

# Indikatoren für den Nachhaltigen Konsum

Kurzstudie für den Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE)

c/o giz / Projekt 63.3027 8-001.00 /  
17. Februar 2016



Dr. Ingo Schoenheit

imug

Postkamp 14a  
30159 Hannover

T 0511. 12196-0  
F 0511. 12196-95

contact@imug.de  
www.imug.de

imug

## Gliederung

1. Den Anlass... beachten.
2. Den Sachstand... ermitteln.
  - 2.1 Das Konzept „Nachhaltiger Konsum“ verstehen.
  - 2.2 Die Rahmenbedingungen beachten.
  - 2.3 Die relevanten Konsumfelder identifizieren und gezielt bearbeiten.
3. Die Indikatoren... ableiten.
  - 3.1 Die Grundlagen definieren.
  - 3.2 Ein integriertes Messkonzept anwenden.

Indikator 1: Nachhaltiger Warenkorb Index

Indikator 2: Überschuldung privater Haushalte

Indikator 3: Genügsamkeits-Index

Indikator 4: CO<sub>2</sub>-Emissionen des privaten Konsums

← imug Vorschlag

# 1. Den Anlass...

... beachten

## Nachhaltiger Konsum – ein politisches Handlungsfeld

In Deutschland war die Förderung des Nachhaltigen Konsums seit 2002 durchaus ein anerkannter Bestandteil der Umwelt- und Verbraucherpolitik der Bundesregierung. Die zentralen Handlungsfelder waren:

- ▶ Förderung ökologischer Produktstandards durch Normung, Ökodesign sowie freiwilliger und verpflichtender Kennzeichen, wie z. B. dem Zeichensystem „Blauer Engel“.
- ▶ Förderung der umweltfreundlichen Beschaffung.
- ▶ Entwicklung von Bewertungsmethoden und Ökobilanzierung.
- ▶ Förderung der ökologischen Verbraucherinformation und Verbraucheraufklärung zu zentralen Produkt-, Konsum- und Bedürfnisfeldern (Schwerpunkte: Bauen/Wohnen, Mobilität, Ernährung) mit Fokus auf produktbezogene Umweltkennzeichen und andere Instrumente (z. B. CO<sub>2</sub>-Rechner).
- ▶ Förderung von Initiativen von Wirtschaft und Zivilgesellschaft, z. B. zur Erhöhung der Nachfrage nach ökologischen Produktalternativen und der Erprobung nachhaltiger Konsumformen (z. B. Car-Sharing).
- ▶ Ökologische Verbraucherforschung und sozialökologische Forschung (z. B. Umweltbewusstsein in Deutschland).
- ▶ Nachhaltiger Konsum als Schwerpunkt im Rahmen der Verbraucherbildung sowie einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (UN-Dekade).

Auch der **Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE)** hat als Beratungsgremium der Bundesregierung in Sachen Nachhaltigkeit im Bereich des nachhaltigen Konsums wichtige Impulse gesetzt.

- ▶ Insbesondere der seit 2003 herausgegebene und regelmäßig aktualisierte **Nachhaltige Warenkorb** hat die Diskussion in Deutschland maßgeblich mit beeinflusst.

## Die 17 SDGs

### Nachhaltiger Konsum wird deutlich wichtiger und „politischer“

- ▶ Am 25. September 2015 haben die Vereinten Nationen 17 Sustainability Development Goals (SDGs) mit Zustimmung vieler Staaten verabschiedet. Diese globalen Nachhaltigkeitsziele sind mit rund 160 Unterzielen unterlegt. Die meisten der 17 Ziele sollen bis zum Jahr 2030 erreicht werden. Die Umsetzung der 17 globalen Ziele und 169 Unterziele ist Aufgabe der Nationalstaaten.
- ▶ Die SDGs machen es erforderlich, dass insbesondere Deutschland einen konkreten Vorstoß zu Zielen des Nachhaltigen Konsums unternimmt. Es waren nicht die vermeintlich reichen Industrieländer, sondern es war der politische Süden, der den Anstoß für die Erarbeitung der SDGs gab. Die nationale Umsetzung der 17 SDGs muss in Deutschland das zwölfte Ziel „*Nachhaltige Produktions- und Konsumstrukturen*“ mit seinen Unterzielen deshalb besonders ernst nehmen. Die Entwicklung und die Verabschiedung der 17 SDGs wird die deutsche Nachhaltigkeitspolitik noch einmal deutlich verändern.
- ▶ Eine unverzichtbare Voraussetzung ist die Definition von möglichen Indikatoren oder die Entwicklung eines angemessenen Indikatorensystems, mit dem der Erfolg einer Politik zur Förderung des nachhaltigen Konsums gemessen werden kann. Nachhaltigkeitsindikatoren sind Indikatoren, mit denen der Zustand und die Trendentwicklung zur Erreichung des Ziels der nachhaltigen Entwicklung beschrieben oder auch „gemessen“ werden kann.

# Universalität der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie

Die 2015 verabschiedeten Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen führen zu einem Relaunch der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie und zu einer Erweiterung der bisher verwendeten Indikatoren.



## Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie



**Goal 12 /**  
Ensure sustainable consumption and production patterns

**Goal 12. Ensure sustainable consumption and production patterns**

12.1 Implement the 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns, all countries taking action, with developed countries taking the lead, taking into account the development and capabilities of developing countries

12.2 By 2030, achieve the sustainable management and efficient use of natural resources

12.3 By 2030, halve per capita global food waste at the retail and consumer levels and reduce food losses along production and supply chains, including post-harvest losses

12.4 By 2020, achieve the environmentally sound management of chemicals and all wastes throughout their life cycle, in accordance with agreed international frameworks, and significantly reduce their release to air, water and soil in order to minimize their adverse impacts on human health and the environment

12.5 By 2030, substantially reduce waste generation through prevention, reduction, recycling and reuse

12.6 Encourage companies, especially large and transnational companies, to adopt sustainable practices and to integrate sustainability information into their reporting cycle

12.7 Promote public procurement practices that are sustainable, in accordance with national policies and priorities

12.8 By 2030, ensure that people everywhere have the relevant information and awareness for sustainable development and lifestyles in harmony with nature

## Konsequenzen:

- ▶ Nachhaltiger Konsum als Handlungsfeld in der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie ausweisen
- ▶ Eine Strategie „nachhaltigen Konsum“ erarbeiten
- ▶ Indikator oder Indikatorenset für den „nachhaltigen Konsum“ installieren

## 2. Den Sachstand...

... ermitteln

## 2. Den Sachstand ermitteln.

### 2.1 Das Konzept „Nachhaltiger Konsum“ verstehen.

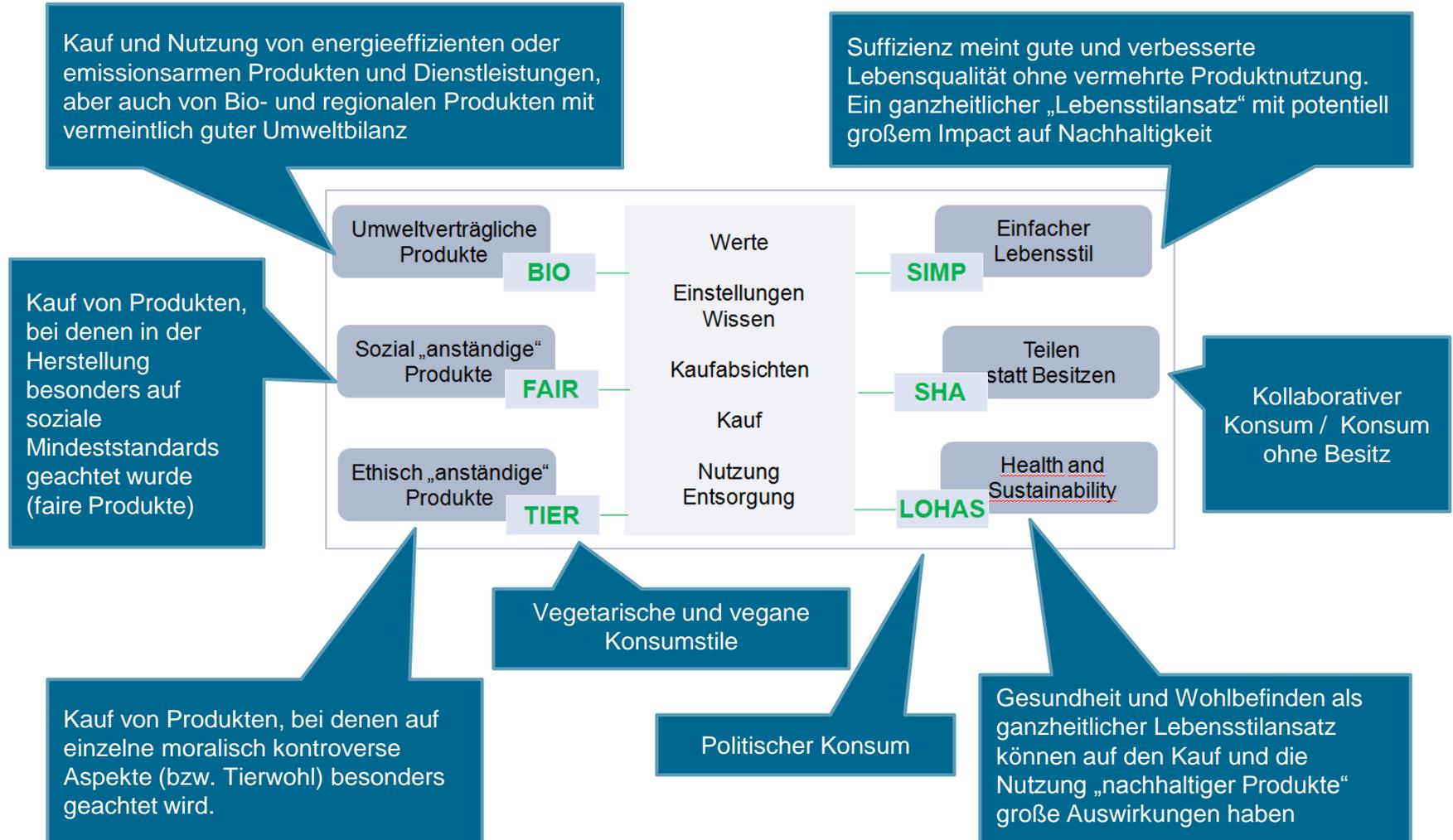
## Nachhaltiger Konsum – Der Sachstand

### Nachhaltiger Konsum – Der Begriff

In Anlehnung an die klassische Nachhaltigkeitsdefinition der Brundtland-Kommission ist Konsum dann nachhaltig, „[...] wenn er zur Bedürfnisbefriedigung aller heute lebenden Menschen führt und die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen nicht gefährdet“ (Hansen/Schrader 2001, 22). Der nachhaltige Konsument ist in diesem Konzept kein egoistischer Nutzenoptimierer mehr, sondern ein ökologisch und sozial verantwortlicher Bürger, der die Folgen seines Handelns auch und gerade im Konsum bedenkt. Beim Konzept des nachhaltigen Konsums – so die bisher dominierende Sicht – wird die Konsumfreiheit nicht eingeschränkt. Vielmehr erhält der Konsument Möglichkeiten, aber auch Anreize, diese Konsumfreiheit verantwortlich auszugestalten. Doch nicht nur der individuelle Konsument rückt ins Blickfeld: zur Verwirklichung nachhaltigen Konsums gehören „[...] auch gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturen, die es den Menschen ermöglichen, diesem Bewusstsein gemäß zu handeln“ (UBA 2001, 76). Bei dem nachhaltigen Konsum handelt es sich um ein normatives Leitbild, das im Kontext der seit 1992 weltweit geführten Nachhaltigkeitsdiskussion entstanden ist.

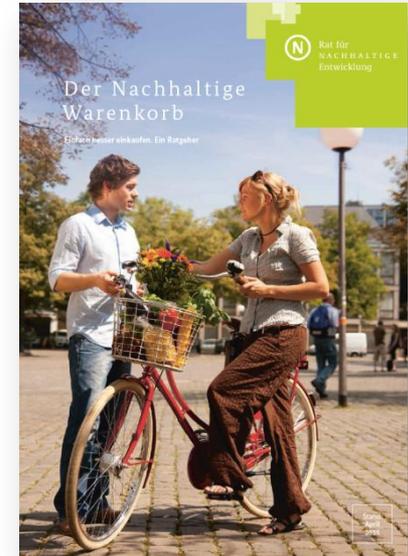
Nachhaltiger Konsum erfordert umwelt- und sozial-verträgliche Produktalternativen. Es geht aber auch um soziale Innovationen und um neue Nutzungsmodelle. Der sogenannte „Nachhaltige Konsum“ ist in der wissenschaftlichen und in der medialen Debatte sowie besonders in der Wahrnehmung vieler Verbraucher ein  „weites Feld“. Viele Assoziationen und Vorstellungen zum nachhaltigen Konsum bilden eine in Teilen unübersichtliche Gemengelage.

