

Produktlabel zur Kennzeichnung sozialer und ökologischer Qualitäten

Workshop im Innovationsverbund Nachhaltiger Mittelstand
EU-Großprojekt Innovations-Inkubator der Leuphana Universität Lüneburg
23. März 2011 in Lüneburg



Dr. Ingo Schoenheit

imug

Brühlstraße 11
30169 Hannover

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

contact@imug.de
www.imug.de

imug

Agenda

- ▶ Wer braucht Label und Zertifizierungen?
- ▶ Was sind und leisten Label?
- ▶ Was steht hinter dem Labelling?
- ▶ Labelling - Was sind die Alternativen?
- ▶ Zusammenfassung: Worum es wirklich geht!

Warum brauchen Produkte Label?

- ▶ Sichtbarkeit über die Qualität und die verborgenen Eigenschaften von Produkten



Warum brauchen Produkte Label?

Die Menschen brauchen Label, die Produkte kaufen !

- ▶ Sichtbarkeit über die Qualität und die verborgenen Eigenschaften von Produkten



Tchibo

Braucht „grüner Strom“ von Tchibo ein Label?



Lebensbaum

Braucht die Ulrich Walter GmbH ein Label?



DAX 30

Braucht ein DAX 30 Unternehmen eine Zertifizierung und ein Label, das sein exzellentes Stakeholder – Management signalisiert?



Wilkhahn

Braucht ein designgetriebenes, sozial – ökologisch verantwortliches Büromöbelunternehmen nachhaltige Produktlabel auf dem nationalen und den internationalen Märkten?

ON®.
Environmental Product Information.

Guidelines.

Truthfulness in product design
We strive to develop lasting products, increase their utility value and reduce waste. "Less is more" or "reduce to the max" are the guiding principles that Wilkhahn continually translates into future contexts. Ecologically oriented design principles are a natural, integral part of product development.

Fairness in cooperation
We focus on people. This implies a cooperative style of management that recognizes employees' representatives as being co-managers who share in shaping the company. Profit-sharing for employees, the development of new forms of work with partly autonomous group and project work, as well as a firmly established health management scheme mark Wilkhahn's social commitment.

Ecological responsibility
Wilkhahn pursues the goal of sustainable development. Wilkhahn corporate culture is a balance that we strive to achieve between economic, ecological, social and cultural aspects. Safeguarding the independence of the company. Adherence to environmentally relevant standards throughout the entire product life cycle forms the basis of the way in which we judge our products.

ON. The new dimension in seating.
ON range, design: wigo

Leading healthcare professionals and ergonomists have long been pleading for new ergonomic approaches. And ON turns these demands into reality. After five years in development and with Wilkhahn's four decades of expertise in dynamic seating, ON's 2009 world premiere is a unique office chair concept. A chair that gives our bodies the freedom to sit the way they want and can. At the core of the innovative concept lies Trimension®, three-dimensional synchro-supporting kinematics for the seat and back with swivel points that precisely define the conditions of and scope of movement in precise, dynamic, ergonomic, and aesthetic terms.

Wilkhahn - commitment

Wilkhahn

SAI
SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL
SA 8000

Sozialstandard SA 8000
Alle Wilkhahn Produktionsstätten sind nach dem Sozialstandard SA 8000 zertifiziert. Der SA8000 ist ein von der SAI (Social Accountability International) entwickeltes Zertifizierungsverfahren, das soziale Standards in der Arbeitswelt regelt. Der SA8000 ist der einzige Standard für Sozialmanagementsysteme und findet aufgrund seiner hohen Anforderungen weltweit Anerkennung.

2009 am... and... ur... su... nat...

Einzelhandel

Brauchen deutsche Einzelhandelsunternehmen ein Umweltlogo, um ihr Öko-Leistungen gegenüber dem Kunden zu signalisieren?

imug:

Umweltlogo im Einzelhandel II - Vergabekriterien für Lebensmittelgeschäfte, Papier- und Schreibwarengeschäfte, Bau- und Heimwerkermärkte, Versandhandelsunternehmen - Berlin, Hannover 1994. imug-Arbeitspapier 4/1994.

imug:

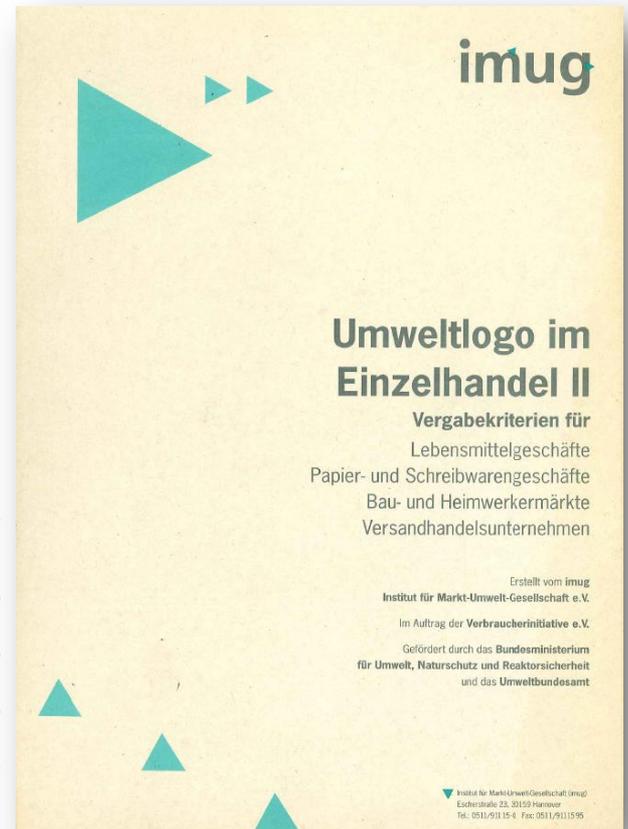
Umweltlogo im Einzelhandel I - Machbarkeitsstudie - Berlin, Hannover 1993. imug-Arbeitspapier 3/1993.

imug-Emnid:

Unternehmen und Verantwortung. Zusammenfassung einer empirischen Studie aus dem Jahr 1993. Bielefeld, Hannover. imug-Arbeitspapier 2/1993.

