

Ratgeber Verhaltenskodizes zu Sozialstandards

⇒ die tatsächliche Abschaffung ausbeuterischer Kinderarbeit ⇒ die Beseitigung der Zwangsarbeit ⇒ die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen ⇒ die Nichtdiskriminierung in Beschäftigung und Beruf aufgrund von Nationalität, Hautfarbe, Religion, ethnischer Zugehörigkeit, politischer Überzeugung oder Geschlecht ⇒ das Recht auf Gesundheit von Arbeitnehmerinnen (Schutz vor Unfällen, Schutz beim Umgang mit gesundheitsgefährdenden Stoffen) ⇒ angemessene Arbeitszeiten ⇒ Existenz sichernde Löhne...

C 04-01461



Inhalt

Kapitel 1	Seite 3
Was bedeuten Sozialstandards?	
Die Aufgaben von Verhaltenskodizes	Seite 3
Kerninhalte von Sozialstandards	Seite 4
Kapitel 2	Seite 5
Freiwillige Verhaltenskodizes: Was haben Unternehmen davon?	
Warum Verhaltenskodizes für Unternehmen interessant sind	Seite 5
Interview: „Wir können nicht Welt- polizei spielen“ – Unternehmens- beispiel: KarstadtQuelle AG	Seite 7
Kapitel 3	Seite 8
Verhaltenskodex einführen, aber wie?	
Social Accountability: SA8000	Seite 9
Interview: „Die Unternehmen haben ihre Verantwortung anerkannt“ – NRO-Beispiel: Kampagne für Saubere Kleidung	Seite 10
Die Rolle von Gewerkschaften	Seite 10
Die Rolle von Nichtregierungs- organisationen	Seite 11
Interview: „Standards nicht nur formulieren, sondern auch leben“ – Unternehmensbeispiel: Puma AG	Seite 11
Kapitel 4	Seite 12
Wie machen es die anderen?	
Interview: „Auch eine Frage der Kosten“ – Unternehmens- beispiel: Paul Hartmann AG	Seite 12
Das AVE-Modell	Seite 13
Interview: „Prüfer-Tourismus bringt niemandem etwas“ – Unternehmens- beispiel: Zapf Creation	Seite 13
Sozial-Labels	Seite 14
Kapitel 5	Seite 15
Märkte und Sozialstandards: Wie reagieren Kunden und Verbraucher?	
Kapitel 6	Seite 16
Welche soziale Verantwortung tragen die Unternehmen in Zukunft?	
Anhang	Seite 17
Am Runden Tisch Verhaltenskodizes beteiligen sich	Seite 19
Impressum	Seite 20

Vorwort

Zunehmende internationale Arbeitsteilung, wachsender Güter- und Warenaustausch und mehr globaler Wettbewerb kennzeichnen die gegenwärtige Phase der Globalisierung. Damit einher gehen neue ökonomische Chancen, die zahlreiche Entwicklungs- und Schwellenländer offensiv nutzen.

Mit der Globalisierung wächst in den Industrieländern aber auch das Interesse an den Produktionsbedingungen in den sich entwickelnden Ländern. Immer mehr Verbraucher/innen unterstützen mit einer bewussten Kaufentscheidung Firmen, die ökologische und soziale Standards einhalten.

Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften haben diese Situation in den vergangenen Jahren genutzt, um öffentlich auf Missstände im internationalen Arbeitsprozess hinzuweisen. Etliche Unternehmen in Deutschland haben sich daraufhin eigene Richtlinien für ihr Verhalten gegeben, so genannte Verhaltenskodizes. Sie folgen damit der Erkenntnis, dass sich für sie die Einhaltung von Sozialstandards in ihren Zulieferbetrieben und Tochterunternehmen in vielfältiger Weise positiv auswirkt. Dazu gehört nicht nur ein Imagegewinn, sondern beispielsweise auch die Qualitätsverbesserung der importierten Waren.

Dabei stellt die Formulierung solcher Grundsätze nur einen ersten Schritt dar. Die Umsetzung ist ein weiterer Meilenstein. Denn gerade hier liegen die zentralen Probleme und Fragen: Wie weit reicht die Verantwortung von Unternehmen mit Blick auf die Produktionskette? Wie kann eine wirkungsvolle Kontrolle gesichert werden? Wie sieht es mit der Überwachung firmeneigener Grundsätze aus, wie viel Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit ist notwendig?

Aus entwicklungspolitischer Sicht schließlich ist die Verwirklichung von so-



zialen Mindeststandards, so wie sie in den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO niedergelegt sind, ein wichtiger Schritt auf dem Weg der Minderung der Armut, zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung und zur sozial gerechten Gestaltung von Globalisierung.

Vor diesem Hintergrund ist in Deutschland ein „Runder Tisch Verhaltenskodizes“ entstanden, an dem Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen (NRO) und Bundesministerien beteiligt sind. Gemeinsam tragen die beteiligten Gruppen des Runden Tisches Ideen, Konzepte und gute Beispiele für freiwillige Verhaltenskodizes zusammen. Auf dieser Basis möchten sie ein gemeinsames Verständnis entwickeln, wie freiwillige Verhaltenskodizes wirksam, transparent und partizipativ eingeführt und umgesetzt werden können. In gemeinsamen Pilotmaßnahmen werden weitere Erfahrungen gesammelt und Lösungsansätze erprobt.

Verhaltenskodizes werden in erster Linie noch als Aufgabe international tätiger Großunternehmen verstanden. Dies geht jedoch an der Tatsache vorbei, dass immer mehr kleinere und mittlere Unternehmen in Entwicklungsländern tätig sind. Mit der hier vorliegenden Handreichung richtet sich der „Runde Tisch Verhaltenskodizes“ vor allem an mittelständische Unternehmen in Deutschland, die mit Zulieferern in Entwicklungs- und Schwellenländern zusammenarbeiten oder dort selbst Tochterunternehmen besitzen. Der Runde Tisch will zur Einführung von Verhaltenskodizes ermutigen, Erfahrungen anderer Unternehmen weitergeben und Basisinformationen über die Schritte zur Umsetzung, zum Monitoring und zur Verifizierung der Kodizes vermitteln.

Der Runde Tisch Verhaltenskodizes



Sie produzieren für Deutschland: Welche Verantwortung haben deutsche Unternehmen und Verbraucher/innen für Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern?

Was bedeuten Sozialstandards?

C 04 - 01 461

„Demonstranten vor unseren Kaufhäusern und Fernsehbilder von katastrophalen Arbeitsbedingungen in asiatischen Fabriken, in denen die Bekleidung hergestellt wird, die wir im Schaufenster haben – das können wir uns nicht leisten, und mit solchen unsozialen Verhältnissen will unser Unternehmen auch nicht in Verbindung gebracht werden.“ Heinz-Dieter Koeppel von KarstadtQuelle hat zum Thema Sozialstandards eine klare Haltung: „Sie nutzen nicht nur den Arbeitnehmern, sondern auch den Unternehmen.“



Die Öffentlichkeit in Deutschland reagiert sensibel auf unsozial hergestellte Produkte.

„Immer mehr Firmen achten auf die Einhaltung von Arbeitnehmerrechten bei ihren Zulieferern und in ihren eigenen Fabriken im Ausland“, schrieb kürzlich die Berliner Tageszeitung und brachte die Interessenslage journalistisch formuliert auf den Punkt: „Arbeiter, die fair behandelt werden, sind in der Regel produktiver als solche, die überarbeitet und unzufrieden sind. Geschäftspartner, die sich selbst zur Einhaltung bestimmter Standards verpflichten, sind oftmals zuverlässiger als solche, die darauf verzichten.“

Wie bei uns existieren in den meisten Entwicklungs- und Schwellenländern gesetzliche Regelungen zum Schutz von Arbeitskräften. Doch ihre Anwendung wird häufig durch die Regierungen nicht durchgesetzt. Die Gründe dafür sind vielfältig: Sie reichen von fehlenden →

Die Aufgaben von Verhaltenskodizes

Verhaltenskodizes sind Regeln, die sich Unternehmen selbst geben und zu deren Einhaltung sie sich u.a. durch die Veröffentlichung verpflichten. Sie sind kein Ersatz für Tarifverhandlungen, gesetzliche Regelungen oder internationale Normen. Unternehmen entwickeln Verhaltenskodizes, um beispielsweise soziale Aspekte in ihren nationalen und internationalen Aktivitäten systematischer zu verankern.

Im internationalen Kontext sind sie ein Instrument, mit dem Unternehmen die Anwendung von sozialen Mindeststandards in ihrem Einflussbereich sicherstellen können. Multinationale Unternehmen, die Verhaltenskodizes einführen, tun dies oft in einem Umfeld, in dem die Regierungen Kernarbeitsnormen nur halbherzig oder gar nicht durchsetzen.

Verhaltenskodizes sollen möglichst die gesamte Wertschöpfungskette umfassen, d.h. auch die Praxis der Zulieferer miteinbeziehen. Sie können sowohl Verbesserungen der Arbeits- und Lebensbedingungen der Arbeitnehmer/innen als auch des Risikomanagements der Unternehmen bewirken.





Spielwaren werden heute überwiegend in Asien gefertigt.

Kerninhalte von Sozialstandards

Die Menschenrechte gelten universell. Die Rahmenbedingungen für ihre Verwirklichung müssen weltweit verbessert werden. Daher liegt die Verantwortung für die Verhältnisse in Entwicklungsländern nicht allein bei den dortigen Regierungen.

Soziale Mindeststandards, zu denen die Kernarbeitsnormen gehören, basieren auf den beiden UN-Menschenrechtskonventionen (dem Internationalen Pakt über bürgerliche und politische Rechte und dem Internationalen Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte, 1966). Zudem orientieren sie sich an den Konventionen und der „Erklärung über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit“ (1998) der Internationalen Arbeitsorganisation ILO. Die ILO-Konventionen sind nur rechtsverbindlich, wenn sie von den Mitgliedsstaaten ratifiziert werden. Die ILO-Erklärung von 1998 gilt hingegen für alle 175 Mitgliedsstaaten. Sie haben sich damit verpflichtet, die Kernarbeitsnormen einzuhalten, zu fördern und zu verwirklichen.

Zu den sozialen Mindeststandards gehören u.a.:

- die tatsächliche Abschaffung ausbeuterischer Kinderarbeit *)
- die Beseitigung der Zwangsarbeit *)
- die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen *)
- die Nichtdiskriminierung in Beschäftigung und Beruf aufgrund von Nationalität, Hautfarbe, Religion, ethnischer Zugehörigkeit, politischer Überzeugung oder Geschlecht *)
- das Recht auf Gesundheit von Arbeitnehmer/Innen (Schutz vor Unfällen, Schutz beim Umgang mit gesundheitsgefährdenden Stoffen)
- angemessene Arbeitszeiten
- Existenz sichernde Löhne

*) Diese sozialen Mindeststandards wurden von der ILO in ihrer Erklärung von 1998 als Kernarbeitsnormen definiert.