# Nachhaltiger Konsum – ein weites Feld



## Nachhaltiger Konsum betrifft jeden Einzelnen, jeden Tag

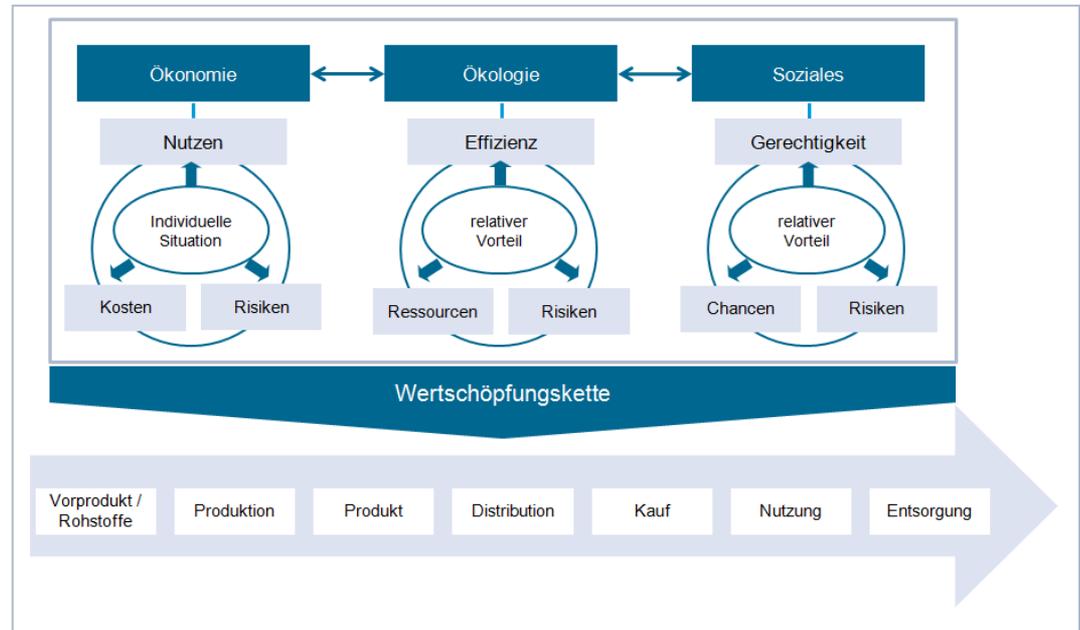
- ▶ Verbrauchern wird in dem Konzept eines Nachhaltigen Konsums eine wichtige Rolle zugesprochen. Dieser auch von der Politik formulierte Anspruch wird im Konzept des vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) entwickelten Nachhaltigen Warenkorbbs pragmatisch runter gebrochen:
- ▶ *„... bewusst zu konsumieren und sich die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekte des Konsums bewusst zu machen. Unter welchen Bedingungen wurden beispielsweise die Kleidung oder der neue Computer hergestellt? Sind die Arbeiter angemessen bezahlt worden? Waren sie bei der Produktion schädlichen Stoffen ausgesetzt? Und wie sieht es mit den Umweltwirkungen der Produkte aus? Welche Produkte von welchen Unternehmen möchte ich mit meinem Einkauf nachfragen? Kaufe ich Lebensmittel im Supermarkt, Discounter, im Bioladen oder auf dem Wochenmarkt? Werden die Menschen dort angemessen bezahlt? Wie viel Geld habe ich zur Verfügung und wofür kann ich es ausgeben?“ (RNE 2012)*
- ▶ Doch zu einem Nachhaltigen Konsum gehört nicht nur die bewusste Entscheidung für oder gegen ein Produkt. Insbesondere umweltbezogene Ziele können auch durch ein optimiertes Nutzungsverhalten und eine entsprechende Entsorgung gefördert werden. Und Nachhaltiger Konsum kann auch bedeuten, weniger und anders zu konsumieren.
- ▶ Nachhaltiger Konsum ist somit ein ambivalenter Begriff, er vereint „verbrauchen“ und „bewahren“ in einem Konzept und fordert ein realisierbares Verhältnis von beidem.



# Nachhaltige Produkte

## Die drei Nachhaltigkeitsdimensionen für Produktbewertungen nutzen

- ▶ Wenn bei Produkten von Nachhaltigkeit gesprochen wird, sollten die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit unterschieden werden.
- ▶ Bei der **ökonomischen Funktion** nachhaltiger Produkte geht es unter der Leitidee „**Nutzen**“ um die tatsächlichen Nutzenstiftungen von Produkten für den Verbraucher, um ihre Sicherheit und gesundheitliche Unbedenklichkeit und um das angemessene Preis-Leistungsverhältnis.
- ▶ Die **ökologische Funktion** nachhaltiger Produkte verweist unter der Leitidee der „**Effizienz**“ auf die energie- und ressourcenschonende Herstellung und Verwendung von Produkten und auf die Vermeidung von besonderen Risiken für die Umwelt.
- ▶ Die **soziale Funktion** nachhaltiger Produkte verweist unter der Leitidee „**Gerechtigkeit**“ auf die akzeptablen oder gar vorbildlichen Arbeitsbedingungen, unter denen sie hergestellt und über „faire“ Handels- und Vertriebsstrukturen importiert und vertrieben werden.



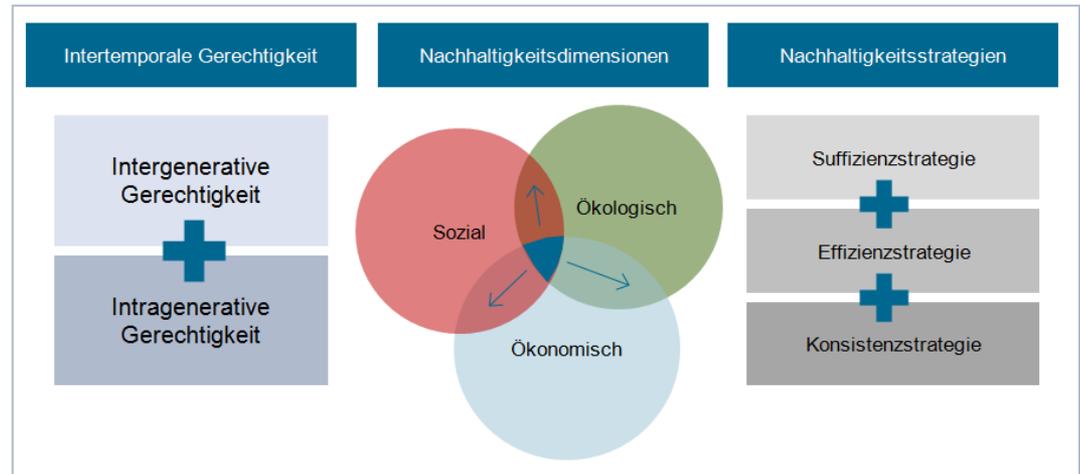
Eine Umsetzung von nachhaltigen Konsumstrukturen ist ohne den Bezug zu den Nutzenstiftungen von Produkten und Dienstleistungen, die der Verbraucherwohlfahrt dienen, nicht möglich. Für ein ganzheitliches Verständnis von einer nachhaltigen Produktqualität ist die Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette erforderlich.

**Achtung:**  
**Nachhaltiger Konsum ist jedoch mehr als nachhaltige Produkte kaufen.** ➔ **Suffizienzansatz**

# Nachhaltiger Konsum

## Effizienz- und Suffizienzstrategien auch im Nachhaltigen Konsum

- ▶ Nachhaltiger Konsum ist Teil des weltweiten Diskurses über Nachhaltigkeit
- ▶ Konsum dient der eigenen Bedürfnisbefriedigung durch Ge- bzw. Verbrauch von Gütern.
- ▶ Die Nachhaltigkeitsdefinition der Brundtlandkommission von 1987 ist damit schon sehr konsumnah formuliert. Analog lässt sich Konsum als nachhaltig bezeichnen, *„wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden“* (Hansen/Schrader 2001, 22).
- ▶ Somit bezieht nachhaltiger Konsum in seiner ökonomischen Dimension noch immer die traditionellen Ziele des Konsumentenverhaltens mit ein, die Befriedigung von Bedürfnissen unter Einhaltung der Budgetrestriktion (Schoenheit 2001, 121).



Nachhaltiger Konsum kann durch drei Strategien erreicht werden. Die Suffizienz-Strategie beruht auf Bedürfnissen und Werten und fordert Umstellungen von Konsumstilen und Einbezug von Verzicht und Mäßigung (Winterfeld 2007, 51). Die Effizienzstrategie zielt auf die Steigerung der Ressourcenproduktivität ab, wodurch Wirtschaftswachstum und Umweltverbrauch entkoppelt werden (Rogall 2004, 88). Die Konsistenz-Strategie basiert auf dem Stoffwechselkreislauf und fordert Abfallstoffe als Ausgangspunkt für neue Produkte (Huber 1995, 138).

**Achtung:**  
**Nachhaltiger Konsum umfasst Effizienz- und Suffizienzstrategien**

## 2. Den Sachstand ermitteln.

### 2.2 Die Rahmenbedingungen beachten.

## Determinanten des nachhaltigen Konsums

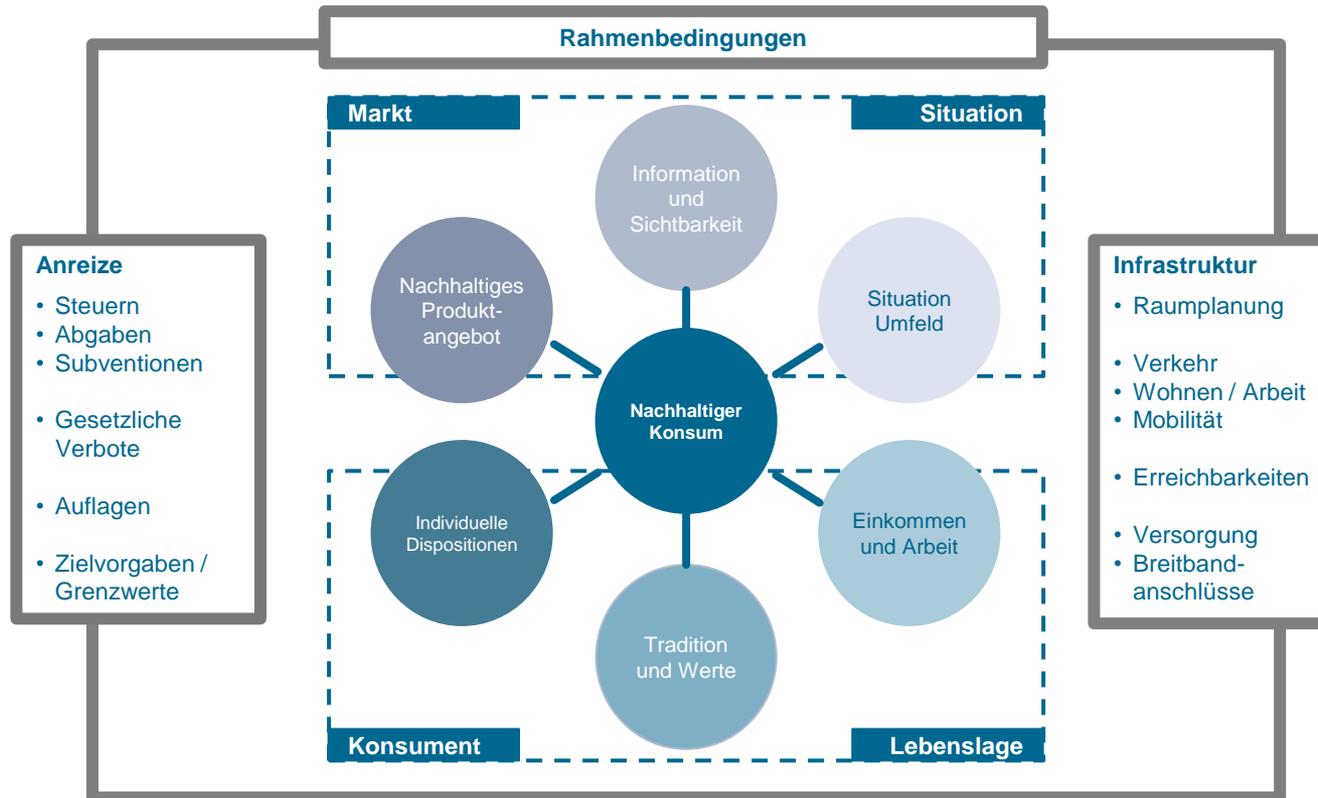
- ▶ Eine Umsteuerung der gegenwärtigen Konsum- und Produktionsstrukturen in Richtung Nachhaltigkeit ist nicht im Selbstlauf zu erwarten. Die zentralen Determinanten des nachhaltigen Konsums zeigen, dass nachhaltiger Konsum eine komplexe gesellschaftliche und politische Gestaltungsaufgabe ist, an der eine Vielzahl von Akteuren zu beteiligen ist. Nachhaltiger Konsum erfordert zuallererst auch eine bewusste Marktentwicklung, die die Angebots- und die Nachfrageseite ebenso berücksichtigt, wie die Institutionen und infrastrukturellen Rahmenbedingen.

### ➡ Einflussfaktoren auf den nachhaltigen Konsum

- ▶ Da die Preise auf den meisten Konsumgütermärkten die wahren Kosten und Risiken sowie Kosten zukünftiger Generationen nicht angemessen abbilden, gehen von dem marktwirtschaftlichen Spiel von Angebot und Nachfrage zu wenige Impulse für einen nachhaltigen Konsum aus. Im Gegenteil: Vielfach werden auf den Märkten die falschen Anreize gesetzt, eine Geiz-ist-Geil-Mentalität und ein nicht mehr zukunftsfähiger Konsumismus gefördert.
- ▶ Ohne die Bedeutung anderer wichtiger Akteure für den nachhaltigen Konsum zu vernachlässigen, kommt der Politik und dem staatlichen Handeln eine besondere Verantwortung bei der Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsumstrukturen zu.