Hansen, U.; Lübke, V.; Schoenheit, I.:

Verantwortliches Wirtschaften und sozial-ökologische Unternehmenstests. imug-Arbeitspapier 1/1992.



Nachhaltigkeitsrat

Brauchen Verbraucher eine Übersicht darüber, welche Label für den Nachhaltigen Konsum hilfreich sind?



FSC-Siegel

Das FSC-Siegel (Forest Stewardship Council) ist ein internationales Gütesiegel für Holzprodukte aus sozialer und ökologischer Waldbewirtschaftung. Die Bewertung erfolgt anhand anspruchsvoller und überprüfbarer sozialer, ökologischer und ökonomischer Kriterien, die illegale Rodungen und Waldmissbrauch vermeiden helfen. Der im Internet veröffentlichte deutsche FSC-Standard beschreibt die weltweit einheitlichen Prinzipien und Anforderungen an die Waldbewirtschaftung zur Gewinnung von FSC-gesiegeltem Holz. Die einzelnen Anforderungen sind im FSC-Standard für die Anwendung auf deutsche Forstbetriebe konkretisiert. Zertifizierte Betriebe werden einmal jährlich durch eine unabhängige Organisation kontrolliert. www.fsc-deutschland.de

ökologisch 
sozial 



PEFC-Siegel

Mit dem Zeichen des Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC) werden Holzprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft gekennzeichnet. Die deutschen PEFC-Standards berücksichtigen besonders die Bedürfnisse der kleinen, oft von Familien geführten forstwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland. Mit den ökologischen

ökologisch 
sozial 

MSC

Verwirren oder informieren zwei Label auf der Verpackung den Verbraucher?



imug

▷ Co-Labeling von Fischprodukten mit MSC-Label und WWF-Panda – zwischen auftretenden Synergien und Konflikten



Im Auftrag des
Marine Stewardship Council
3rd Floor Mountbarrrow House
6-20 Elizabeth Street
SW1W 9RB, London, United Kingdom

erstellt von der
imug Beratungsgesellschaft
für sozial-ökologische Innovationen mbH
Markus Grünewald
Brünstraße 11, D-30169 Hannover
Tel.: +49 511 12196-28 / Fax: +49 511 12196-95
gruenevald@imug.de / www.imug.de

Hannover, 09. März 2007

Waschmittelindustrie

Kann ein unternehmensbezogenes Nachhaltigkeitslabel für Verbraucher von Interesse sein?

Charter Company

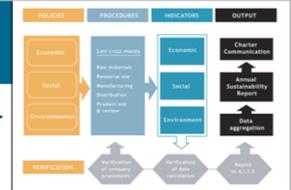


"Made in Europe"



Wie funktioniert die Charter?

Alle teilnehmenden Unternehmen ...



- **verpflichten sich**, ihre Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt nachvollziehbar zu demonstrieren
- lassen sich darauf ein, ein **Regelwerk** für die Umsetzung von Nachhaltigkeit einzuhalten
- müssen eine Reihe von **Prozessen** in ihre MMS implementieren und diese dokumentieren
- müssen die **jährlichen Fortschritte** mit Hilfe von Indikatoren dokumentieren und Daten für den Bericht zur Verfügung stellen
- werden im gesamten Prozess von **unabhängigen Auditoren** überwacht

Wirtschaftliche Indikatoren:

- Anzahl der beteiligten Unternehmen
- Fertigungsstätten und erfasste Produktion

Umweltindikatoren:

- Energieverbrauch
- Wasserverbrauch
- Abfallmenge
- schwer abbaubare Stoffe
- CO₂-Emissionen
- Verbrauch von Verpackungsmaterial

Soziale Indikatoren:

- Verbraucherinformation und -kommunikation
- Verbraucher- und Anwendersicherheit
- Chemikaliensicherheit
- Unfallhäufigkeit

Waschen & Reinigen - Aus dem Auge des Verbrauchers



- ▶ Kaum „EU-Ecolabel“
- ▶ Überwiegend „Charter“ Label
- ▶ Groß und deutlich: Testergebnisse
- ▶ „Dermatologische getestet“ in vielen Varianten
- ▶ *eigene* Nachhaltigkeitslabel