Kapazitäten bis hin zur Befürchtung, Nachteile im internationalen Wettbewerb zu erleiden. Dabei belegen empirische Studien eine positive Wechselwirkung für Entwicklungsländer zwischen der Wettbewerbsstärke eines Landes und der Beachtung von Sozialstandards: Sie können entscheidend zu höherer Arbeitsproduktivität, besserer Produktqualität und vor allem zu stabilen politischen Verhältnissen beitragen. Diese Aspekte wiederum sind wesentliche Entscheidungskriterien für Direktinvestitionen in Entwicklungs- und Schwellenländern.

Der Grundgedanke eines freiwilligen sozialen Engagements von Unternehmen ist keineswegs neu. Bereits vor über 100 Jahren wurden fortschrittliche Unternehmen in Deutschland mit der Einführung von Mindestlöhnen, Urlaubsanspruch, Achtstundentag und Sozialversicherung nicht nur Vorreiter betrieblicher Sozialpolitik, sondern entwickelten sich zugleich zu erfolgreichen Unternehmen wie etwa BASF, Faber-Castell und andere.

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hat in ihren „Leitsätzen für multinationale Unternehmen“ ausdrücklich darauf Bezug genommen, dass es im eigenen Interesse von Unternehmen liegt, soziale und ökologische Standards zu beachten, weil damit wachstumsfördernde Effekte unterstützt und Wettbewerbsverzerrungen vermieden werden können.

Freiwillige Verhaltenskodizes: Was haben Unternehmen davon?

Was bringt es meinem Unternehmen, wenn wir die Einhaltung von Sozialstandards zu einem verbindlichen Bestandteil unserer Unternehmenspolitik machen? Mit solchen Fragen beschäftigen sich immer mehr Manager jener Firmen, die ihre Produkte aus Entwicklungs- und Schwellenländern beziehen oder sie dort fertigen.

In der Praxis kann es in Produktionsbetrieben vieler Lieferländer so aussehen: Es gibt weder geregelte Arbeitszeiten noch ausreichende Entlohnung, bei Schwangerschaft droht Entlassung, gewerkschaftliche Zusammenschlüsse sind verboten, Kinder- und Zwangsarbeit ist üblich.

Aber ist für solche Zustände überhaupt ein deutsches Unternehmen zuständig, das hierzulande Tarifverträge und die Arbeits- und Sozialgesetze einhält? Sind denn für die Verhältnisse in anderen Ländern nicht die dort Verantwortlichen zuständig?

Eine solche Sichtweise wäre verkürzt – und schadet den eigenen unternehmerischen Interessen. Denn inzwischen werden Unternehmen, die in Deutschland Produkte anbieten, zunehmend kritischer beobachtet und auch für das Fehlverhalten ihrer Zulieferer mitverantwortlich gemacht. Gewerkschaften und

Nichtregierungsorganisationen machen Skandale öffentlich, Verbraucher/innen entscheiden sich vielfach für andere Anbieter. Mit der Globalisierung interessieren sich auch die Medien in wachsendem Maße für die sozialen und ökologischen Bedingungen, unter denen die Waren hergestellt worden sind, die hier konsumiert werden.

Negativschlagzeilen treffen Hersteller, Handelsunternehmen und Markenartikler gleichermaßen. Die Berichterstattung über die Ausbeutung von Kindern, über Zwangsarbeit und die Verletzung grundlegender Arbeitsrechte in Zulieferfabriken werfen ein schlechtes Licht auf bekannte Firmen. Betroffen waren bisher u.a. Unternehmen aus den Bereichen Sportartikel, Bekleidung, Schuhe und Spielwaren. Ins Kreuzfeuer der Kritik gerieten zudem der Blumenimport aus Entwicklungsländern, der Teppichhandel mit asiatischen Ländern oder der Bananananbau in Mittelamerika. Zu- →



Warum Verhaltenskodizes für Unternehmen interessant sind

Unternehmen, die sicherstellen, dass Sozialstandards in der gesamten Produktions- und Distributionskette eingehalten werden, können erhebliche Vorteile für sich verbuchen, die den zusätzlich entstehenden Aufwand aufwiegen:

- **Identifikation der Mitarbeiter:** Ein ethisch, sozial und ökologisch ausgerichtetes Managementstil lässt einen hohen Grad der Identifikation von Mitarbeiter/innen mit ihrem Unternehmen entstehen. Dies gilt auch für die Beschäftigten in Entwicklungs- und Schwellenländern. Die Bindung von Fachkräften und engagierten Mitarbeiter/innen sowie eine erhöhte Innovationskraft sind weitere greifbare Resultate. Diese Effekte wirken nach innen und außen und können einen wertvollen Beitrag dazu leisten, die Glaubwürdigkeit von Unternehmen zu stärken.

- **Image:** Verbraucher/innen und Öffentlichkeit bewerten das Image von Unternehmen positiv, die nachweisbar sozial und ökologisch handeln. Nach einer repräsentativen Haushaltsbefragung des Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft (IMUG), bevorzugen Verbraucher/innen zumindest bei ähnlichen Preisen und vergleichbarer Produktqualität Unternehmen, die keine Produkte aus Kinderarbeit anbieten oder die nicht mit Ländern kooperieren, in denen die Menschenrechte verletzt werden. Ein positives Image kann außerdem den Marktwert eines Unternehmens erhöhen.



Das Image als Wirtschaftsfaktor: Negative Schlagzeilen wegen unsozialer Produktionsbedingungen schädigen den Ruf der Unternehmen.



Warum Verhaltenskodizes für Unternehmen interessant sind

● **Kostenvorteile und Produktqualität:** Die Einhaltung von Sozialstandards kann zur Erhöhung der Produktivität und zur Verlässlichkeit der Zulieferer beitragen. Dadurch sind kurzfristigere Lieferzeiten und knäppere Lagerhaltung möglich. Eine hohe Produktqualität stärkt zudem das Vertrauen der Verbraucher/innen. Produktionsausfälle und Minderqualität dagegen führen zu Lieferverzögerungen, Umsatzeinbußen bzw. zu hohen Umtauschquoten.

● **Marktnischen:** Sozial-Labels schaffen gerade für mittelständische Unternehmen aus der Konsumgüterbranche Wettbewerbsvorteile und die Chance, Marktnischen zu besetzen.

Analog zu Bio-Labels für Nahrungsmittel können Sozial-Labels den Verbraucher/innen einen Zusatznutzen bieten, für den sie in bestimmten Marktsegmenten bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen.

● **Marktposition:** Vor dem Hintergrund der mehrstufigen globalen Arbeitsteilung wächst die Abhängigkeit der Handelsunternehmen und Produktionsbetriebe von ihren Zulieferern. Deren Zuverlässigkeit und Produktqualität ist zu einem bedeutenden Faktor für die Marktposition der Abnehmer geworden. Soziale Arbeitsbedingungen in der gesamten Zulieferkette erweisen sich dabei als ein wichtiges Kriterium. Es ist zu erwarten, dass große Handelsunternehmen die Einhaltung von Sozialstandards zunehmend zum Bestandteil ihrer Einkaufs- und Lieferbedingungen erklären werden. Davon sind vor allem die Eigenimporte mittelständischer Lieferanten betroffen, die deshalb von einer raschen Einführung und Umsetzung freiwilliger Verhaltenskodizes profitieren können.



Sozialstandards sind auch betriebswirtschaftlich von Bedeutung.

● **Pluspunkt bei öffentlichen Ausschreibungen:** Bereits heute berücksichtigen öffentliche Auftraggeber außer der Wirtschaftlichkeit auch die Einhaltung von Umweltschutzauflagen und soziale Anforderungen wie die Zahlung von Tariflöhnen oder die Bereitstellung von Ausbildungsplätzen als Kriterien bei der Auftragsvergabe.

Um sich auf mögliche Veränderungen der Wettbewerbsbedingungen in Deutschland und Europa rechtzeitig vorzubereiten, stellen sich viele Unternehmen darauf ein, künftig stärker soziale und umweltschonende Produktionsbedingungen bei ausländischen Zulieferern zu berücksichtigen.

● **Unternehmensfinanzierung I:** Vor allem für mittelständische Unternehmen ist die Kreditversorgung mit „Basel II“ schwieriger geworden. Banken und Kreditinstitute unterziehen die Firmen einem ausführlichen Ratingprozess, um ihre Kreditwürdigkeit besser beurteilen zu können. Qualitätsmerkmale sind neben Bilanzen und Kennziffern auch der Ruf eines Unternehmens sowie Kundenstruktur, Marktposition, Zuliefererqualität und mögliche Risiken, die dem Unternehmen drohen. Bei der Risikobewertung spielt das soziale Verantwortungsbewusstsein eine wachsende Rolle. So erhalten Sozialstandards aus Unternehmensperspektive eine zusätzliche betriebswirtschaftliche Bedeutung beim Risikomanagement.



nehmend kritischer beobachten Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen auch die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Haushalts-, Elektro- und Heimwerkergeräten, die aus China, Vietnam und anderen asiatischen Ländern kommen und meist von Discountern angeboten werden.

Wenn Länder übergreifende Institutionen und Regelungen auf globaler Ebene nicht für eine sozialverträgliche und ökologische Marktwirtschaft sorgen können, sieht auch das Deutsche Netzwerk für Wirtschaftsethik (DNWE) – ein Zusammenschluss von Wissenschaftlern und Praktikern – eine besondere Chance für Unternehmen, durch eigene Initiativen zur sozialen Gestaltung der Globalisierung beizutragen. Zahlreiche Unternehmen in Deutschland sind bereits dazu übergegangen, freiwillige Verhaltenskodizes zur Einhaltung von Sozialstandards zu entwickeln und die Unternehmensführung darauf auszurichten. Bekannte Mittelstandsfirmen wie Faber-Castell, Deichmann, das Textilunternehmen Hess-Natur oder der Spielwarenhersteller Zapf Creation gehören dazu.

Sie reagieren damit nicht nur auf kritisches Verbraucherverhalten. Ihnen geht es um mehr als um Imagefragen: „Die Einhaltung von Sozialstandards hat unmittelbare Auswirkungen auf die Produktqualität und die Innovationskraft für das jeweilige Unternehmen“, erläuterte etwa Hermann Belch, Direktor im erweiterten Vorstand der Faber-Castell AG, bei einem gemeinsamen Workshop von Unternehmen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen zum Thema Verhaltenskodizes. „Mit dem international gültigen Regelwerk sind wir zwar weiter als die meisten anderen Firmen, doch haben wir dadurch erst einen Meilenstein auf dem nicht endenden Weg der kontinuierlichen Verbesserungen erreicht. Schlechte Arbeitsbedingungen haben nicht selten schlechtere Qualität der Arbeit zur Folge – und das liegt nicht im Sinne unserer Strategie.“



Warum Verhaltenskodizes für Unternehmen interessant sind

● **Unternehmensfinanzierung II:** In Großbritannien, Frankreich und den USA sind Pensionsfondsverwalter gesetzlich dazu angehalten, ihre Maßnahmen zur Förderung sozial verantwortlichen Investierens offen zu legen. Ratingagenturen wie Oekom Research sowie Börsenindizes wie FTSE4Good oder Dow-Jones-Sustainability-Index – eine Kooperation von Dow Jones und Sustainable Asset Management (SAM) –, bewerten sozial verantwortliches Handeln von Unternehmen, indem sie neben ökologischen auch die sozialen Unternehmensaspekte in ihre Analyse einbeziehen. Beispielsweise wird die adidas-Salomon AG seit 2001 fortlaufend im Dow-Jones-Sustainability-Index als Branchenführer gelistet und ist im FTSE4Good Index sowie weiteren ethischen Börsenindizes vertreten. Auch wenn dazu in Deutschland noch kein Gesetz besteht, beeinflussen ökologische und soziale Faktoren die Entscheidungen von Investoren und Fondsverwaltern. Hintergrund ist die Tatsache, dass sozial verantwortlich handelnde Unternehmen in der Regel wirtschaftlich erfolgreich sind und eine günstigere Risikoprüfung aufweisen.