## Einflussfaktoren auf den nachhaltigen Konsum

- ▶ Die Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster erfordert ein neues Verständnis von nachhaltigem Konsum und Veränderungen innerhalb der **Markt- und Rahmenbedingungen**.
- ▶ Die Verantwortung für einen nachhaltigen Konsum ist eine **geteilte Verantwortung**. Grenzen bei Handlungsmöglichkeiten von Verbrauchern müssen erkannt und Handlungs- und Verantwortungsspielräume bei Politik, öffentlichen Institutionen, Handel und Wirtschaft genutzt werden.



## 2. Den Sachstand ermitteln.

### 2.3 Relevante Konsumfelder identifizieren und gezielt bearbeiten.

## Konsum- und Kaufentscheidungen sind unterschiedlich

In der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung werden in Abhängigkeit von der Situation und Person verschiedene Typen von Entscheidungen unterschieden.

- ▶ Extensive Entscheidungen
- ▶ Impulsive Entscheidungen
- ▶ Habitualisierte Entscheidungen
- ▶ Limitierte Entscheidungen

Bei den – im politischen und öffentlichen Diskurs - häufig im Vordergrund stehenden – „**extensiven Kaufentscheidungen**“ z. B. in Bedarfsfeldern wie Automobilkauf, Auswahl des Strom- und Gasanbieters, Wohnen und Bauen, Elektrogroßgeräte oder bei langfristigen Finanzdienstleistungen wie z. B. Lebens- oder Rentenversicherungen, müssen dem Konsumenten für einen wirklich „Nachhaltigen Konsum“ ausreichende Informationen zur Verfügung gestellt werden.

Außerdem muss der Konsument den nachhaltigen Produktqualitäten einen wahrgenommenen Wert beimessen, den er bei der Auswahl des Produktes als Nutzen mit einbezieht.

**Der tägliche Einkauf –**  
**mit Spontaneität und Gewohnheiten durch den Alltag**  
Lebensmittel – gesund und lecker  
Kurze Wege – ohne Auto!  
Textilien – fair kleiden, gut aussehen  
Waschen und Reinigen – umweltbewusst zahlt sich aus  
Kosmetik und Pflege – weniger ist mehr  
Spielzeug – Fair Play ist angesagt!  
Nützliche Dinge im Haushalt – energieeffizient und abfallarm

**Die seltenen Einkäufe –**  
**die Suche nach Informationen lohnt sich**  
Haushaltsgeräte – klimafreundlich kühlen, waschen und kochen  
Fernsehen, Computer & Co. – natürlich stromsparend  
Reisen – erholen und Neues entdecken  
Renovieren – schädliche Stoffe vermeiden

**Die großen Anschaffungen –**  
**gut überlegt und langfristig gedacht**  
Das eigene Auto – klimabewusst fahren  
Ökostrom kaufen – Klima schonen  
Spaß am Einrichten – Qualität auf Dauer  
In den eigenen vier Wänden – dank Klimaschutz Geld sparen  
Geld anlegen – mit gutem Gewissen Rendite erzielen



## Konsumfelder sind von unterschiedlicher Relevanz

- ▶ Nicht jede Konsumententscheidung ist aus der Perspektive der Nachhaltigkeit gleich relevant. In der wissenschaftlichen Diskussion haben sich zwei Gesichtspunkte herausgebildet, die die unterschiedliche Relevanz von Konsumententscheidungen, bzw. Konsumfelder im Kontext der Nachhaltigkeit beschreiben:
  1. **Die objektive Relevanz für die ökologische Überlebensfähigkeit der Erde (globaler, ökologischer Ansatz)**
  2. **Die Resonanzfähigkeit der relevanten Konsumfelder im Alltagsverhalten der Bürger (gesellschaftsbezogener Ansatz)**
- ▶ Im Kern geht es um die Frage, in welchem Handlungsfeld mit einem bestimmten Investment die größten Effekte für Nachhaltigkeit erwartet werden können.
- ▶ Hinsichtlich der Themen Mobilität, Ernährung und Wohnen besteht in der Forschung weitestgehend Konsens, dass diese sowohl hinsichtlich ihrer objektiven ökologischen Bedeutung als auch hinsichtlich ihrer Resonanzfähigkeit besonders relevant sind.



Treibhausgasemission in einzelnen Konsumfeldern



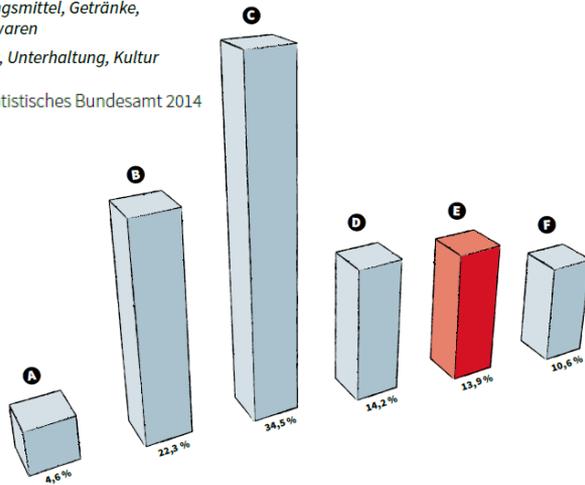
Ausgaben und Umweltbelastung nach Konsumfeldern

# Ausgaben und Umweltbelastung in unterschiedlichen Konsumfeldern

## Struktur der Konsumausgaben privater Haushalte 2012

- A Bekleidung, Schuhe
- B Sonstige
- C Wohnen, Energie, Wohnungsinstandhaltung
- D Verkehr
- E Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren
- F Freizeit, Unterhaltung, Kultur

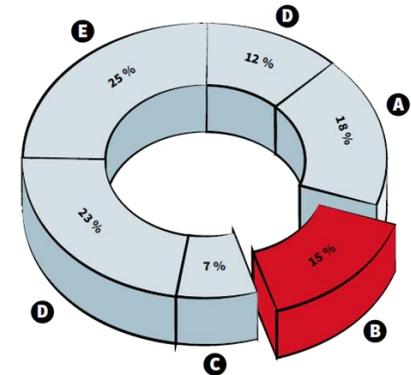
Quelle: Statistisches Bundesamt 2014



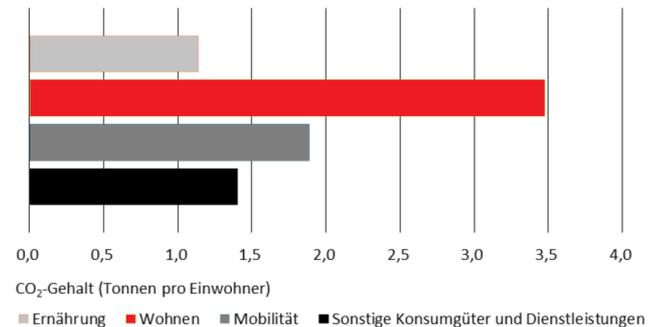
## Treibhausgase pro Kopf und Konsumbereich

- A Heizung (2,08 t)
- B Ernährung (1,74 t) ohne Energie bei Lagerung, Zubereitung und Einkaufsfahrten
- C Strom (0,79 t)
- D Transport (2,67 t)
- E Sonstiger Konsum (2,91 t)
- F Infrastruktur (1,3 t)

Quelle: Öko-Institut 2010



## CO<sub>2</sub>-Gehalt des privaten Konsums nach Bedarfsweldern in Deutschland (in Tonnen je Einwohner)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2014

### Achtung:

Indikatoren oder Indikatorensysteme zur Messung des Nachhaltigen Konsums müssen (mindestens) die besonders relevanten Handlungsfelder Wohnen, Mobilität und Lebensmittel, Ernährung abbilden.

# Die drei besonders „relevanten“ Konsumfelder aus der Perspektive Nachhaltigkeit

## Ernährung

- ▶ Macht etwa 1/3 der Gesamtumweltbelastung durch Privatkonsum aus und ist für 14 % der CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich, die hauptsächlich während der Herstellungsphase entstehen .
- ▶ Etwa 1/2 der ernährungsbedingten THG-Emissionen stammen aus der Landwirtschaft, wobei 44 % hierbei durch Fleischproduktion entstehen.
- ▶ Viele Konsumartikel (z. B. Kaffee, Tee, aber auch bestimmte Obst- und Gemüsearten) werden in Entwicklungsländern unter teilweise inhumanen Lebens- und Arbeitsbedingungen hergestellt. Etwa 250 Mio. Kinder in Entwicklungsländern müssen arbeiten (terre des hommes 2014).
- ▶ Insgesamt hungern etwa 1 Mrd. Menschen.

## Wohnen

- ▶ 4 % der CO<sub>2</sub>-Belastung des privaten Konsums entstehen durch den Bereich Wohnen (in Bezug auf CO<sub>2</sub> weist Wohnen die höchste Belastung auf), wobei hierfür insbesondere Raumwärme aber auch Haushaltsgeräte verantwortlich sind.
- ▶ Schwierigkeiten bei bezahlbarem Wohnraum für alle.

## Mobilität

- ▶ 24 % der CO<sub>2</sub>-Emissionen des privaten Konsums entfallen auf die Mobilität, wofür der motorisierte Individualverkehr hauptverantwortlich ist (78 % der CO<sub>2</sub>-Belastung in diesem Bereich).
- ▶ Schadstoff- und Lärmbelastung an erster und zweiter Stelle für Gesundheitsrisiken mit Folgen wie Herzinfarkt, Herz-Kreislauferkrankungen und Stress (WHO 2011).

(Statistisches Bundesamt 2014, UBA 2015)

## Exkurs

# Öffentliches Beschaffungswesen und nachhaltiger Konsum

### Handlungsfelder und Produktgruppen des nachhaltigen Konsums

#### Der tägliche Einkauf –

**mit Spontaneität und Gewohnheiten durch den Alltag**

**Lebensmittel** – gesund und lecker

**Kurze Wege** – ohne Auto!

**Textilien** – fair kleiden, gut aussehen

**Waschen und Reinigen** – umweltbewusst zahlt sich aus

**Kosmetik und Pflege** – weniger ist mehr

**Spielzeug** – Fair Play ist angesagt!

**Nützliche Dinge im Haushalt** – energieeffizient und abfallarm

#### Die seltenen Einkäufe –

**die Suche nach Informationen lohnt sich**

**Haushaltsgeräte** – klimafreundlich kühlen, waschen und kochen

**Fernsehen, Computer & Co.** – natürlich stromsparend

**Reisen** – erholen und Neues entdecken

**Renovieren** – schädliche Stoffe vermeiden

#### Die großen Anschaffungen –

**gut überlegt und langfristig gedacht**

**Das eigene Auto** – klimabewusst fahren

**Ökostrom kaufen** – Klima schonen

**Spaß am Einrichten** – Qualität auf Dauer

**In den eigenen vier Wänden** – dank Klimaschutz Geld sparen

**Geld anlegen** – mit gutem Gewissen Rendite erzielen

### Das öffentliche Beschaffungswesen

- ▶ Das öffentliche Beschaffungswesen tritt am Markt als wichtiger Nachfrager auf.
- ▶ Viele Produkte und Dienstleistungen, die im nachhaltigen Konsum eine Rolle spielen, werden auch im öffentlichen Beschaffungswesen „beschafft“ und in diesem Sinne „konsumiert“.
- ▶ Auf Grund der Volumina und der bewussten Rationalität des Einkaufs können wichtige Impulse für den nachhaltigen Konsum ausgehen.
- ▶ Deutliche Schritte zu einem nachhaltigen öffentlichen Beschaffungswesens sind bereits unternommen worden. Eine konsequente Umsetzung ist flächendeckend nicht zu beobachten.
- ▶ Eine gesonderte Betrachtung des öffentlichen Beschaffungswesens im Kontext der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung sollte deshalb überprüft werden.

Das öffentliche Beschaffungswesen wird im Folgenden nicht weiter gesondert thematisiert.

# 3. Die Indikatoren...

... ableiten

## 3. Die Indikatoren ableiten.

### 3.1 Grundlagen definieren.

# Indikatoren Anforderungen

## Dokumentation von Zustand, Trend und Zielerreichung

In Deutschland sind in den letzten zehn Jahren vielfältige Aktivitäten im Handlungsfeld des nachhaltigen Konsums angestoßen worden, deren Wirksamkeit im Bezug auf die generellen Nachhaltigkeitszielsetzungen bisher noch nicht überprüft werden. Um genau dies zu tun, sind Indikatoren erforderlich, die in Aussicht stellen, den Fortschritt des nachhaltigen Konsums abzubilden.

In Anlehnung an die Definition von Nachhaltigkeitsindikatoren des Statistischen Bundesamtes ist es die Aufgabe und Funktion von Indikatoren für einen nachhaltigen Konsum,

**den Zustand und die Trendentwicklung zur Erreichung des Ziels eines nachhaltigen Konsums zu beschreiben.**

Indikatoren sollen helfen, komplexe ökologische, ökonomische und soziale Sachverhalte und deren Interdependenzen abzubilden.

Indikatoren erzeugen durch selektierte, relevante Informationen in einer kompakten Form eine erhöhte Transparenz und können zur politischen Kontrolle und Steuerung verwendet werden.



