



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Ein Verbraucherleitfaden zum Thema
Corporate Social Responsibility (CSR)



Nachhaltigkeits-
strategie
für Deutschland



UnternehmensWerte
Corporate Social Responsibility in Deutschland



Vorwort

Liebe Leserin,
lieber Leser,

die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen für ökologische und soziale Belange ist auf lokaler Ebene vielfach gute Tradition in deutschen Firmen. Im Zuge der Globalisierung der Wirtschaft, durch den Klimawandel sowie die aktuelle Finanzmarktkrise hat Verantwortung im unternehmerischen Handeln eine zunehmende Bedeutung und eine neue Aktualität erhalten.



Möglicherweise haben Sie noch nie etwas von Corporate Social Responsibility gehört oder das Kürzel CSR ist Ihnen eher beiläufig begegnet. Unter CSR wird weltweit das verstanden, was in Deutschland mit der „gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen“ gemeint ist. – Verantwortung, die Unternehmen über ihre gesetzlichen Verpflichtungen hinausgehend, freiwillig übernehmen:

Sei es durch flexible, familienfreundliche Gestaltung der Arbeitszeit, durch Unterstützung von Nachwuchskräften mit Stipendien oder durch Förderung von Projekten zum Schutz bedrohter Tierarten – immer dann, wenn Unternehmen sich über ihr Kerngeschäft hinaus besonders für die Gesellschaft engagieren, sprechen wir von CSR.

Warum ist das für Sie als Verbraucherin und Verbraucher von Interesse? – Nur wenn Sie über das CSR-Engagement von Unternehmen Bescheid wissen, können Sie dies in Ihre Kaufentscheidungen einbeziehen und so verantwortungsvolle Unternehmen honorieren.

Diese Broschüre informiert Sie über CSR und gibt Ihnen Hinweise, wie Sie ökologisch und sozial verantwortungsvoll hergestellte Produkte finden können, um das Engagement von Unternehmen für Umwelt und Gesellschaft zu stärken.

Ihre

A handwritten signature in green ink that reads "Ilse Aigner".

Ilse Aigner
Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz



Inhalt

1. Corporate Social Responsibility – Was ist das?	6
2. Verantwortung fördern – Politik und CSR	8
3. Verantwortung praktizieren – Unternehmen und CSR	10
4. Verantwortung honorieren – Verbraucher und CSR	13
4.1 Verbraucher wählen verantwortliche Unternehmen	14
4.2 Verbraucher wählen verantwortlich erzeugte Produkte	19
4.2.1 Beispiel Textilien	19
4.2.2 Beispiel Handy und Computer	21
5. Global denken, lokal handeln – Was ich als Verbraucher/in tun kann	22
Anhang:	26
Die vier Grundprinzipien der ILO und die ILO-Kernarbeitsnormen	26
Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen	27
Die zehn Prinzipien des UN-Global Compact	28

1. Corporate Social Responsibility – Was ist das?

CSR ist ...

... wenn ein mittelständischer Unternehmer sich dafür einsetzt, dass straffällig gewordene Jugendliche eine neue Chance auf einen Arbeitsplatz bekommen. Dazu unterstützt er finanziell eine berufsvorbereitende Jugendhilfemaßnahme, die gewaltbereite junge Männer in den ersten Arbeitsmarkt vermittelt und bietet diesen jungen Menschen auch im eigenen Unternehmen einen Ausbildungs- oder Arbeitsplatz an.

... wenn ein EDV-Dienstleister in eine historische Schlossanlage im strukturschwachen ländlichen Raum investiert, um dort ein Schulungszentrum für die eigenen Beschäftigten und darüber hinaus zu errichten. Damit wird das denkmalgeschützte Schloss erhalten und durch die neue Nutzung auch neue Arbeitsplätze vor Ort geschaffen.

... wenn ein Chemiekonzern sich an seinen weltweit verteilten Produktionsstandorten aktiv für die Bekämpfung von HIV-Infektionen einsetzt, indem er Aufklärungskampagnen für die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durchführt und regionale Krankenhäuser zur Behandlung von AIDS-Patienten finanziell unterstützt.

Diese wenigen Beispiele zeigen, dass die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen – bei uns und weltweit – sehr unterschiedlich aussehen kann. In jedem Fall ist CSR ein freiwilliges, über die gesetzlichen Verpflichtungen hinausgehendes Engagement von Unternehmen für soziale, ökologische und kulturelle Belange zum Nutzen der gesamten Gesellschaft. Auch bürgerschaftliches Engagement und Korruptionsbekämpfung können Elemente von CSR sein.

CSR-Engagement wirkt dabei in zwei Richtungen:

- auf die Prozesse innerhalb eines Unternehmens wie Beschaffung, Produktion, Vertrieb, betrieblicher Umweltschutz, Personalmanagement, Mitarbeiterinteressen, Arbeitsschutz und Arbeitsgestaltung,
- auf die Beziehungen eines Unternehmens nach außen, zu Zulieferern, Kunden, Gewerkschaften, Umwelt- und Verbraucherverbänden.