● **Vermeidung von Verbraucherschutzzklagen:** Unternehmen, die ihre Produkte in die Nordamerikanische Freihandelszone NAFTA (USA, Kanada, Mexiko) exportieren, unterliegen einem besonderen Risiko. In den USA sind Verbraucherschutzzklagen mit teils horrenden Schadensersatzforderungen gegen Unternehmen bekannt. Nicht nur materielle Schäden, etwa durch fehlerhafte Produkte, sondern auch immaterielle Negativfolgen können Gegenstand von Gerichtsverfahren sein. Die Frage etwa, ob ein Produkt unter Beteiligung von Kinderarbeit oder in Zwangsarbeit hergestellt worden ist, oder falsche Angaben darüber in Werbeaussagen können aufwändige und teure Verfahren nach sich ziehen. In diesem Kontext kann die nachweisbare Einhaltung von Sozialstandards in der Wertschöpfungskette für Unternehmen zu einer Existenzfrage werden.



Prominente fordern Fairness: Der US-Fußballprofi Jim Keady wirbt für soziale Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern.

„Wir können nicht Weltpolizei spielen“

Unternehmensbeispiel: KarstadtQuelle AG

Herr Koeppel, die KarstadtQuelle AG hat seit rund fünf Jahren einen Verhaltenskodex für Sozialstandards. Was sind Ihre Erfahrungen? Bisher sind wir mit den Ergebnissen zufrieden. Natürlich gibt es immer ein paar Negativbeispiele, aber die Masse unserer Lieferanten zeigt eine große Bereitschaft, die Sozialstandards einzuhalten.

Warum sind für die KarstadtQuelle AG Sozialstandards wichtig?

Es ist eine Mischung aus gesellschaftlicher Verpflichtung und Risikomanagement. Zum einen verlangt eine zunehmende Zahl unserer Kunden die Einhaltung von Sozialstandards. Zum anderen haben wir Druck von Nichtregierungsorganisationen bekommen. Da wir uns eine schlechte Presse nicht leisten können, verlangen wir Sozialstandards. Wer uns Ware liefert, verpflichtet sich, unseren Kodex einzuhalten. Um die Kontrolle effizient zu gestalten, haben wir uns für die Bereiche Bekleidung, Textil, Schuhe und Spielwaren seit Frühjahr 2003 dem Prüfungsmodell der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) angeschlossen.

Wie sieht die Kontrolle aus?

Bei Bekleidung haben wir uns darauf geeinigt, dass wir immer dort kontrollieren, wo die Ware zugeschnitten, genäht und verarbeitet wird. Dabei spielt es keine Rolle, ob dies unser direkter Lieferant oder ein Sublieferant ist.

Wie weit reicht die Kontrolle in die Vorstufen?

Hier verpflichten wir unseren Lieferanten schriftlich, dies selbst zu überprüfen. Wir können nicht bis zum Baumwollfeld gehen. Dafür reichen unsere Kapazitäten nicht aus. Wir können nicht Weltpolizei spielen. Und wir wollen es auch gar nicht.

Was würden Sie anderen Unternehmen raten, die Verhaltenskodizes zu Sozialstandards einführen wollen?

Ich würde jedem Unternehmen raten, sich im Markt umzuschauen und sich einem bestehenden System anzuschließen, aber nichts Neues zu entwickeln.

Heinz-Dieter Koeppel ist als Direktor für Umwelt und Gesellschaftspolitik bei der KarstadtQuelle AG in Essen für die Einführung und Umsetzung von Sozial- und Umweltstandards im Konzern verantwortlich.





Sozialstandards sind erfolgreich, wenn sie Teil der Firmenkultur werden: Bei ihrer Einführung können Unternehmen mittlerweile auf viele Erfahrungen und erprobte Modelle zurückgreifen.

Verhaltenskodex einführen, aber wie?

Unternehmen, die einen Verhaltenskodex zu Sozialstandards einführen möchten, können in der Regel auf Erfahrungen anderer zurückgreifen. Oft haben bereits Unternehmen derselben Branche einen Anlauf unternommen, entweder im Alleingang oder zusammen mit Gewerkschaften oder Nichtregierungsorganisationen.

Mit einer Vielzahl von unternehmensinternen Regeln steigt allerdings die Unübersichtlichkeit, Verbraucher/innen und Produzenten/innen sind gleichermaßen verunsichert. Kosten und Praktikabilität sprechen daher für Gemeinschaftslösungen. Ein entsprechendes Modell, entwickelt von der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE) und der Deutschen

Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, realisiert inzwischen der Einzelhandel (s. Seite 13).

Aussicht auf Erfolg haben Verhaltenskodizes allerdings nur, wenn Unternehmen sie nicht auf die Funktion reduzieren, öffentliche Kritik abzuwehren. Sozialstandards müssen stattdessen Teil der Firmenkultur werden. Sie spielen ebenso

wie Qualitäts- und Umweltnormen eine bedeutende Rolle für den Produktionsprozess.

Unternehmen, die einen Verhaltenskodex einführen möchten, können sich an folgendem Ablaufschema orientieren:

1. Schritt:

Die Entscheidung über die Art des Verhaltenskodex: Wollen Sie auf eine bereits existierende Branchen- bzw. Sektorenlösung zurückgreifen, einen eigenen Verhaltenskodex formulieren oder sich an Beispielen anderer Unternehmen orientieren?

2. Schritt:

Die Entscheidung über den Geltungsbereich: Soll der Verhaltenskodex nur für Ihre eigenen Werke gelten oder auch für Ihre Zusammenarbeit mit Zulieferfirmen und deren Vorlieferanten?

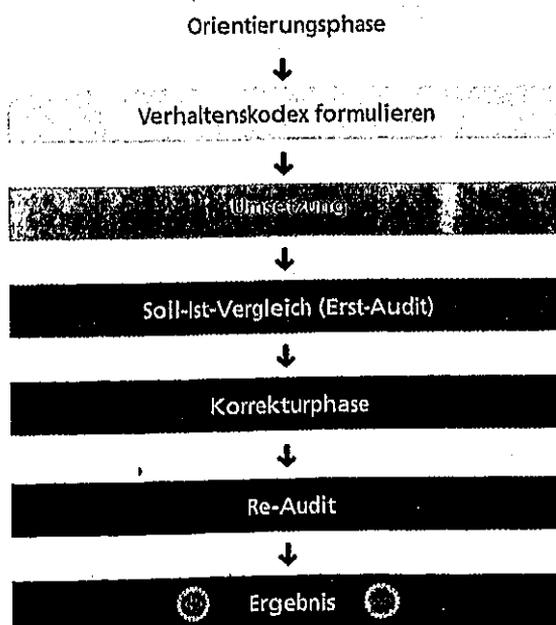
3. Schritt:

Die Entscheidung über die Zusammenarbeit mit Dritten: Ein Unternehmen kann seinen Kodex als Selbstverpflichtung gestalten oder einen Vertrag mit einem Partner, etwa einer Gewerkschaft oder Nichtregierungsorganisation, schließen.

4. Schritt:

Die Entscheidung über den Inhalt des Kodex: Auf jeden Fall sollte der Kodex die sozialen Mindeststandards der ILO bein-

Ablaufschema zur Einführung freiwilliger Verhaltenskodizes



halten (s. Seite 4). Der Kodex muss mindestens die Einhaltung nationaler Gesetze vorsehen. Die jeweils höheren Standards sind dabei der Maßstab. Zu prüfen ist auch, ob ökologische Aspekte aufgenommen werden sollen.

5. Schritt:

Die Entscheidung über die Umsetzung der Sozialstandards: Dazu gehört die Festlegung der Verantwortungsbereiche im Management in Deutschland und im Lieferland. Alle Beteiligten müssen verstehen, was mit dem Verhaltenskodex erreicht werden soll. Der Kodex muss daher in die jeweilige Landessprache übersetzt werden. Alle Mitarbeiter/-innen, bis hinein in die Zulieferbetriebe, müssen über ihn informiert und alle Hierarchie-Ebenen geschult werden.

6. Schritt:

Die Entscheidung über das Monitoring: Es muss regelmäßig überprüft werden, ob die im Verhaltenskodex formulierten Sozialstandards eingehalten werden. Dazu gehören Audits auf der Grundlage der Kodex-Kriterien ebenso wie die physische Inspektion der Produktionsstätten und vertrauliche Interviews mit Mitarbeiter/innen. Die Arbeitnehmervertretung bzw. die Beschäftigten werden idealerweise in das kontinuierliche Monitoring sowie die Audits einbezogen. Neben internen Audits entscheiden sich viele Unternehmen auch für eine Kontrolle durch externe, akkreditierte Inspektoren. Solche Prüfungen basieren häufig auf international gültigen Standards oder auf einem Sozialmanagementsystem wie SA8000. Darüber hinaus gibt es weitere

Initiativen wie die Fair Wear Foundation, die Fair Labor Association oder die Ethical Trading Initiative (s. Anhang), die eine unabhängige Verifizierung interner und externer Audits anbieten.

7. Schritt:

Die Entscheidung über die Reaktion bei Nichterfüllung der Standardkriterien: Der Kodex sollte für diesen Fall eine Korrekturphase auf Grundlage eines corrective-action-plans vorsehen, um dem Produktionsbetrieb ausreichend Zeit für notwendige Veränderungen zu geben. Oft beruhen Probleme auf Unwissenheit und Managementfehlern. Deshalb verpflichten sich manche Unternehmen in ihrem Kodex auch dazu, den auditierten Betrieben während der Korrekturphase mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Auch Sanktionsmechanismen müssen eindeutig benannt werden – allerdings nur als letztes Mittel. Sie sollten nur und erst dann greifen, wenn nach einer vorab definierten Zeitspanne kein maßgeblicher Verbesserungsprozess zu erkennen ist. In letzter Konsequenz kann dies zur Auflösung des Geschäftsverhältnisses führen.

8. Schritt:

Die Entscheidung über die Veröffentlichung von Prüfergebnissen: Im Kodex muss geregelt werden, ob Ergebnisse nur im Unternehmen oder auch extern veröffentlicht werden. Die öffentliche Berichterstattung (Reporting) dient der Transparenz und trägt entscheidend zum Dialog der Mitarbeiter/innen über die Anwendung eines Kodex sowie zur Glaubwürdigkeit gegenüber Externen bei.