Sustainable Water Resources Roundtable  
Preliminary Report

September 30, 2005

#### The SWRR Criteria

The roundtable adapted and condensed the Bellagio Principles to establish five criteria for identifying, organizing, evaluating and choosing appropriate indicators. Because the Bellagio Principles encompass the whole process of community planning and assessment, and because the SWRR required selection criteria for a much narrower purpose, the roundtable decided to establish its own, smaller set of guiding principles. The roundtable adapted and condensed the Bellagio Principles to establish five criteria. These criteria provided guidance on: 1) what indicators should describe; 2) what makes them relevant; 3) how they should address time horizon and scale; 4) what's needed to make them realistic and defensible; and 5) the importance of their being easily understood. Table 3.2 lists the five criteria.

Table 3.2  
SWRR Criteria for Selecting Indicators

*Criteria for identifying, organizing, evaluating and choosing appropriate indicators*

#### 1. DEFINING THE STATE OF THINGS

Indicators must consider the condition and capacity of social, ecological and economic systems, including:

- System condition and capacity
- Direction and rate of change
- Interactions across systems and system parts

#### 2. RELEVANCE

Indicators must focus on what's most relevant to sustainability (risks of both current and long-term consequence to the well-being of ecological, social, and economic systems).

#### 3. APPROPRIATE TIME HORIZON AND SCALE

Criteria and indicators must adopt a time horizon long enough to capture both human and ecosystem time scales, thus responding to the needs of future generations as well as those of short-term decision-making. They also must define a space of study large enough to include local- and long-distance impacts on people and ecosystems.

#### 4. INDICATOR INTEGRITY

Indicators must be measurable, unbiased, and scientifically defensible, geographically located and differentiated, and at some point, supported by available data. They also should possess a short lag time between the state of affairs referred to and the ability to measure the indicator.

#### 5. UNDERSTANDABILITY

People must be able to "get it" or the indicator will have little value.

SWRR 2005 / Lutter et al. 2009

## Indikatoren Status quo

### Vorhandene Indikatoren und Indikatorensysteme sind unzureichend

Ein Überblick über die umfangreichen nationalen und internationalen Ansätze zur „Messung“ des nachhaltigen Konsums zeigen ein ausgesprochen heterogenes Bild (imug 2013).

Die Analyse von Indikatoren und Indikatorensystemen zur Operationalisierung von Nachhaltigkeit bzw. nachhaltigem Konsum zeigt, dass die Ansätze hinsichtlich der

- ▶ definatorischen Grundlage,
- ▶ Anzahl an Indikatoren,
- ▶ der thematischen Fokussierung und
- ▶ der geographischen Reichweite

sehr stark variieren.

Nahezu alle Ansätze stellen die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit in den Vordergrund und vernachlässigen soziale Aspekte. Das Themenfeld „nachhaltiger Konsum“ wird in den betrachteten Indikatorensets zumeist nur partiell integriert. Häufig wird dabei **keine Unterscheidung** zwischen öffentlichem, industriellem und privatem Konsum vorgenommen.

# Indikatoren

## Unterschiedliche Ansatzpunkte

Um den Status quo und Fortschritte im Handlungsfeld des nachhaltigen Konsums abzubilden und zu messen, beziehen sich die in der Literatur diskutierten Indikatoren auf unterschiedliche Beobachtungsgegenstände:

### ▶ Verbrauchertrends

Einstellungen und Verhaltensbereitschaften / Subjektive Dispositionen

Wohlbefinden der Verbraucher / Subjektives Erleben als Konsument

### ▶ Markttrends

Menge / Anteil „grüner Produkte“

Nutzung / Verbrauch bestimmter Güter je Konsumeinheit

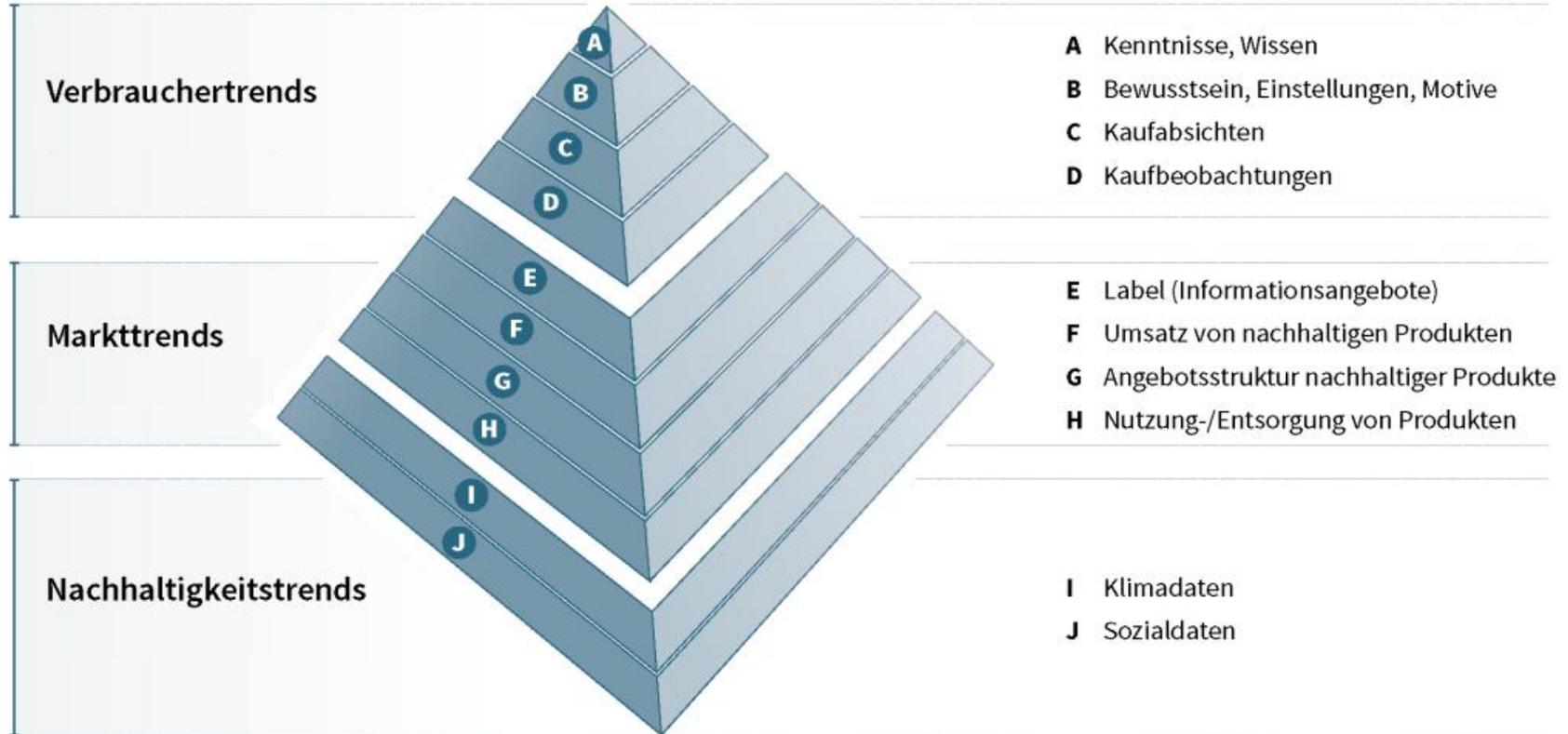
### ▶ Nachhaltigkeitstrends

Ressourcenverbrauch je Konsumeinheit

Emissionen je Konsumeinheit

# Indikatoren

## Unterschiedliche Ansatzpunkte



## 3. Die Indikatoren ableiten.

### 3.2 Ein integriertes Messkonzept anwenden.

# Indikatoren

## Nachhaltiger Konsum

Der nachfolgende Vorschlag für ein ausgewähltes Set an Indikatoren soll

- ▶ sich auf relevante Nachhaltigkeitsziele beziehen
- ▶ wissenschaftlich vertretbar sein
- ▶ den nachhaltigen Konsum möglichst umfassend abbilden  
nicht nur beispielsweise „Ernährung“ oder gar „eine Produktgruppe“ (Fleisch)
- ▶ sowohl den Effizienz- als auch den Suffizienzansatz angemessen abbilden  
nicht nur beispielsweise den Umsatz „umwelteffizienter Produkte“
- ▶ mit vertretbarem Aufwand objektiv messbar sein
- ▶ auch für die Bürger verständlich und „handlungsorientierend“ sein

# Integriertes Messkonzept Nachhaltiger Konsum

## Effizienzansatz



### Nachhaltige Produkte

Indikator 1  
Nachhaltiger  
Warenkorb Index

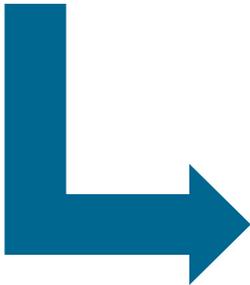
## Suffizienzansatz



### Nachhaltiger Konsumstil

Indikator 2  
Überschuldung  
privater Haushalte

Indikator 3  
Genügsamkeits-  
Index

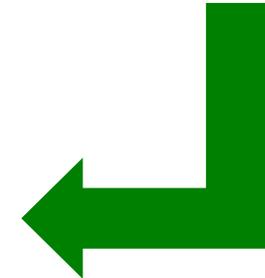


## Umweltwirkungsansatz



### Klima-Impact des privaten Konsums

Indikator 4  
CO<sub>2</sub>-Emissionen des privaten Konsums



# Effizienzansatz

## Indikator 1

### Nachhaltiger Warenkorb Index

#### **Grundidee:**

**→ Erfassung des nachhaltigen Konsums über Markttrends**



Nachhaltige Produkte

---

#### Beschreibung

Der Nachhaltige Warenkorb-Index erfasst den Umsatz nachhaltiger Produkte. Auf diese Weise kann eine Aussage über die Entwicklung des nachhaltigen Einkaufens getroffen werden.

---

#### Begründung

Markttrends nachhaltiger Produkte eignen sich zur Erfassung des Fortschritts nachhaltigen Konsums. Sie werden in der einen oder anderen Form auch in anderen Ländern als Indikator herangezogen. Zum Markterfolg nachhaltiger Produkte tragen viele Akteure und Instrumente der Nachhaltigkeit bei.

---

#### Umsetzung

Die Erfassung des Nachhaltigen Warenkorb-Index erfolgt auf Basis

- festgelegter Konsumbereiche (Ernährung, Mobilität, Wohnen etc.)
- ggf. Gewichtung einzelner Bereiche nach Relevanz
- mit einer klaren Definition, welche Produkte und Produktarten erfasst werden.

# Effizienzansatz

## Indikator 1

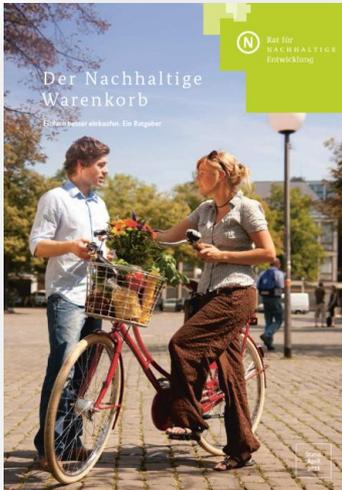
### Nachhaltiger Warenkorb Index

#### Machbarkeit / Vorarbeiten

- Nachhaltiger Warenkorb (RNE)
- Siegelklarheit (BMZ)



Nachhaltige Produkte



Wichtige Produktkennzeichnungen und Siegel

ökologisch sozial	<p><b>IVN zertifiziert NATURTEXTIL</b> Das blaue Label NATURTEXTIL IVN zertifiziert BEST kennzeichnet Textilien aus Naturfasern, die nach hohen Standards des Internationalen Verbands der Naturtextilwirtschaft e.V. (IVN) umweltschonend, sozial verträglich und ohne Ausrüstungstoffe produziert werden. Die ökologischen und sozialen Kriterien beziehen sich auf die gesamte Produktionskette. Zusätzlich gibt es das Label NATURLEDER IVN zertifiziert. <a href="http://www.naturtextil.com">www.naturtextil.com</a></p>
ökologisch sozial	<p><b>Global Organic Textile Standard (GOTS)</b> Das GOTS-Label ist ein internationaler Standard für ökologisch und sozial verträgliche Herstellung von Textilien. GOTS zeichnet textile Produkte aus, die innerhalb des gesamten Herstellungsprozesses strenge ökologische und soziale Richtlinien entlang der gesamten textilen Kette berücksichtigen. <a href="http://www.global-standards.org">www.global-standards.org</a></p>
ökologisch sozial	<p><b>Textiles Vertrauen (nach Oeko-Tex Standard 100)</b> Der Oeko-Text Standard 100 ist eine Schadstoffprüfung am Endprodukt und kennzeichnet Textilien, die bestimmte Schadstoffgrenzwerte einhalten und in umwelt- und sozial verträglichen Betrieben produziert wurden. <a href="http://www.oeko-tex.com">www.oeko-tex.com</a></p>
ökologisch sozial	<p><b>Europäisches Umweltzeichen</b> Kennzeichnet Textilien aus natürlichen und aus künstlichen Fasern sowie Schuhe, die im Vergleich zu konventionellen Produkten geringere Umweltwirkungen haben. Weitere Informationen zum Europäischen Umweltzeichen finden Sie im Abschnitt „Relevanter – schädliche Stoffe vermeiden“ auf Seite 62. <a href="http://www.ec-label.de">www.ec-label.de</a></p>
ökologisch sozial	<p><b>Fairtrade</b> Kennzeichnet Textilien aus Baumwolle, deren Produzenten einen fairen und stabilen Preis für ihre Baumwolle erhalten. Dieses Label erweitert das Fairtrade-Angebot um Produkte wie Jeans, Kleider, Rocks, Handtücher, Wappetaschen oder Socken. Ohne den Zusatz „Certified Cotton“ bezieht sich das Siegel nur auf den Anbau der Baumwolle, nicht die Verarbeitung. Das Fairtrade-Siegel wird im Abschnitt „Labelerkenntnis – gesund und sicher“ auf Seite 22 beschrieben. <a href="http://www.fairtrade-deutschland.de">www.fairtrade-deutschland.de</a></p>