Abb. 1: CSR-Bezüge eines Unternehmens

CSR-Engagement von Unternehmen ist heute keine Ausnahme mehr, sondern hat sich zum Maßstab für nachhaltig wirtschaftende Unternehmen entwickelt. In Deutschland praktizieren mehr und mehr Unternehmen CSR – vom multinationalen Konzern bis zum Mittelständler, Tendenz steigend. Auch Finanzinvestoren beobachten verstärkt das soziale und ökologische Verhalten von Unternehmen und beziehen dies in ihre Investitionsentscheidungen ein.

Glaubwürdiges gesellschaftliches Engagement wird auch von den Verbraucherinnen und Verbrauchern zunehmend honoriert. Je stärker sie das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in ihre Kaufentscheidung einbeziehen, umso eher wird CSR zum Wettbewerbsfaktor.

2. Verantwortung fördern – Politik und CSR



UN-Ebene

Auf Initiative des ehemaligen Generalsekretärs der Vereinten Nationen (UN), Kofi Annan, wurde 2000 der „Global Compact“ gegründet. Er beruht auf zehn Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsschutz, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung und hat zum Ziel, die Globalisierung sozialer und umweltgerechter zu gestalten. Unternehmen können sich freiwillig zur Einhaltung der Global Compact-Prinzipien verpflichten. In Deutschland wird der

Global Compact durch das Deutsche Global Compact Netzwerk (DGCN) umgesetzt, dem sich bereits zahlreiche Unternehmen angeschlossen haben.

EU-Ebene

Von der EU wurde CSR erstmals im Jahr 2000 beim europäischen Gipfel von Lissabon auf die politische Tagesordnung gesetzt. Mit ihrem Grünbuch zu CSR vom Juli 2001 hat die Europäische Kommission die Rahmenbedingungen für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen dargelegt. Sie macht darin deutlich, dass mit CSR soziale und ökologische Belange gemeint sind, da der englische Begriff „social“ (= gesellschaftlich) häufig verkürzt nur auf soziale Belange bezogen interpretiert wird. Eine Reihe von Unternehmen hat sich seither zum CSR-Europe-Netzwerk zusammengeschlossen, um Informationen über die besten CSR-Praktiken auszutauschen.



Nationale Ebene

Die Bundesregierung setzt sich für eine soziale und ökologisch verantwortliche Gestaltung der Globalisierung ein. Wegweisend sind dabei die Vereinbarungen, die unter der deutschen G8-Präsidentschaft im Jahr 2007 in Heiligendamm erzielt wurden: CSR soll als zentrales Element bei der sozialen Gestaltung der Globalisierung gestärkt werden. Als Basis dienen die CSR-Leitsätze der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und die Prinzipien des UN-Global Compact. Um die vielfältigen CSR-Aktivitäten deutscher Unternehmen sichtbarer zu machen, erarbeitet die Bundesregierung aktuell eine nationale CSR-Strategie.

Links:

- [www.bmelv.de/Verbraucherschutz/Markt/Corporate Social Responsibility](http://www.bmelv.de/Verbraucherschutz/Markt/Corporate%20Social%20Responsibility)
- www.csr-in-deutschland.de
- www.globalcompact.de



Abb. 2: Die Grundpfeiler der nationalen CSR-Strategie

3. Verantwortung praktizieren – Unternehmen und CSR

Immer mehr Unternehmen nehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung ernst. Vor allem das Thema Klimaschutz ist durch die öffentliche Diskussion um die Folgen des Klimawandels ins Zentrum des Interesses gerückt. So berichten Firmen immer häufiger über Fortschritte bei der Reduktion des Kohlendioxid-(CO₂-)Ausstoßes. Um die CSR-Aktivitäten international operierender Unternehmen zu fördern und bekannt zu machen, hat der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) im Jahr 2000 das Forum „econsense“ gegründet.



Die deutsche Wirtschaft ist stark von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) geprägt. Auch für sie wird CSR immer interessanter. Oft engagiert sich der Mittelstand bereits in seinem lokalen Umfeld und fördert die regionale Entwicklung, ohne dies explizit als CSR zu bezeichnen. So kann z.B. die Bereitstellung von zusätzlichen Ausbildungsplätzen oder eines Betriebskindergartens als Ausdruck gesellschaftlicher Verantwortung gewertet werden.

Ob große, international agierende Konzerne mit weltweit verteilten Produktionsstandorten oder mittelständische Unternehmen, die vorwiegend in Deutschland produzieren – die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung wird für alle Arten von Unternehmen ein immer wichtigerer Faktor – denn kein Unternehmen kann sich Absatzrückgänge aufgrund eines Negativimages bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern leisten.

