

Edda-Müller-Archiv

www.bayerischer-anwaltverband.de

Zum Stellenwert sozialer Themen im Nachhaltigkeitsdiskurs (2002)

Zum Stellenwert sozialer Themen im Nachhaltigkeitsdiskurs

Statement von Prof. Dr. Edda Müller

Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)

Mitglied des Rates für nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung

anlässlich des Jour fixe am Journalistenkolleg der FU Berlin

am 12. Juni 2002

Einleitung

Die Kluft zwischen dem armen Süden und dem reichen Norden, zwischen Industrieländern und Entwicklungsländern einerseits aber auch die innerhalb der Industrie- und Entwicklungsländer zunehmende Diskrepanz zwischen den Armen und Reichen der Gesellschaft andererseits ist ein zentrales Thema des Nachhaltigkeitsdiskurses. Schon bei der ersten Weltkonferenz für Umwelt – 1972 in Stockholm – wies die damalige Ministerpräsidentin von Indien, Indira Gandhi, darauf hin, dass von Armut und Hunger in der Welt und von der im Weltmaßstab ungerechten Verteilung wirtschaftlicher Entwicklungschancen die stärkste Bedrohung für den Naturhaushalt ausgehe.

Der 1987 vorgelegte Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Bericht) hat den Zusammenhang von sozialer Ungerechtigkeit, ungleicher Verteilung wirtschaftlicher Ressourcen und der Gefährdung von Natur und Umwelt zu seinem Thema gemacht und mit der Forderung nach einer Strategie der nachhaltigen Entwicklung beantwortet. Danach soll eine Nachhaltigkeitsstrategie zum Ziel haben, die Bedürfnisse der heutigen Generationen in einer Weise zu befriedigen, die es ermöglicht, dass die Lebenschancen künftige Generationen nicht beeinträchtigt werden. Der Brundtland-Bericht hat dabei zugleich deutlich gemacht, dass die Durchsetzung fundamentaler Menschenrechte und die Anerkennung demokratischer Teilhaberechte im politischen Prozess eine der Voraussetzungen für eine erfolgreiche Strategie der nachhaltigen Entwicklung sind.

Bei der Weltkonferenz der Vereinten Nationen zu Umwelt und Entwicklung, die 1992 in Rio de Janeiro stattfand, wurde die Nachhaltigkeitsstrategie der „Brundtland-Kommission in Form der Agenda 21 zum politischen Programm für das 21. Jahrhundert erklärt. Die Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen gaben hier die Verpflichtung ab, ihre Politiken an den Maximen des Nachhaltigkeitskonzeptes auszurichten.

In wenigen Wochen werden sich die Regierungsvertreter dieser Welt in Johannesburg erneut treffen, um Bilanz zu ziehen und um Maßnahmen zu beschließen, die uns den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung ein Stück näher bringen. In Rio wie in Johannesburg wird es dabei darum gehen, die Umsetzung des Nachhaltigkeitspostulats voranzubringen und konkrete Handlungskonzepte zu beschließen, um die „regulative Idee“ der Nachhaltigkeit in konkretes Handeln zu verwandeln.

Im Mittelpunkt notwendiger Handlungskonzepte steht dabei die Frage, wie angesichts der von einzelnen Regierungen kaum noch steuer- und regelbaren weltweiten Finanz- und Handelsströme die gegenwärtigen nicht-nachhaltigen **Produktions- und Konsummuster** in eine nachhaltige Entwicklung gelenkt werden können. Produktion und Konsum werden dabei als zwei Seiten einer Medaille gesehen. Die notwendigen Veränderung der Produktionsmuster, etwa in Form effizienterer Ressourcennutzung, der Vermeidung von Umweltbelastungen und der Berücksichtigung sozialer Kriterien bei der Gestaltung von Arbeitsschutzstandards, der Respektierung von Menschen- und Arbeitnehmerrechten sind in ihrer Realisierung wegen ihres Einflusses auf die Preise von Gütern und Dienstleistungen nicht zuletzt abhängig vom Verhalten und von den Präferenzen der Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen.

Ich werde deshalb im Folgenden den Stellenwert sozialer Themen im Nachhaltigkeitsdiskurs aus der Sicht der Verbraucherpolitik behandeln. Dabei werde ich zunächst aufzeigen, welche sozialen Themen für den Verbrauch und das Konsumentenverhalten relevant sind. Danach werde ich einige Instrumente vorstellen, die entwickelt wurden, um ein nachhaltiges – auch soziale Ziele förderndes - Konsumverhalten zu bewirken. Schließlich werde ich auf die Rolle und

den Beitrag der Verbraucherorganisationen zur Umsetzung der sozialer Zielen der Nachhaltigkeitsstrategie eingehen.

