

Machbarkeitsstudie zur Bewertung der Umwelt- und Sozialverantwortung (CSR) in Handelsunternehmen

Freiburg, Berlin, 12. November 2008

Autoren:

Siddharth Prakash

Katharina Schmitt

Unter Mitarbeit von

Kathrin Graulich

Öko-Institut e.V.

Geschäftsstelle Freiburg

Postfach 50 02 40

79028 Freiburg, Deutschland

Hausadresse

Merzhauser Straße 173

79100 Freiburg, Deutschland

Tel. +49 (0) 761 – 4 52 95-0

Fax +49 (0) 761 – 4 52 95-88

Büro Darmstadt

Rheinstraße 95

64295 Darmstadt, Deutschland

Tel. +49 (0) 6151 – 81 91-0

Fax +49 (0) 6151 – 81 91-33

Büro Berlin

Novalisstraße 10

10115 Berlin, Deutschland

Tel. +49 (0) 30 – 28 04 86-80

Fax +49 (0) 30 – 28 04 86-88

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Ziel der Studie	2
3	Definitionen und Systemgrenzen	2
3.1	Definitionen	2
3.2	Systemgrenzen	5
4	Ergebnisse	7
4.1	Definition der Umwelt- und Sozialverantwortung (CSR) in Handelsunternehmen	7
4.2	Entwicklung eines Kriterienrasters für die Analyse der Umwelt- und Sozialverantwortung in Handelsunternehmen	10
4.2.1	Entwicklung eines allgemeinen CSR-Kriterienrasters	10
4.2.2	Gütesiegelanalyse zur Identifizierung der Kernkriterien für die ausgewählten Branchen	14
	Nahrungs- und Genussmittel	16
	Gesundheit und Körperpflege	17
	Einrichtungsbedarf (Möbel) sowie Heimwerker- und Baumaterial	19
	Textilien und Schuhe	20
	Informations- und Kommunikationstechnologie	21
4.2.3	Entwicklung von sechs branchenspezifischen CSR-Kriterienrastern	25
4.3	Entwicklung einer Bewertungsmatrix zur Überprüfung der CSR-Aktivitäten in Handelsunternehmen	25
5	Diskussion und Schlussfolgerung	29
6	Bibliographie	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	CSR-Kriterien für das Unternehmenshandeln	13
Tabelle 2:	CSR-Kriterien für die Produktgruppe.....	13
Tabelle 3:	CSR-Kriterien für die Förderung Nachhaltigen Konsums.....	14
Tabelle 4:	Erste Gewichtungsebene des CSR-Managements	26
Tabelle 5:	Zweite Gewichtungsebene des CSR-Managements.....	27
Tabelle 6:	Dritte Gewichtungsebene des CSR-Managements.....	28

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Merkmale von CSR.....	8
Abbildung 2:	CSR-Themen entlang der Wertschöpfungskette	11
Abbildung 3:	Bereiche des CSR-Managements entlang der Wertschöpfungskette.....	12

1 Einleitung

Mit rund 2,7 Millionen Beschäftigten und ca. 391,9 Milliarden Euro Umsatz¹ im Jahr ist der Einzelhandel nach Industrie und Handwerk der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland (HDE, 2008). Dem Einzelhandel steht aufgrund seiner Funktion als Bindeglied zwischen Industrie und Verbrauchern, seiner Verflechtung in komplexen weltweiten Lieferketten und seines hohen Energie- und Ressourcenverbrauchs eine besondere Verantwortung zu. Durch seine globale Präsenz wachsen auch die Erwartungen seiner Anspruchsgruppen (Stakeholder) aus allen Teilen der Gesellschaft wie Arbeitnehmer, Anteilseigner, Investoren, NGOs und Verbraucher. Die Kunden erwarten nicht nur hochwertige Produkte zu einem günstigen Preis, sondern sie interessieren sich auch für die umweltfreundlichen und sozialverträglichen Praktiken des Einzelhandels entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Vor dem Hintergrund eines sehr intensiven Wettbewerbs spielt die Unternehmensreputation eine immer wichtigere Rolle bei der Kundenbindung. Dazu trägt eine glaubhafte CSR- und Nachhaltigkeitspolitik bei.

Die Berücksichtigung sozialer und ökologischer Kriterien beim Einkauf kann wesentliche Lenkungseffekte in Richtung eines nachhaltigen Konsums bewirken. Das setzt allerdings voraus, dass belastbare Aussagen zur tatsächlichen Verantwortungsübernahme von Einzelhandelsunternehmen vorliegen und diese aus Sicht der Konsumenten verständlich und glaubwürdig kommuniziert werden. Nur wenn Konsumenten zutreffende Informationen über das mehr oder weniger verantwortliche Verhalten von Unternehmen erhalten, können sie ihre potenziell belohnende Rolle auf den Märkten ausüben. Allerdings sind Verbraucher zurzeit von dem unterschiedlichen Engagement der Unternehmen und vor allem durch die verschiedenen Kommunikationsangebote verunsichert. Eine Unterscheidung zwischen schlechter und guter Unternehmensverantwortung fällt den Verbrauchern schwer. Diese Verwirrung verhindert bisher auch, dass sich das Engagement von Unternehmen auszahlt.

Um die bestehenden Unterschiede bei der Wahrnehmung der Umwelt- und Sozialverantwortung von Handelsunternehmen zu überprüfen, ist es notwendig, ein entsprechendes Bewertungsraster zu entwickeln. Solch ein Raster sollte sowohl unternehmens- als auch branchenspezifische Kriterien berücksichtigen sowie eine vergleichende Bewertung der Handelsunternehmen bezogen sowohl auf einzelne Branchen (z.B. alle Spielwarenhandelsunternehmen oder alle Lebensmitteleinzelhändler) als auch übergreifend (d.h. IKEA vs. Metro Group vs. Edeka vs. Otto Group vs. ...) ermöglichen.

Zu diesem Zweck hat die Verbraucherinitiative e.V. das Öko-Institut e.V. im August 2008 damit beauftragt, eine Machbarkeitsstudie zur Bewertung der Umwelt- und Sozialverantwortung (CSR) in Handelsunternehmen durchzuführen.

¹ Ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken

2 Ziel der Studie

Die Ziele der Machbarkeitsstudie sind es,

ein begriffliches und konzeptionelles Verständnis über die Umwelt- und Sozialverantwortung (CSR) von Handelsunternehmen zu schaffen,

und darauf aufbauend

ein Konzept für die vergleichende CSR Bewertung von Handelsunternehmen zu entwickeln, das in praktikable Umsetzungsvorschläge für eine Handelsbefragung mündet.

Im Zentrum der Studie stehen dabei sechs Branchen, die nach ihrer Umsatzstärke gewählt wurden: (1) Nahrungs- und Genussmittel, (2) Gesundheits- und Körperpflege, (3) Heimwerker- und Baumaterial, (4) Textilien und Schuhe, (5) Einrichtungsbedarf (Möbel), sowie (6) Informations- und Kommunikationstechnologie

3 Definitionen und Systemgrenzen

3.1 Definitionen

Bevor ein Konzept für die vergleichende Bewertung der Umwelt- und Sozialverantwortung in Handelsunternehmen entwickelt wird, sollten die Hintergründe und Funktionen der verschiedenen **Betriebsformen** des Handels verstanden werden. Dieser erste Schritt ist notwendig, um realistische Vergleiche zwischen einzelnen Betriebsformen ziehen zu können. Beispielsweise sollte man die Frage stellen, ob kleine Lebensmittelselfbedienungsgeschäfte nach denselben Kriterien wie Discounter geprüft werden dürfen. Besonders im Hinblick auf die aktuelle Diskussion über die Förderung der klein- und mittelständischen Unternehmen könnten zu strenge Prüfkriterien zum Nachteil dieses Unternehmenstyps werden. Darüber hinaus sollte als zweites überprüft werden, ob unterschiedliche **Vertriebswege** (Direktvertrieb / Indirekter Vertrieb) nach denselben Kriterien miteinander verglichen werden können.