Links:

- www.unternehmen-fuer-die-region.de
- www.econsense.de
- www.csrgermany.de
- www.csr-weltweit.de

CSR entlang der Wertschöpfungskette

CSR umfasst die gesamte Wertschöpfungskette, beginnend bei der Gewinnung der Rohstoffe und endend bei der Entsorgung der Produkte. Durch den globalen Markt haben sich die Produktionsketten verlängert, ihre Überprüfung ist schwieriger geworden.



Abb. 3: Die Wertschöpfungskette – Der Weg der Ware

Der „Runde Tisch Verhaltenskodizes“, an dem Unternehmen, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen (NGO) und die Bundesregierung zusammen arbeiten, hat einen Leitfaden für die Erarbeitung von Lieferantenstandards erstellt. Unter dem Stichwort „Supply Chain Management“ überprüfen die am Runden Tisch teilnehmenden Unternehmen ihre Zuliefererketten auf ökologische und soziale Schwachstellen.



Link:

■ www.coc-runder-tisch.de

Die Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) hat ein Branchenmodell zur Sozialverantwortung entwickelt. Die Einzelhandelsunternehmen, die dieses Branchenmodell unterstützen, verpflichten sich, ihre Lieferanten zu überprüfen und zu bewerten. Dies verbessert nicht nur die Bedingungen in den Herstellerländern, sondern führt auch zu einer höheren Kundenzufriedenheit.



Link:

■ www.ave-koeln.de

Die **Business Social Compliance Initiative (BSCI)**, eine Initiative europäischer Handelsunternehmen, hat zum Ziel, die Sozialstandards in der Zuliefererkette zu verbessern. Sie orientiert sich dabei an der UN-Menschenrechtscharta und den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Die Überprüfung der Arbeitsbedingungen wird über unabhängige Zertifizierer durchgeführt, die bei der Menschenrechtsorganisation **Social Accountability International (SAI)** akkreditiert sind.



Links:

- www.bsci-eu.org
- www.sa-intl.org

Das zivilgesellschaftliche Netzwerk **Corporate Accountability (CorA)** für Unternehmensverantwortung setzt sich für die Einhaltung von Menschenrechten und international anerkannten sozialen und ökologischen Normen und Standards ein. Mehr als 30 Menschenrechtsorganisationen, Gewerkschaften, kirchliche und entwicklungspolitische Organisationen sowie Verbraucher- und Umweltverbände sind Mitglieder. CorA fordert verbindliche Instrumente, Ziele und Standards statt freiwilliger CSR-Berichterstattung. Dazu gehören Rechenschaftspflichten der Unternehmen, Information und Zustimmung der betroffenen Bevölkerungsgruppen und klare Haftungsregeln für soziale und ökologische Schäden.



Link:

- www.cora-netz.de



4. Verantwortung honorieren – Verbraucher und CSR

Durch die zunehmende globale Arbeitsteilung werden die Bedingungen der Herstellung von Produkten immer schwieriger nachvollziehbar. Umso wichtiger sind Informationen, die Verbraucherinnen und Verbrauchern bei der Bewertung der Produkte und ihrer Herstellungsweisen helfen.

Der Preis eines Produktes ist wichtig, aber nicht allein entscheidend für Kauf oder Nichtkauf. Mehr und mehr Verbraucherinnen und Verbraucher interessieren sich für die Bedingungen unter denen ein Produkt hergestellt wurde.

Unternehmen, die gesellschaftlich verantwortlich handeln, haben ein Eigeninteresse, den Verbrauchern mitzuteilen, dass sie beispielsweise Spielzeug ohne Schadstoffe herstellen, ihren Beschäftigten auch in Entwicklungsländern faire Löhne zahlen und umwelt- oder klimaschädliche Emissionen immer weiter vermindern.

Aber können Verbraucherinnen und Verbraucher auf die Informationen der Unternehmen allein vertrauen? Oder handelt es sich möglicherweise nur um gut gemachte Imagewerbung?