<p>Better Cotton Initiative (BCI)</p> <p>Dieses Siegel erfüllt unsere Mindestanforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Sozialverträglichkeit</p>	<p>Blauer Engel - Textil</p> <p>Dieses Siegel erfüllt besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Umweltfreundlichkeit</p>	<p>Fair Wear Foundation</p> <p>Dieses Siegel erfüllt besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Sozialverträglichkeit</p>
<p>Cotton made in Africa</p> <p>Dieses Siegel erfüllt unsere Mindestanforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Sozialverträglichkeit</p>	<p>EU Ecolabel - Textil</p> <p>Dieses Siegel erfüllt besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Umweltfreundlichkeit</p>	<p>Fair Wear Foundation</p> <p>Dieses Siegel erfüllt besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Sozialverträglichkeit</p>
<p>Fairtrade Baumwolle</p> <p>Dieses Siegel erfüllt unsere Mindestanforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Umweltfreundlichkeit und Sozialverträglichkeit</p>	<p>Global Organic Textile Standard (GOTS)</p> <p>Dieses Siegel erfüllt besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Umweltfreundlichkeit</p>	<p>Global Recycled Standard (GRS)</p> <p>Dieses Siegel erfüllt unsere Mindestanforderungen nicht</p>



#### Der Nachhaltige Warenkorb zeigt:

Die im Dialog zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und NGO's und anderen Akteuren herausdestillierten Label und Handlungsempfehlungen bieten eine tragfähige Grundlage zur Definition von Produkten, die im Kontext eines Erfolgsmonitoring einzubeziehen sind.

#### Das Projekt „Siegelklarheit“ (BMZ) zeigt:

Die in einem Dialogprozess zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, NGO's und Politik definierten Mindestanforderungen für ökologische und soziale Label können eine substantielle Arbeitsgrundlage zur Definition von Produkten sein, die im Kontext des Nachhaltigkeitsmonitoring einzubeziehen sind.

# Effizienzansatz

## Indikator 1

### Nachhaltiger Warenkorb Index

#### **Machbarkeit / Vorarbeiten**

- UBA-Studie 02/15

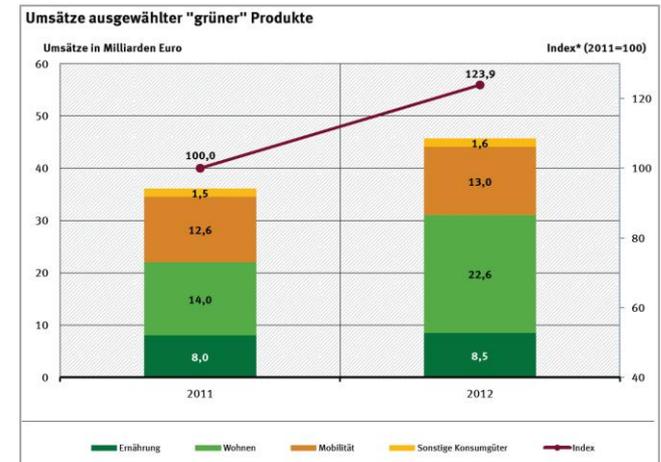


Nachhaltige Produkte



#### Studie zeigt:

Ein Marktindex „grüne Produkte“ ist möglich: Der in der Studie vorgeschlagene Index erfasst die absolute Entwicklung des nachhaltigen Konsums, indem er die **Umsätze** definierter nachhaltiger Produkte erhebt. (UBA 2015, 29)



UBA 2015: „Grüne“ Produkte: Marktzahlen.  
<https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/gruene-produkte-marktzahlen>

#### Achtung / Hinweis:

Die Auswahl und Gewichtung der im Index beobachteten Produkte erfolgt in der UBA-Studie nach Umweltrelevanz. Hier müssten soziale Kriterien / Soziallabel berücksichtigt werden (vgl. Nachhaltiger Warenkorb).

# Effizienzansatz

## Indikator 1

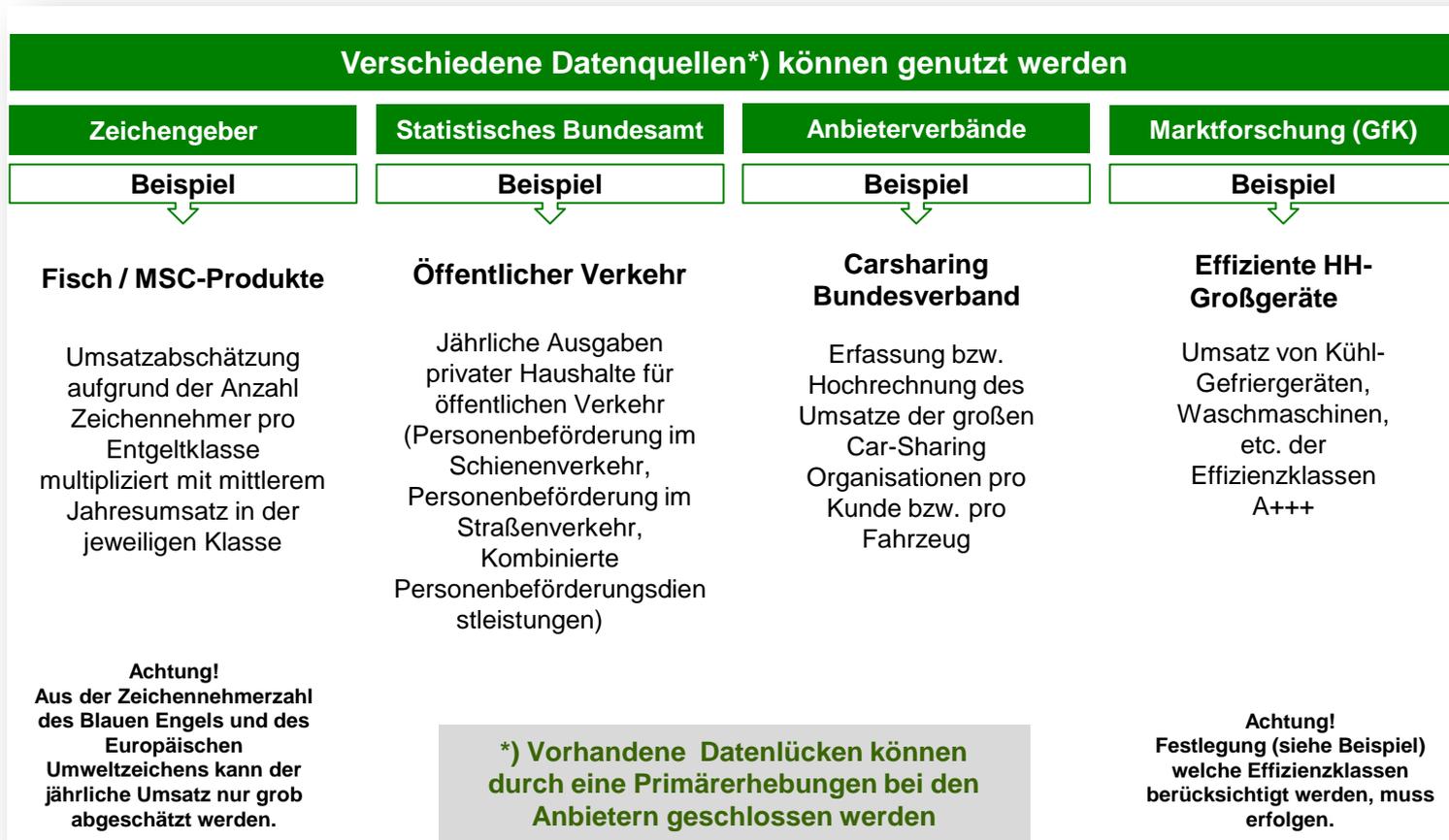
### Nachhaltiger Warenkorb Index

#### **Machbarkeit / Vorarbeiten**

- UBA-Studie 02/15



Nachhaltige Produkte

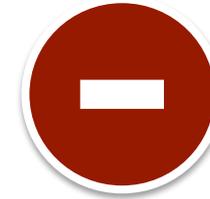


## Bewertung Indikator 1

### Nachhaltiger Warenkorb Index



- ▶ umfasst die relevanten Konsumfelder (auch Ernährung)
- ▶ gutes Kommunikationspotential durch Anknüpfung an den „Nachhaltigen Warenkorb“ (Umwelt und Soziales)
- ▶ einfache Botschaft: Wenn der Index steigt, hat sich der nachhaltige Konsum verbessert.



- ▶ übergeordnete Konsumtrends werden vernachlässigt
- ▶ durch Fokussierung auch Umsatz / Absatz \*) können Substitutionseffekte übersehen werden.

- 
- ▶ Der **Nachhaltige Warenkorb Index** bietet eine übersichtliche und gut kommunizierbare Darstellung der Entwicklung des nachhaltigen Konsums
  - ▶ Alle wichtige Daten zur Erfassung des **Nachhaltige Warenkorb Index** sind vorhanden oder können mit vertretbarem Aufwand generiert werden

\*) Die zusätzliche Beobachtung und Messung von Marktanteilen würde Substitutionseffekte berücksichtigen. Sie ist mit einem deutlich höheren Erhebungsaufwand verbunden.

# Suffizienzansatz

## Indikator 2

### Überschuldung privater Haushalte

#### **Grundidee:**

**→ Erfassung des nachhaltigen Konsums  
durch Beobachtung der Überschuldung privater HH**



Nachhaltiger Konsumstil

#### Beschreibung

Von Überschuldung eines privaten Haushalts wird gesprochen, wenn die Einkommen und Vermögen aller Haushaltsmitglieder über einen längeren Zeitraum nicht ausreichen, um fällige Forderungen zu begleichen. Die Zahl der definitiv als überschuldet geltenden Haushalte kann als Indikator für einen „nachhaltigen Konsumstil“ herangezogen werden.

#### Begründung

Die Überschuldung der privaten HH kann durch die soziale Lage, individuelle Dispositionen, situative Gegebenheiten und eine bestimmte nicht die Nachhaltigkeit fördernde Konsummentalität gefördert werden. Für die individuelle Lebensführung ist eine Überschuldung alles andere als „zukunftsfähig“, für die Gesellschaft als Ganzes auch. Eine nachhaltige Konsumkultur wird die Überschuldung von privaten HH so gut es geht gering halten. Überschuldet zu sein heißt selbstverständlich nicht „selbst schuld“ zu haben. Viele Akteure sind aufgerufen, um die Überschuldung privater HH zu vermeiden.

#### Umsetzung

Die Feststellung der Zahl der überschuldeten privaten HH erfolgt durch Rückgriff auf vorhandene Datenbanken und Zahlenmaterial, das im Zuge der Armutsberichterstattung zur Verfügung steht.

# Suffizienzansatz

## Indikator 2

### Überschuldung privater Haushalte



Nachhaltiger Konsumstil

### *Gesellschaftliche Relevanz des Themas*

Die „Überschuldung“ privater Haushalte ist ein Thema von gesellschaftlicher und persönlicher Relevanz. Überschuldung verursacht volkswirtschaftliche Schäden, indem sie zu Störungen und Ausfällen im Zahlungsverkehr führt und in der Bearbeitung einen zusätzlichen gesellschaftlichen Aufwand erfordert, der mit einer Reihe von Kosten für unterschiedliche Akteure verbunden ist. Für betroffene private Haushalte kommt sie einer Armutslage gleich. Auch in dieser Hinsicht entstehen gesellschaftliche Kosten, weil die Überschuldung nicht selten von Arbeitslosigkeit begleitet ist und Transferleistungen erforderlich macht. Auf diese Problemlagen hat der Staat reagiert, indem er die gesetzliche Möglichkeit der Verbraucherinsolvenz geschaffen hat und die Länder verpflichtete, die Grundbedingungen für eine geeignete Schuldnerberatung und Schuldnerbetreuung im Rahmen der Verbraucherinsolvenz zu gewährleisten.

vgl. SFZ (o.J.)