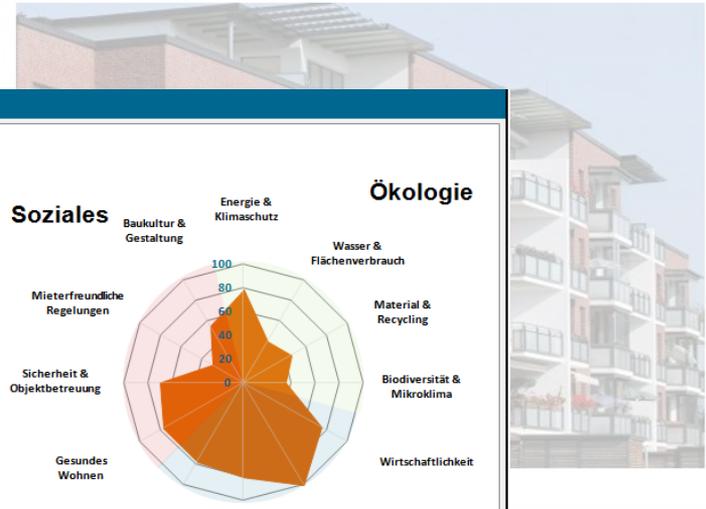
Wohnungswirtschaft

Soll die Nachhaltigkeitsqualität von Wohnungen gegenüber den Mietern, Käufern in besonderer Weise glaubwürdig signalisiert werden?



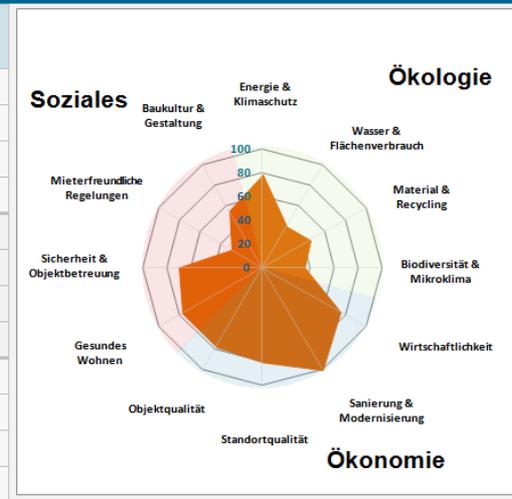
Angaben zum Objekt

Tempelhofer Str.
Wohnungen, Garagen, Einstellplätze
Tempelhofer Str. 20-26

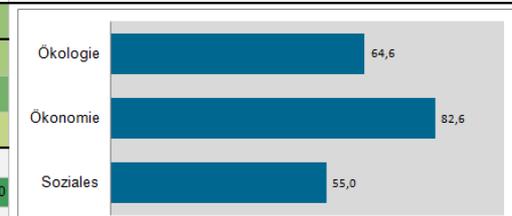
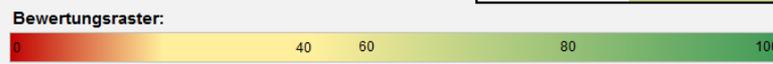


Überblick Gesamtbewertung

Dimensionen	Ergebnis der Dimensionen	Kriteriengruppen	Gewichtung		Einzelresultate (aus Blättern)	Gesamtergebnis
Ökologie (40%)	64,63	Energie & Klimaschutz <input type="button" value="wechseln"/>	25%	62,5%	78,57	19,6
		Wasser & Flächenverbrauch <input type="button" value="wechseln"/>	6%	15,0%	40,00	2,4
		Material & Recycling <input type="button" value="wechseln"/>	6%	15,0%	46,00	2,8
		Biodiversität & Mikroklima <input type="button" value="wechseln"/>	3%	7,5%	35,00	1,1
Ökonomie (40%)	82,56	Wirtschaftlichkeit <input type="button" value="wechseln"/>	9%	22,5%	75,00	6,8
		Sanierung & Modernisierung <input type="button" value="wechseln"/>	9%	22,5%	100,00	9,0
		Standortqualität <input type="button" value="wechseln"/>	9%	22,5%	80,00	7,2
		Objektqualität <input type="button" value="wechseln"/>	13%	32,5%	77,50	10,1
Soziales (20%)	54,96	Gesundes Wohnen <input type="button" value="wechseln"/>	3%	15,0%	77,50	2,3
		Sicherheit & Objektbetreuung <input type="button" value="wechseln"/>	7%	35,0%	70,00	4,9
		Mieterfreundliche Regelungen <input type="button" value="wechseln"/>	7%	35,0%	30,00	2,1
		Baukultur & Gestaltung <input type="button" value="wechseln"/>	3%	15,0%	55,56	1,7



100%	300%	Gesamt:	69,9
		Ökologie	64,6
		Ökonomie	82,6
		Soziales	55,0



Naturkostbranche

Soll der Verband der Naturkostbranche Nachhaltigkeitskriterien für seine Mitgliedsunternehmen zu einer Vergabegrundlage für ein Label verdichten?

Überblick Indikatorengruppen	
Dimensionen	Kriteriengruppen
Ökologie	Energie & Klimaschutz
	Wasser & Abfall
	Produkte
	Umweltmanagement
Ökonomie	Wertschöpfungsfaktor
	Regionale Wertschöpfung
	Regionales Engagement
	Dialog in der Wertschöpfungskette
Soziales	Beschäftigtenstruktur
	Arbeitsplatzqualität
	Entlohnung

Agenda

- ▶ Wer braucht Label und Zertifizierungen?
- ▶ Was sind und leisten Label?
- ▶ Was steht hinter dem Labelling?
- ▶ Labelling - Was sind die Alternativen?
- ▶ Zusammenfassung: Worum es wirklich geht!

Warum brauchen Produkte Label?