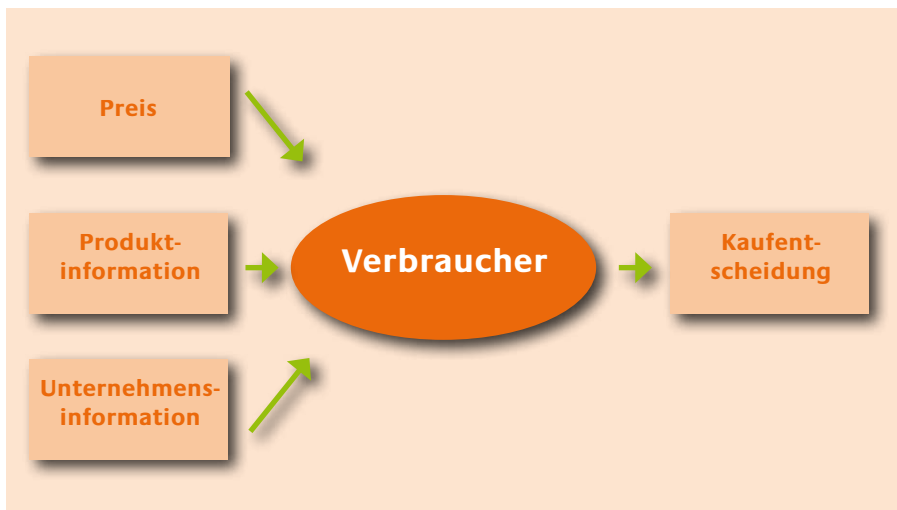


Abb. 4: Nicht nur der Preis entscheidet über den Einkauf

4.1 Verbraucher wählen verantwortliche Unternehmen

Wo kann ich als Verbraucherin oder Verbraucher die Informationen bekommen, die ich für eine verantwortliche Konsumententscheidung brauche?



Abb. 5: Entscheidungshilfen für Verbraucherinnen und Verbraucher zur Bewertung von Unternehmen





CSR-Berichte

Immer mehr Unternehmen informieren in jährlichen CSR-Berichten über ihre sozialen und ökologischen Aktivitäten nicht nur im eigenen Betrieb sondern auch in der Zuliefererkette. Hervorgegangen sind diese CSR-Berichte aus den früheren Umweltberichten, die zu Nachhaltigkeitsberichten weiter entwickelt wurden. Aber wie zuverlässig sind die Aussagen in diesen Berichten?

Das **Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)** und der **Unternehmensverband future e.V.** werten die Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Berichte der 100 größten deutschen Industrie- und Dienstleistungsunternehmen sowie der 50 größten deutschen Handels- und Finanzdienstleistungsunternehmen regelmäßig aus. Die prämierten Unternehmen haben mit dem Imagegewinn auch einen Werbeeffekt.

CSR-Berichte von Unternehmen sind unterschiedlich aufgebaut und daher schwer vergleichbar. Deshalb wurde 1997 die **Global Reporting Initiative (GRI)** von der **Coalition of Environmentally Responsible Economies (CERES)** und dem **Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP)** ins Leben gerufen. Die GRI hat Richtlinien entwickelt, mit denen die Vergleichbarkeit der Berichte verbessert wird.

Links:

- www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de
- www.globalreporting.org
- www.future-ev.de
- www.ioew.de

Um sich von unabhängiger Seite über die CSR-Aktivitäten von Unternehmen zu informieren, stehen Verbraucherinnen und Verbrauchern branchen- und produktbezogene Gütesiegel (Label) sowie Produkt- und Unternehmenstests zur Verfügung:

CSR-Tests der Stiftung Warentest

Die Stiftung Warentest führt seit 2004 CSR-Tests durch, z.B. bei Funktionsjacken, Tiefkühlachs, Waschmitteln, Spielzeug, Garnelen, Fußbällen, Herrenoberhemden, Kochschinken, Fernsehern und Waschmaschinen. Die Produkte werden dabei nicht nur auf ihre Qualität hin getestet, sondern die gesamte Herstellungskette wird unter die Lupe genommen. Die Tests basieren auf mehr als 30 Kriterien zur sozialen und ökologischen Verantwortung der Hersteller, die von Mitarbeitern der Stiftung Warentest vor Ort überprüft werden.



Link:

■ www.test.de/themen/bildung-soziales/special/-Unternehmensverantwortung/1313426/1313426/

Unternehmenstester

Das **Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft Hannover (imug)** veröffentlichte bereits 1995 den ersten so genannten Unternehmenstester. Bewertet werden darin die Hersteller verschiedener Produktgruppen (Lebensmittel, Kosmetik und Körperpflege, Waschmittel, Elektrogeräte, Joggingsschuhe und Jeans) nach folgenden Kriterien: Informationsoffenheit, Verbraucher-, Arbeitnehmer- und Behinderteninteressen, Frauenförderung, Umweltengagement, Spenden und Sponsoring, Ausländerintegration, Gentechnologie, Tierschutz- und Dritte-Welt-Interessen.



Link:

■ www.imug.de/content/view/154/270

Auszeichnungen und Preise

Auch Auszeichnungen und Preise, die regelmäßig für gute Unternehmensführung vergeben werden, helfen Verbraucherinnen und Verbrauchern, Unternehmen zu erkennen, die freiwillig gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Hier eine Auswahl wichtiger Auszeichnungen:

Freiheit und Verantwortung

Der Preis für nachhaltig wirtschaftende Unternehmen wird jährlich unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten verliehen. Die Initiatoren sind die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA), der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK), der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) und die Zeitschrift Wirtschaftswoche.

Link:

■ www.freiheit-und-verantwortung.de

Preis für Unternehmensethik

Dieser Preis wird alle zwei Jahre vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) vergeben und bewertet vor allem ethische Grundsätze der Unternehmen.