1. Welches sind die zentralen, konsumrelevanten sozialen Themen?

In internationalen Übereinkommen wurde die Einhaltung von Menschenrechten und die Berücksichtigung von Arbeitnehmerrechten völkerrechtlich kodifiziert und es gibt erste Anstrengungen, deren Umsetzung auch mit Hilfe der Konsumenten zu befördern:

1.1 Völkerrechtliche Vereinbarungen zu den Menschenrechten

Als Kernbestand der universell gültigen Menschenrechtsnormen gelten die allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen von 1948 sowie die 1966 von der UN-Generalversammlung verabschiedeten Konventionen über bürgerliche und politische Rechte (Zivilpakt) sowie für wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte (Sozialpakt). Darüber hinaus sind die Konventionen der Rechte der des Kindes sowie gegen die Diskriminierung der Frau von herausgehobener Bedeutung.

Beispiele für deren Relevanz für Produktion und Konsum:

Die Firma Levis hat ihre Produktion in China eingestellt mit Verweis auf die Menschenrechtslage in China.

Grenzüberschreitende Wirtschaftsbeziehungen des Nordens können mit der Verletzungen der völkerrechtlich bindenden Menschenrechte im Süden in Verbindung gebracht werden etwa bei Kinderprostitution, Kinderarbeit (siehe unten) und bei der Verdrängung der einheimischen Grundversorgung durch cash crops.

1.2 Konventionen zu Arbeitnehmerrechten

Die Arbeit der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) stützt sich auf eine Reihe von internationalen Kernkonventionen, mit denen die Vereinigungsfreiheit, das Recht auf Kollektivverhandlungen, das Verbot von Zwangsarbeit, das Verbot von

Diskriminierung und das Verbot von Kinderarbeit in seiner schlimmsten Form grundsätzlich kodifiziert wurden.

Kernkonventionen der ILO

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

Zusätzlich zu den Kernkonventionen definiert die ILO Mindeststandards zu

- (Mindest)Arbeitslöhnen
- Arbeitszeiten, Freizeit-/Urlaubsansprüchen
- Arbeitsschutz, Sicherheit am Arbeitsplatz
- Soziale Sicherheit, langfristige Arbeitsverträge
- Lebensbedingungen der Arbeitnehmer

Die Durchsetzung dieser Zielsetzungen und Aufgaben der ILO soll z.B. mit Projekten unterstützt werden, die auf die Mitwirkung und Hilfe der Verbraucher in den Industrieländern setzen.

Ein Beispiel sind die Aktivitäten zur **Förderung des Fairen Handels**:

Fairer Handel bedeutet u.a. die Zahlung von über dem Weltmarktniveau festgelegten Preisen, direkter Einkauf bei den Erzeugern, Vorfinanzierung der Ernte und langfristige Lieferbeziehungen.

Die Kriterien wurden gemeinsam mit den Produzenten und internationalen Entwicklungsexperten festgelegt und entsprechen den internationalen Standards der Fairtrade Labelling Organisations – FLO international.

„Fairtrade Labelling Organizations – FLO International“ ist die Dachorganisation, in der 17 nationale Initiativen zusammengeschlossen sind. Mitglieder sind TransFair Organisationen in Österreich, Italien, Luxemburg, Kanada, USA, Japan, die Max Havelaar Stiftungen in Belgien, Dänemark, Niederlande, Schweiz, Norwegen, Frankreich, die Fairtrade Initiativen in Irland, Großbritannien, Reilun Kapan Edistämisyhdistys Finnland und Förening för Rättvisermärk Schweden.

Ein anderes Beispiel ist **der Verzicht auf Kinderarbeit**:

Neben den Konventionen für die “Rechte der Kinder“ gilt hier auch die Konvention 138 der ILO, die ein Mindestalter (i.d.R. 14 Jahre) der Beschäftigten festlegt. Ein Verzicht auf Kinderarbeit bzw. eine Einschränkung wird mit dem Ziel verbunden den betroffenen Kindern bzw. ihren Familien Ausbildungs- und Erwerbsalternativen zu bieten.