- ▶ Verbraucher müssen sich zwischen vermeintlich homogenen Produkten entscheiden
- ▶ Unsicherheit über die Qualität bei verborgenen Eigenschaften von Produkten



Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten

	Such- eigenschaften	Erfahrungs- eigenschaften	Vertrauens- eigenschaften
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Aussehen • Frische 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschmack • Verarbeitung • Lagerfähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltsstoffe • Art der Tierhaltung • Ökologische Herstellung
Textilien	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Stil • Passform 	<ul style="list-style-type: none"> • Pflegeeigenschaften • Verarbeitung • Haltbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsaspekte • Umweltverträgliche Herstellung • Soziale Standards
PKW	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Farbe / Design • Platzangebot 	<ul style="list-style-type: none"> • Kraftstoffverbrauch • Reparaturanfälligkeit • Fahrleistung 	<ul style="list-style-type: none"> • Emissionsausstoß • Flottenverbrauch • Umweltverträgliche Herstellung • Soziale Standards
Strom	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Vertragslaufzeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Wechselmöglichkeiten • Service • Zuverlässigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltbelastung durch Stromerzeugung • Art der Stromerzeugung • Umweltmanagement

Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten

	Such- eigenschaften	Erfahrungs- eigenschaften	Vertrauens- eigenschaften
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Aussehen • Frische 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschmack • Verarbeitung • Lagerfähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltsstoffe • Art der Tierhaltung • Ökologische Herstellung
Textilien	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Stil • Passform 	<ul style="list-style-type: none"> • Pflegeeigenschaften • Verarbeitung • Haltbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsaspekte • Umweltverträgliche Herstellung • Soziale Standards
PKW	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Farbe / Design • Platzangebot 	<ul style="list-style-type: none"> • Kraftstoffverbrauch • Reparaturanfälligkeit • Fahrleistung 	<ul style="list-style-type: none"> • Emissionsausstoß • Flottenverbrauch • Umweltverträgliche Herstellung • Soziale Standards
Strom	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Vertragslaufzeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Wechselmöglichkeiten • Service • Zuverlässigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltbelastung durch Stromerzeugung • Art der Stromerzeugung • Umweltmanagement

► Label als **Signal** für den Verbraucher

Was können Label leisten?

▶ Entscheidungserleichterung

Label dienen als Schlüsselinformationen, auf die der Verbraucher zurückgreifen kann, um seine Kaufentscheidung zu treffen, ohne sich langwierig mit dem Produkt auseinander zu setzen.

▶ Risikoreduktion

Label reduzieren ein jeweils bestimmtes Risiko. Sie signalisieren, dass eine bestimmte „Eigenschaft / Qualität“ eingehalten wird.

▶ Kaufermunterung

Produkte die ein Label tragen, signalisieren dem Verbraucher eine bestimmte Werthaltigkeit. Sie ermuntern zum Kauf.

Selten: Sie weisen auf Risiken hin!

**Aus Sicht des
Unternehmens
(Signaling)**



Marketing



**Kommunikations-
instrument**



**Aus Sicht des
Konsumenten
(Screening)**

Was ist eigentlich ein Label?

Marke

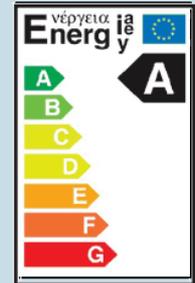
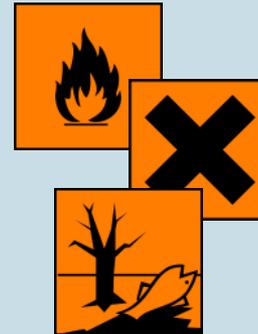


hessnatur

OTTO



Produktkennzeichnung



Jede Portion (20g) enthält

Nährwerte	Richtwert für Erwachsene
Brennwert	2000 kcal
Eiweiß	50 g
Kohlenhydrate	270 g
Fett	70 g
Gesättigte Fette	20 g
Natrium (Salz)	2,4 g (6g)
Zucker	90 g
Ballaststoffe	25 g