Link:

■ www.dnwe.de

Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Erstmals 2008 wurde der Deutsche Nachhaltigkeitspreis verliehen. Die am Wettbewerb teilnehmenden Unternehmen wurden auf ihr Nachhaltigkeitsmanagement entlang der Wertschöpfungskette und ihre Nachhaltigkeitskommunikation hin untersucht und bewertet. Wer den Preis erhält, entscheidet eine interdisziplinär besetzte Jury, die Sachkompetenz und kritische Sichten aus Umweltschutz, Politik, Berufsverbänden, Industrie, Wissenschaft und Consulting einbringt. Der Preis soll jährlich vergeben werden.

Link:

■ www.deutscher-nachhaltigkeitspreis.de

Nachhaltiger Mittelstand

Die EthikBank und die Volks- und Raiffeisenbanken würdigen mit diesem Preis mittelständische Unternehmen aus Deutschland und Österreich, die besonders nachhaltig wirtschaften.

Link:

■ www.ethikbank.de





ENTERPreis

Mit dem „ENTERPreis – Unternehmenswettbewerb. Verantwortung erkennen – Engagement zeigen“ will das Ministerium für Generationen, Familien, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen vorbildhaftes gesellschaftliches Unternehmensengagement identifizieren, öffentlich würdigen und zur Nachahmung empfehlen.

Link:

■ www.engagiert-in-nrw.de/wettbewerbe/landeswettbewerb_ENTERPreis/index.php

Max-Weber-Preis für Wirtschaftsethik

Das Institut der Deutschen Wirtschaft Köln (IW) verleiht diesen Preis alle zwei Jahre mit dem Ziel, den Dialog zwischen Ethik und Wirtschaft zu verbessern.

Link:

■ www.iwkoeln.de

Ökomanager des Jahres

Der World Wide Fund for Nature (WWF) und das Wirtschaftsmagazin Capital ehren seit 1992 jährlich den „Ökomanager des Jahres“. Ausgezeichnet werden Führungspersönlichkeiten von Großunternehmen, des Mittelstandes oder kleinerer Betriebe, die sich besonders für ein umweltverträgliches Wirtschaften stark gemacht haben.

Link:

■ www.wwf.de/kooperationen/oekomanager/

4.2 Verbraucher wählen verantwortlich erzeugte Produkte

4.2.1 Beispiel Textilien

Ob im Büro, beim Sport, bei Feierlichkeiten oder im Theater, im Sommer oder im Winter – die meisten Menschen möchten zu jedem Anlass passend angezogen sein. Auch die Materialien wollen sorgsam gewählt sein, damit zum guten Aussehen auch ein gutes Tragegefühl kommt. Doch Kleidung ist mehr als nur Zwirn und Garn. Bevor aus einem Baumwollfaden ein Sommerkleid geworden ist, haben unzählige Menschen – oft in vielen Ländern – unter unterschiedlichen Bedingungen daran gearbeitet. Das Produkt hat nicht selten schon eine lange Reise hinter sich. Denn heute werden nur noch wenige Textilien in Deutschland hergestellt. Der größte Teil der hier angebotenen Kleidung kommt aus Asien.

So wird z.B. Baumwolle aus Kasachstan in Indien oder der Türkei zu Garnen verarbeitet, dann wird das Garn auf den Philippinen oder in Taiwan gefärbt, in Polen gewebt, in China genäht und mit Knöpfen aus Italien oder Frankreich versehen. Preisschilder sowie Label mit Pflegehinweisen, Herstellungsland und Angabe der Materialien werden schließlich meist in osteuropäischen Staaten in die Kleidung genäht.

Extrem niedrige Löhne und geringe Arbeits- und Gesundheitsschutzstandards, Kinderarbeit, unbezahlte Überstunden, Einschüchterung und körperliche Übergriffe sind die Schattenseiten der globalen Arbeitsteilung in der Textilbranche. Das Recht auf gewerkschaftliche Organisation wird den Arbeiterinnen und Arbeitern oft verwehrt und bestraft.

Die „**Kampagne für saubere Kleidung**“ (Clean Clothes Campaign) macht diese Missstände öffentlich bekannt und trägt so dazu bei, dass mehr und mehr Unternehmen der Bekleidungsindustrie freiwillige Selbstverpflichtungen zur Einhaltung grundlegender Arbeitnehmerrechte einführen.

Die Kampagne „**Play fair at the Olympics**“ hat das Ziel, über die olympische Bewegung fairen Handel und gerechte, menschenwürdige Arbeitsbedingungen in der Sportbekleidungsindustrie zu erreichen.



Die Textilindustrie hat Anfang der 1990er Jahre die „Prüfgemeinschaft umweltfreundliche Textilien“ gegründet, die ökologische und soziale Standards für die weltweite Textilherstellung erarbeitet hat (Abwasser- und Abluftreinigung, keine Verwendung gesundheitlich oder ökologisch bedenklicher Chemikalien, keine Kinderarbeit, Verbot von Diskriminierung und Zwangsarbeit, u.a.).