Social Accountability: SA8000

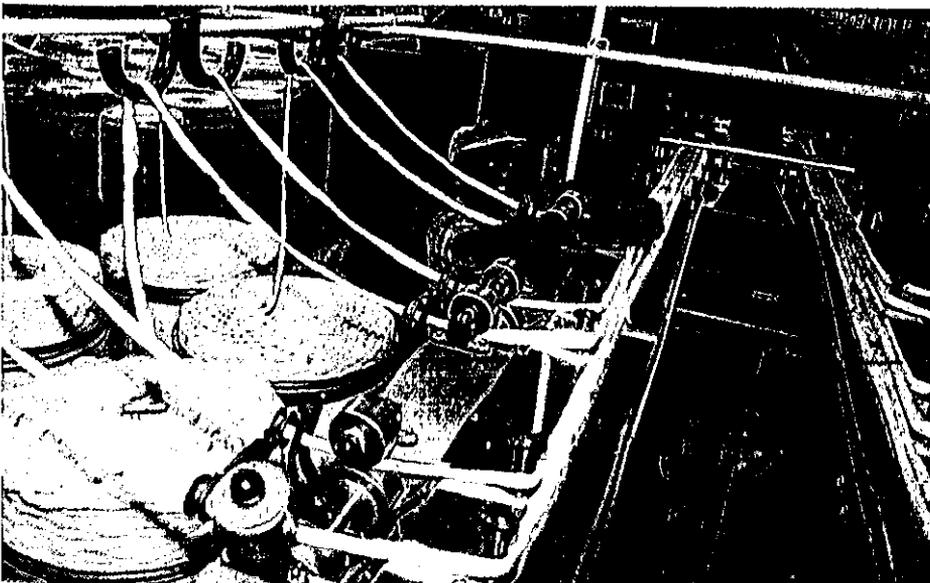
Die Entwicklung von SA8000 erfolgte gemeinsam durch NRO, Wirtschaft und Wissenschaft.

Inhalte

- Verbot von Kinderarbeit
- Verbot von Zwangsarbeit
- Verbot physischer und psychischer Bestrafung
- Verbot der Diskriminierung
- Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen
- Sichere und gesundheitsverträgliche Arbeitsbedingungen
- Zahlung Existenz sichernder Löhne mindestens in Höhe des gesetzlichen Minimumlohnes
- Einhaltung von Arbeitszeitgesetzen

Verfahren

- Einführung eines Sozialmanagementsystems
- Dokumentations- und Berichtspflicht
- Benennung der Verantwortlichen auf Management- und Mitarbeiterebene
- Übernahme der Verantwortung für die gesamte Wertschöpfungskette, Verpflichtung zur Überwachung von Subkontraktoren
- Kontrolle durch externe akkreditierte Zertifizierer
- Einbeziehung außerbetrieblicher Informationsquellen (Gewerkschaften, NRO etc.)
- Nachweis adäquater Arbeitsbedingungen durch SA8000-Zertifikat



Sozialstandards sind ebenso wie Qualitätsmanagement und Umweltnormen bedeutsam für den Produktionsprozess.

„Die Unternehmen haben ihre Verantwortung anerkannt“

NRO-Beispiel: Kampagne für Saubere Kleidung



Die Einhaltung von Sozialstandards muss regelmäßig überprüft werden.

Herr Pflaum, die Kampagne für Saubere Kleidung, in der sich auch die Christliche Initiative Romero engagiert, setzt sich seit längerem für die Einführung von Sozialstandards ein. Sind die Verantwortlichen in den Unternehmen mittlerweile für dieses Thema sensibilisiert?

Da ist ein gewisser Wandel eingetreten. Als wir vor sechs, sieben Jahren in Deutschland begonnen haben, an Unternehmen heranzutreten, ist unser Anliegen schlichtweg ignoriert worden. Es gab nicht mal Antworten. Daraufhin haben wir es mit Druck versucht, mit dem Ergebnis, dass die Verantwortung geleugnet wurde. Da hieß es dann: „Es kann sein, dass es da Arbeitsrechtverletzungen gibt, aber wir als Auftraggeber sind nicht verantwortlich. Das ist ja ein anderes Privatunternehmen, das da in Indonesien oder Mittelamerika produziert.“ Also haben wir den Druck weiter erhöht. Nach und nach haben sich die Unternehmen daraufhin freiwillige Verhaltenskodizes gegeben und damit auch ihre Verantwortung anerkannt.

Welche Aufgaben nimmt die Kampagne für Saubere Kleidung wahr?

Wir fahren mehrgleisig. Unsere Öffentlichkeitsarbeit soll die Konsumenten/innen in Deutschland über den Weltbekleidungsmarkt informieren. Wir protestieren aber nicht nur, sondern bieten auch Lösungen an. Die Kampagne für Saubere Kleidung ar-

beitet seit zwölf Jahren in Europa, hat also viel Erfahrung. Wir bieten den Unternehmen Wege an, wie die Arbeitsbedingungen bei den Zulieferern verbessert werden können. Die dritte Säule ist die politische Lobbyarbeit.

Begleiten Sie die Einführung von Sozialstandards dauerhaft?

Bei unserem Pilotprojekt mit der Firma Hess-Natur waren wir sehr intensiv am ganzen Prozess beteiligt, von der Neuformulierung des Verhaltenskodex bis zur gemeinsamen Erarbeitung eines Modells, wie die Qualität der Arbeitsbedingungen in den Betrieben unabhängig kontrolliert werden kann.

Wie reagieren die Verbraucher/innen auf Ihre Arbeit?

Die Resonanz ist sehr gut, bei den Verbraucher/innen ist ein sehr großes Interesse vorhanden. Denn es muss sich ja jeder kleiden, und wer möchte etwas tragen, das unter unsäglichen Bedingungen hergestellt wird.

Maik Pflaum ist bei der Christlichen Initiative Romero verantwortlich für die Kampagne für Saubere Kleidung. Die Christliche Initiative Romero ist eine Trägerorganisation der deutschen Kampagne für Saubere Kleidung und Mitglied im geschäftsführenden Ausschuss.



In der Textilherstellung gibt es bereits Gemeinschaftsinitiativen von Unternehmen für sozialere Arbeitsbedingungen.

Die Rolle von Gewerkschaften

Gewerkschaften können ein wesentlicher Partner bei der Formulierung, Implementierung und Kontrolle, aber auch bei der Bekanntmachung von Verhaltenskodizes sein. Internationale Gewerkschaften haben bereits 1997 einen Vorschlag für Mindestanforderungen an Verhaltenskodizes vorgelegt (s. Anhang). Von zentraler Bedeutung sind der spezifische Einblick, die fachliche Kompetenz und die Erfahrung von Gewerkschaften mit Arbeitsproblemen in verschiedenen Branchen sehr vieler Länder. Gewerkschaften sind in vielen Betrieben präsent und genießen das Vertrauen der Arbeiterschaft.

So haben beispielsweise international agierende deutsche Unternehmen wie Faber-Castell, Triumph, der Volkswagen-Konzern und Daimler-Chrysler mit ihren internationalen Gewerkschaftspartnern unternehmensspezifische Verhaltenskodizes vereinbart. Sie sorgen gemeinsam für die Umsetzung. (s. Anhang)

Die Rolle von Nichtregierungsorganisationen

Nichtregierungsorganisationen (NRO) übernehmen eine wichtige Rolle in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit, mit Konsumenten/Innen und Unternehmen. Mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit tragen sie wesentlich zur Sensibilisierung für das Thema Sozialstandards bei. Sowohl in Entwicklungs- und Schwellenländern als auch in Industrieländern sind die NRO maßgeblich in Kampagnen für bessere Arbeitsbedingungen bei bestimmten Firmen, in Branchen oder Exportsektoren tätig. Eine Reihe von NRO setzt sich darüber hinaus aktiv für international verbindliche Rahmenregelungen zum Thema Sozialverantwortung von Unternehmen ein.

Insbesondere in Ländern, in denen die Bildung unabhängiger Gewerkschaften verboten ist oder behindert wird, spielen NRO oft eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, Arbeitsrechtsverletzungen öffentlich zu machen. Thematisch spezialisierte NRO verstehen sich aber auch als Dialogpartner der Wirtschaft und sind bereit, ihr Fachwissen bei der Ausarbeitung und Weiterentwicklung von Verhaltenskodizes und Prüfverfahren zugänglich zu machen. Auch wenn viele NRO sich aufgrund ihrer politischen Neutralität oder wegen begrenzter Mittel nicht formal an den Monitoringverfahren beteiligen, können ihre Informationen hilfreich bei der Überwachung eines freiwilligen Kodex sein. (s. Anhang)

„Standards nicht nur formulieren, sondern auch leben“

Unternehmensbeispiel: Puma AG

Herr Dr. Hengstmann, was hat ein Lieferant von Sozial- und Umweltstandards? Wenn ein Lieferant unseren Umwelt- und Sozialstandards gerecht wird, dann ist dies sicher ein Qualitätsmerkmal, das ihn als Anbieter auch für andere Unternehmen interessant macht. So tragen wir auch zur Verbesserung des Produktionsniveaus insgesamt bei.

Und welchen Nutzen haben die Arbeiter/Innen?

Der Nutzen ist erheblich: Wenn beispielsweise Arbeitszeiten klar geregelt, Überstunden bezahlt und der Umgang mit schädlichen Chemikalien verringert werden, dann verbessert das die Qualität ihres Arbeitsplatzes und damit sicher auch ihre Motivation. Und dies führt natürlich auch zu einer verbesserten Produktqualität.

Was ist bei der Einführung von Sozialstandards entscheidend?

Es geht nicht darum, nur Standards zu formulieren, sondern diese auch zu leben und auftretende Probleme in der Partnerschaft mit den Lieferanten gemeinsam zu lösen. Das ist keine einmalige Angelegenheit, sondern ein kontinuierlicher Abstimmungs- und Verbesserungsprozess.



Wer ist bei Puma für Sozialstandards verantwortlich?

Wir haben vor einigen Jahren die Abteilung Umwelt & Soziales eingerichtet, die ich leite und die direkt an den Vorstand berichtet. Insgesamt arbeiten sieben Mitarbeiter in diesem Team, zwei davon in unserer Unternehmenszentrale in Herzogenaurach, der Rest ist weltweit im Einsatz. Außerdem hat jeder Lieferant eine verantwortliche Person für die Einhaltung unserer Umwelt- und Sozialstandards benannt, die auch an Puma berichtet.

Die Puma AG lässt ihre Produkte überwiegend in Entwicklungsländern produzieren.

Wie ist das Monitoring organisiert?

In den Produktionsbetrieben prüfen wir sämtliche Dokumente, von Gehaltsabrechnungen über Zertifikate für Feuer- und Gesundheitsschutz bis hin zur Überstundenabrechnung. Danach inspizieren wir mit einem Verantwortlichen die gesamte Fabrik. Außerdem führen wir Interviews mit Arbeitern durch. Im Anschluss stellen wir dann einen Maßnahmenkatalog zusammen.