Betriebsformen sind Erscheinungsformen im Handel, die gemeinsame Merkmale aufweisen. Die Möglichkeiten zur Unterscheidung sind vielfältig. Die gängigsten Merkmale sind: Handelsstrategie (Versorgungs- oder Erlebniskauf), Preise (Discounter oder Hochpreisgeschäft), Distanzüberwindung (stationärer oder ambulanter Handel), Sortiment, Anzahl der Verkaufsstätten (Filialbetriebe oder Einzelunternehmen) und Kundenkreis (Einzel- oder Großhandel). In der Praxis sind die Abgrenzungen und Strategien für den Konsumenten nicht immer klar erkennbar. Hinzu kommt ein steter Wandel der Gesellschafts- und Konsumententrends, der innerhalb der Betriebsformen eine enorme Dynamik hervorgerufen hat (BBE, 2008). Eine ausführliche Beschreibung einzelner Betriebsformen würde den Rahmen dieser Studie sprengen. Daher werden die zu untersuchenden Einheiten systematisch ausgewählt und anschließend kurz definiert.

Der **Einzelhandel** ist für die Endkonsumenten (private Haushalte) die sinnvollste und praktikabelste Einkaufsmöglichkeit, da er Waren auch in Kleinmengen verkauft, relativ leicht zugänglich ist und eine kostengünstige Preispolitik betreibt. Im Gegensatz dazu richtet sich der **Großhandel** an Wiederverkäufer (Einzelhandelsunternehmen, Gastgewerbe, nachgelagerte, regionale Großhändler oder weiterverarbeitende gewerbliche und industrielle Betriebe). Einzelhandelsunternehmen beziehen ihre Güter bzw. Waren entweder direkt vom Produzenten oder vom Großhandel. Da der Einzelhandel in direkter vertraglicher Beziehung zum Großhandel steht und ihn dementsprechend im Hinblick auf die Beschaffungspolitik beeinflussen könnte (Teil der Lieferkette), wird der Fokus dieser Studie auf die Umwelt- und Sozialverantwortung des Einzelhandels gelegt.

Die Betriebsformen des Einzelhandels werden nach Flächenintensität folgendermaßen untergliedert: Fachgeschäfte, Fachmärkte, Warenhäuser, Kaufhäuser, Selbstbedienungswarenhäuser, Supermärkte, Discounter, Verbrauchermärkte, Lebensmittelselfbedienungs-märkte, Lebensmittelselfbedienungsgeschäfte (Convenience Shops), Shop-Zonen und Automatenverkauf (ACNielsen², 2008).

Ein **Fachgeschäft** ist ein auf den Fachhandel spezialisiertes Unternehmen, das sich auf eine bestimmte Artikelgruppe spezialisiert hat und fundierte Fachberatung durch festangestellte Fachverkäufer bietet. Der **Fachmarkt** ist ein meist großflächiger und im allgemeinen ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z.B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z.B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für design-orientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorauswahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortiments-spezifischen Beratung auf Wunsch des Kunden (HDE, 2008).

Ein **Kaufhaus** bietet Produkte aus einer oder wenigen bestimmten Warengruppe(n) in tiefer Gliederung (viele Artikel pro Warengruppe) auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 m² an (z.B. H&M, C&A, Elektro- und Elektronikkaufhäuser etc). Auf der anderen Seite ist ein **Warenhaus** ein großes Einzelhandelsgeschäft, in dem Waren jeglicher Art zum Kauf angeboten werden (z. B. Karstadt, Kaufhof, KaDeWe etc). Warenhäuser verfügen über eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 m². Außerdem unterscheiden sie sich von Kaufhäusern in ihrem breiteren Sortimentsangebot, aber geringerer Sortimentstiefe (viele Warengruppen, wenig Artikel).

Sowohl in Kaufhäusern als auch in Warenhäusern werden Massenwaren angeboten, die für einen großen Konsumentenkreis preiswert hergestellt werden. Vom Warenhaus zu unterscheiden ist das **Selbstbedienungswarenhaus**, das zwar auch über eine Fläche von

² ACNielsen ist ein internationales Marktforschungsinstitut mit Sitz in New York. In Deutschland hat ACNielsen seinen Sitz in Frankfurt am Main und beschäftigt sich mit Verbraucheranalyse und Handelsforschung.

mindestens 3000 m² verfügt, jedoch seinen Schwerpunkt im Bereich Lebensmittel hat (z. B. Real, Kaufland oder Marktkauf).

Der **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m² (bis etwa 1.000 m²) Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet (HDE, 2008). In Deutschland sind Edeka und Rewe typische Beispiele für Supermärkte mit Schwerpunkt auf dem Lebensmittelhandel. Supermärkte, die ihre Produkte meistens zu vergleichsweise niedrigen Preisen mit entsprechend niedriger Handelsspanne anbieten, nennt man **Discounter**. Der Discounter ist ein meist klein- bis mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein an der Bedarfsmenge je Haushalt orientiertes schmales und flaches Sortiment, insbesondere von Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service anbietet (HDE, 2008). Discounter wie Filialen der Ketten Lidl, Aldi und Plus haben üblicherweise eine Größe vom 600-800 m².

Eine dem Supermarkt verwandte Betriebsform ist der **Verbrauchermarkt**. Je nach der Flächengröße wird zwischen dem „kleinen Verbrauchermarkt“ (800 – 1499 m²) und dem „großen Verbrauchermarkt“ (1500 – 4999 m²) unterschieden (EHI Retail Institut e.V., 2008). Der Verbrauchermarkt bietet ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert (HDE, 2008). Ein Verbrauchermarkt unterscheidet sich durch seine Orientierung als Nahversorger, und ein kleineres Non-food-Sortiment vom Selbstbedienungswarenhaus.

Die restlichen Betriebsformen [Lebensmittelselbstbedienungsmarkt, Lebensmittelselbstbedienungsgeschäft (Convenience Shops), Shop-Zonen und Automatenverkauf], weisen eine Flächenintensität von weniger als 400 m² auf. Sie zeichnete in den letzten Jahren ein dauerhafter Umsatzverlust aus (ACNielsen, 2008), der in allererster Linie ein Ergebnis zusätzlicher Verkaufsstellen bzw. des Abschmelzungsprozesses ist. Einzig den Discountern gelingt es dauerhaft, auf konstanter Fläche Umsatzgewinne zu realisieren. Die weiterhin bestehende Schließungsrate der kleinen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte ist jedoch nicht ausschließlich auf die Verkaufstellenausweitung preisoffensiver Geschäftstypen zurückzuführen, sondern hat ihre Ursache auch in den Sortimentsausweitungen anderer Geschäftstypen. Neben dem Ausbau des Food-Sortiments in Drogeriemärkten bzw. dem Ausbau des Nearfood-Sortiments in Getränkeabholmärkten seien an dieser Stelle exemplarisch die Süßwaren-Listungen in Bau- und Heimwerkermärkten oder der Verkauf von Kaffee in Elektrofachmärkten genannt (ACNielsen, 2008).