Im Kontext der deutschen Verbraucherarbeit werden z. B. soziale Zielsetzungen im Hinblick auf die **Förderung von Frauen im Berufsleben** und die **Interessen von Behinderten** thematisiert:

Bei der **Förderung von Frauen in Unternehmen** geht es darum, in welchem Ausmaß sich das Unternehmen für das Ziel der Frauenförderung engagiert und welche Leistungen hier vorliegen. Die Kriterien sind:

- Das Unternehmen ergreift Maßnahmen zur Erarbeitung, Umsetzung und Erfolgskontrolle einer betrieblichen Frauenförderung.
- Der Frauenanteil in der betrieblichen Erstausbildung ist hoch oder in den letzten drei Jahren erhöht worden.
- Das Unternehmen berücksichtigt Frauen und Männer gleichermaßen bei der Fort- und Weiterbildung.
- Der Frauenanteil an Führungskräften im Unternehmen ist hoch oder in den letzten drei Jahren erhöht worden.
- Der Frauenanteil an den geringfügig Beschäftigten ist gering oder in den letzten drei Jahren verringert worden.

- Das Unternehmen betreibt eine gezielte Personalentwicklungsplanung, in der die Aufstiegsförderung sowie die Besetzung leitender Positionen mit Frauen Berücksichtigung findet.
- Das Unternehmen hat die gesetzlichen Regelungen zum Erziehungsurlaub erweitert.
- Das Unternehmen ergreift Maßnahmen gegen sexuelle Belästigung oder gegen die Möglichkeit sexueller Belästigung am Arbeitsplatz.

Die Wahrung von Behinderteninteressen im Unternehmen wird anhand der folgenden Kriterien bewertet:

- Das Unternehmen verfügt über eine gewählte Schwerbehindertenvertretung.
 - Das Unternehmen vergibt regelmäßig Aufträge an Behindertenwerkstätten.
 - Bei baulichen Maßnahmen und bei der Einrichtung, dem Betrieb und der Unterhaltung von Arbeitsräumen, Betriebseinrichtungen, Maschinen und Gerätschaften wird entsprechend § 14 Abs. 3 Schwerbehindertengesetz darauf geachtet, dass wenigstens die vorgeschriebene Zahl schwerbehinderter Menschen dauernde Beschäftigung finden kann.
 - Das Unternehmen führt über den gesetzlichen Rahmen hinaus spezielle Maßnahmen und Projekte zum Nachteilsausgleich für Schwerbehinderte durch.

2. Sozietlabel und Verhaltenskodices als marktkonforme Instrumente zur Förderung sozialer Themen und eines nachhaltigen Konsums

Siegel und Kodizes informieren Verbraucher über die Produktqualitäten und die Bedingungen der Produktion und des Handels. Sie dienen als Entscheidungshilfe, damit sich Verbraucher entsprechend ihren individuellen Anforderungen (Präferenzen) entscheiden können. Die Siegel und Kodizes sind Koordinationsmechanismen zwischen Produzenten, Konsumenten und Staat, um Markt- und Politikversagen zu überwinden. Die Erfahrungen zeigen, dass die Anforderungen nach glaubwürdiger und effizienter Informationsbereitstellung, die

Notwendigkeit der Harmonisierung, die angemessene Standardsetzung, der Einbezug des Südens und dessen Unterstützung zur Erreichung der Standards schwierig umzusetzen sind. Vor allem sind sie in dem Sinne komplex, dass sie nicht durch die einzelnen Akteure allein umgesetzt werden können, sondern aufeinander abgestimmte und gegenseitig akzeptierte Vorgehensweisen erfordern. Insbesondere Harmonisierung, Informationsbereitstellung und Überwachung sind Aufgaben, die eine gesellschaftliche Verankerung benötigen, um von den letztlich entscheidenden Verbraucherinnen und Verbrauchern akzeptiert zu werden.

Soziallabels garantieren produktspezifisch, dass bestimmte soziale Bedingungen bei der Produktion und dem Handel des Produktes eingehalten wurden.

ausgewählte Beispiele:

Mit der Einführung des gesiegelten Kaffees (1990 durch Max Havelaar in den Niederlanden, 1993 durch **TransFair** in Deutschland) in den „normalen“ Einzelhandel bzw. in Supermärkte konnte sich das Volumen des fairen Handels in den neunziger Jahren verfünffachen. Sozialsiegel sind in den meisten OECD-Länder eingeführt. Die Produktpalette umfasst im wesentlichen Kolonialwaren bzw. Agrarprodukte. In Deutschland werden zur Zeit folgende Produkte von TransFair gesiegelt: Kaffee, Tee, Kakao, Honig, Zucker, Orangensaft, Bananen, Süßigkeiten. Die Marktanteile schwanken zwischen 1% für Kaffee in Deutschland und ca. 15% für Bananen in der Schweiz. Im Jahre 2001 wurden in Deutschland TransFair-Waren im Wert von 56 Millionen Euro gekauft (4% mehr als im Vorjahr), der Anteil der Bio-Produkte von TransFair stieg auf 40% (Tendenz weiterhin steigend).