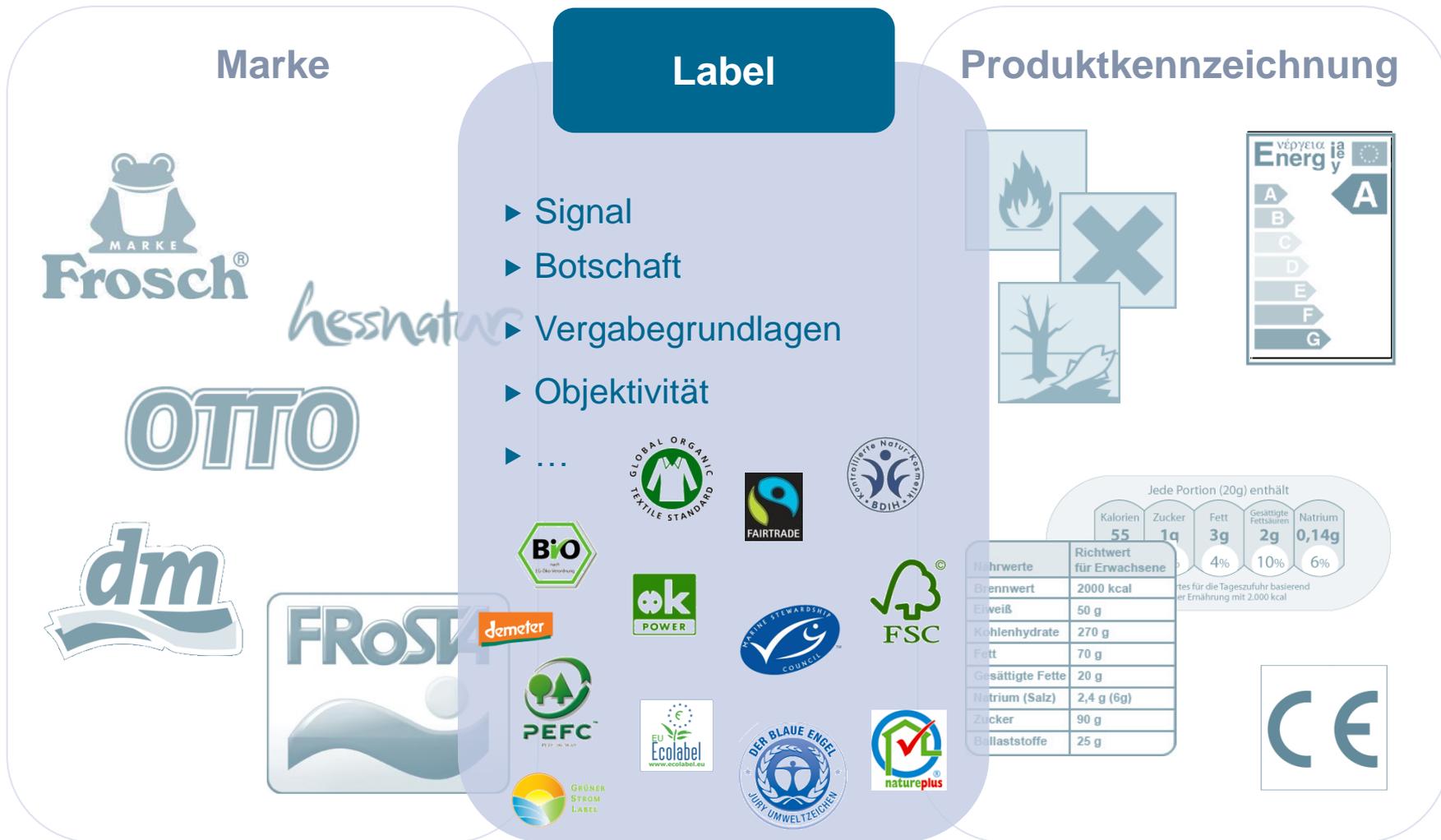
Kalorien 55, Zucker 1g, Fett 3g, Gesättigte Fettsäuren 2g, Natrium 0,14g

4%, 10%, 6%

Werte für die Tageszufuhr basierend auf einer Ernährung mit 2.000 kcal



Was ist eigentlich ein Label?



Unterscheidungen von Label

Klassifizierung

Verpflichtend

Angabe von Inhaltsstoffen

Entsorgungs- und Nutzungshinweise

Produktlabel durch Symbole
(z.B. Gefahrensymbole)

Sicherheitszertifikate
(z.B. das CE Zeichen)

Freiwillig

ISO Typ I
(Kriterienkatalog einer Drittorganisation)



ISO Typ II
(selbst gesetzte Anforderungen ohne Dritte)



ISO Typ III
(quantitative Daten zu vorgegebenen Kategorien)



Andere
(Testergebnisse)



Unterscheidungen von Label (2)

► Thema

Qualität

Umwelt

Herkunft

Soziales

Nachhaltigkeit

► Gegenstand

Unternehmen

Prozesse

Produkte

► Einbindung „Dritter“ bei den Vergabegrundlagen / Kontrolle der Einhaltung

keine

teilweise

stark

vollständig

Agenda

- ▶ Wer braucht Label und Zertifizierungen?
- ▶ Was sind und leisten Label?
- ▶ Was steht hinter dem Labelling?
- ▶ Labelling - Was sind die Alternativen?
- ▶ Zusammenfassung: Worum es wirklich geht!

Labelling – immer auch eine gute Geschäftsidee

- ▶ Wir labeln Workshops als nachhaltig!



Labelling – immer auch eine gute Geschäftsidee

- ▶ Wir labeln Workshops als nachhaltig!



Welche Fragen stellen sich?

Für den Teilnehmer („Screening“)

- Welche Kriterien?
- Von wem entwickelt?
- Wie überprüft?
- Von wem überprüft?
- ...

Für den Veranstalter („Signalling“)

- Wer vergibt das Label?
- Welche Kosten, Dauer der Nutzung?
- Welcher Nachweis / Überprüfung?
- Welche Bekanntheit (PR)?
- Kriterienverschärfung?
- Wer hat das Label (Kanibalisierung)?
- ...

Agenda

- ▶ Wer braucht Label und Zertifizierungen?
- ▶ Was sind und leisten Label?
- ▶ Was steht hinter dem Labelling?
- ▶ **Labelling - Was sind die Alternativen?**
- ▶ Zusammenfassung: Worum es wirklich geht!

Wie kann die nachhaltige Produktleistung signalisiert werden?