Ein anderes Kriterium für die Differenzierung der Verkaufspolitik von Einzelhandelsunternehmen ist der **Vertriebsweg**. Aus Sicht der Endkonsumenten (private Haushalte) stehen dem Unternehmen hierzu zwei Möglichkeiten zur Verfügung:

- Direkter Verkauf
- Indirekter Verkauf (Handelsverkauf).

Beim **indirekten Verkauf** wechselt die Leistung im regulären Handelsverkauf nach der Herstellung in der Regel mehrmals den Eigentümer entlang der sogenannten Wertschöpfungskette. Vor allem im Business-to-Consumer Bereich, mit der ihm innewohnenden Notwendigkeit einer flächendeckenden Verteilung großer Mengen, werden auf diese Weise das Vertriebsrisiko sowie die Kosten, aber auch der Gesamtgewinn und die Servicebereitschaft unterschiedlich entlang der Kette von Vertragshändlern gegenüber dem Endverbraucher aufgeteilt. Beispiele hierfür sind die schon erwähnten bekannten Einzelhandelsunternehmen, wie Rewe Group, Edeka Group, Metro Group etc.

In letzten Jahren hat die Bedeutung des **Direktverkaufs** (Fabrikverkauf, E-Commerce und Tele-Shopping) zugenommen, insbesondere vor dem Hintergrund neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Beim Direktverkauf wechselt die Leistung nach der Herstellung genau einmal den Besitzer, nämlich vom Hersteller zum Kunden. Diese Form findet sich vor allem im Verkauf zwischen Unternehmen (Business-to-Business), wobei es durchaus auch Direktvertriebsunternehmen gibt, die sich auf den Verkauf an Endkunden spezialisiert haben. Diese werben dann mit dem veritablen Kundenvorteil der Einsparung hoher Zwischenkosten. Der Direktverkauf kann entweder persönlich oder über elektronische Medien ablaufen. Tendenziell ist der Direktvertrieb bei Investitionsgütern stark ausgeprägt, während bei Konsumgütern der indirekte Vertrieb überwiegt. Laut dem Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. (2005) ist der Gesamtumsatz des Direktvertriebs im Konsumgüterbereich im Jahr 2004 auf 7,9 Mrd. € gestiegen, was einem Gesamtwachstum von mindestens 12% seit 1994 entspricht.

Der **Versandhandel** ist eine spezielle Art des Direktverkaufs. Versandhandel ist gegeben, wenn ein Betrieb seine Angebote (allgemeines, warenhausähnliches Sortiment oder enges Spezialsortiment) durch Kataloge, Prospekte, Anzeigen, elektronische Medien oder Außendienstpersonal abgibt und den Käufern die schriftlich, telefonisch oder mündlich bestellten Waren durch die Post, sonstige Transportbetriebe oder eigene Transportmittel zugestellt werden. Der Versandhandel in diesem Sinne wird vornehmlich von Einzelhandelsbetrieben, aber auch von Großhandelsbetrieben und Herstellern als Absatzweg genutzt. Auch der Internet-Handel zählt zum Versandhandel (HDE, 2008). Die aktuellste Statistik vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) e.V. nennt einen Versandhandelsumsatz für 2008 von 28,6 Mrd. €. Dementsprechend macht der Versandhandel 7,2% des gesamten Einzelhandels in Deutschland aus (BVH, 2008).

3.2 Systemgrenzen

Im Folgenden wird begründet, auf welche Weise die unterschiedlichen Betriebsformen und Vertriebswege in die Bewertung der Umwelt- und Sozialverantwortung von Handelsunternehmen einbezogen werden sollten.

Grundsätzlich wird empfohlen, diejenigen Einzelhandelsunternehmen bzw. eigentümergeführten Fachmärkte gesondert zu betrachten, die laut Definition der EU-Kommission in

den Bereich der kleinen und mittelständischen Unternehmen (so genannte KMU) fallen. Die EU definiert KMU als Unternehmen, die weniger als 250 Mitarbeiter haben, sowie einen Umsatz von ≤ 50 Millionen Euro oder eine Bilanzsumme von ≤ 43 Millionen Euro besitzen (COM 2003/362/EG). Kleine und mittelständische Unternehmen sollten bei der Bewertung der Umwelt- und Sozialverantwortung nur innerhalb ihrer Gruppe miteinander verglichen werden, ein Vergleich von KMU mit großen Einzelhandelsunternehmen sollte nicht stattfinden.

Ebenfalls nicht in die vergleichende Bewertung von CSR-Aspekten einbezogen werden sollten die Fachgeschäfte, da deren Wettbewerbssituation gegenüber den großflächigen, umsatzstarken Einzelhandelsunternehmen von vornherein deutlich schlechter ist. Es kann sicher auch argumentiert werden, dass es gerade Fachgeschäften aufgrund der hohen Verbrauchernähe leichter fallen sollte, die CSR-Aspekte umzusetzen und sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Nichtsdestotrotz ist es allgemein bekannt, dass der aktuelle Trend der Marktkonzentration und des Erlebniseinkaufs das Überleben der kleinen Fachgeschäfte gefährdet. Daher ist das Argument der Nichtberücksichtigung von kleinen Fachgeschäften in einer vergleichenden Bewertung eher als eine Empfehlung zu sehen und wird den Anwendern der Bewertungsmatrix überlassen.

Auf der anderen Seite können die Betriebsformen Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser, Selbstbedienungswarenhäuser, Supermärkte, Discounter und Verbrauchermärkte aufgrund ihrer Konsumentenzugänglichkeit, Wettbewerbsvorteile, Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik, sowie aufgrund ihrer großen Flächenintensität und Degressionsgewinne zusammengefasst und bezüglich der Umwelt- und Sozialverantwortung miteinander verglichen werden. Hierbei sollten die einzelnen Betriebsformen aber immer im Hinblick auf eine bestimmte Branche verglichen werden (z.B. Elektronikfachmärkte). Branchenübergreifende Vergleiche sollten nur in Einzelfällen und bezüglich vergleichbarer Kriterien (z.B. Unternehmenspolitik) durchgeführt werden. Diese sind in der Regel von einzelnen Branchen abstrahierbar und können daher übergreifend verglichen werden.

Trotz der unterschiedlichen Vertriebswege sollten Einzelhandelsunternehmen mit Direktverkauf und solche mit indirektem Verkauf nach den gleichen CSR-Kriterien zu bewerten und zu vergleichen sein. Denn auch Bewertungskriterien wie die Präsentation und Vermarktung von Produkten oder das Bereitstellen von Verbraucherinformationen, die bisher stärker mit der indirekten Verkaufsform des Einzelhandels verbunden waren, spielen eine immer wichtigere Rolle für den Direktverkauf.

Ein weiterer Grund ist die ähnliche Zuliefererstruktur bei global produzierten Gütern und Waren. Beispielsweise spielt die Warengruppe Textil / Bekleidung / Schuhe eine immer größere Rolle beim Versandhandel. Im Jahr 2008 war sie mit ca. 13,3 Mrd. Euro die umsatzstärkste Ware beim Versandhandel (BVH, 2008). Aus CSR-Sicht wäre es beim Beispiel Textilien wichtig zu wissen, unter welchen Bedingungen sie hergestellt und verkauft werden. Die Kriterien zur Bewertung einer umweltgerechten und sozialverträglichen Produktion der

Baumwolle, wie zum Beispiel Einsatz von Pestiziden und chemischen Düngern, Wasser- und Energieverbrauch sowie Einhaltung von Sozialstandards, unterscheiden sich dabei nicht zwischen dem Direkt- und dem indirekten Verkauf.