Was passiert, wenn ein Lieferant festgestellte Defizite nicht beseitigt?

Wenn innerhalb einer bestimmten Frist keine Verbesserungen erzielt werden, ist eine Beendigung der Geschäftsbeziehungen die Folge. Allein im letzten Jahr haben wir uns deshalb von 33 unserer weltweit rund 300 Zulieferbetriebe getrennt.

Interne oder externe Kontrollen. Wie sieht es damit bei Puma aus?

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, der Fair Labor Association (FLA) beizutreten. Sie wird externe Institute mit der Prüfung unserer Lieferanten beauftragen und die Ergebnisse entsprechend veröffentlichen.

Dr. Reiner Hengstmann leitet die Abteilung S.A.F.E (Social Accountability & Fundamental Environmental) bei der Puma AG und ist für die Umsetzung und Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards bei der Puma AG und deren Partnern weltweit zuständig. Das Sportartikelunternehmen Puma hat 2002 mit weltweit 2.387 Mitarbeitern/Innen einen Umsatz von 1,38 Milliarden Euro erwirtschaftet.





Verschiedene große Handelsunternehmen in Deutschland, darunter Otto, gehören zu den Vorreitern bei der Einführung freiwilliger Verhaltenskodizes.

Wie machen es die anderen?

Wer Arbeits- und Produktionsbedingungen in Entwicklungsländern in eigenen Werken oder bei Lieferanten verbessern will, muss nicht nur das Management und die Mitarbeiter/innen vor Ort über Sozialstandards informieren und schulen, sondern auch die Einhaltung der Sozialstandards in regelmäßigen Abständen prüfen. Geschieht dies, können beträchtliche Fortschritte bei den Arbeitsbedingungen erzielt werden, bestätigt zum Beispiel die Firma Puma. „Einmal im Jahr checken wir intern die Einhaltung der Standards“, sagt auch Hermann Belch, der bei Faber-Castell für Qualitätskontrolle zuständig ist. Alle zwei Jahre werden sie zusätzlich extern durch Gewerkschaftsmitglieder geprüft.

„Auch eine Frage der Kosten“

Unternehmensbeispiel: Paul Hartmann AG

Herr Pohl, hatte die Paul Hartmann AG eine schlechte Presse, oder weshalb haben Sie als großer Mittelständler schon recht früh einen Verhaltenskodex zu Sozialstandards eingeführt?

Mit der Presse oder irgendwelchen Skandalen hat das überhaupt nichts zu tun. Das Thema Sozialstandards kam bei uns 1998 zur Sprache. Damals hat uns unser stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender, Willi Arens, als Gewerkschaftsvorsitzender auf das Thema aufmerksam gemacht. Er wusste, dass wir viel mit Asien zusammenarbeiten, und wies uns deshalb auf ein Abkommen zu Sozialstandards zwischen dem Arbeitgeberverband und der damaligen Gewerkschaft Textil und Bekleidung hin.

Der Anstoß kam also von Gewerkschaftsseite?

Genau so ist es. Wir diskutierten das Abkommen dann im Vorstand. Da wir uns menschenwürdigen Arbeitsbedingungen nicht nur hier in Deutschland verpflichtet fühlen, machten wir Sozialstandards zu einem Teil unserer allgemeinen Geschäftsbedingungen. Wer einen Vertrag mit uns unterschreibt, verpflichtet sich automatisch, diesen Verhaltenskodex einzuhalten.

Und wer gibt Ihnen die Gewissheit, dass dies auch passiert?

Unsere Mitarbeiter vor Ort. Als Teil unseres Qualitätsmanagements führen wir einmal im Jahr Audits bei unseren Lieferanten durch.

Wäre es nicht glaubwürdiger, bei der Kontrolle der Standards auf externe Prüfer zurückzugreifen?

Wir haben keinen Grund, uns selbst in die Tasche zu lügen. Wenn wir uns den Standards verschrieben haben, dann halten wir sie auch ein. Abgesehen davon ist es auch eine Frage der Kosten.

Wann steht eine Geschäftsbeziehung denn auf dem Spiel?

Wenn ein Lieferant nach zweimaliger Aufforderung und genügend Zeit einen Missetand nicht behoben hat.

In Ihrem Verhaltenskodex steht nichts über angemessene Arbeitszeiten oder das Recht auf Gesundheit der Arbeitnehmer/innen. Gelten diese Aspekte bei einem Hersteller von Medizin- und Hygieneprodukten als Selbstverständlichkeit?

Wir haben über das Thema Arbeitszeit gesprochen. Da es in Landesgesetzen geregelt ist, haben wir auf einen Passus verzichtet. Das Recht auf Gesundheit haben wir nicht bewusst aus dem Spiel gelassen. Sie dürfen aber auch nicht vergessen, dass dieser Kodex einer der ersten ist, der in der Textilindustrie überhaupt abgeschlossen wurde. In den vergangenen Jahren hat sich das Bewusstsein hier weiterentwickelt. Wir selbst denken über diese Frage und eine Überarbeitung des Kodexes nach.



Friedrich Pohl ist als Vorstand für Personal bei der Paul Hartmann AG in Heidenheim für die Einhaltung des Verhaltenskodexes zu Sozialstandards verantwortlich. Die Paul Hartmann AG in Heidenheim hat 2002 mit rund 10.000 Mitarbeiter/innen weltweit einen Umsatz von 1,27 Milliarden Euro erwirtschaftet.

Auch beim Versandhandel für Naturtextilien, Hess-Natur aus Bad Homburg, der gemeinsam mit der Kampagne für Saubere Kleidung (s. Interview Seite 10) ein Pilotprojekt zur Einhaltung von Sozialstandards mit acht europäischen Lieferanten vereinbart hat, sind Gewerkschafter mit im Boot. „Wir wollen die Kontrolle so noch glaubwürdiger machen“, erklärt Rolf Heimann, Leiter Ökologie und Innovation. Anders sieht das die Paul Hartmann AG, die ausschließlich intern prüft.

Unternehmen, die Wert auf externe Prüfung legen, beauftragen unabhängige Kontrolleure oder schließen sich branchen- oder sektorweiten Prüfungsmodellen an. So macht es auch der Handelskonzern KarstadtQuelle, der sich für das Modell der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) entschieden hat. An diesem Modell beteiligen sich auch die Unternehmen C&A, Deichmann, Wehmeyer, Peek & Cloppenburg, SinnLeffers, OBI, Otto, Metro, die Steilmann-Gruppe und andere.

Sie halten das AVE-Modell schon deshalb für sinnvoll, weil nicht jedes Unternehmen Prüfer zu seinen Lieferanten vor Ort schicken muss, sondern sich auf das Ergebnis der unabhängigen Prüfer verlassen kann. „Das spart nicht nur im eigenen Unternehmen Kosten, es befreit auch die Lieferanten davon, zu viel Zeit mit unterschiedlichen Prüfern verbringen zu müssen“, sagt AVE-Projektleiter Lorenz Berzau.

Eine ähnliche Branchenlösung favorisiert jetzt auch der deutsche Spielwarenhersteller Zapf Creation, der bereits 1995 einen eigenen Verhaltenskodex

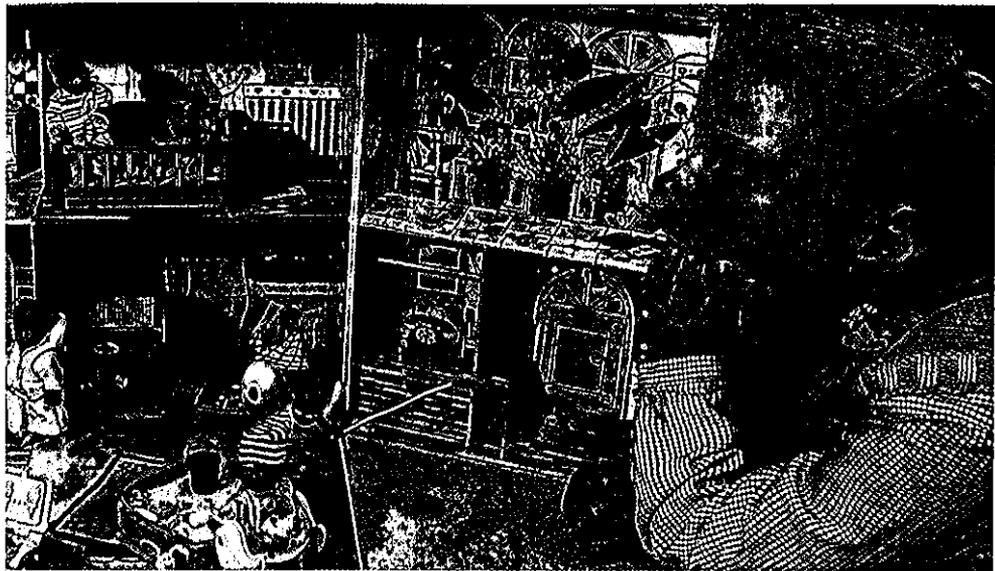
Das AVE-Modell

Der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) gehören 32 Waren-, Kauf- und Versandhäuser, Verbundgruppen sowie sieben Bundes- und Branchenverbände als Vertreter des Mittelstandes an. Das AVE-Sektorenmodell Sozialverantwortung ist eine Gemeinschaftsinitiative des deutschen Einzelhandels, an der sich auch Mitgliedsunternehmen des niederländischen Verbandes der großen Textilhändler (VGT) beteiligen. Die Beteiligten wollen vor allem die Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben in Entwicklungs- und Schwellenländern verbessern.

Schwerpunkte sind die Herstellung von Textilien, Sportartikeln, Schuhen und Spielwaren. Der AVE-Verhaltenskodex „Weltweit sozial verantwortlich handeln“ ist angelehnt an die international anerkannte Norm SA8000 der Social Accountability International und orientiert sich an den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO.

einführte und mit externen Prüfern zusammenarbeitet. Zapf Creation unterzeichnete kürzlich als eine der ersten deutschen Mitgliedsfirmen den Code of Conduct des internationalen Spielwarenverbands International Council of Toy Industries (ICTI). Zukünftig wird das Unternehmen seine Zulieferfirmen von den bei ICTI akkreditierten externen Prüfern kontrollieren lassen. Seit über acht Jahren macht das Bischöfliche Hilfswerk Misereor auf menschenunwürdige Arbeitsbedingungen in der Spielzeugindustrie aufmerksam.

Die Unternehmen wollen mit den Richtlinien für Sozialstandards aber keineswegs schlechte Lieferanten aussortieren, wie immer wieder betont wird. Das Ziel ist vielmehr, langfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen und zu erhalten. Zu diesem Zweck sieht etwa das AVE-Modell vor, dass die Zulieferfirmen dabei unterstützt werden, Schwachstellen bei der Umsetzung von Sozialstandards zu beheben. Diese Unterstützung reicht von einfachen Kontrollen bis zu umfangreichen Trainingsmaßnahmen.



Freiwillige Selbstverpflichtungen sorgen dafür, dass die Freude am Spiel nicht getrübt wird: Der Puppenhersteller Zapf Creation etwa kontrolliert seine ausländischen Zulieferer bereits seit Mitte der 90er Jahre.