Wir nutzen Anbaufläche im Süden für unseren Konsum im Norden

Kaffee wird aus klimatischen Gründen ausschließlich in den Ländern des Südens angebaut. Der durchschnittliche Rohkaffeeverbrauch liegt in Deutschland bei 6,7 kg (1997). Der durchschnittliche Ertrag im Kaffeeanbau liegt bei 550 kg Rohkaffee. Demnach wird für jedes Kilo Rohkaffee eine Anbaufläche von 18,2 m² benötigt. Jede in Deutschland lebende Person vom Säugling bis zum Großvater nimmt rein rechnerisch eine Gesamtfläche von 122m² in den Ländern des Südens permanent in Beschlag. Mit der Entscheidung für Fairen Kaffee können Verbraucher Einfluss darauf nehmen, wie die für ihren Kaffee Konsum beanspruchte Fläche genutzt wird.

Kaffee mit dem TransFair-Siegel wird in kleinbäuerlichen Kooperationen angebaut, meist in Mischkulturen. Die Erzeugerinnen erhalten einen deutlich über dem Weltmarkt liegenden Erzeugerpreis, der ihnen auch eine Verbesserung der individuellen und kollektiven Lebensverhältnisse ermöglicht.

RUGMARK ist eine Siegelinitiative für handgeknüpfte Teppiche aus Indien, Nepal und Pakistan, die ohne illegale Kinderarbeit hergestellt wurden. Zusätzlich werden von RUGMARK Sozial- und Bildungsprogramme für die ehemaligen Kinderarbeiter und deren Familien angeboten. Im Jahr 2001 wurden Teppiche mit dem RUGMARK Siegel im Wert von 20 Mio. Euro importiert. Bisher wurden 2,5 Millionen Teppiche mit dem Sozialsiegel geknüpft, Deutschland ist das wichtigste Abnehmerland. Rund 60% der nepalesischen Teppichproduktion und 25% der indischen Teppiche werden unter RUGMARK-Bedingungen geknüpft.

Flower Label Programm (FLP) steht für eine umwelt- und sozialverträgliche Produktion von Schnittblumen. Es wurde von der Menschenrechtsorganisation FIAN gegründet in Zusammenarbeit mit dem Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels sowie Gewerkschaften. Der Verhaltenskodex verpflichtet die Unternehmen zur Einhaltung der Menschenrechtsstandards, grundlegender Umweltstandards sowie wichtiger Konventionen der ILO (8 Kernkonventionen plus Arbeitszeiten, Gesundheit und Sicherheit, existenzsichernde Löhne). Die gesiegelten Blumen sind in über 700 Läden erhältlich (Adressliste ist über www.fian.de abrufbar).

Die gesiegelten Produkte sind meist Kolonialwaren, bei denen der Süden im wesentlichen nur Rohstofflieferant für den Norden ist. Weiterverarbeitung der Rohstoffe und damit ein wichtiger Teil der Wertschöpfung und Beschäftigung findet in den Industrieländern statt. Wenn der faire Handel seine Relevanz steigern will, sollte er sich der Industrieproduktion öffnen. Dazu werden die Soziallabel vom Stoffstrommanagement der Konzerne lernen müssen und das soziale Management stärker über Standards in der Produktion sich definieren (wie schon bei Bananen und Tee). Dies wird dazu führen, dass Sozialsiegel im Industriebereich stärker als in der Agrarproduktion auf Verhaltenskodizes aufbauen werden.

Verhaltenskodices bzw. Code of Conducts von Unternehmen sind freiwillige Selbstverpflichtungen der Unternehmen, bestimmte Verhaltensregeln bzw. soziale und ökologische Richtlinien bei der Produktion einzuhalten. Der Kodex sollte Aussagen über die Ziele des Unternehmens und die sozialen Verhaltensregeln enthalten. Die darin festgeschriebenen Regeln sollten gemäß internationaler Standards (z.B. ILO-Konventionen) formuliert sein, Aussagen zur Anwendung bzw. Implementierung der Regeln (Verantwortlichkeit im Unternehmen, Gültigkeit gegenüber Vorlieferanten, Folgen der Nichteinhaltung etc.) festlegen und die Art und Weise der Überwachung beschreiben.