4 Ergebnisse

Die in Kapitel 2 genannten Ziele wurden im Wesentlichen über drei Schritte erreicht:

- Definition der Umwelt- und Sozialverantwortung (CSR) in Handelsunternehmen,
- Entwicklung eines Kriterienrasters für die Analyse der Umwelt- und Sozialverantwortung in Handelsunternehmen,
- Entwicklung einer Bewertungsmatrix zur Überprüfung der CSR-Aktivitäten in Handelsunternehmen.

Diese Schritte und die erzielten Ergebnisse werden im Folgenden näher ausgeführt.

4.1 Definition der Umwelt- und Sozialverantwortung (CSR) in Handelsunternehmen

Laut EU-Kommission ist Corporate Social Responsibility

„[...] ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit ihren Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“³

Mittels dieser und einiger anderer Definitionen (siehe z.B. WBCSD, UN Global Compact, ILO, OECD, BMAS; BMU, BMZ und GTZ, Rat für nachhaltige Entwicklung, Business in the Community, Oxfam International, Greenpeace Europe, Eurocommerce, HDE) lassen sich die nun folgenden **wesentlichen Merkmale** des CSR-Konzeptes ableiten:

³ Europäische Kommission (2001): 7.

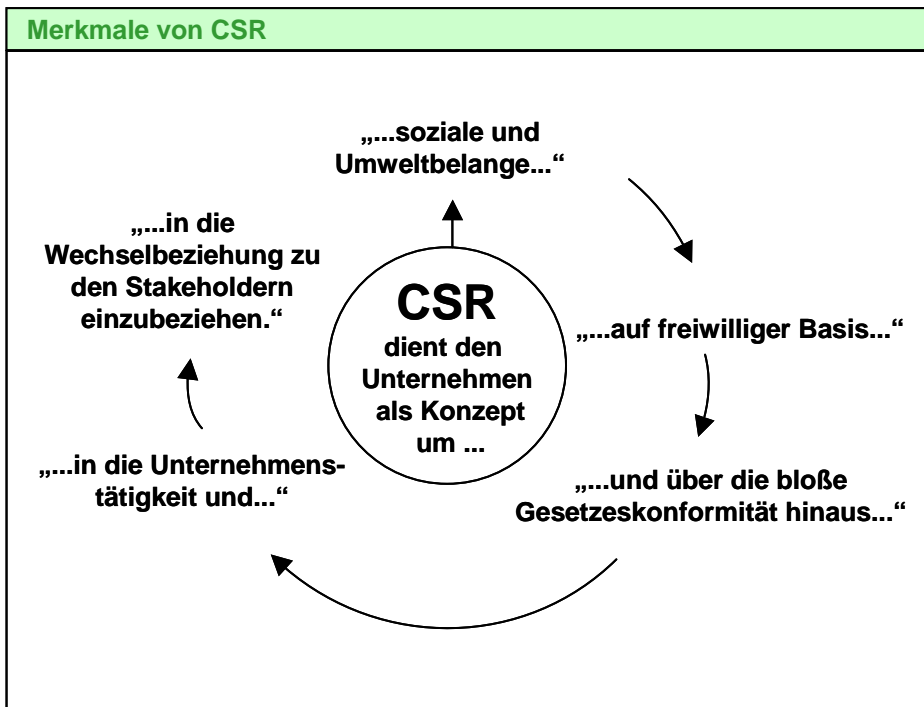


Abbildung 1: Merkmale von CSR
Quelle: Schmitt, K. (2005)

„...soziale Belange und Umweltbelange...“

Gesellschaftliche Herausforderungen, die mit dem Konzept von CSR adressiert und gemanagt werden, entspringen der sozialen und der ökologischen Dimension. Dabei werden im Rahmen dieser Studie die für *Handelsunternehmen* und ihre jeweiligen Warengruppen spezifischen ökologischen und sozialen Herausforderungen analysiert.

„...auf freiwilliger Basis...“

Die Freiwilligkeit des Konzeptes wird insbesondere von wirtschaftlicher Seite als unabdingbare Eigenschaft von CSR hervorgehoben.⁴ In Europa und insbesondere in Deutschland, wo es bereits einen weit in Bereiche der sozial und ökologisch verantwortlichen Unternehmensführung hineinreichenden gesetzlichen Rahmen gibt, kommt der Freiwilligkeit unternehmerischer Maßnahmen für CSR eine zentrale Bedeutung zu. Die Abgrenzungs-Problematik, die sich aus dieser Definition ergibt, wird mit dem Merkmal der *Gesetzeskonformität* erneut aufgegriffen.

⁴ Vgl. hierzu exemplarisch die Stellungnahme von BDA und BDI zum Grünbuch der Europäischen Kommission: BDA/BDI (2002). Darin heißt es unter Abschnitt II (Das Prinzip der Freiwilligkeit): „Die Freiwilligkeit ist das Grundprinzip für CSR und muss es bleiben.“

„...über die bloße Gesetzeskonformität hinaus...“

Das Engagement von Unternehmen über gesetzliche Regelungen hinaus hängt eng mit der Freiwilligkeit gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme zusammen. In Bereichen, in denen bisher keine gesetzlichen Regelungen bestehen, ist jedes Engagement immer auch freiwilliger Natur. Aber auch das Einhalten gesetzlicher Vorschriften wird im CSR-Grünbuch der EU-Kommission als Grundelement von CSR anerkannt. Trotzdem hat sich die Frage nach der Gesetzeskonformität und dem darüber hinaus gehenden, freiwilligen Engagement zu einem wesentlichen Diskussionspunkt in der europäischen CSR-Debatte entwickelt.

Für die vorliegende Studie wird es keine Abgrenzung zwischen „rein freiwilligen“ Maßnahmen vs. „gesetzeskonformen“ Maßnahmen in Unternehmen geben, da diese Unterscheidung kontraproduktiv für die Bewertung eines guten CSR-Managements erscheint. CSR sollte vielmehr als Beitrag der Unternehmen zur Nachhaltigen Entwicklung verstanden werden. Damit werden alle unternehmerischen Maßnahmen, die dem Ziel der Nachhaltigkeit dienen – seien sie absolut freiwillig oder in Teilen gesetzlich reguliert – für die Bewertung der CSR Performance im Handel berücksichtigt.

„...in ihre Unternehmenstätigkeit...“

Die Unternehmenstätigkeit – das Tagesgeschäft eines Unternehmens – ist der eigentliche Gegenstand von CSR. In diese Tätigkeit, d.h. betriebliche Entscheidungen und deren operative Umsetzung (z.B. Sortimentsgestaltung, Produktinnovationen, Neubau von Einkaufsstätten), das Schaffen von Strukturen und Prozessen, soll CSR integriert werden. Die Unternehmenstätigkeit umfasst dabei eine Reihe von Wechselbeziehungen zu externen Akteuren, wie beispielsweise zu Zulieferern, Konsumenten, Bürgern, der Politik etc. Auch diese Wechselbeziehungen finden mit CSR Eingang in unternehmerisches Entscheiden und Handeln. CSR konkretisiert sich also per Definition als wesentlicher Bestandteil der Unternehmenstätigkeit, welche die „...**Wechselbeziehung mit [...] Stakeholdern...**“ explizit einbezieht.