ökonomisch

hoher Beitrag zur Bedürfnisbefriedigung
von privaten Haushalten zu vertretbaren Kosten
(Stand der individuellen Bedarfsreflexion)

ökologisch

möglichst ressourcenschonend in der
Produktion, Nutzung und Entsorgung
(Stand der Technik)

sozial

unter sozial akzeptablen (global) oder gar
vorbildlichen Bedingungen (national)
hergestellt und vermarktet
(Stand der Meinungsbildung)

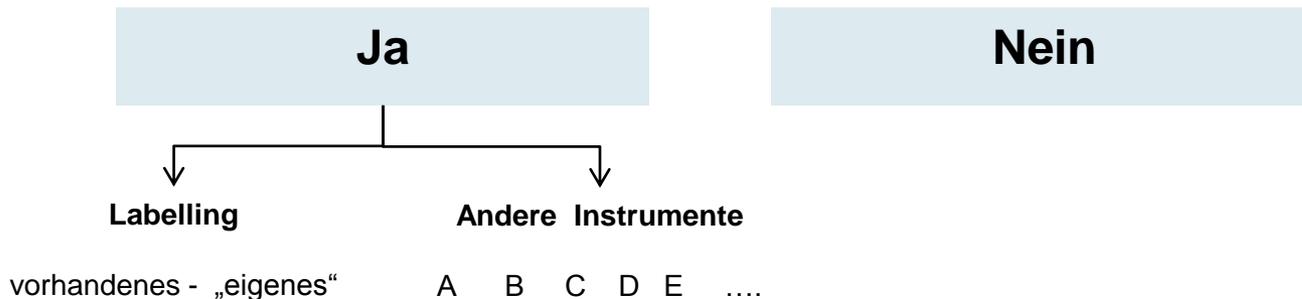


Labelling von Produkten – wann ist das sinnvoll ?

Klassische Perspektive / Fragestellung:

Haben eine Reihe „meiner“ Konsumenten einen nicht gedeckten Informationsbedarf bei „meinen“ Produkten, der sie

vom Kauf abhält,
ihnen beim Kauf ein ungutes, unsicheres Gefühl gibt
sie zum Wettbewerber abwandern lässt



Andere Instrumente zur glaubwürdigen Verbraucherinformation

Personen



Andere Instrumente zur glaubwürdigen Verbraucherinformation

Marken

hessnatur



OTTO



Andere Instrumente zur glaubwürdigen Verbraucherinformation

Händler mit Nachhaltigkeitsreputation



Andere Instrumente zur glaubwürdigen Verbraucherinformation

Unabhängige Dritte / z.B. Stiftung Warentest

Die neue Qualität

Funktionsjacken: Fünf Unternehmen ergreifen die Initiative

Anbieter (Jacke siehe Tabelle auf den Seiten 26/27)	Berghaus	The North Face	Lafuma	Mammut	Jack Wolfskin
UNTERNEHMENS-VERANTWORTUNG	Deutliche Initiative	Ansätze	Bescheidene Ansätze	Ansätze	Verweigert Auskunft ¹⁾
UNTERNEHMENSPOLITIK	●●●	●●●	●	●●	●
Soziale Leitlinien vorhanden	Ja	Ja	Kaum	Ja	Keine Angabe
Umweltschutz verankert	Ja	Ja	Kaum	Kaum	Kaum
BESCHÄFTIGTE	●●●	●	●	●	○
ZULIEFERER (SOZIALES)	●●●	●●	●	●●●	○
Mindeststandards	Ja, umfassend	Ja	Ja	Ja, umfassend	Keine Angabe
Kontrollen bei Zulieferern	Ja, aber nicht belegt	Keine Angabe			
ZULIEFERER (UMWELT)	●	●	●	●●●	●
Mindestanforderungen	Ja	Öko-Tex 100	Ja	Öko-Tex 100	Öko-Tex 100
Kontrollen	Ja, aber nicht belegt	Ja, aber nicht belegt	Ja, aber nicht belegt	Ja	Ja, aber nicht belegt
TRANSPARENZ	●●●	●●	●	●●	●
Fragebogen beantwortet	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein
Überprüfung zugelassen	Nein	Ja	Unvollständig	Ja	Nein
Hergestellt laut Anbieter in	China	Keine Angabe	Frankreich	Rumänien	Indonesien

Stiftung Warentest GUT (2,0)
 test
 Im Test: 10 Autokindersitze
Ausgabe 11/2008

ÖKO-TEST RICHTIG GUT LEBEN
 Carenesse Peeling-Handschuh
gut
 Ausgabe 2/2009

Andere Instrumente zur glaubwürdigen Verbraucherinformation

Nachhaltigkeitsinformation auf dem Handy



► Zusatzinformationen durch Klick auf das Ergebnis:

• "tegut erhält grün, da sie in folgenden Handlungsfeldern als Vorreiter gelten: Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung, Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte, Verbraucherinformation und Serviceleistungen, Engagement für das Gemeinwesen, Nachhaltige Sortimentsgestaltung. Das imug hat 2008 eine Befragung bezüglich der Sozialverantwortung deutscher Handelskonzerne durchgeführt. Dabei wurden verschiedene Handlungsfelder im CSR bewertet. Unternehmen, die in einem oder mehreren Bereichen als Best Practice gelten, erhalten grün. Unternehmen die sich an der Befragung nicht beteiligten erhalten rot. Die restlichen Unternehmen erhalten gelb. Genaueres zur Methode der Nachhaltigkeitsampel findet Ihr auf wegreen.de."