Die OECD hat in einer Untersuchung über die 100 größten transnationalen Unternehmen herausgefunden, dass fast alle diese Unternehmen einen Verhaltenskodex oder ähnliche Unternehmensleitlinien in den Bereichen Umwelt- und Arbeits-/Gesundheitsschutz und etwa vier Fünftel im Bereich Arbeitsrechte haben. Allerdings werden nur bei einem Viertel der untersuchten Unternehmen die Kernarbeitsnormen abgedeckt. Nur ca. 15% verweisen dabei explizit auf externe Standards und eine eben so geringe Zahl dokumentiert und veröffentlicht ihre sozialen Verpflichtungen (social reporting). Etwa die Hälfte der Unternehmen haben bezüglich der Einhaltung von Arbeitsrechten Richtlinien für ihre Zulieferer, von denen wiederum nur die Hälfte einen verpflichtenden Charakter haben.

Hauptkritikpunkte an den verschiedenen firmenspezifischen Kodizes waren vor allem: Was ist Gegenstand des Kodex (Arbeits-/Gesundheitsschutz, Kinderarbeit, Organisationsfreiheit etc.)? Welche Art der Verbindlichkeit hat der Kodex und wie weit hat er innerhalb und außerhalb des Unternehmens (gegenüber Vorlieferanten) Gültigkeit? Wie wird die Einhaltung überprüft und welche Konsequenzen hat ein Verstoß gegen den Kodex?

In den letzten Jahren konnten mit der Einführung firmenübergreifender Verhaltenskodizes (Corporate Social Responsibility) einige der o.g. Kritikpunkte ausgeräumt werden. Diese Kodizes gelten für viele Unternehmen und haben oft ein gemeinsames externes Monitoringsystem, welches unabhängig vom einzelnen Unternehmen kontrolliert. Die Kodizes führen meist alle Kernarbeitsnormen auf,

enthalten Bestimmungen zu Arbeitsschutz, Arbeitszeiten und Aussagen zu existenzsichernden Löhnen. Die Unterschiede zwischen den Kodizes finden sich in Fragen der Implementierung (Verbindlichkeit gegenüber Zulieferern) und insbesondere bei den Monitoringverfahren. Letzere können von der Verwendung klassischer Wirtschaftsprüfer bis hin zu Überprüfungsverfahren mit Einschluss von Gewerkschaften und NGO auf verschiedenen Stufen reichen.

Während also die firmeninternen Kodizes bezüglich der Inhalte und vor allem der Implementierung und des Monitoring leider oft sehr mangelhaft sind, zeigen die neueren, firmenübergreifenden Kodizes eine hohe inhaltliche Konvergenz. Auch bei diesen ist aber die Implementierung und das Monitoring oft noch nicht ausreichend.

Erste Evaluierungen zeigen, dass es notwendig ist, die sozialen Verhaltenskodizes in die gesamte Geschäftspolitik zu integrieren und beim Monitoring externe Organisationen und Strukturen zu nutzen, um Interessenkonflikte innerhalb des Unternehmens zu vermeiden und die Glaubwürdigkeit der Überwachung nach außen zu zeigen. Sind solche Voraussetzungen gegeben, können Verhaltenskodizes sehr wirksame Instrumente zur Verbesserung von Arbeits- und Sozialstandards der Beschäftigten, ihrer Familien und des Unternehmensumfeldes sein.

Die positiven Effekte für die Unternehmen sind Produktivitätssteigerung, bessere finanzielle Performance und Marketingeffekte bei Abnehmern, Beschäftigten und Shareholdern (Investmentfonds).

Eine Auswahl von Initiativen:

Die **Social Accountability 8000** (SA 8000) der Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA) hatte die Normen der International Standardization Organisation (ISO) zum Vorbild und baut auf der Operationalisierung des in der ISO 9000 festgelegten Qualitätsmanagements auf. Die Organisation der CEPAA hat ein Set von Sozialstandards entwickelt, welches es transnationalen Unternehmen erlaubt, ihren Erfolg bei der Verbesserung der Arbeitsbedingungen bei sich selbst und ihren Zulieferern durch Wirtschaftsprüfer bestätigen zu lassen. Die Akkreditierung der Prüfungsunternehmen wird durch CEPAA vorgenommen.