Mit der vorliegenden Definition von CSR werden die verschiedenen Verantwortungsbereiche beschrieben, die dem Handel von seinen Stakeholdern sowie von der Politik zugeschrieben werden. Die Verantwortungsbereiche erstrecken sich dabei entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Handels, von der Rohstoffproduktion und dem Umgang mit Zulieferern bis hin zur Präsentation von Produkten am Point of Sale und einzelnen Themen, die den Konsum betreffen. Weiterhin werden soziale und ökologische Aspekte einer guten Unternehmensführung adressiert. Ein positiver Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung setzt voraus, dass Unternehmen geeignete Strukturen und Prozesse implementieren, um die sozialen und ökologischen Herausforderungen in ihrer Unternehmenstätigkeit zu managen. Die genaue Ausgestaltung dieser Strukturen und Prozesse wird in den folgenden Kapiteln anhand des Kriterienrasters dargestellt.

4.2 Entwicklung eines Kriterienrasters für die Analyse der Umwelt- und Sozialverantwortung in Handelsunternehmen

Das Modell für die Analyse der Umwelt- und Sozialverantwortung in Handelsunternehmen wurde im Wesentlichen in folgenden Schritten erstellt:

- Entwicklung eines allgemeinen CSR-Kriterienrasters,
- Gütesiegelanalyse zur Identifizierung der Kernkriterien für die ausgewählten Branchen,
- Entwicklung von sechs branchenspezifischen CSR-Kriterienrastern.

4.2.1 Entwicklung eines allgemeinen CSR-Kriterienrasters

Das allgemeine CSR-Kriterienraster bildet die Grundlage zur Bewertung der Unternehmensverantwortung im Handel. Das Raster greift die in Kapitel 4.1 (Definition) dargestellten CSR-Themen mit hoher verbraucherpolitischer Relevanz auf (Umweltaspekte, soziale und gesellschaftliche Aspekte, gesundheitsbezogene Aspekte, Tierschutzaspekte), und ergänzt sie um CSR-Maßnahmen von Seiten der Unternehmen. Diese Maßnahmen stellen ein gutes Management der CSR-Themen durch den Handel dar (vgl. Schmitt 2005). Sie beinhalten die Übernahme von Verantwortung z.B. im Bereich der Zulieferketten für die jeweilige Produktgruppe bzw. Branche oder der Transparenz und Informationsbereitstellung für den Verbraucher.

Damit stellt das Kriterienraster sicher, dass die Verantwortungsübernahme des Handels für soziale und ökologische Themen umfassend aufgeführt und klar definiert wird. Methodisch basiert das Raster auf einer Literaturrecherche zu CSR-Maßnahmen und Best-Practice-Beispielen von Handelsunternehmen. Um diese zu recherchieren, wurden sowohl CSR-Veröffentlichungen aus dem Handel und von Handelsverbänden (z.B. Eurocommerce, HDE) als auch Kriterienraster von Bewertungsinstituten (z.B. Stiftung Warentest, ICRT, Sustainable Asset Management) analysiert. Aufbauend auf diesen Veröffentlichungen wurde ein eigenes Kriterienraster entwickelt, das dem Schwerpunkt der Machbarkeitsstudie – die Schaffung von Transparenz und die Übermittlung von verständlichen Verbraucherinformationen – Rechnung trägt.

Die im Folgenden dargestellten **Kriterien** reflektieren, was von Handelsunternehmen im Hinblick auf ein gutes CSR-Management erwartet werden kann. Dabei beschreibt „gutes CSR-Management“ die Fähigkeit von Unternehmen, ökologische, soziale und gesellschaftliche Herausforderungen in ihren Wertschöpfungsketten systematisch zu adressieren und die damit verbundenen Risiken zu minimieren bzw. positiven Mehrwert zu kreieren (Abb. 1).

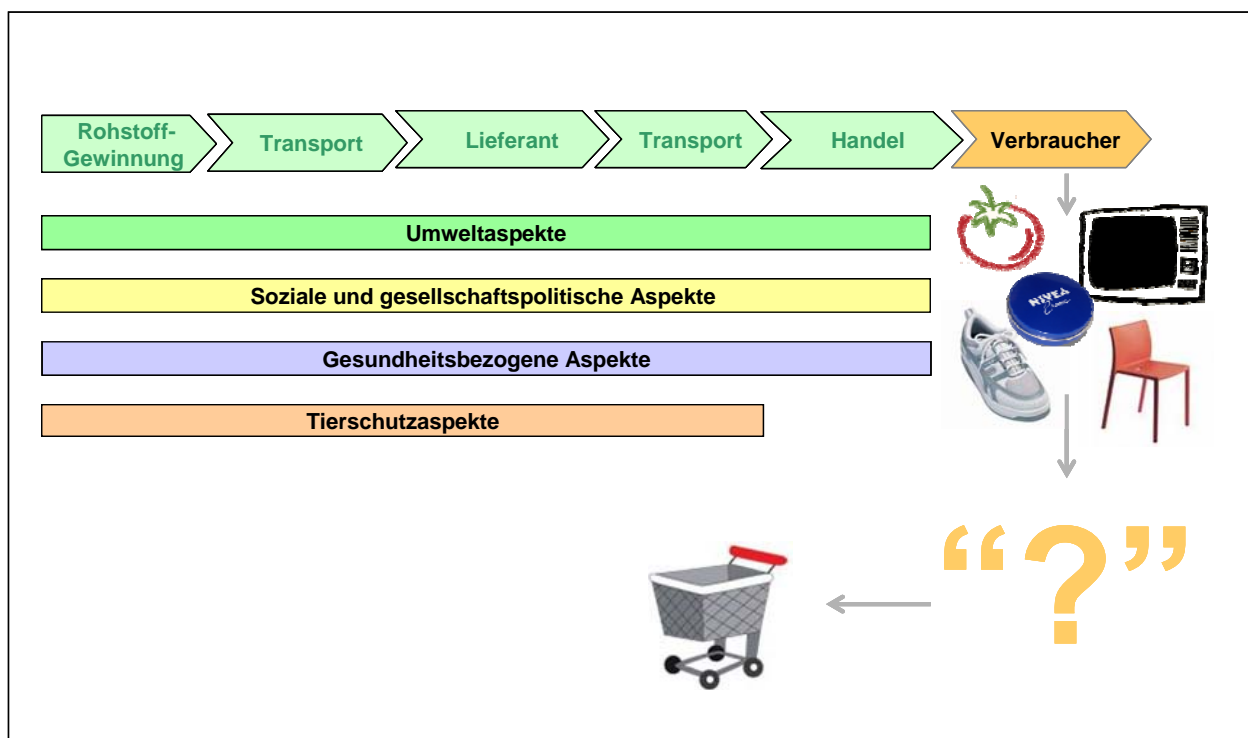


Abbildung 2: CSR-Themen entlang der Wertschöpfungskette
Quelle: eigene

Die in den folgenden Tabellen 1-3 dargestellten Bereiche des CSR-Managements beinhalten CSR-Kriterien für (1) die spezifische Produktgruppe, (2) das Unternehmenshandeln und (3) für die Förderung Nachhaltigen Konsums. Diese drei Bereiche des CSR-Managements leiten sich aus der Perspektive entlang der Wertschöpfungskette des Handels ab (siehe Abb. 2).