Erwiesen aber ist die Rolle der Anbieterseite bei der Überschuldung, die sich bei denen ergibt, die bereits überschuldet sind. Hier nämlich steigt sie rasant (Stichwort „Moderner Schuldturm“). Das war bisher mit Verzugszinsbegrenzungen und Tilgungsvorrang von Zahlungen Überschuldeter sowie mit der Schuldbefreiung in der Verbraucherinsolvenz bekämpft worden. Inzwischen ist die Inkassobranche zum Schuldenmacher Nr. 1 geworden.

vgl. iff (2015)

# Suffizienzansatz

## Indikator 2

### Überschuldung privater Haushalte

#### Machbarkeit / Vorarbeiten

- Statisches Bundesamt
- Wirtschaftsauskunftei Schufa
- Forschungsinstitut iff



Nachhaltiger Konsumstil

#### Private Überschuldung 2014

Hauptauslöser in %



© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2015

Statistisches Bundesamt 2015

Regionale Ungleichgewichte beim Privatverschuldungsindex nehmen ab  
Tab. 2.2: Rangliste des Privatverschuldungsindex (PVI) der Bundesländer für das Jahr 2014

Platz 2014	Bundesland	PVI 2014	Änderung 2013/14 (%)	Platz 2013	PVI 2013	Platz 2015 (P*)	PVI 2015 (P*)	Änderung 2014/15 (%; P*)
1	Bayern	780	-0,38	1	783	1	777	-0,38
2	Baden-Württemberg	797	1,14	2	788	2	805	1,00
3	Hamburg	946	-0,84	4	954	3	917	-3,07
4	Hessen	951	0,11	3	950	4	951	0,00
5	Rheinland-Pfalz	991	-0,10	5	992	5	987	-0,40
6	Sachsen	1.018	2,11	6	997	6	1.012	-0,59
7	Thüringen	1.053	-0,85	7	1.062	7	1.044	-0,85
8	Niedersachsen	1.065	-0,93	8	1.075	9	1.058	-0,66
9	Brandenburg	1.077	-0,28	9	1.080	8	1.057	-1,86
10	Saarland	1.081	-0,37	10	1.085	9	1.058	-2,13
11	Schleswig-Holstein	1.084	-0,18	11	1.086	11	1.085	0,09
12	Nordrhein-Westfalen	1.175	1,12	12	1.162	13	1.192	1,45
13	Bremen	1.221	-2,94	15	1.258	12	1.189	-2,62
14	Mecklenburg-Vorpommern	1.224	0,82	13	1.214	14	1.215	-0,74
15	Sachsen-Anhalt	1.249	0,08	14	1.248	15	1.238	-0,88
16	Berlin	1.253	-0,40	15	1.258	16	1.273	1,60
	Deutschland	1.049	-3,14		1.083		1.013	-3,43

\* (P): Prognose.

Quelle: SCHUFA Holding AG.

SCHUFA 2015, 30

Auch weitere seriöse Datenquellen sind verfügbar. Zum Beispiel: Institut für Finanzdienstleistungen zu demografischen Daten der Schuldner in der Schuldenberatung (iff 2015).

#### Wichtiger Hinweis:

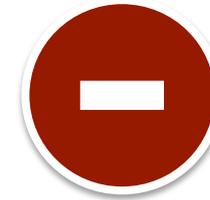
Bei den verwendeten Datenquellen muss sorgfältig geprüft werden, welcher Begriff von „Überschuldung“ angewendet wird und woher die Daten stammen. Die unter der Überschrift „Verbraucherüberschuldung“ am Markt bekannten Atlanten der Wirtschaftsauskunftei Creditreform sind nicht geeignet.

## Bewertung Indikator 2

### Überschuldung der privaten Haushalte



- ▶ Das Thema Überschuldung signalisiert gut einen angemessen (suffizienten) privaten Lebensstil
- ▶ Objektiver Wert, der die soziale Lage der Verbraucher mit kennzeichnet
- ▶ Gut quantifizierbar und vergleichbar



- ▶ Keine Überschuldung der Verbraucher muss auf gesamtgesellschaftlicher Ebene nicht unbedingt mit „Suffizienz“ zu tun haben (gute soziale Lage)
- ▶ Verschuldung (nicht Überschuldung) kann auch für nachhaltige Produktanschaffungen eintreten (Finanzierung energieeffizienter Haushaltsgeräte, etc.)

- 
- ▶ Insgesamt stellt die „Überschuldung der privaten Haushalte“ eine leicht generierbare, objektive Messgröße dar, die auch die soziale Lage der Verbraucher abbildet.
  - ▶ Überschuldung kann von einer „angemessenen“ Verschuldung unterschieden werden.

# Suffizienzansatz

## Indikator 3

### Genügsamkeits-Index

#### **Grundidee:**

→ **Einstellung hinsichtlich eines „genügsamen Konsumstils“ im Zeitverlauf beobachten**



Nachhaltiger Konsumstil

#### Beschreibung

Die Einstellung der Verbraucher zu einem „einfachen“ und „schuldenfreien“ und „kollaborativen“ Konsum, die zusammenfassend als **genügsamer Konsumstil** definiert wird, wird gemessen. Ein standardisiertes Erhebungsinstrument zur Messung dieses genügsamen Konsumstils wird angewendet. Die sich im Zeitverlauf verändernden Ergebnisse werden über eine Indexbildung vergleichbar gemacht.

#### Begründung

Das bisher vorherrschende **Paradigma** des größeren Wohlstands und persönlichen Wohlbefindens durch mehr und effizientere Produkte muss insbesondere in den hochentwickelten Ländern ergänzt werden. Mehr Wohlstand und größeres persönliches Wohlbefinden auch mit Hilfe eines genügsameren und reflektierten Konsumstils zu fördern, wird zu einer zentralen Aufgabenstellung der Nachhaltigkeitspolitik.

#### Umsetzung

Erarbeitung eines **standardisierten Messinstrumentes** und regelmäßige Anwendung durch **repräsentative Erhebungen**. Vorarbeiten liegen durch die Forschungsergebnisse und der Arbeitsgruppe Consciousness for Sustainable Consumption in Zusammenarbeit mit dem GfK Verein vor.

# Suffizienzansatz

## Indikator 3

### Genügsamkeits-Index



#### Nachhaltiger Konsumstil

### Gesellschaftliche Relevanz des Themas

„Die beträchtlichen Hoffnungen, allein durch effizientere Produkte den Zielen des nachhaltigen Konsums näher zu kommen, werden bisher enttäuscht. So hat sich beispielsweise die Effizienz (in diesem Falle gemessen am Durchschnittsverbrauch) der in Deutschland zugelassenen PKW in den letzten Jahren durchaus verbessert. Allerdings sind diese Verbesserungen durch mehr gefahrene Kilometer mehr als nur kompensiert worden. Zwei Punkte fallen für den Erfolg oder für den **Misserfolg der Effizienzstrategie** ins Gewicht.

Die Effizienzziele sind nicht ambitioniert genug und / oder sie werden nicht in den avisierten Zeiträumen erreicht.

Die Bedürfnisse und Lebensgewohnheiten entwickeln sich in einer so ungünstigen Art und Weise, dass die Effizienzgewinne überkompensiert werden.“ ( Schoenheit 2009, S. 22)

„Bisherige Versuche, unser entgrenztes Konsum- und Mobilitätsmodell durch technischen Fortschritt ökologisch reinzuwaschen, sind nicht nur systematisch gescheitert, sondern haben sogar oft mehr neue Umweltschäden verursacht als bisherige beseitigt. ...Es hilft folglich nur jenes Prinzip, über das niemand gern redet: Reduktion.“ (Peach 2015)

#### Genügsamer Konsumstil:

Konsument kauft nur Produkte, die wirklich benötigt sind, keine überflüssigen Luxusprodukte.

Konsument kauft nur so viel, wie er sich finanziell leisten kann.

Konsument leiht sich Produkte, anstatt sie zu kaufen oder teilt sie mit Freunden, anstatt sie alleine zu besitzen.

# Suffizienzansatz

## Indikator 3

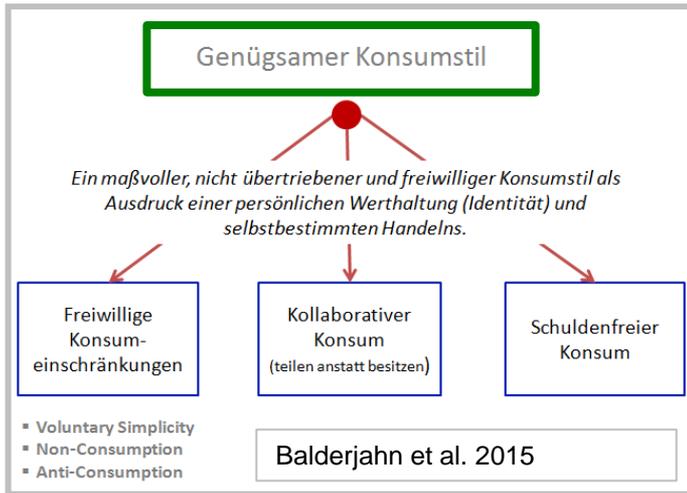
### Genügsamkeits-Index

#### **Machbarkeit / Vorarbeiten**

- *Wissenschaftliche Arbeitsgruppe Consciousness for sustainable consumption in Zusammenarbeit mit dem GfK-Verein (2015)*



Nachhaltiger Konsumstil



Die 2015 vom GfK Verein veröffentlichten Ergebnisse sind im Rahmen des durch die BMBF-Maßnahme „Nachhaltiges Wirtschaften“ geförderten Forschungsprojekts SPIN – „Strategien und Potenziale zur Initiierung und Förderung Nachhaltigen Konsums“ erarbeitet worden.

**Nachhaltiges Konsumbewusstsein:**  
Validierung eines neuen Messansatzes anhand einer repräsentativen Online-Befragung

von:

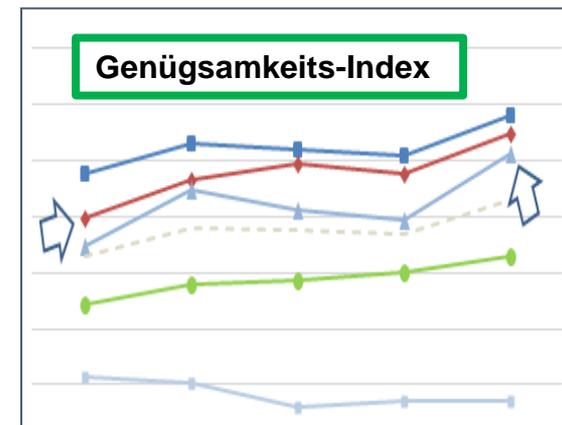
Universität Potsdam:  
Univ.-Prof. Dr. Ingo Balderjahn, Dr. Mathias Peyer, Alexandra Klemm, Florence Ziesemer

HHL Leipzig Graduate School of Management:  
Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Anja Buerke

Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover:  
Univ.-Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, Evmorfia Karampournioti

Technische Universität Braunschweig:  
Dr. Barbara Seegebarth, Stefanie Sohn

Die Entwicklung und regelmäßige Anwendung eines validen Messinstruments erscheint auf Grund der Vorarbeiten realistisch.

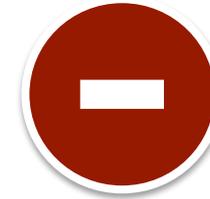


## Bewertung Indikator 3

### Genügsamkeits-Index



- ▶ Gutes kommunikatives Potenzial, da er das Suffizienz-Thema messbar und diskutierbar macht.
- ▶ Als „wissenschaftliches Modell“ ist er vorzeigbar und diskutierbar.
- ▶ Komplexes Zusammenwirken vieler Faktoren laufen im Ergebnis in den Werten des GI zusammen.



- ▶ Kurzfristige „Konsumstimmungen“ (Kauf-Laune) kann auf Genügsamkeit abstrahlen
- ▶ Die bekannte Diskussion zum Gap zwischen Einstellung und tatsächlichem Handeln

- 
- ▶ Thematisiert geschickt das Suffizienzziel im „nachhaltigen Konsum“
  - ▶ Fördert durch ein valides Messmodell den öffentlichen Diskurs über einen nachhaltigen Konsumstil

# Umweltwirkungsansatz

## CO<sub>2</sub>-Bilanz des privaten Konsums



Klima-Impact des privaten Konsums

### **Grundidee:**

**→ Erfassung des nachhaltigen Konsums über CO<sub>2</sub>-Emissionen**

---

### Beschreibung

Durch die Erfassung der CO<sub>2</sub>-Emissionen des privaten Konsums wird der Klima-Impact des Konsums in den Fokus der Aufmerksamkeit gestellt. Es wird eine Aussage über ein zentrales Nachhaltigkeitsziel getroffen. Durch eine Umrechnung pro Kopf kann eine Vergleichbarkeit im Zeitverlauf erreicht werden.

---

### Begründung

Mit den ehrgeizigen Zielen der Klimaschutzkonferenz von Paris bekennt sich die Weltgemeinschaft völkerrechtlich verbindlich zum Ziel, die globale Erwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Dieses Ziel erfordert von allen Akteuren immense Anstrengungen. Auch der private Konsum, dessen Klimabilanz von vielen Akteuren mitbestimmt wird, muss seinen Beitrag leisten und transparent kommunizieren.

---

### Umsetzung

Die Erfassung der CO<sub>2</sub>-Emissionen erfolgt, indem in definierten Konsumbereichen sowohl direkte CO<sub>2</sub>-Emissionen als auch indirekte CO<sub>2</sub>-Emissionen erfasst werden.