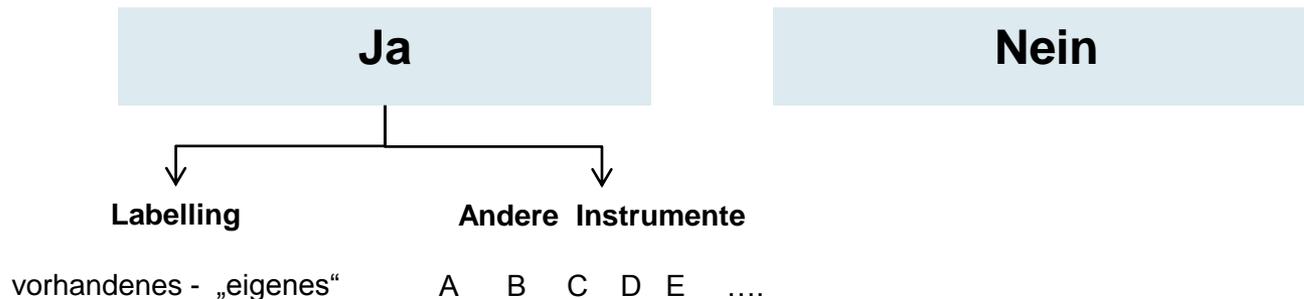
Labelling von Produkten – wann ist das sinnvoll ?

Wiederholung

Klassische Perspektive / Fragestellung:

Haben eine Reihe „meiner“ Konsumenten einen nicht gedeckten Informationsbedarf bei „meinen“ Produkten, der sie

vom Kauf abhält,
ihnen beim Kauf ein ungutes, unsicheres Gefühl gibt
sie zum Wettbewerber abwandern lässt

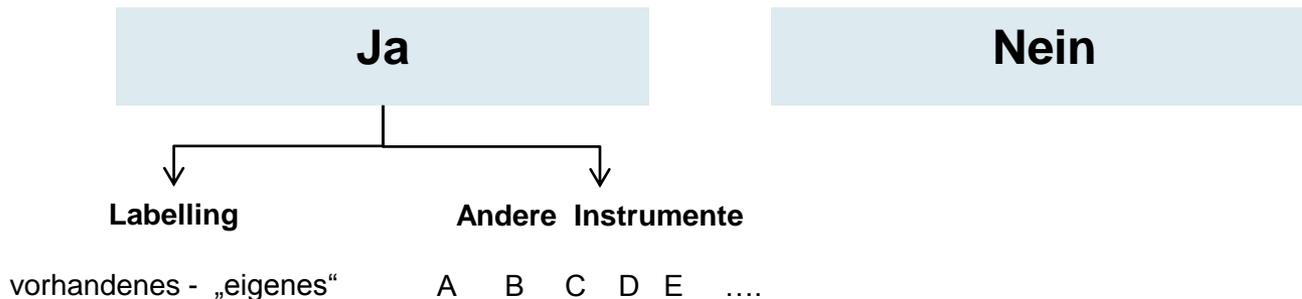


Labelling von Produkten – wann ist das sinnvoll ?

Moderne Perspektive / Fragestellung:

Kann „ich“ durch demonstrativ bessere Information über „meine“ Produkte, „mein“ Unternehmen, bei „meinen“ Kunden eine höhere Kundenbindung / Kundenzufriedenheit erzeugen?

„symbolischen“ Mehrwert erzeugen
beim Kauf ein gutes und sicheres Gefühl geben



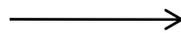
Drei Vorurteile über Verbraucherinformation

Ziel der Verbraucherinformation

Vorurteil

Wirklichkeit

optimale Entscheidungen



Erleichterung von Entscheidungen

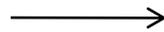
Gute Verbraucherinformation macht das Leben nicht schwieriger, sondern einfacher.

Drei Vorurteile über Verbraucherinformation

Nutzung der Verbraucherinformation

Vorurteil

**Ständige
Informationsverarbeitung**



Wirklichkeit

**Nein, nur selektiv
Hauptsache: Wissen, dass sie „da“ ist**

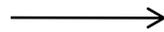
**Der größte Nutzen von Verbraucherinformation
ist die Tatsache, dass sie existiert.**

Drei Vorurteile über Verbraucherinformation

Funktion der Verbraucherinformation

Vorurteil

**Aufklärung über
Preise und Qualitäten**



Wirklichkeit

**Nur vordergründig.
Hauptsache: Schaffung von Vertrauen**

**Kommunikationstheoretisch muss die „Beziehungsebene“ der
Verbraucherinformation beachtet werden.**

Agenda

- ▶ Wer braucht Label und Zertifizierungen?
- ▶ Was sind und leisten Label?
- ▶ Was steht hinter dem Labelling?
- ▶ Labelling - Was sind die Alternativen?
- ▶ Zusammenfassung: Worum es wirklich geht!