Für die Abfrage der Kriterien bei Handelsunternehmen sollte der Bereich „CSR-Kriterien für das Unternehmenshandeln“ voran gestellt werden. Dies erleichtert für den jeweils Antwortenden eines Handelsunternehmens den Einstieg in die Befragung – die sehr viel spezifischeren Kriterien für die Produktgruppe werden im zweiten Abschnitt des Rasters abgefragt. Den Abschluss bilden die Kriterien für die Förderung Nachhaltigen Konsums.

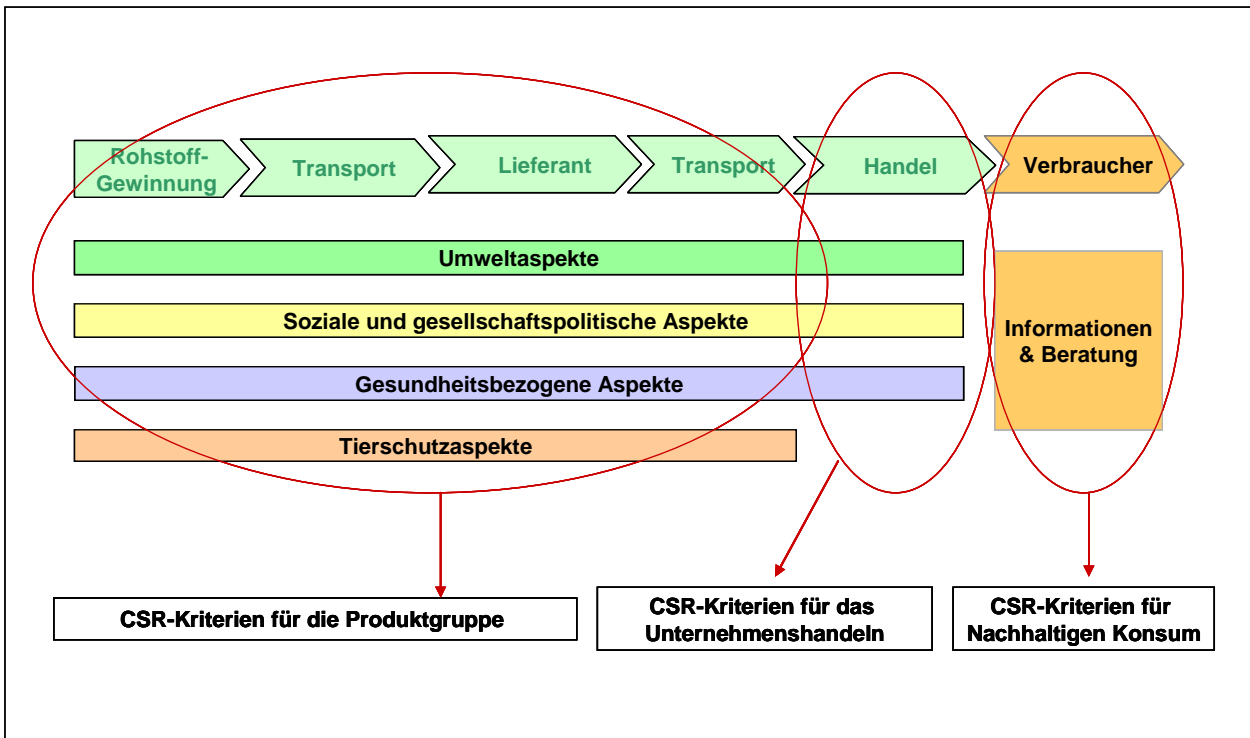


Abbildung 3: Bereiche des CSR-Managements entlang der Wertschöpfungskette
Quelle: eigene

Die CSR-Kriterien für das Unternehmenshandeln fokussieren auf diejenigen Bereiche des CSR-Managements, die auf Grundlage der Definition von CSR (Kapitel 4.1) abgebildet werden sollten. Durch die Literaturrecherche liegen den Kriterien sowohl Best-Practice-Beispiele aus der Wirtschaft zugrunde, als auch eine Auswahl an Standards verschiedener internationaler CSR-Instrumente, Codes und Managementsysteme. Die CSR-Kriterien für die Produktgruppe richten sich nach der jeweiligen Warengruppe bzw. Branche, die untersucht und beschrieben werden soll und basieren auf der Gütesiegelanalyse (siehe Kapitel 4.2.2).

Das allgemeine CSR-Kriterienraster umfasst folgende Kriterien:

Tabelle 1: CSR-Kriterien für das Unternehmenshandeln

A. Unternehmensführung (Corporate Governance)
A1 Leitlinien zur Unternehmensverantwortung
A2 Betriebliches Umweltmanagement: Ziele und Politiken
A3 Soziales/Beschäftigte: Ziele und Politiken
A4 Faires Unternehmenshandeln: Ziele und Politiken
A5 Corporate Citizenship: Ziele und Politiken
B. CSR-Maßnahmen im Unternehmen und in den Verkaufsstätten
B1 Betriebliches Umweltmanagement: Maßnahmen
B2 Soziales/Beschäftigte: Maßnahmen
B3 Faires Unternehmenshandeln: Maßnahmen
B4 Corporate Citizenship: Maßnahmen
B5 Organisatorische Zuständigkeiten für CSR
C. Transparenz
C1 Berichterstattung und Information

Tabelle 2: CSR-Kriterien für die Produktgruppe

D. Umweltaspekte im Einkauf
D1 Umweltfreundliche Einkaufsrichtlinien
D2 Management der Einkaufsrichtlinien
D3 Anforderungen an Instrumente beim Lieferanten
D4 Zuständigkeiten für den Einkauf nach Umweltaspekten
E. Soziale und gesellschaftliche Aspekte im Einkauf
E1 Sozial- und gesellschaftlich verantwortliche Einkaufsrichtlinien
E2 Management der Einkaufsrichtlinien
E3 Anforderungen an Instrumente beim Lieferanten
E4 Zuständigkeiten für sozial und gesellschaftlich verantwortlichen Einkauf
F. Tierschutzaspekte im Einkauf
F1 Einkaufsrichtlinien zum Tierschutz
F2 Management der Einkaufsrichtlinien
F3 Anforderungen an Instrumente beim Lieferanten
F4 Zuständigkeiten für den Einkauf nach Tierschutzaspekten
G. Gesundheitsbezogene Aspekte
G1 Verarbeitung der Produkte
G2 Produktnutzung und Kundenberatung

Tabelle 3: CSR-Kriterien für die Förderung Nachhaltigen Konsums

H. Förderung Nachhaltigen Konsums
H1 Nachhaltige Sortimentsgestaltung
H2 Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte
H3 Schulung des Personals
H4 Verbraucherinformation und Service

Die Inhalte und der Aufbau des Kriterienkatalogs bilden die Basis für die Entwicklung von Fragebögen, die zur Erhebung der CSR-Performance an Handelsunternehmen geschickt werden können⁵.

4.2.2 Gütesiegelanalyse zur Identifizierung der Kernkriterien für die ausgewählten Branchen

Die Gütesiegelanalyse für sechs Branchen dient der Identifizierung anspruchsvoller Gütesiegel und deren Kriterien, um letztere für das Erstellen von branchenspezifischen CSR-Kriterienrastern zu nutzen. So kann das Engagement einzelner Einzelhandelsunternehmen in den ausgewählten Branchen nach strengen Kriterien überprüft werden und die Unternehmen können miteinander verglichen werden.