Global Reporting Initiative (GRI) wurde 1997 gegründet als Initiative der nordamerikanischen Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES),

eines breiten Zusammenschlusses von Investoren und Umwelt- und Interessengruppen. Das Ziel der GRI ist eine allgemeine Etablierung eines nachhaltigen Berichtswesens und dessen internationale Standardisierung. Seit 1999 ist es der GRI gelungen, die Informationsansprüche der NGOs zu „Sustainable Reporting Guidelines“ zu bündeln und diese gemeinsam mit internationalen Unternehmen (darunter British Airways, General Motors, Royal Dutch Shell) in einer Pilotphase zu testen. Die Leitlinien enthalten ökologische, soziale und ökonomische Indikatoren, die mit großen internationalen Abkommen in den Bereichen Umwelt, Arbeit und Menschenrechte abgestimmt sind. Seit April 2002 ist die GRI eine eigenständige Organisation unter dem Dach der UNEP.

Im Rahmen der offiziellen Konsultationen zum CSR-Grünbuch der europäischen Kommission gibt es eine Initiative des Europäischen Parlaments, eine Umwelt- und Sozialberichterstattung für alle Unternehmen ab 250 Angestellten bzw. einem Umsatz von über 4 Millionen Euro verpflichtend einzuführen (ab 2006). Grundlage der Nachhaltigkeitsberichterstattung sollen die Sustainable Reporting Guidelines der GRI werden.

In Frankreich gibt es seit Februar dieses Jahres ein Gesetz, das französische Unternehmen ab 2003 zur Berichterstattung über einen Katalog von sozialen und ökologischen Indikatoren verpflichtet. Die Neuregelung betrifft die 200 größten Unternehmen, die in ihren Jahresberichten zukünftig Auskunft geben müssen über soziale Indikatoren wie Entlassungen, Überstunden, Aus- und Fortbildungen, Frauen- und Männeranteil sowie ggfs. über die Berücksichtigung der ILO-Standards einschließlich der Zulieferer.

Auf dem Weltwirtschaftsforum 1999 hat der Un-Generalsekretär Kofi Annan die Initiative **Global Compact** als Übereinkommen mit internationalen Wirtschaftsverbänden (wie der internationalen Handelskammer) vorgeschlagen. In 2000 schlossen sich internationale Gewerkschaftsverbände (ICFTU, International Trade Secretariats, TUAC) dieser UN Initiative an. Der Global Compact soll dazu dienen, soziale Verantwortung seitens der Wirtschaft zu fördern und ihre Unterstützung für die Bemühungen der UN um eine nachhaltige Entwicklung zu gewinnen. Er enthält neun Prinzipien für eine nachhaltige Entwicklung, von denen

zwei den Bereich Menschenrechte, vier den Bereich Arbeitsstandards und weitere drei den Bereich Umwelt abdecken. Auf der Website des Global Compact (www.globalcompact.org) klären Verweise über die genaue Bedeutung der Prinzipien und ihre Relevanz für Unternehmen auf. Die Website enthält konkrete Handlungsmöglichkeiten und gibt Hilfestellungen bei der Suche nach geeigneter Beratung für deren Umsetzung.

Im Jahre 1976 wurden die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen als Teil der Erklärung über internationale Investitionen und multinationale Unternehmen angenommen, im Jahre 2000 wurden sie letztmalig überprüft und geändert. Die Leitsätze sollen bei Investitionen multinationaler Unternehmen als Rahmenwerk nicht rechtsverbindlicher Grundsätze und Standards für Regierungen und Unternehmen die Zusammenarbeit fördern. Sie enthalten auf dem Prinzip der Freiwilligkeit basierende Grundsätze und Maßstäbe für ein verantwortungsvolles unternehmerisches Verhalten in den Bereichen Beschäftigung, und Beziehungen zwischen den Sozialpartnern, Menschenrechte, Umwelt, Offenlegung von Information, Wettbewerb, Besteuerung sowie Wissenschaft und Technologie. Der Bereich Beschäftigung deckt beispielsweise die Kernarbeitsnormen der ILO ab. In den allgemeinen Grundsätzen findet sich die Empfehlung über die Respektierung der Menschenrechte der von der Tätigkeit des Unternehmens betroffenen Personen. Das neu aufgenommene Kapitel „Verbraucherinteressen“ trägt der Entwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs und der zunehmenden Vergrößerung des Aktionsradius multinationaler Unternehmen und der wachsenden Bedeutung konsumbezogener Fragen Rechnung und bezieht sich auf Bereiche wie Produktsicherheit, Warenkennzeichnung und Verbraucherbeschwerden. Die Regierungen haben sich verpflichtet, die Einhaltung und effektive Umsetzung zu fördern. Mit den Leitsätzen soll ein positiver Beitrag gefördert werden, den die multinationalen Unternehmen zum ökonomischen, ökologischen und sozialen Fortschritt leisten können.