---

# Umweltwirkungsansatz

## CO<sub>2</sub>-Bilanz des privaten Konsums

### Gesellschaftliche Relevanz des Themas

Der „CO<sub>2</sub>-Ausstoß pro Kopf in verschiedenen Ländern“ zeigt, dass global sehr große Unterschiede im Konsumniveau und den daraus folgenden Umweltbelastungen bestehen. Der deutsche CO<sub>2</sub>-Ausstoß liegt pro Kopf fast das Zweieinhalbfache über dem Weltdurchschnitt und fast das Zehnfache über dem von Indien. Nach heutigem Kenntnisstand muss allerdings der weltweite CO<sub>2e</sub>-Ausstoß bis 2050 um mindestens 50 Prozent gegenüber dem Basisjahr 1990 gesenkt werden, um die Erderwärmung auf maximal 2 Grad Celsius eindämmen zu können. Dies macht deutlich, dass das deutsche Konsumniveau nicht global verallgemeinerbar ist und nachhaltiger Konsum große Anstrengungen erfordert. Für den CO<sub>2e</sub>-Ausstoß bedeutet dies beispielsweise eine Minderung in Höhe von 80 bis 95 Prozent, was einem Pro-Kopf-Ausstoß von unter 1 t CO<sub>2e</sub> entspricht.

vgl. [http://uba.klimaktiv-co2-rechner.de/de\\_DE/page/](http://uba.klimaktiv-co2-rechner.de/de_DE/page/)



Klima-Impact des privaten Konsums

Umwelt Bundes Amt **DER CO<sub>2</sub>-Rechner**

Home | CO<sub>2</sub>-Konto | Erfassung | Verbesserung

### Meine CO<sub>2</sub>-Bilanz erfassen Hilfe und Infos

Ein Tipp: Erstellen Sie ein CO<sub>2</sub>-Konto und speichern Sie Ihre Ergebnisse. So können Sie Ihr Ergebnis dokumentieren und nachverfolgen.

Personen im Haushalt: 1 Person(en)  
 Art der Erfassung: Einzelperson Einstellungen ändern  
 Bezugsjahr: 2016

Starten Sie eine neue Bilanz in der Kategorie Heizung.

	Einzelperson	Dt. Durchschnitt
Heizung	0,00 t	1,76 t
Strom	0,00 t	0,79 t
Privatfahrzeug	0,00 t	1,45 t
Öffentlicher Verkehr	0,00 t	0,13 t
Flugverkehr	0,00 t	0,88 t
Ernährung	0,00 t	1,43 t
sonstiger Konsum	0,00 t	3,15 t

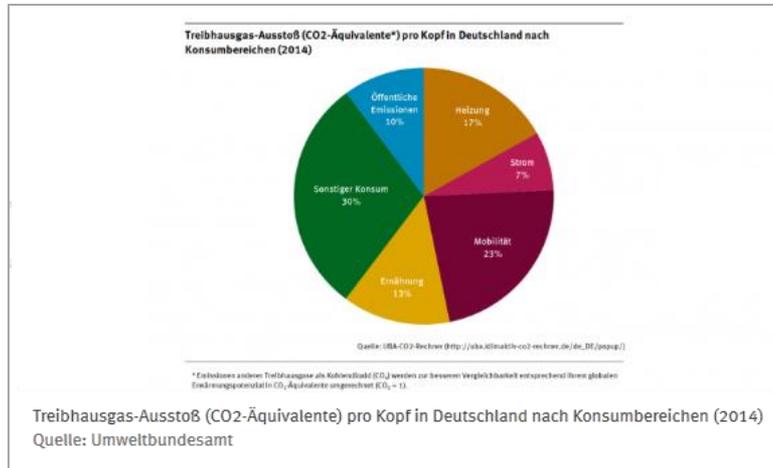
„CO<sub>2</sub> – Rechner“ zeigen individuelle Abweichungen von „Durchschnitt“ und Verbesserungspotentiale auf.

# Umweltwirkungsansatz

## CO<sub>2</sub>-Bilanz des privaten Konsums

### Machbarkeit / Vorarbeiten

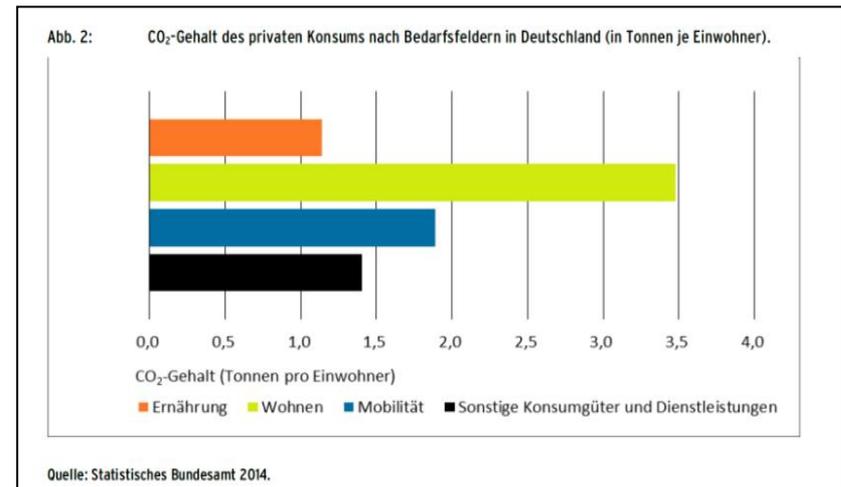
- Regelmäßige Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes
- Veröffentlichungen des Umweltbundesamtes



- ▶ Die pro Kopf Treibhausgas-Emissionen in unterschiedlichen Konsumfeldern können gemessen werden.
- ▶ Der Einwand, dass mit den Treibhausgasemission nicht alle Umweltwirkungen erfasst werden, ist richtig, aber zu vernachlässigen.



### Klima-Impact des privaten Konsums



Statistisches Bundesamt 2014

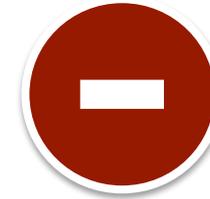
- ▶ Direkte CO<sub>2</sub>-Emissionen privater Haushalte werden regelmäßig berechnet und durch das Statistische Bundesamt veröffentlicht
- ▶ Indirekte CO<sub>2</sub>-Emissionen werden regelmäßig (nicht jährlich) mittels eines erweiterter Input-Output Modells berechnet
- ▶ Einheitliche Erhebungsmethoden vorhanden

## Bewertung Indikator 4

### CO<sub>2</sub> Emissionen der privaten Haushalte



- ▶ CO<sub>2</sub>-Belastung aufgrund lückenloser Daten in der Vergangenheit und regelmäßigen Erhebungsabständen heute geeignet
- ▶ CO<sub>2</sub>-Emissionen als aussagekräftige Werte stellvertretend für alle durch Konsum entstehenden Umweltbelastungen



- ▶ CO<sub>2</sub>- Belastung ist nur eine Form der Umweltbelastung, die durch privaten Konsum entsteht

- 
- ▶ CO<sub>2</sub>-Emissionen können stellvertretend die Umweltbelastung durch Konsum aufzeigen und Fortschritte dokumentieren.
  - ▶ Eine internationale Vergleichbarkeit kann sichergestellt werden.

# Anhang

## Literaturangaben

# Anhang

## Literaturangaben

- Balderjahn, I.; Peyer, M.; Klemm, A. et al. (2015): Nachhaltiges Konsumbewusstsein: Validierung eines neuen Messansatzes anhand einer repräsentativen Online-Befragung, hrsg. v. GfK Verein, Nürnberg.
- Hansen, U.; Schrader, U. (2001): Nachhaltiger Konsum - Leerformel oder Leitprinzip?. In: Schrader, U.; Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M., S.17-48.
- Huber, J. (1995): Nachhaltige Entwicklung. Strategien für eine ökologische und soziale Erdpolitik, Berlin.
- iff – Institut für Finanzdienstleistungen (2015): Überschuldung in Deutschland. Untersuchung mit freundlicher Unterstützung der Stiftung Deutschland im Plus, iff-Überschuldungsreport 2015, Hamburg.
- imug – Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (2013): Abschlussbericht – Indikatoren für Nachhaltigen Konsum, im Auftrag des BLE, Hannover.
- Lutter, S.; Pirgmaier, E.; Frühmann, J. et al. (2009): Measuring Performance towards Sustainable Consumption and Production Types of Indicators and Indicator Sets. Wien
- Öko-Institut (2010): CO2-Einsparpotenziale für Verbraucher, Berlin/Darmstadt/Freiburg.
- Peach, N. (2015): Postwachstum als Schutz vor Konsum-Burn-Out, Gastbeitrag, Grüner Journalismus, online: <http://gruener-journalismus.de/postwachstum-als-schutz-vor-konsum-burn-out/>, zuletzt abgerufen am 16. Dezember 2015.
- RNE – Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2012): Der Nachhaltige Waren-korb. Einfach besser einkaufen. Ein Ratgeber. 4. komplett überarbeitete Auflage, Berlin.
- Rogall, H. (2004): Ökonomie der Nachhaltigkeit. Handlungsfelder für Politik und Wirtschaft, Wiesbaden.
- Schoenheit, I. (2001): Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums. In: Schrader, U.; Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M., 117-124.
- Schoenheit, I. (2009): Nachhaltiger Konsum. Aus Politik und Zeitgeschichte, 32-33, 19-26.
- SCHUFA (2015): SCHUFA Kredit-Kompass 2015. Empirische Untersuchung der privaten Kreditaufnahme in Deutschland. Wiesbaden.
- SFZ – Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg (o.J.): Überschuldung privater Haushalte in Friedrichshain/Kreuzberg, Berlin.

# Anhang

## Literaturangaben

Statistisches Bundesamt (2014): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Indikatorenbericht 2014, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2014): Nachhaltiger Konsum: Entwicklung eines deutschen Indikatorenansatzes als Beitrag zu einer thematischen Erweiterung der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie, hrsg. v. Umweltbundesamt, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2014): Wirtschaftsrechnungen 2012 – Laufende Wirtschaftsrechnungen Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte, Fachserie 15 Reihe 1, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2015): Indikatoren zum Nachhaltigen Konsum. Indikatoren für die Deutsche Ressourcenpolitik.

SWRR – Sustainable Water Resources Roundtable (2005): Sustainable Water Resources Roundtable Preliminary Report, online: [http://acwi.gov/swrr/Rpt\\_Pubs/prelim\\_rpt/SWRR\\_2005final.pdf](http://acwi.gov/swrr/Rpt_Pubs/prelim_rpt/SWRR_2005final.pdf), abgerufen: 19.02.2013.

terre des hommes (2014): Kinder in Zwangsarbeit. Zwölf Jahre, Sklave. Osnabrück.

UBA – Umweltbundesamt (2001): Aktiv für die Zukunft - Wege zum nachhaltigen Konsum, Dokumentation der Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit dem Umweltbundesamt vom 3.-5. April 2000, Texte, 37, Berlin.

UBA – Umweltbundesamt (2013a): Grüne Produkte in Deutschland. Status Quo und Trends, Dessau-Roßlau

UBA – Umweltbundesamt (2015): Marktbeobachtung Nachhaltiger Konsum: Entwicklung eines Instrumentes zur Langzeit-Erfassung von Marktanteilen, Trends und Treibern nachhaltigen Konsums, Dessau-Roßlau.

WHO – World Health Organization (2011): Burden of disease from environmental noise Quantification of healthy life years lost in Europe, Copenhagen.

Winterfeld, Uta v. (2007): Keine Nachhaltigkeit ohne Suffizienz. Fünf Thesen und Folgerungen, vorgänge, 3, 46-54.

# Anhang

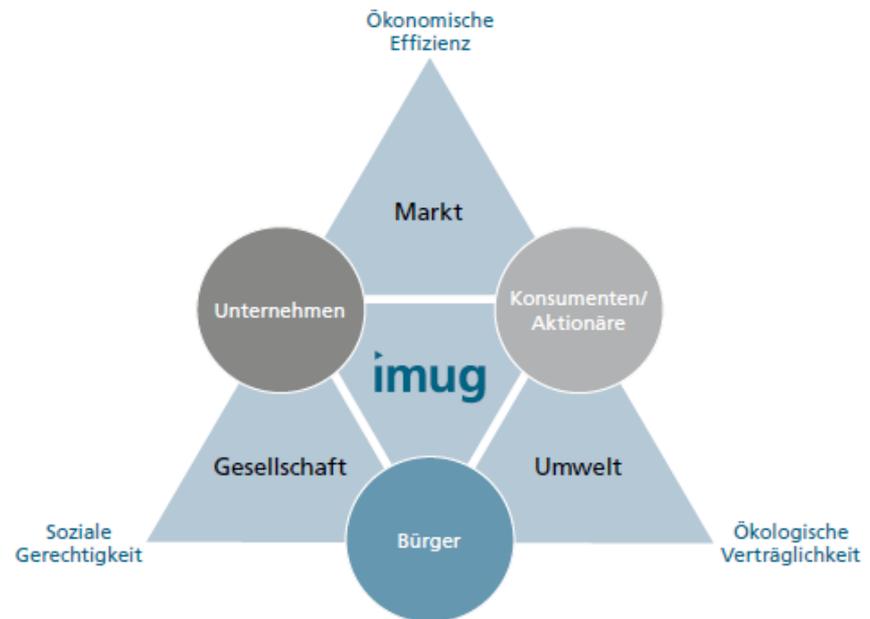
imug

## Wer wir sind

- ▶ **Gründung**
  - »1992 als Institut an der Universität Hannover
- ▶ **Name ist Programm**
  - »Markt – Umwelt – Gesellschaft
- ▶ **Erweiterung**
  - »1995 Gründung imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH
- ▶ **Umsetzung**
  - 36 festangestellte Mitarbeiter/innen
  - 10 Hilfskräfte und Praktikanten
  - 120 freie Mitarbeiter/innen (Marktforschung)
- ▶ **Synergien**
  - »Forschung und Beratung unter einem Dach
- ▶ **Kompetenzen**
  - CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement
  - Nachhaltiges Investment
  - Marketing- und Kommunikationsberatung
  - Marktforschung
- ▶ **Position**
  - »Zwischen den Stühlen

- ▶ **Forschung – Beratung – Service**

Kunden, Mitarbeiter und die kritische Öffentlichkeit stellen immer komplexere Anforderungen an Unternehmen und Organisationen. Wir forschen und beraten zur Frage, wie die Austauschbeziehungen zwischen Organisationen und ihren Stakeholdern effizient und verantwortlich gestaltet werden können. Wir arbeiten für Institutionen, die ihren ökonomischen Erfolg mit ökologischer Verträglichkeit und sozialer Fairness verbinden wollen. Als Marketingexperten sehen wir unsere Aufgabe darin, win-win Situationen mit den "Mitteln des Marktes" herbeizuführen. Qualität, Leistung, Fairness sollen überzeugen.