Als Orientierungshilfe für Verbraucherinnen und Verbraucher können die Gütezeichen „Öko-Tex 100 plus“ bzw. „Öko-Tex 1000“ dienen. Sie kennzeichnen schadstoffgeprüfte Textilien, die in umweltbewusst arbeitenden Betrieben hergestellt wurden.

Links:

- www.saubere-kleidung.de
- www.fairolympics.org
- www.oeko-tex1000.com/de/main/index.asp



Abb. 6: Die lange Reise unserer Kleidung – Von der Baumwollpflanzung auf den Ladentisch

4.2.2 Beispiel Handy und Computer

Die Herstellung von Computern und Notebooks ist sehr rohstoff- und arbeitsintensiv. Die Produktion ihrer zahlreichen Einzelteile findet heute weltweit statt. Woher die 1.800 bis 2.000 Einzelteile des eigenen Rechners stammen und unter welchen Bedingungen sie hergestellt und montiert wurden, ist für Verbraucherinnen und Verbraucher kaum nachzuvollziehen.

Die Reise der Bauteile für PCs und Handys geht um die Welt, Speicher kommen z.B. aus Malaysia, Schaltkreise und Festplatten von den Philippinen, Prozessoren aus Indien, DVD-Spieler aus Thailand, Monitore aus China und montiert wird in Mexiko. Bevor die Geräte in Europa oder den USA in die Läden kommen, gehen sie und ihre Einzelteile durch viele Arbeiterhände in unterschiedlichen Ländern.

Der brancheneigene Verhaltenskodex „**Electronic Industry Code of Conduct**“ (EICC) wird dabei oft nicht eingehalten. Auch in der Computerindustrie sind nämlich niedrige Löhne, Überstunden und Schadstoffbelastungen bei der Arbeit Realität. Oft könnten bereits einfache Maßnahmen wie bessere Lüftungssysteme oder Schutzmasken Gesundheitsbeeinträchtigungen verhindern.

Die Europäische Union (EU) finanziert daher das **Projekt „MakeITfair“**. Es hat zum Ziel, das Bewusstsein junger Menschen im Umgang mit Handys, Notebooks und Co. zu schärfen. Auch die Nichtregierungsorganisation **Weltwirtschaft, Ökologie und Entwicklung e.V. (WEED)** möchte mit ihrem **Projekt „PC global“** Verbraucherinnen und Verbraucher für die Arbeitsbedingungen und die Umweltauswirkungen der Computerindustrie sensibilisieren.

Links:

- www.makeitfair.org
- www.pcglobal.org



5. Global denken, lokal handeln – Was ich als Verbraucher/in tun kann

Die Notwendigkeit, unsere Lebensstile nachhaltiger zu gestalten, wird heute von niemandem mehr ernstlich bestritten. Unternehmen können durch ihre CSR-Aktivitäten zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Verbraucherinnen und Verbraucher können sie mit ihrer gezielten Nachfrage dabei unterstützen.

Echt gerecht – Clever Kaufen

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) hat mit seiner Kampagne „Echt gerecht – Clever kaufen“ umfassend über nachhaltigen Konsum informiert. Die Broschürenreihe mit vielen praktischen Tipps zu Ernährung, Textilien, Spielzeug, Reisen, Geldanlagen, Wohnen und Energie finden Sie auf der Internetseite des BMELV zum Herunterladen.



Link:

■ www.bmelv.de/DE/02-Verbraucherschutz/Markt/Echtgerecht.html

Nachhaltiger Warenkorb

Der nachhaltige Warenkorb wurde vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) erarbeitet. Er dient als Wegweiser zum nachhaltigen Konsum in den Bereichen Lebensmittel und Ernährung, Textilien und Bekleidung, Finanzdienstleistungen, Tourismus und Reisen, Wohnen und Haushalt, Mobilität und Verkehr.

Links:

- www.nachhaltigkeitsrat.de
- www.nachhaltiger-warenkorb.de

Gütesiegel und Labels

Um nachhaltige Produkte zu erkennen, bieten Gütesiegel – neudeutsch „Labels“ – eine wichtige Orientierungshilfe. Doch immer mehr Gütesiegel können den Überblick im Label-Dschungel auch erschweren. Deshalb hat die Bundesregierung das **Projekt „label-online“** gefördert: Über 300 Gütesiegel wurden von der **VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.** in der kostenlosen elektronischen Datenbank „label-online“ hinsichtlich ihrer Aussagekraft, Glaubwürdigkeit und Transparenz bewertet.