Dazu wurden zunächst alle in Deutschland und der EU gängigen Gütesiegel der sechs Branchen gesammelt und einzelnen Produkten zugeordnet. Aus Praktikabilitätsgründen wurde die Analyse auf solche Gütesiegel beschränkt, deren Produkte in Deutschland über die üblichen Vertriebswege erhältlich sind. Siegel aus anderen EU-Ländern wurden nur dann berücksichtigt, wenn diese ebenfalls in Deutschland Verwendung finden.

Danach wurde eine strukturierte Auswertung der den Siegeln zugrunde liegenden Kriterien durchgeführt. Dabei wurden zuerst alle für die jeweilige Branche wesentlichen Kernkriterien gesammelt. Anschließend wurden die einzelnen Kriterien der Siegel diesen Kernkriterien tabellarisch zugeordnet und bei Bedarf mit zusätzlichen Informationen versehen. So entstand für jede Branche ein umfassendes Analyseraster, mit dem die Vollständigkeit der relevanten Nachhaltigkeitskriterien in den einzelnen Gütesiegeln bewertet werden konnte.

Dieses Analyseraster ermöglichte Schlussfolgerungen zur Situation und Qualität der Nachhaltigkeitsgütesiegel einer Branche. Auf dieser Basis wurden die Kategorien sehr empfehlenswert, empfehlenswert, eingeschränkt empfehlenswert und nicht empfehlenswert gebildet und alle untersuchten Gütesiegel diesen Kategorien zugeordnet. Dabei basieren die Kategorien auf folgendem Bewertungsansatz:

⁵ Die Entwicklung dieses Fragebogens ist Bestandteil eines Folgeauftrags der Verbraucher-Initiative an das Öko-Institut.

Sehr empfehlenswert:

Das Siegel ist seriös und basiert auf strengen Kriterien, die alle Abschnitte des Produktlebenszyklus abdecken (Rohstoffgewinnung, Produktion, Nutzung, Entsorgung). Die Kriterien adressieren alle Nachhaltigkeitsthemen (Kernkriterien), die mit dem Produkt in Verbindung stehen und schließen neben ökologischen Themen auch soziale Aspekte mit ein.

Empfehlenswert:

Das Siegel ist seriös und basiert auf Kriterien die sicherstellen, dass die ausgezeichneten Produkte in mehreren Nachhaltigkeitsthemen überdurchschnittliche Qualität aufweisen. In einigen Fällen wurden auch Nachhaltigkeitssiegel in diese Kategorie aufgenommen, die nur ein Nachhaltigkeitsthema adressieren. Dies geschah ausschließlich in Produktgruppen, für die ansonsten kein anderes Siegel als ‚sehr empfehlenswert‘ oder ‚empfehlenswert‘ eingestuft werden konnte.

Eingeschränkt empfehlenswert:

Das Siegel ist seriös und basiert auf Kriterien die sicherstellen, dass die ausgezeichneten Produkte in einem wesentlichen Nachhaltigkeitsthema überdurchschnittliche Qualität aufweisen. In einigen Fällen wurden auch Nachhaltigkeitssiegel in diese Kategorie aufgenommen, die mehrere Nachhaltigkeitsthemen adressieren, in ihren Anforderungen aber hinter anderen ‚sehr empfehlenswerten‘ und ‚empfehlenswerten‘ Siegeln der gleichen Produktgruppe zurückbleiben.

Nicht empfehlenswert:

Das Siegel ist entweder als nicht seriös einzustufen oder die Kriterien können nicht sicherstellen, dass die ausgezeichneten Produkte in mindestens einem Nachhaltigkeitsthema überdurchschnittliche Qualität aufweisen.

Die Kriterien der Gütesiegel können zum einen für die Entwicklung der branchenspezifischen CSR-Kriterienraster genutzt werden. Zum anderen bieten sie auch einen Einblick, wie die möglichen „**Best-Practices**“ aussehen könnten. Außerdem kann diese Vertiefung in den Anwendungsbereich der Gütesiegel aufschlussreiche Erkenntnisse zu der tatsächlichen wirkungsorientierten Beschaffungspolitik der Einzelhandelsunternehmen liefern. Die Dokumentation von „Best-Practices“ im Einzelhandel kann jedoch erst nach der Auswertung der Handelsbefragung erfolgen.

In diesem Kapitel werden die Kernergebnisse der Gütesiegelanalyse für die Branchen *Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit- und Körperpflege, Heimwerker- und Baumaterial, Textilien und Schuhe, Einrichtungsbedarf (Möbel), sowie Informations- und Kommunikationstechnologien* vorgestellt.

Nahrungs- und Genussmittel

Gütesiegel-Kriterien für die Rohstoffgewinnung und Produktpolitik

Zu den Kriterien einer ökologischen Produktion zählen unter anderem die Reduktion von künstlichen Düngern und die bedarfsgerechte Anwendung von Naturdünger und Pestiziden, eine abwechslungsreiche Fruchtfolge, das Verbot des Einsatzes von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) und deren Derivate sowie eine klare Trennung konventioneller und ökologischer Betriebszweige.

Eine Reduktion der Düngemittel und Pestizide trägt zu einer Verringerung der Treibhausgasemissionen bei und verringert die Belastung des Grundwassers. Ein weiterer positiver Nebeneffekt sind Lebensmittel, die weniger stark mit Schadstoffen belastet sind. Die abwechslungsreiche Fruchtfolge verringert das Erosionsrisiko und erhält die Fruchtbarkeit des Bodens. Ein Verbot gentechnisch veränderter Organismen unterliegt dem Vorsorgeprinzip. Unvorhersehbare Risiken für die Umwelt einschließlich der Biodiversität und für die menschliche Gesundheit werden ausgeschlossen.

Gütesiegel-Kriterien für die Tierhaltung

Die grundlegende Voraussetzung für eine ökologische Erzeugung tierischer Produkte ist die bodengebundene Haltung, d.h. jede Tierhaltung im ökologischen Landbau ist an die Bewirtschaftung von Land gebunden. Des Weiteren sollen die Tiere ihren natürlichen Bedürfnissen wie Futteraufnahme, Körperpflege, Sozialkontakte, Fortbewegung und Ruhe nachgehen können. Die Haltungssysteme dürfen keine anatomischen, physiologischen oder psychischen Schäden bei den Tieren verursachen. Die Fütterung sollte dem ernährungsphysiologischen Bedarf der Tiere in ihrem jeweiligen Entwicklungsstadium entsprechen, ohne Zusatz von Antibiotika und Leistungsförderern. Diese Kriterien dienen unter anderem dem Erhalt der Tiergesundheit. Auch der vorbeugende Einsatz herkömmlicher Arzneimittel, Antibiotika oder Hormone sollte verboten sein. Erkrankungen sollen bevorzugt mit Naturheilverfahren wie Homöopathie und Phytotherapie behandelt werden. Der Entstehung von resistenten Bakterienstämmen, Umweltbelastungen und Arzneimittelrückständen in Lebensmitteln kann so vorgebeugt werden.

Gütesiegel-Kriterien für eine soziale Produktion

Ein weiteres bedeutendes Thema sind die Sozialstandards in der Produktion. Auch wenn vielen KonsumentInnen die systematische Verletzung von Kernarbeitsnormen der ILO (International Labour Organization) vor allem beim Kaffeeanbau bewusst ist, so können diese auch bei der Produktion vieler anderer Lebensmittel (z.B. bei Tee, Zucker, Orangen, Tomaten, Reis etc.), vor allem aber in Ländern der Dritten Welt auftreten.