„Prüfer-Tourismus bringt niemandem etwas“

Unternehmensbeispiel: Zapf Creation

Frau Collée, Zapf Creation hat sich früh um Sozialstandards gekümmert. Warum? Wir haben schon Ende der 80er Jahre große Teile der Produktion nach China verlagert. Heute lassen wir 95 Prozent unserer Puppen und unseres Puppenzubehörs dort herstellen. Gute Produktions- und Arbeitsbedingungen bei unseren Lieferanten sind uns deshalb wichtig. 1995 haben wir unseren eigenen freiwilligen „Code of Business Practices“ entwickelt. Er orientiert sich an den Forderungen der internationalen Arbeitsorganisation ILO und legt besonderes Gewicht auf Standards im Arbeits- und Gesundheitsschutz: Wer für uns produziert, verpflichtet sich, diese Vorschriften einzuhalten. Und dabei helfen wir.

Wie unterstützen Sie Ihre Lieferanten?

Gemeinsam mit Mitarbeiter/innen einer Nichtregierungsorganisation, dem Hong Kong Christian Industrial Committee, leisten wir Aufklärungsarbeit in den Betrieben: Wir zeigen Arbeiter/innen beispielsweise, wie man Maschinen sicher bedient, wie man Hände und Augen bei der Arbeit schützen kann.

Und wie steht es mit der Kontrolle?

Ohne die geht es nicht. Dazu ist das Thema zu wichtig. Nicht umsonst haben wir die Verantwortung für Sozialstandards in einem Vorstandsressort angesiedelt. In Hongkong haben wir außerdem einen speziellen CoC-Manager (CoC = Code of Conduct) und Mitarbeiter/innen aus der Qualitätskontrolle, die regelmäßig in den Betrieben sind. Neben dieser internen Kontrolle prüfen externe unabhängige Institute die Einhaltung der Sozialstandards. Im vergangenen Jahr hat der internationale Spielwarenverband ICTI einen eigenen „Code of Conduct“ abgeschlossen. Dieser Kodex, den wir als eines der ersten Unternehmen unterzeichnet haben, sieht eine externe Kontrolle durch ausgewählte, zertifizierte Prüfer vor. Und das macht auch Sinn.

Worin besteht der Vorteil der Verbandslösung?

Die Spielwarenhersteller in China produzieren oft für mehrere Hersteller oder für ganze Handelsketten. In der Vergangenheit konnte es da schon mal vorkommen, dass sich die Prüfer die Klinke in die Hand gaben. Prüfer-Tourismus bringt aber niemandem etwas. Das Ansinnen des Verbandes ist es jetzt, dass es nur einen Kodex, eine einheitliche branchenweite Prüfung und ein entsprechendes Zertifikat gibt. Damit wäre uns und den Lieferanten gedient.

Monika Collée ist Leiterin der Unternehmenskommunikation bei Zapf Creation. Der Puppenhersteller Zapf Creation AG aus Rödental hat 2002 mit weltweit 514 Mitarbeiter/innen 222,7 Millionen Euro umgesetzt.



Sozial-Labels

„Da ich über zwölf Jahre in El Salvador, Kolumbien und Mexiko gelebt habe und selber halb Lateinamerikaner bin, habe ich sehr viel Elend, Existenzängste und Hilflosigkeit erlebt. Bei meinen zahllosen Besuchen bei Kleinproduzenten, Kooperativen, Indianerverbänden und auch bei Plantagenbesitzern kam immer wieder der Ruf nach Hilfe. Ich möchte mit meinem Unternehmen einen Baustein liefern, damit in den Kaffee produzierenden Gebieten Hoffnung und Vertrauen in die Zukunft am Leben bleiben. Ich weiß, dass es funktioniert und TransFair die Strukturen erbaut, damit die Vision einer besseren Zukunft Wirklichkeit wird. Ich hoffe, dass uns Unternehmen und Endverbraucher weiterhin unterstützen, indem sie TransFair-Kaffee kaufen und trinken.“

Arthur E. Darboven von der J.J. Darboven Holding AG & Co. KG über das Sozial-Label TransFair

In bestimmten Branchen haben sich neben unternehmensspezifischen Verhaltenskodizes (prozessbezogen) auch Sozial-Labels und Siegelinitiativen (produktbezogen) als wirksames Mittel zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen erwiesen. Erfolgreiche Beispiele gibt es besonders in der Konsumgüterbranche.

TransFair

Das Siegel wird vom Kölner TransFair e.V. vergeben, der von über 40 sozialen Verbänden und Entwicklungsorganisationen getragen wird. Es kennzeichnet Produkte aus Entwicklungsländern, deren Produzenten – meist Kleinbauernfamilien – eine faire und sozial gerechte Entlohnung erhalten. Die sonst üblichen Weltmarktpreise liegen in der Regel unter den Erzeugerpreisen. Gesiegelt werden zurzeit Kaffee, Tee, Kakao, Honig, Zucker, Orangensaft, Bananen und Süßigkeiten.

In Deutschland bieten 87 Firmen Produkte mit dem TransFair-Siegel an, darunter Teekanne, Darboven, gepa, Karstadt und Starbucks. Fair gehandelte Produkte sind in rund 22.000 deutschen Supermärkten erhältlich. (www.transfair.org)



Kaffee von Kleinbauern: Für TransFair-Produkte sind viele Verbraucher/innen sogar bereit, einen höheren Preis zu zahlen.



RUGMARK

...ist eine Siegelinitiative für handgeknüpfte Teppiche aus Indien, Nepal und Pakistan, die ohne ausbeuterische Kinderarbeit hergestellt wurden. Zusätzlich bietet RUGMARK Sozial- und Bildungsprogramme für ehemalige Kinderarbeiter und deren Familien an. Im Jahr 2002 wurden RUGMARK-Teppiche im Wert von 20 Mio. Euro importiert. Insgesamt wurden bisher 2,5 Millionen Teppiche mit dem Sozialsiegel geknüpft. (www.rugmark.de)



Flower Label

Das Flower Label wurde von der Blumenkampagne – einer Initiative von terre des hommes, Brot für die Welt, der Menschenrechtsorganisation FIAN und anderen – zusammen mit dem Verband des Deutschen Blumen-Groß- und Importhandels sowie Gewerkschaften gegründet. Die Produzenten verpflichten sich zur Einhaltung der Menschenrechte, grundlegender Umweltstandards sowie wichtiger Schutzregeln zu Arbeitszeiten, Gesundheit und Sicherheit. Sie garantieren zudem Existenz sichernde Löhne für die meist weiblichen Arbeitskräfte in Kenia, Kolumbien und anderen Erzeugerländern. Gesiegelte Blumen sind inzwischen in über 700 deutschen Blumenläden erhältlich. (www.flower-label-program.org)



Gesiegelte Blumen stehen für Arbeitsschutz und Existenz sichernde Löhne.

Fairtrade Labelling Organization

Der weltweit größte Sozialzertifizierer ist die in Bonn ansässige Fairtrade Labelling Organization International (FLO). Sie inspiziert regelmäßig in über 40 Entwicklungsländern die Produktions- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern und Landarbeitern auf der Grundlage der ILO-Kernarbeitsnormen. FLO wird von weltweit 17 Mitgliedsorganisationen getragen, darunter auch TransFair e.V. in Köln. Die Organisationen setzen sich für soziale Arbeitsbedingungen ein und wollen den Erzeugern auch in Zeiten fallender Weltmarktpreise ein gesichertes Einkommen ermöglichen. (www.fairtrade.net)

Märkte und Sozialstandards: Wie reagieren Kunden und Verbraucher?

Spätestens wenn die Medien berichten, dass in einem asiatischen Land Spielwaren in Kinder- oder Zwangsarbeit hergestellt werden, ist das Thema wieder auf der Tagesordnung. „Dann interessieren sich Journalisten und Verbraucher ganz besonders dafür, wo wir unsere Produkte herstellen lassen und ob wir nachweisen können, unter welchen Bedingungen dies geschieht“, sagt Monika Collée, Unternehmenssprecherin der Zapf Creation AG. Das Spielwarenunternehmen in Rödental ist weltweit tätig und bezieht rund 95 Prozent seiner Produkte aus China.

Viele große Einzelhandelsunternehmen, darunter sind Otto, Deichmann, C&A, Peek & Cloppenburg oder Metro, räumen der Einhaltung von Sozialstandards in der Produktionskette inzwischen einen ähnlich hohen Stellenwert ein wie der Qualität und dem Preis der Produkte.

Und das aus gutem Grund: Verbraucher/innen sind zwar im direkten Preisvergleich nur selten bereit, für ein sozial verträglich hergestelltes Produkt mehr zu bezahlen. Sie erwarten aber dennoch, dass dies heute zum Qualitätsmerkmal eines Produktes gehört und entscheiden sich für ein anderes Erzeugnis, wenn ihre Erwartung enttäuscht wird, etwa wenn sie erfahren, dass ein Teppich in Kinderarbeit hergestellt wurde. Dass Arbeitsbedingungen in Entwicklungs- und Schwellenländern, die nicht den sozialen Mindeststandards entsprechen, auch in Deutschland bekannt werden, dafür sorgen meist Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen.

Auf Berichte wie die über Pflückerinnen auf Blumenplantagen in Kenia, die an den dort eingesetzten Chemikalien erkranken, reagieren viele Verbraucher/innen in Deutschland umgehend: Sie fragen kritisch nach und entscheiden sich vielfach auch bewusst für Produkte, an denen nicht der Makel sozial fraglicher Herstellungsweisen haftet. „Politik mit dem Einkaufskorb“ nennt das die Vorsitzende des Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Prof. Dr. Edda Müller: „Es gibt eine wachsende Gruppe von Verbrauchern, die auch die Folgen des Konsums im Blick haben. Diese Gruppe gehört zu den Trendsettern,

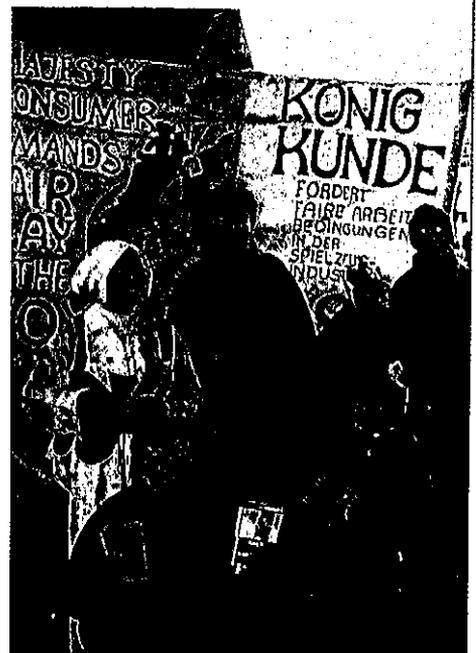


Politik mit dem Einkaufskorb: Konsumenten/innen beeinflussen das Verhalten von Unternehmen durch ihre Kaufentscheidungen.

wenn es um das Kaufverhalten der Zukunft geht.“

Auch die Einkäufer/innen in den Unternehmen achten zunehmend darauf, unter welchen Bedingungen die Produkte produziert werden. So enthalten etwa die Einkaufsrichtlinien der Firmen adidas-Salomon und Faber-Castell auch soziale Kriterien.