# Wie wir unsere Arbeit sehen

## Unser Thema

»Wir untersuchen und bewerten Stakeholderbeziehungen. Wir liefern Daten, Kennziffern und Argumente. Wir beraten und unterstützen Unternehmen aber auch bei der Gestaltung ihrer Stakeholderbeziehungen. Wir beachten, dass Kunden und Mitarbeiter heute komplexere Erwartungen haben. Unser Analyse- und Beratungsansatz ist nachhaltig. Für uns gehören Kundenorientierung, Führungskompetenz, Mitarbeiterorientierung und gesellschaftliche Verantwortung zusammen. Auf die Balance kommt es an.

## Unsere Strategie

»Kundenorientierung, Marktforschung, CSR und Wertemanagement, Investment Research entwickeln wir als eigene Geschäftsfelder, die eine gemeinsame Philosophie transportieren. Wir verbinden Effizienz mit Verantwortung. Wir erzielen Synergieeffekte und sind dadurch unseren Wettbewerbern überlegen.

## Unsere Leistungen

- ▶ Individuelle Marktforschung nach wissenschaftlichen Standards
- ▶ Strategische Marketing- und Kommunikationsberatung
- ▶ Umsetzung und Prozessbegleitung
- ▶ Erfolgskontrolle

## Unsere Werte

Als Berater und Dienstleister für Unternehmen und Organisationen handeln wir auf der Grundlage folgender Werte:

### Qualität

Wir stellen an unsere eigenen Arbeiten inhaltlich und formal höchste Ansprüche. Wir bekennen uns zur Leistungsorientierung und wollen exzellenten Service leben.

### Fairness

Im Umgang mit unseren Kunden und unseren Mitarbeitern lassen wir uns vom Grundwert der Fairness leiten. Wir achten insbesondere auf die legitimen Interessen unserer Kunden, die uns Daten und Informationen anvertrauen.

### Nachhaltigkeit

Wir wollen Leistungen anbieten, die die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft stärken. Wir denken ganzheitlich und handeln verantwortlich.

### Integrität

Als Berater und Dienstleister werden wir unsere geistige und finanzielle Unabhängigkeit sicherstellen. Dies drückt sich auch in unserer Gesellschafterstruktur aus.

## Wie wir Nachhaltigkeit sehen

### Unsere Grundüberzeugungen

- ▶ Unternehmen und Organisationen, Konsumenten und Bürger müssen heute in einem umfassenden Sinne verantwortlich handeln, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern.
- ▶ Wir wissen, dass – anders als es zurzeit der Fall ist – auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen angemessene Anreize für eine nachhaltige Entwicklung liefern müssen.
- ▶ Als Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler konzentrieren wir uns jedoch auf innovative Lösungsansätze am Markt.
- ▶ Wir setzen auf Freiwilligkeit und Transparenz, Beliebigkeit ist tabu.
- ▶ Die Anforderungen der Nachhaltigkeit können als Chancenpotenzial gesehen werden, um mit innovativen Produkten, Dienstleistungen und Strategien am Markt erfolgreich zu sein.
- ▶ Wir sind der festen Überzeugung, dass ökologische Verträglichkeit, soziale Gerechtigkeit und ökonomische Effizienz vereinbar sind. Allerdings nicht immer und schon gar nicht automatisch.
- ▶ Für die Dilemmata auf dem Weg in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung gibt es keine einfachen oder naturwissenschaftlich objektiv "richtigen" Lösungen.
- ▶ Im Zentrum unserer Arbeit stehen auch deshalb der Dialog und die Suche nach angemessener Berücksichtigung wichtiger Stakeholderinteressen.



# imug Ziel für die eigene „Geschäftstätigkeit“: sustainable excellence

### Nachhaltigkeitsziele 2015/2016

Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
ökonomisch	Kennzahlen für NH-Reporting weiterentwickeln	2016
	Nettowertschöpfung kontinuierlich erhöhen	kontinuierlich
	Qualitätsmanagement und Datenschutz auf Exzellenz-Niveau umsetzen	kontinuierlich
	CO <sub>2</sub> -neutrale Geschäftstätigkeit realisieren	2015
ökologisch	Verhaltensbedingte Reduzierung des Energieverbrauchs weiter ausbauen	kontinuierlich
	Nachhaltigkeitskriterien auf kleinteilige Beschaffung/Einkauf anwenden	2016
sozial	Mitarbeiterzufriedenheit erfassen	2015
	Mitarbeiterführung weiterentwickeln	2016
	Hochqualifizierte Ausbildungsplätze besetzen	kontinuierlich
	Personalentwicklung/Qualifizierung verbessern	kontinuierlich

### Stand 2015

**Wärme 18,09 t**  
**Strom 28,38 t**

CO<sub>2</sub>-Footprint 2014

Die Treibhausgasemissionen betragen im Jahr 2014 insgesamt 68,8 t CO<sub>2</sub>. Davon haben wir 33,5 t durch Klimaschutzmaßnahmen eingespart.

Kriterien	2014	2013	GRI und DNK
Netto-Jahresumsatz in 1.000	3.267 €	2.938 €	EC1
Netto-Jahresumsatz pro Mitarbeiter in 1.000	107,8 €	103,1 €	
Nettowertschöpfung (Verteilung)	► Mitarbeiter	88,9 %	91,3 %
	► Steuern	3,6 %	2,6 %
	► Gesellschafter	7,5 %	6,1 %
Nettowertschöpfung in 1.000	2.159 €	1.913 €	
Jahreseinkommen der Geschäftsführung und aller Beschäftigten in 1.000	1.919 €	1.747 €	EC1
Stromverbrauch	45.937 kWh	43.007 kWh	EN 3, DNK
Strombezug aus fossilen Energieträgern	0 %	0 %	EN 3, DNK
Strombezug aus Kernenergie	0 %	0 %	EN 3, DNK
Strombezug von gelabeltem Ökostrom	100 %	100 %	EN 3, DNK
Wärmeenergieverbrauch	58.926 kWh	81.626 kWh	EN 3, DNK
CO <sub>2</sub> -Bilanz	► Treibhausgasemissionen:	68,8 t	73,5 t
	► Klimainvestitionen Einsparung von CO <sub>2</sub> -Emissionen durch Klimaschutzmaßnahmen	-33,5 t	-32,1 t
CO <sub>2</sub> -Emissionen pro Mitarbeiter (MA2)	2,1 t	2,2 t	EN 18, DNK
Fuhrpark (durchschnittliche CO <sub>2</sub> -Emissionen pro Pkw)	138 g/km	158 g/km	EN 30, DNK
Verkehrsmittel für Dienstreisen	► Bahn:	82,1 %	84,7 %
	► Flugzeug:	3,6 %	6,1 %
	► Auto:	14,3 %	9,2 %
Flugreisen (CO <sub>2</sub> -Emissionen) davon kompensiert	2,9 % 100 %	4,6 % 100 %	EN 30, DNK
Trinkwasserverbrauch (absolut)	290,4 m <sup>3</sup>	476,5 m <sup>3</sup>	EN 8, DNK
Papierverbrauch (absolut)	171.515 Blatt	203.920 Blatt	EN 1, DNK
Gesamtbelegschaft (MA1)	36	37	LA1
Gesamtbelegschaft (MA2) (Teilzeitkräfte nach Teilzeitprozentsatz gewichtet)	33	34	LA1
Geschlechterverteilung	► Frauen:	53 %	51 %
	► Männer:	47 %	49 %
Anteil weibliche Beschäftigte in Führungspositionen	40 %	40 %	LA12, DNK
Auszubildendenquote	8 %	11 %	
Übernahmeangebote Auszubildende	100 %	100 %	
Anteil Teilzeitkräfte gesamt	25 %	24 %	LA12, DNK
Geschlechterverteilung Teilzeitkräfte	► Frauen:	67 %	67 %
	► Männer:	33 %	33 %
Frankheitsquote	2 %	2 %	LA6, DNK
Mitarbeitergespräche (Abdeckung Gesamtbelegschaft)	100 %	100 %	LA11, DNK
Mitarbeiterzufriedenheit (ft. jährlicher Mitarbeiterbefragung) [1 = sehr zufrieden bis 5 = sehr unzufrieden]	2,6	2,6	
Weiterbildungsstunden (Durchschnitt pro Mitarbeiter)	10,08 h	6,63 h	LA9, DNK
Weiterbildungskosten (Durchschnitt pro Mitarbeiter)	302,5 €	136,4 €	LA9, DNK
Fluktuationsrate	13,9 %	13,5 %	LA1
Betriebszugehörigkeit (Durchschnitt in Monaten)	93	84	



Seit dem Jahr 2013 berechnen wir unseren CO<sub>2</sub>-Footprint



### Kennzahlen

Kriterien	2014	2013	GRI und DNK
Netto-Jahresumsatz in 1.000	3.267 €	2.938 €	EC1
Netto-Jahresumsatz pro Mitarbeiter in 1.000	107,8 €	103,1 €	
Nettowertschöpfung (Verteilung)	► Mitarbeiter	88,9 %	91,3 %
	► Steuern	3,6 %	2,6 %
	► Gesellschafter	7,5 %	6,1 %
Nettowertschöpfung in 1.000	2.159 €	1.913 €	
Jahreseinkommen der Geschäftsführung und aller Beschäftigten in 1.000	1.919 €	1.747 €	EC1
Stromverbrauch	45.937 kWh	43.007 kWh	EN 3, DNK
Strombezug aus fossilen Energieträgern	0 %	0 %	EN 3, DNK
Strombezug aus Kernenergie	0 %	0 %	EN 3, DNK
Strombezug von gelabeltem Ökostrom	100 %	100 %	EN 3, DNK
Wärmeenergieverbrauch	58.926 kWh	81.626 kWh	EN 3, DNK
CO <sub>2</sub> -Bilanz	► Treibhausgasemissionen:	68,8 t	73,5 t
	► Klimainvestitionen Einsparung von CO <sub>2</sub> -Emissionen durch Klimaschutzmaßnahmen	-33,5 t	-32,1 t
CO <sub>2</sub> -Emissionen pro Mitarbeiter (MA2)	2,1 t	2,2 t	EN 18, DNK
Fuhrpark (durchschnittliche CO <sub>2</sub> -Emissionen pro Pkw)	138 g/km	158 g/km	EN 30, DNK
Verkehrsmittel für Dienstreisen	► Bahn:	82,1 %	84,7 %
	► Flugzeug:	3,6 %	6,1 %
	► Auto:	14,3 %	9,2 %
Flugreisen (CO <sub>2</sub> -Emissionen) davon kompensiert	2,9 % 100 %	4,6 % 100 %	EN 30, DNK
Trinkwasserverbrauch (absolut)	290,4 m <sup>3</sup>	476,5 m <sup>3</sup>	EN 8, DNK
Papierverbrauch (absolut)	171.515 Blatt	203.920 Blatt	EN 1, DNK
Gesamtbelegschaft (MA1)	36	37	LA1
Gesamtbelegschaft (MA2) (Teilzeitkräfte nach Teilzeitprozentsatz gewichtet)	33	34	LA1
Geschlechterverteilung	► Frauen:	53 %	51 %
	► Männer:	47 %	49 %
Anteil weibliche Beschäftigte in Führungspositionen	40 %	40 %	LA12, DNK
Auszubildendenquote	8 %	11 %	
Übernahmeangebote Auszubildende	100 %	100 %	
Anteil Teilzeitkräfte gesamt	25 %	24 %	LA12, DNK
Geschlechterverteilung Teilzeitkräfte	► Frauen:	67 %	67 %
	► Männer:	33 %	33 %
Frankheitsquote	2 %	2 %	LA6, DNK
Mitarbeitergespräche (Abdeckung Gesamtbelegschaft)	100 %	100 %	LA11, DNK
Mitarbeiterzufriedenheit (ft. jährlicher Mitarbeiterbefragung) [1 = sehr zufrieden bis 5 = sehr unzufrieden]	2,6	2,6	
Weiterbildungsstunden (Durchschnitt pro Mitarbeiter)	10,08 h	6,63 h	LA9, DNK
Weiterbildungskosten (Durchschnitt pro Mitarbeiter)	302,5 €	136,4 €	LA9, DNK
Fluktuationsrate	13,9 %	13,5 %	LA1
Betriebszugehörigkeit (Durchschnitt in Monaten)	93	84	