Der Global Compact und die OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen sind zwar nicht als Verhaltenskodices konzipiert worden und haben kein externes Monitoring. Sie können aber als normative Basis für Verhaltenskodize und für die Beurteilung des sozial verantwortlichen Verhaltens multinationaler Unternehmen

genutzt werden. Sofern die Verbraucher ihre Kaufentscheidungen auf diese Bewertungen einstellen, könnten sie zur Vergrößerung der Zahl von weltweit agierenden Unternehmen beitragen, die sich im Sinne sozialer Verantwortung engagieren.

3. Rolle und Beitrag der Verbraucherorganisationen zur Förderung sozialer Themen

Die UN-Guidelines of Consumer Protection wurden 1999 nicht zuletzt aufgrund der Anstrengungen der internationalen Verbraucherorganisation (CI) um den Bereich „Promotion of sustainable consumption“ erweitert. In 14 Paragraphen beschreiben die Guidelines einerseits, was unter sustainable consumption zu verstehen ist, andererseits nennen sie Handlungsaufforderungen insbesondere an Regierungen, aber auch an gesellschaftliche Gruppen.

United Nations Guidelines for Consumer Protection (As expanded in 1999)

G. Promotion of sustainable consumption

42. Sustainable consumption includes meeting the needs of present and future generations for goods and services in ways that are economically, socially and environmentally sustainable.
43. Responsibility for sustainable consumption is shared by all members and organizations of society, with informed consumers, Government, business, labour organizations, and consumer and environmental organizations playing particularly important roles. Informed consumers have an essential role in promoting consumption that is environmentally, economically and socially sustainable, including through the effects of their choices on producers. Governments should promote the development and implementation of policies for sustainable consumption and the integration of those policies with other public policies. Government policy making should be conducted in consultation with business, consumer and environmental organizations, and other concerned groups. Business has a responsibility for promoting sustainable consumption through the design, production and distribution of goods and services. Consumer and environmental organizations have a responsibility for promoting public participation and debate on sustainable consumption, for informing consumers, and for working with Government and business towards sustainable consumption.
44. Governments, in partnership with business and relevant organizations of civil society, should develop and implement strategies that promote sustainable consumption through a mix of policies that could include regulations; economic and social instruments; sectoral policies in such areas as land use, transport, energy and housing; information programmes to raise awareness of the impact of consumption patterns; removal of subsidies that promote unsustainable patterns of consumption and production; and promotion of sector-specific environmental-management best practices.
45. Governments should encourage the design, development and use of products and services that are safe and energy and resource efficient, considering their full life-cycle impacts. Governments should encourage recycling programmes that encourage consumers to both recycle wastes and purchase recycled products.
46. Governments should promote the development and use of national and international environmental health and safety standards for products and services; such standards should not result in disguised barriers to trade.

47. Governments should encourage impartial environmental testing of products.

48. Governments should safely manage environmentally harmful uses of substances and encourage the development of environmentally sound alternatives for such uses. New potentially hazardous substances should be evaluated on a scientific basis for their long-term environmental impact prior to distribution.

49. Governments should promote awareness of the health-related benefits of sustainable consumption and production patterns, bearing in mind both direct effects on individual health and collective effects through environmental protection.

50. Governments, in partnership with the private sector and other relevant organizations, should encourage the transformation of unsustainable consumption patterns through the development and use of new environmentally sound products and services and new technologies, including information and communication technologies, that can meet consumer needs while reducing pollution and depletion of natural resources.

51. Governments are encouraged to create or strengthen effective regulatory mechanisms for the protection of consumers, including aspects of sustainable consumption.

52. Governments should consider a range of economic instruments, such as fiscal instruments and internalization of environmental costs, to promote sustainable consumption, taking into account social needs, the need for disincentives for unsustainable practices and incentives for more sustainable practices, while avoiding potential negative effects for market access, in particular for developing countries.

53. Governments, in cooperation with business and other relevant groups, should develop indicators, methodologies and databases for measuring progress towards sustainable consumption at all levels. This information should be publicly available.