Link:

■ www.label-online.de

Fairer Handel

Vom fairen Handel profitieren weltweit Millionen Menschen in Asien, Afrika und Lateinamerika. Die Kaufentscheidung für fair gehandelte Produkte in Deutschland verbessert direkt die Lebens- und Arbeitssituation von Kleinbauern, Plantagenarbeitern sowie Handwerkern und ihren Familien in den Ländern des Südens. Mit dem **FairTrade-Siegel** werden insbesondere Kaffee, Tee, Schokolade, Kekse, Kakao, Honig, Bananen, Fruchtsäfte, Eistees, Wein, Sportbälle, Reis, Blumen und Textilien angeboten.



Links:

- www.transfair.org
- www.fair4you-online.de
- www.fair-feels-good.de
- www.oeko-fair.de
- www.nachhaltige-produkte.de

EcoTopTen

Im EcoTopTen-Projekt des **Öko-Instituts e.V.** in Zusammenarbeit mit dem **Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE)** werden Alltagsprodukte (Autos, Elektroherde, Waschmaschinen, Fernseher, u.a.) hinsichtlich Qualität, Umweltauswirkungen und Gesamtkosten (= Kaufpreis + Folgekosten) bewertet. Damit erhalten Verbraucherinnen und Verbraucher transparente Hilfestellungen für ihre Kaufentscheidungen. Das Projekt wurde von der Bundesregierung gefördert und wird durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) weitergeführt.

Link:

- www.ecotopten.de

Nachhaltige Landwirtschaft

Die **Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG)** hat mit Förderung der **Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU)** ein Zertifizierungssystem für nachhaltige Landwirtschaft entwickelt. Mit dem System sollen landwirtschaftliche Betriebe anhand ökologischer, ökonomischer und sozialer Indikatoren zertifiziert werden. In einem Modellversuch – gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz - wird die Praxistauglichkeit des Systems erprobt. Ziel ist es, nachhaltige Landwirtschaft messbar zu machen.



Link:

- www.nachhaltige-landwirtschaft.info/

Ökologischer Landbau

Der ökologische Landbau stellt eine besonders nachhaltige Form der Landbewirtschaftung dar. Zahlreiche wissenschaftliche Studien belegen die positiven Wirkungen des ökologischen Landbaus auf den Boden, das Grundwasser und die Artenvielfalt. Der weitgehende Verzicht des ökologischen Landbaus auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und leicht lösliche mineralische Düngemittel sowie das Verbot der Verwendung gentechnisch veränderter Organismen lassen eine geringere Belastung von Bioprodukten erwarten.



Links:

- www.biosiegel.de
- www.oekolandbau.de
- www.bundesprogramm-oekologischer-landbau.de

Nachhaltige Forstwirtschaft

Um dem Raubbau an Wäldern weltweit zu begegnen haben sich seit den 1990er Jahren mehrere Initiativen zur Zertifizierung nachhaltiger Waldbewirtschaftung gegründet. Die beiden größten sind der Forest Stewardship Council (FSC) und das „Programm für die Anerkennung von Waldzertifizierungssystemen“ (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes – PEFC).

Beide verfolgen integrative Konzepte, die ökologische, soziale und ökonomische Aspekte in die Zertifizierung einbeziehen. Sie gewährleisten eine unabhängige, lückenlos kontrollierte Verarbeitungskette



von der Waldbewirtschaftung über die Holzverarbeitung bis zum Endprodukt. Verbraucher erkennen Holz- und Papierprodukte aus nachhaltiger Bewirtschaftung an folgenden Gütesiegeln:



Links:

- www.fsc-deutschland.de
- www.pefc.de



Nachhaltige Fischerei

Der **Marine Stewardship Council (MSC)** hat sich als international aktive Zertifizierungsorganisation für nachhaltige Fischerei etabliert. Sein Ziel ist die Vermeidung von Überfischung und der Schutz der Meeresökosysteme. Sein Gütesiegel kennzeichnet Fischereierzeugnisse, die aus umweltgerechter Fischereiwirtschaft stammen.



Link:

■ www.msc.org/de

ISO 26000

Die **Internationale Standardisierungsorganisation (ISO)** hat Richtlinien für gesellschaftlich verantwortliches Handeln von Unternehmen und sonstigen Körperschaften entwickelt, die derzeit international mit Regierungen und Nichtregierungsorganisationen (NGO) abgestimmt werden. Diese freiwillig anzuwendenden Richtlinien sollen 2010 als ISO 26000 veröffentlicht werden.

Link:

■ www.iso.org/sr

Anhang:

Die zehn Prinzipien des UN-Global Compact

Den inhaltlichen Kern des Global Compact bilden zehn Prinzipien, die sich aus verschiedenen internationalen Vereinbarungen ableiten. Der Global Compact fordert die Unternehmen auf, innerhalb ihres Einflussbereichs die zehn Prinzipien als Katalog von Grundwerten umzusetzen.

Menschenrechte

- **Prinzip 1** Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten und
- **Prinzip 2** sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mit-schuldig machen.