Viele Unternehmen haben die Vorteile, die ihnen freiwillige Verhaltenskodizes bieten, erkannt. Damit haben sie sich vorausschauend auf die sensiblen Reaktionen des Absatzmarktes eingestellt und Risiken für ihr Unternehmen gemindert. Das wiederum goutieren Kapitalgeber und Investoren. Längst haben die Kapitalmärkte entdeckt, dass Unternehmen, die sich sozial verantwortungsbewusst verhalten, auch zu den wirtschaftlich erfolgreichen gehören (s. auch Kapitel 2). Sozialstandards erweisen sich somit als Unternehmens-Asset.



Protest auf der Spielwarenmesse in Nürnberg: Verbraucher/innen kritisieren Missstände bei den Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern.



Die Grenzen des weltweiten Handels sind noch lange nicht erreicht: Bei der sozialen Gestaltung der Globalisierung sind neben den Regierungen auch die Unternehmen und andere gesellschaftliche Gruppen gefordert.

Welche soziale Verantwortung tragen die Unternehmen in Zukunft?

Die Globalisierung entwickelt eine Dynamik, die neben großen Chancen besonders in Entwicklungsländern vielfach neue, tief greifende soziale Probleme schafft. Daher rücken Sozialstandards im politischen Dialog zwischen Industrie- und Entwicklungsländern immer stärker in den Blickpunkt. Viele politische Institutionen haben den dringenden Handlungsbedarf in diesem Bereich erkannt. Neben Ansätzen, die international tätigen Unternehmen zu freiwilligen Maßnahmen wie Verhaltenskodizes zu ermutigen, gibt es mittlerweile auch Forderungen nach einer stärkeren ordnungsrechtlichen Regulierung, mit der Fortschritte erzielt werden sollen.

Die deutsche Entwicklungspolitik hat die Umsetzung von sozialen Mindeststandards gemäß den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) erstmals im Jahr 1998 auf die Tagesordnung gesetzt und sie zu einem ihrer entwicklungspolitischen Ziele erklärt.

2001 gründete sich in Deutschland mit Unterstützung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) der „Runde Tisch Verhaltenskodizes“ (s. Anhang), an dem Wirtschaftsverbände, Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften und Vertreter der Bundesregierung beteiligt sind. Der Runde Tisch fördert die Einführung freiwilliger Verhaltenskodizes in deutschen Unternehmen mit Produktionsstätten oder Zulieferern in Entwicklungsländern. Damit leistet er einen Beitrag zur sozialen Gestaltung der Globalisierung und unterstützt die Entfaltung einer sozialen Marktwirtschaft in Entwicklungsländern. Gemein-

sam werden Empfehlungen für Einführung, Monitoring und Verifizierung von Sozialstandards erarbeitet und Pilotprojekte initiiert. Moderiert wird der „Runde Tisch Verhaltenskodizes“ vom BMZ, das Sekretariat hat die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH übernommen.

Auch auf internationaler Ebene ist ein Prozess zur weltweiten Durchsetzung von Sozialstandards und Umweltstandards in Gang gekommen.

Das Europäische Parlament berät derzeit über einen europäischen Verhaltenskodex für in Europa niedergelassene transnationale Konzerne, die in Entwicklungs- und Schwellenländern tätig sind, sowie eine Berichtspflicht von Unternehmen hinsichtlich ihrer Umwelt- und Sozialperformance. Die EU-Kommission hat 2001 ein Grünbuch zu den europäischen Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung von Unternehmen (s. Anhang) vorgelegt. Im Jahr 2002 hat die Eu-

ropäische Kommission ein Multistakeholder-Forum gegründet, um einen Dialog und Erfahrungsaustausch zur sozialen Verantwortung von Unternehmen auf europäischer Ebene zu führen.

Auf Initiative von UN-Generalsekretär Kofi Annan entstand Ende der 90er Jahre der „Global Compact“ (s. Anhang). Grundlage sind die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, die ILO-Kernarbeitsnormen sowie die Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung. Es handelt sich um einen „Globalen Pakt“ zwischen der UN und Unternehmen zur



In der Blumenbörse von Aalsmeer in den Niederlanden werden auch die Blumen aus Entwicklungsländern gehandelt.

Durchsetzung der Menschenrechte sowie grundlegender Arbeits- und Umweltstandards. In Deutschland beteiligen sich inzwischen etwa 20 Unternehmen aktiv am „Global Compact“, darunter die Allianz, BASF, Bayer, Daimler-Chrysler, die Deutsche Lufthansa, Otto und Volkswagen. Weltweit haben sich über 1000 Unternehmen diesem Lern- und Dialogforum angeschlossen.

Mit ihren „Leitsätzen für multinational tätige Unternehmen“ (s. Anhang) formulierte die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) Empfehlungen der Mitgliedsregierungen für ein verantwortungsvolles und an Rechtsgrundsätzen orientiertes unternehmerisches Verhalten bei Auslandsaktivitäten. Die Leitsätze beinhalten sowohl ökologische als auch soziale Standards. Jedes Land, das die Leitsätze akzeptiert, verpflichtet sich, eine nationale Kontaktstelle einzurichten, die jährlich an die OECD berichtet. Sie überprüft die Einhaltung der Leitsätze und nimmt Beschwerden entgegen. Die deutsche Kontaktstelle ist im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit angesiedelt. Über einen seit Januar 2002 bestehenden Arbeitskreis „OECD-Leitsätze“ der Nationalen Kontaktstelle werden Bundesministerien, Sozialpartner und NRO in die Arbeit einbezogen.

Im Jahr 2000 veröffentlichte die Internationale Arbeitsorganisation ILO eine revidierte Fassung der 1977 erarbeiteten „Dreigliedrigen Grundsatzserklärung über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik“, die Leitlinien für multinationale Unternehmen, Regierungen und Sozialpartner über die Modalitäten ihrer Beziehungen zu ihren Gastländern im Beschäftigungsbereich enthält.

Die UN-Unterkommission zur Förderung und zum Schutz der Menschenrechte hat einen Entwurf für Normen zur „Verantwortung transnationaler Konzerne und anderer Unternehmen in Bezug auf die Menschenrechte“ erarbeitet, der nun der Menschenrechtskommission zur Beratung vorgelegt wird. Ein interpretierender Kommentar enthält konkrete Hinweise, wie diese Normen umgesetzt werden könnten. (s. Anhang)

Unternehmen, die sich zur freiwilligen Einführung von Verhaltenskodizes zu Sozialstandards entscheiden, liegen nicht nur „im Trend“. Sie bestimmen vielmehr den Trend und seine Richtung mit, weil sie einen Prozess beeinflussen, der gerade im Begriff ist, seine internationale Breitenwirkung zu entfalten.

Anhang

Informationen zum Runden Tisch Verhaltenskodizes

- www.coc-runder-tisch.de
Sekretariat des Runden Tisches Verhaltenskodizes,
c/o Programmbüro Sozial- und Ökostandards, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
Ansprechpartner und Sekretär des Runden Tisches: Peter Kocks;
Email: peter.kocks@gtz.de

Kontakte & Ansprechpartner/innen bei Unternehmen und Verbänden

- **adidas-Salomon AG**
www.adidas-salomon.com/de/sustainability/
Ansprechpartner: Frank Henke;
Email: frank.henke@adidas.de
- **Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE)**
www.ave-koeln.de
Ansprechpartner: Stefan Wengler;
Email: stefan.wengler@ave-koeln.de
- **BASF AG**
www.basf.de
Ansprechpartnerin: Annette Kunde;
Email: annette.kunde@basf-ag.de
- **Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeberverbände (BDA)**
www.bda-online.de
Ansprechpartnerin: Antje Gerstein;
Email: a.gerstein@bda-online.de
- **Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik e.V. (DNWE)**
www.dnwe.de
Ansprechpartner: Karl-Hermann Blickle;
Email: k.h.blickle-sunlife@t-online.de
- **Faber-Castell AG**
www.faber-castell.de
Ansprechpartner: Hermann Belch;
Email: quality_management@faber-castell.com
- **KarstadtQuelle AG**
www.karstadtquelle.com/konzern/128.asp
Ansprechpartner: Heinz-Dieter Koeppel;
Email: heinz-dieter.koeppel@karstadtquelle.com
- **Otto GmbH & Co KG**
www.otto.com/ueber_uns/index.html
Ansprechpartner: Achim Lohrie;
Email: achim.lohrie@otto.de
- **Paul Hartmann AG**
www.hartmann-online.com
Ansprechpartner: Friedrich Pohl;
Email: friedrich.pohl@hartmann.info
- **Puma AG**
www.puma.com
Ansprechpartner:
Dr. Reiner Hengstmann;
Email: reiner.hengstmann@puma.de
- **Steilmann Gruppe**
www.steilmann.com
Ansprechpartnerin: Claudia Berkemeyer;
Email: claudia_berkemeyer@steilmann.com

- **Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) e.V.**
www.vzbv.de
Ansprechpartner: Roland Stuhr;
Email: stuhr@vzbv.de

- **Zapf Creation AG**
www.zapf-creation.de
Ansprechpartner: Christian Ewert;
Email: christian_ewert@zapf-creation.com

Kontakte & Ansprechpartner/innen bei Gewerkschaften

- **DGB-Bildungswerk e.V.**
www.dgb-bildungswerk.de
Ansprechpartner: Werner Oesterheld;
Email: werner.oesterheld@dgb-bildungswerk.de
- **Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)**
www.fes.de
Ansprechpartner: Erwin Schweisshelm;
Email: erwin.schweisshelm@fes.de
- **Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie (IG BCE)**
www.igbce.de
Ansprechpartner: Andreas Wieder;
Email: abt.internationales.europa@igbce.de
- **Industriegewerkschaft Metall (IG Metall)**
www.igmetall.de
Ansprechpartner: Klaus Priegnitz;
Email: klaus.priegnitz@igmetall.de
- **Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di)**
www.verdi.de
Ansprechpartner: Uwe Wötzel;
Email: uwe.woetzel@verdi.de

Kontakte & Ansprechpartner/innen bei Nichtregierungsorganisationen

- **Aktion fair spielt**
www.woek.de
Ansprechpartner: Dr. Klaus Piepel;
Email: piepel@misereor.de
- **Food First Informations- und Aktionsnetzwerk e.V. (FIAN)**
www.fian.de
Ansprechpartner: Frank Braßel;
Email: blumen@fian.de
- **Forum Fairer Handel**
www.eed.de
Ansprechpartnerin: Tina Gordon;
Email: tina.gordon@eed.de
- **Kampagne für Saubere Kleidung**
www.sauberekleidung.de
Ansprechpartnerin: Ingeborg Wick;
Email: wick@suedwind-institut.de
- **Verband Entwicklungspolitik Deutscher Nichtregierungsorganisationen (VENRO) e.V.**
www.venro.de
Ansprechpartnerin:
Elisabeth Strohscheidt;
Email: strohscheidt@misereor.de