54. Governments and international agencies should take the lead in introducing sustainable practices in their own operations, in particular through their procurement policies. Government procurement, as appropriate, should encourage development and use of environmentally sound products and services.

55. Governments and other relevant organizations should promote research on consumer behaviour related to environmental damage in order to identify ways to make consumption patterns more sustainable.

Consumers International hat gemeinsam mit UNEP einen globalen Bericht¹ erstellt, in dem erhoben wurde, inwieweit dieses Kapitel der Guidelines weltweit bei den Regierungen bekannt ist und welche Erfahrungen in den verschiedenen Ländern mit der Umsetzung vorliegen.

Anfang Juni 2002 wurden auf der IV. PrepCom erste Ergebnisse vorgestellt: Mehr als 38% der Regierungen, die geantwortet haben, wussten nichts über diese Guidelines. Vor dem Hintergrund dieses Berichts will CI in Kooperation mit UNEP über den WSSD ein Projekt durchführen zur „Capacity building for Sustainable Consumption and Production Patterns“. Das Projekt soll über die Guidelines informieren und einen Erfahrungsaustausch über die Implementierung der Guidelines ermöglichen.

¹ Tracking progress: Implementing sustainable consumption policies – a global review of implementation of the United Nations Guidelines for Consumer Protection (Section G: Promotion of Sustainable Consumption)

Trotz dieser verschiedensten Konventionen und Initiativen stehen wir noch am Anfang eines langen Weges, auch mit Hilfe der Verbraucher sozialen Themen im Nachhaltigkeitsdiskurs einen höheren Stellenwert zu verschaffen.

Konsumrelevante soziale Themen stehen (noch) nicht oben auf der politischen Agenda. Durch die massiven Bemühungen von NGO wie den Verbraucherverbänden werden sie aber in den Nachhaltigkeitsdiskurs und auch im täglichen politischen Alltag immer wieder eingefordert. Derzeit sind wir noch weit entfernt von einer sozialen und ökologischen Markttransparenz. Wir wissen noch viel zu wenig darüber, welche sozialen und ökologischen Auswirkungen unser Konsum in den Ländern hat, in denen die Waren produziert werden.

Immerhin haben sich Initiativen wie die oben genannten in den letzten Jahren auf dem europäischen und internationalen Markt etabliert. Sie stellen für den Verbraucher Informationen bereit, mit denen er sich für einen sozialverträglichen Konsum entscheiden kann. Viele dieser Initiativen sind noch jung, müssen sich bewähren und an Bekanntheit gewinnen.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband unterstützt diese Initiativen. Wir informieren mit unseren Mitgliedsverbänden die Verbraucher zu Themen wie "Ethisches Investment" und "Fairer Handel", wir sind Mitherausgeber des Unternehmenstesters, einem Ratgeber, der das soziale und ökologische Verhalten von Unternehmen bewertet. Diesen Einkaufsführer gibt es derzeit für Lebensmittel, Kosmetik, Körperpflege und Waschmittel sowie Elektrogeräte. Wir arbeiten an der Normung der "Corporate Social Responsibility" auf internationaler Ebene.

Neben der Verbraucherinformation und der politischen Ebene haben wir auch schon einiges in der Verbraucherbildung angeschoben. Sowohl im Schulunterricht als auch in der Erwachsenenbildung lässt sich beispielsweise unserer Medienpaket zu den sozialen und ökologischen Folgen unseres (besser: des deutschen) Bekleidungskonsums (oder: der Deutschen) unterbringen. Das Unterrichtsmaterial „In Hülle und Fülle“ beschreibt beispielsweise, welche katastrophalen Folgen der

Baumwollanbau für den Aralsee hat oder wie die Arbeitsbedingungen von Näherinnen in der Textilbranche auf den Philippinen aussehen.

Dies ist nur ein Ausschnitt unserer Aktivitäten.

Unser Ziel ist die ökologische und soziale Markttransparenz. Wir brauchen eine neue Verbraucherpolitik, die sich am Leitbild eines nachhaltigen Konsums und dem des ethisch verantwortlich handelnden Konsumenten ausrichtet.

Um dieses Ziel zu erreichen, brauchen wir insbesondere die Medien und Journalisten, die uns dabei unterstützen sowohl eine Verhaltensänderung bei den Verbrauchern zu fördern als auch mit dem notwendigen Nachdruck, Richtungskorrekturen in der Politik zu bewirken.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.