Arbeitsnormen

- **Prinzip 3** Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Aner-kennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren sowie ferner für
- **Prinzip 4** die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit,
- **Prinzip 5** die Abschaffung der Kinderarbeit und
- **Prinzip 6** die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.

Umweltschutz

- **Prinzip 7** Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsor-genden Ansatz unterstützen,
- **Prinzip 8** Initiativen ergreifen, um ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen und
- **Prinzip 9** die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.

Korruptionsbekämpfung

- **Prinzip 10** Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, ein-schließlich Erpressung und Bestechung.

Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen

Das am weitesten ausgearbeitete und umfassendste Regelwerk für eine gesellschaftlich verantwortliche und umweltbewusste Unternehmensführung sind die Leitsätze der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) für multinationale Unternehmen. Die im Jahr 2000 aktualisierten OECD-Leitsätze beinhalten Empfehlungen zu zentralen Verantwortungsbereichen von Unternehmen.

1. Grundpflichten von Unternehmen

Nachhaltige Entwicklung, Einhaltung von Menschenrechten, Förderung lokaler Kapazitäten

2. Informationspolitik

Herausgabe eines Geschäftsberichts, Offenlegung von Informationen zu sozialen und umweltrelevanten Fragen

3. Beschäftigungspolitik

Einhaltung der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)

4. Umweltpolitik

Errichtung von Umweltmanagementsystemen und Gewährleistung einer transparenten Umweltberichterstattung, Orientierung am Vorsorgeprinzip

5. Korruptionsbekämpfung

Ablehnung von Bestechungsgeldern, Transparenz zu den Maßnahmen der Korruptionsbekämpfung

6. Verbraucherinteressen

Gewährleistung fairer Geschäfts-, Vermarktungs- und Werbepraktiken sowie von Sicherheit und Qualität der Güter und Dienstleistungen

7. Wissenschaft und Technologie

Schutz des geistigen Eigentums, Know-how-Transfer

8. Wettbewerb

Beachtung der Regeln des fairen Wettbewerbs, Verzicht auf Errichtung wettbewerbswidriger Kartelle

9. Besteuerung

Beitrag zu öffentlichen Finanzen der Gastländer leisten, Einhaltung von Steuergesetzen

Die vier Grundprinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und die ILO-Kernarbeitsnormen

Die ILO-Kernarbeitsnormen haben im Juni 1998 eine politische Aufwertung erfahren, als die „Erklärung über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit“ auf der 86. Tagung der Internationalen Arbeitskonferenz von den 175 Mitgliedstaaten der International Labor Organisation (ILO) angenommen wurde.

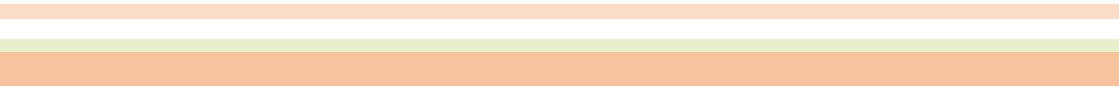
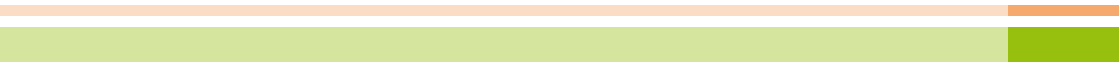
- Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
- Beseitigung der Zwangsarbeit
- Abschaffung der Kinderarbeit
- Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf

Diese vier Grundprinzipien sind in acht Übereinkommen, die auch als Kernarbeitsnormen bezeichnet werden, konkret ausgestaltet:

- Übereinkommen 87 - Vereinigungsfreiheit und Schutz des Vereinigungsrechtes, 1948
- Übereinkommen 98 - Vereinigungsrecht und Recht zu Kollektivverhandlungen, 1949
- Übereinkommen 29 - Zwangsarbeit, 1930
- Übereinkommen 105 - Abschaffung der Zwangsarbeit, 1957
- Übereinkommen 100 - Gleichheit des Entgelts, 1951
- Übereinkommen 111 - Diskriminierung (Beschäftigung und Beruf), 1958
- Übereinkommen 138 - Mindestalter, 1973
- Übereinkommen 182 - Verbot und unverzügliche Maßnahmen zur Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit, 1999

Notizen

Notizen



Herausgeber

Bundesministerium für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)
Wilhelmstraße 54

10117 Berlin

Ansprechpartner

Referat 211

Stand

Januar 2009

Gestaltung

design_idee_erfurt

Druck

BMELV, Bonn

Foto/Bildnachweis

argum, artvertise, BLE/Menzler, BLE/Stephan, BMELV, Christoph Busse/transit,
dpa/Picture-Alliance, Jochen Eckel, Eckelt/Caro, chfranke/vario images,
H.-G. Oed, Rainer Unkel/vario images, Westend61

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmelv.de

Diese Broschüre wird im Rahmen der Verbraucherinformation der Bundesregierung kostenlos herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zu Gunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.