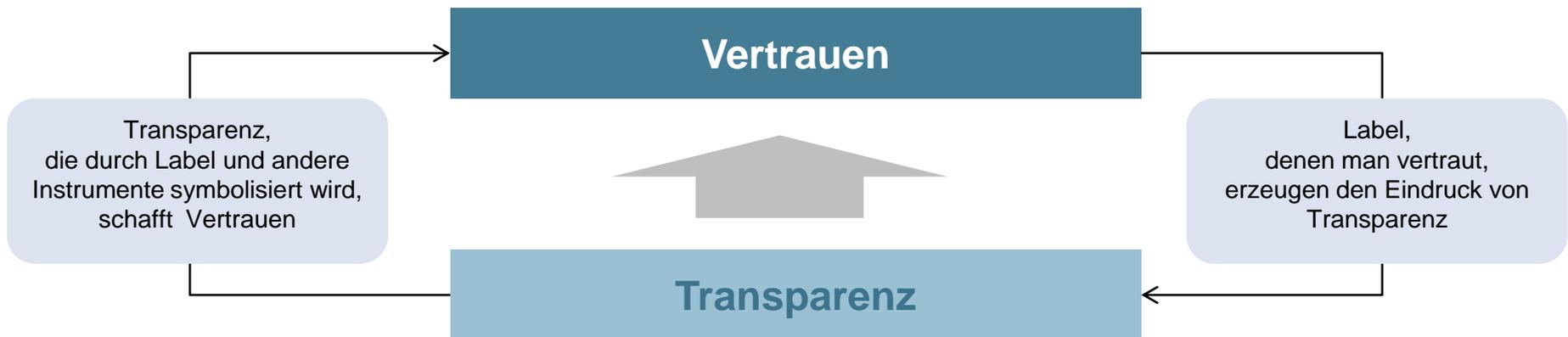


**“Werbung ist tot –
die Zukunft gehört dem
gesellschaftlichen Engagement
von Unternehmen”**

Philip Kotler, Marketingguru

“Werbung ist tot – die Zukunft gehört dem gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen”

Philip Kotler, Marketingguru



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ingo Schoenheit

imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
an der Leibniz Universität Hannover

Brühlstraße 11
D-30169 Hannover

T 0511. 911-15-0
F 0511. 911-15-95

www.imug.de

Ihre Ansprechpartner



Dr. Ingo Schoenheit Geschäftsführender Gesellschafter ► 0511. 12196-0 schoenheit@imug.de

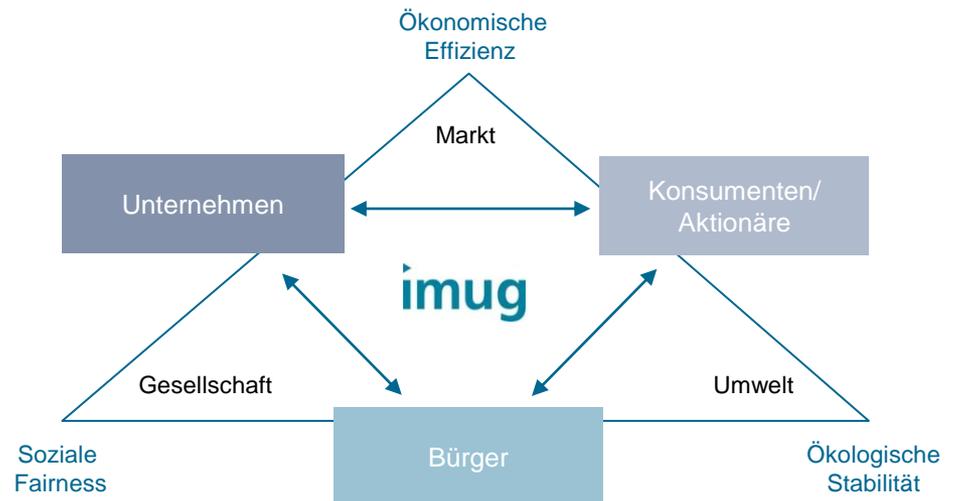
... hat 1992 zusammen mit Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen das imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Universität Hannover gegründet, aus dem 1995 die imug Beratungsgesellschaft hervorgegangen ist. Ingo Schoenheit berät Unternehmen in Marketing- und Strategiefragen. Insbesondere die Zielsetzung einer gekonnten Stakeholderorientierung von Unternehmen und die Ausgestaltung einer sozial und ökologisch verantwortlichen Unternehmenspolitik steht im Zentrum vieler Beratungsprojekte. Von Ingo Schoenheit liegen zahlreiche Buch- und Aufsatzveröffentlichungen in den Themengebieten Konsumentenverhalten, Corporate Social Responsibility und nachhaltige Finanzmärkte vor

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
 - 30 festangestellte Mitarbeiter/innen
- ▶ Synergien
 - Forschung und Beratung unter einem Dach
- ▶ Kompetenzen
 - ▶ Marktforschung
 - ▶ Marketing- und Kommunikationsberatung
 - ▶ CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement
 - ▶ Ethical Investment Research
- ▶ 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 und Fairness sollen überzeugen.



Wie wir Beratung 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 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.

imug Beratungsprofil: CSR- und Stakeholdermanagement

► Unser CSR-Verständnis

»Corporate Social Responsibility (CSR) ist eine Geschäftsführungsphilosophie. Ein Business Case, kein Altruismus. Je besser es gelingt, gesellschaftliches Engagement in das unternehmerische Kerngeschäft zu integrieren, desto größer ist die Chance, Wert und Werte zusammenzubringen. Die unternehmerische Herausforderung besteht darin, im Spannungsfeld unterschiedlicher Stakeholdererwartungen, die Zielkonflikte zwischen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft durch langfristig tragfähige Kompromisse zu lösen. Hier bietet CSR den Unternehmen die große Chance, die eigene Innovativität bei der Verantwortungsübernahme „sichtbar“ zu machen und sich so im Wettbewerb zu differenzieren.

► Unser Leistungen

CSR: Wertemanagement

- Implementierung CSR-Management
- CSR-Status-Quo-Check
- Sustainable Balanced Scorecard
- Business Case CSR

CSR: Kommunikation und Reporting

- CSR Kommunikationsanalyse/ -evaluation
- CSR-/ Nachhaltigkeitsberichterstattung
- CSR Newsletter

CSR: Strategische Früherkennung

- Issue Monitoring/ Trendforschung
- Global Supply Chain Monitoring
- CSR Image Check

CSR: Stakeholderdialog

- Stakeholder Monitoring
- Stakeholder Mapping
- Stakeholder Kommunikation und Dialog