Kontakte & Ansprechpartner/innen bei Bundesministerien

- Auswärtiges Amt
www.auswaertiges-amt.de
Ansprechpartnerin: Jutta Schmitz;
Email: gf08-0@auswaertiges-amt.de
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA)
www.bmwa.bund.de
Ansprechpartner/innen:
Jochen Homann;
Email: jochen.homann@bmwa.bund.de
Adrian Bothe;
Email: adrian.bothe@bmwa.bund.de
Gunda-Maria Karasch;
Email: gunda-maria.karasch@bmwa.bund.de
Birgit Zeitz;
Email: birgit.zeitze@bmwa.bund.de
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)
www.bmz.de
Ansprechpartner und Moderator des Runden Tisches: Dr. Hans-Peter Schipulle;
Email: schipulle@bmz.bund.de

Positionen internationaler Organisationen

- Europäische Kommission
– Grünbuch: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen (2001);
http://europa.eu.int/comm/employment_social/publications/2001/ke3701590_de.pdf
- Internationale Arbeitsorganisation ILO
– Erklärung über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit (1998);
www.ilo.org/public/german/region/eurpro/bonn/ilo_kernarbeitsnormen.htm
– Dreigliedrige Grundsatzerklärung über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik (2000);
www.ilo.org/public/english/employment/multi/download/german.pdf
- Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)
– OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen (2000); www.oecd.org/data-oecd/56/40/1922480.pdf
- Unterkommission der Vereinten Nationen zur Förderung und zum Schutz der Menschenrechte
– UN-Normen zur Verantwortung transnationaler Konzerne und anderer Unternehmen in Bezug auf die Menschenrechte (2003);
www.unhchr.ch/Huridocda/Huridoca.nsf/(Symbol)/E.CN.4.Sub.2.2003.12.Rev.2.EN
- Vereinte Nationen (VN)
– Global Compact (1999);
www.unglobalcompact.org

Internationale Initiativen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen / Corporate Social Responsibility

- Amnesty International
– Menschenrechtsprinzipien für Unternehmen: www2.amnesty.de/internet/ai-theme.nsf/0/51db6e414a5e18c7c1256a1f0043ed5d/\$FILE/ATT2F981/79012.pdf

- Business for Social Responsibility
www.bsr.org
- Ethical Trading Initiative
www.ethicaltrade.org
- Fair Labor Association
www.fairlabor.org
- Fair Wear Foundation
www.fairwear.nl
- Global Reporting Initiative
www.globalreporting.org
- International Center for Corporate Accountability
www.icca-corporateaccountability.org
- Kampagne für Saubere Kleidung
www.sauberekleidung.de

- Social Accountability International
www.sa-intl.org

Positionen des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

- BMZ Spezial. Umsetzung von Kernarbeitsnormen in Entwicklungsländern. Aktionen und Maßnahmen (2003);
www.bmz.de/infothek/fachinformationen/spezial/spezial085
- Position zur Umsetzung von Kernarbeitsnormen in Entwicklungsländern (1999); www.bmz.de/infothek/fachinformationen/spezial/spezial034/a62.html

Übersicht zu aktuellen Verhaltenskodizes

- Arbeitsverhaltenskodex für die Bekleidungsindustrie einschließlich Sportkleidung; Kampagne für Saubere Kleidung / Clean Clothes Campaign (1998)
www.ci-romero.de/seiten/kampagnen/cc/kodices/ccckodex.html
- Erklärung der Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels e.V. (AVE) zu Beschaffungs-Verhaltensregeln zur Gewährleistung von Sozialstandards (1999)
www.ave-koeln.de/doc/doc/ave008.pdf
- Internationaler Verhaltenskodex für die sozial- und umweltverträgliche Produktion von Schnittblumen (1999)
www.oeko-fair.de/pdf/9.pdf
- Modellkodex für Arbeitnehmerrechte des Internationalen Bundes Freier Gewerkschaften (1997)
www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=991209513&Language=EN
- Sozialcharta des Volkswagenkonzerns. Erklärungen zu den sozialen Rechten und den industriellen Beziehungen bei Volkswagen (2002)
www.imfmetal.org/main/files/Sozialcharta_ger.pdf

- Verhaltenskodex der Spielzeugindustrie
www.toy-icti.org/publications/bizpractice.htm

- Workplace Code of Conduct der Fair Labor Association (FLA)
www.fairlabor.org/all/code/index.html

Auswahl von Auditierungs-/Zertifizierungsorganisationen

- Bureau Veritas Quality International (BVQI)
www.bvqi.com
- Cal Safety Compliance Corporation (CSCC)
www.cscs-online.com
- Det Norske Veritas (DNV)
www.dnv.com
- Fair Trade Labelling Organization International (FLO)
www.fairtrade.net
- Intertek (ITS-Labtest)
www.intertek.labtest.com
- SGS-ICS Gesellschaft für Zertifizierungen mbH und Umweltgutachter
www.sgsgroup.de

- TÜV Rheinland
www.tuev-rheinland.de

Informationen zum Ethischen Investment

- Domini 400 Social Index (DSI)
www.domini.com
- Dow Jones Sustainability Indexes
www.sustainability-index.com
- FTSE4Good Index Series
www.ftse.com
www.ftse.com/media_centre/factsheets/FTSE4Good.pdf
- Sustainable Asset Management (SAM)
www.sam-group.com/d/main.cfm

Informationen zum Verbraucherschutz

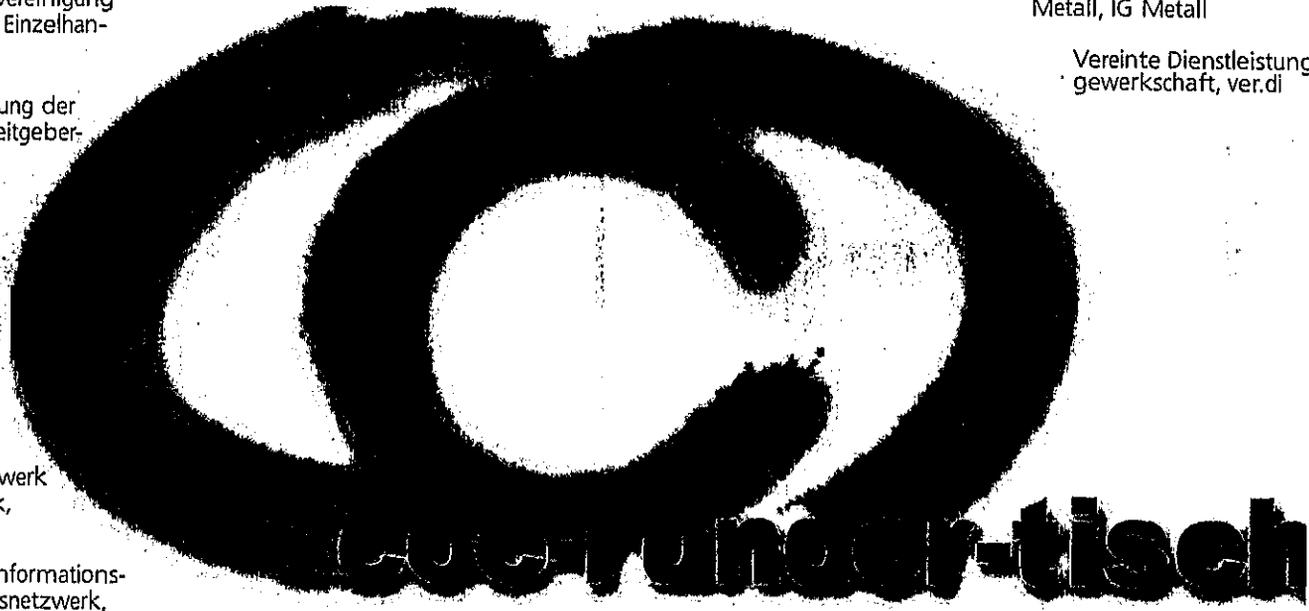
- Stiftung Warentest
www.warentest.de
- Verbraucherinitiative
www.verbraucher.org
- Verbraucherzentrale Bundesverband
www.vzbv.de
– und die Verbraucherzentralen der Bundesländer

Informationen zum Fairen Handel

- oeko-fair.de
www.oeko-fair.de
- Rugmark
www.rugmark.de
- TransFair
www.transfair.org

Am Runden Tisch Verhaltenskodizes beteiligen sich:

adidas-Salomon AG	
BASF AG	
KarstadtQuelle AG	DGB-Bildungswerk e.V.
Otto GmbH & Co KG	Friedrich-Ebert-Stiftung, FES
PUMA AG	Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie, IG BCE
Stellmann Gruppe	Industriegewerkschaft Metall, IG Metall
Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels, AVE e.V.	Vereinte Dienstleistung gewerkschaft, ver.di
Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, BDA	



Deutsches Netzwerk
Wirtschaftsethik,
DNWE e.V.

Food First Informations-
und Aktionsnetzwerk,
FIAN e.V.

Forum Fairer Handel

Kampagne für
Saubere Kleidung

Verband Entwicklungspolitik
Deutscher Nichtregierungs-
organisationen, VENRO e.V.

Verbraucherzentrale
Bundesverband,
vzbv e.V.

Auswärtiges Amt, AA

Bundesministerium für
Wirtschaft und Arbeit,
BMWA

Bundesministerium für wirtschaftliche
Zusammenarbeit und Entwicklung, BMZ
Moderation des Runden Tisches
Verhaltenskodizes

Deutsche Gesellschaft für Technische
Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
Programmbüro Sozial- und Ökostandards
Sekretariat des Runden Tisches
Verhaltenskodizes



Bei diesem „Ratgeber“ handelt es sich um ein Gemeinschaftsprojekt unterschiedlicher Interessengruppen. Demzufolge werden nicht alle im Dokument getroffenen Aussagen von allen Beteiligten unterstützt.

Impressum

Herausgeber:

Sekretariat des Runden Tisches
Verhaltenskodizes

c/o Deutsche Gesellschaft für Technische
Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5

65760 Eschborn

Telefon (06196) 79-1465

Telefax (06196) 79-80 1465

Verantwortlich: Peter Kocks

Konzept und Redaktion:

„Arbeitsgruppe Ratgeber“ des
Runden Tisches Verhaltenskodizes

Ansprechpartner: Julia Ranke,
Peter Kocks (GTZ)

Titelbild: argus

Fotos:

agenda (Seite 3 o., 5 o., 5 u., 8, 9, 10 o.,
10/11, 16 o.), Kirchlicher Entwicklungs-

dienst Bayern (Seite 15 u.),

Zapf Creation (Seite 13),

FIAN (Seite 14 o., 16 u.),

laif (Seite 4), MEV (Seite 6),

OTTO (Seite 12 o.), picture alliance / dpa

(Seite 1 u., 3 u., 7 o.), Puma (Seite 11),

TransFair (Seite 14 u., 15 o.);

Text, Layout und Produktion:

MediaCompany Berlin GmbH

Februar 2004