Gütesiegel-Kriterien für die Verarbeitung

Für die Verarbeitung gibt es verschiedene Kriterien. Für Bio-Siegel ist es z.B. wichtig, dass Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs zu mindestens 95 Prozent aus ökologischem Landbau stammen müssen. Des Weiteren spielen der Zusatz von nicht natürlichen Zusatzstoffen

aus gesundheitlichen Gründen eine Rolle (Allergien, Lebensmittelunverträglichkeiten). Daher wurden die Kriterien „keine künstlichen Farb- und Aromastoffe / Geschmacksverstärker“ und „Eingeschränkte Verwendung von Konservierungsmitteln“ mit aufgenommen. Bei den Konservierungsmitteln galt dem Nitritpökelsalz auf Grund seiner umstrittenen krebserregenden Wirkung besondere Aufmerksamkeit.

Gütesiegel-Kriterien für die Verpackung

Bewertet werden hier die ökologischen Anforderungen an das Verpackungsmaterial, wie z.B. recyclebar, Verzicht auf PVC-haltige Verpackungen (Einsatz von Folien möglichst als Monomaterial – z.B. bei Verpackungen für Obst und Gemüse) oder auch die Nutzung von Mehrwegbehältnissen.

Sonstige Gütesiegel-Kriterien

Ein weiteres Kriterium, das vor allem den gesundheitlichen Aspekt adressiert, ist eine vollständige Deklaration der Inhaltsstoffe. Dieses ist besonders für Allergiker von großer Bedeutung. Die allgemeine EU-Kennzeichnungspflicht für Lebensmittel, die im November 2005 EU-weit in Kraft getreten ist, schreibt lediglich vor, dass diejenigen zwölf Lebensmittel, die am häufigsten Allergien auslösen, auf den Produkten ausgewiesen werden müssen⁶. Bei zusammengesetzten Zutaten müssen alle Einzelbestandteile genannt werden, auch wenn sie nicht zu den Hauptallergenen gehören. Für Zutaten, die keine der zwölf Hauptallergene beinhalten und weniger als zwei Prozent des Lebensmittels ausmachen, ist keine genaue Deklaration vorgeschrieben (z.B. bei Kräuter- oder Gewürzmischungen).

Gesundheit und Körperpflege

Gütesiegel-Kriterien für die Rohstoffgewinnung, Produktion und Produktpolitik

Zu den Kriterien einer ökologischen Produktion zählen unter anderem die Nutzung pflanzlicher Rohstoffe aus biologischem Abbau, Verbot des Einsatzes von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) und deren Derivate, Verbot von umweltschädlichen Substanzen, wie schwermetallhaltige Verbindungen auf der Basis von Blei und Cadmium.

Außerdem sollen klare, auf gesetzlicher Basis festgelegte Grenzen für die Abwasseremissionen definiert werden, wie z.B. durch Reduzierung des Frischwasserverbrauchs und der Abwasserbelastung durch geeignete Reinigungsmethoden. Ein Verbot gentechnisch veränderter Organismen unterliegt dem Vorsorgeprinzip. Unvorhersehbare Risiken für die Umwelt einschließlich der Biodiversität und die menschliche Gesundheit werden ausgeschlossen.

⁶ Zu den zwölf Hauptallergenen gehören: Eier, Erdnüsse, Krebstiere, Milch, Schalenfrüchte (Haselnüsse, Mandeln, Kaschunuss, Macadamianuss, Queenslandnuss, Pistazie, Paranuss, Walnuss), Sellerie, Sesamsamen, Soja, Glutenhaltige Getreide (zum Beispiel Weizen, Roggen, Gerste, Hafer, Dinkel, Kamut), Schwefeldioxid und Sulfite (ab zehn Milligramm pro Kilogramm oder Liter) (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung – BzgA 2008).

Gütesiegel-Kriterien für die Tierhaltung

Die grundlegende Voraussetzung für eine ökologische Erzeugung tierischer Produkte ist die bodengebundene Haltung, d.h. jede Tierhaltung im ökologischen Landbau ist an die Bewirtschaftung von Land gebunden. Des Weiteren sollen die Tiere ihren natürlichen Bedürfnissen wie Futteraufnahme, Körperpflege, Sozialkontakte, Fortbewegung und Ruhe nachgehen können. Die Haltungssysteme dürfen keine anatomischen, physiologischen oder psychischen Schäden bei den Tieren verursachen. Die Fütterung sollte dem ernährungs-physiologischen Bedarf der Tiere in ihrem jeweiligen Entwicklungsstadium entsprechen, ohne Zusatz von Antibiotika und Leistungsförderern. Diese Kriterien dienen unter anderem dem Erhalt der Tiergesundheit. Auch der vorbeugende Einsatz herkömmlicher Arzneimittel, Antibiotika oder Hormone sollte verboten sein. Erkrankungen sollen bevorzugt mit Naturheilverfahren wie Homöopathie und Phytotherapie behandelt werden.

Ganz wichtig ist ein Verbot der Tierversuche für Entwicklung oder Herstellung des Endprodukts. Außerdem dürfen keine Rohstoffe, die nach dem 01.01.1979 in Tierversuchen getestet worden sind, verwendet werden. Rohstoffe, deren Gewinnung mit Tierquälerei oder Ausrottung verbunden ist, sollten ebenfalls verboten sein. Zuletzt sollen die Rohstoffe von lebenden Tieren (z.B. Milch, Eigelb) nur dann verwendet werden, wenn die Tierhaltung ökologische Kriterien erfüllen.

Gütesiegel-Kriterien für die Verarbeitung

Bei der Verarbeitung sollen gesundheitsschädliche Stoffe, wie zum Beispiel Konservierungs-, Duft-, Farb- und krebserzeugende Substanzen entweder verboten sein oder ganz klaren Grenzwerten unterliegen. Beispielweise gibt das Europäische Umweltzeichen vor, dass organische Farbstoffe bzw. Färbemittel nicht potenziell bioakkumulierbar sein dürfen. Des Weiteren spielen der Zusatz von nicht natürlichen Zusatzstoffen aus gesundheitlichen Gründen eine Rolle (Allergien, Reiz etc). Die Gefahr von radioaktiver Bestrahlung zur Entkeimung von organischen Rohstoffen und kosmetischen Endprodukten wird als hoch eingeschätzt und deswegen ist deren Verbot als ein Kriterium aufgenommen.

Gütesiegel-Kriterien für die Verpackung

Bewertet werden hier die ökologischen Anforderungen an das Verpackungsmaterial, wie z.B. recyclebar, Verzicht auf PVC-haltige Verpackungen. Beispielweise gibt das Europäische Umweltzeichen vor, dass Verpackungen aus Pappe zu mindestens 80% aus wiederverwerteten Altstoffen bestehen müssen.

Sonstige Gütesiegel-Kriterien

Ein weiteres Kriterium ist eine vollständige Deklaration der Inhaltsstoffe. Dies ist besonders für Allergiker von großer Bedeutung.

Einrichtungsbedarf (Möbel) sowie Heimwerker- und Baumaterial

Die Nachhaltigkeitskriterien der Branchen „Einrichtungsbedarf“ und „Heimwerker- und Baumaterial“ wurden aus der Studie vom Öko-Institut e.V. zur Bewertung ausgesuchter Warengruppen nach ökologischen, sozialen und nachhaltigen Kriterien übernommen (Öko-Institut e.V. 2008). In der Studie wurden diese beiden Branchen unter dem gleichen Bewertungsraster untersucht.

Bei der Produktgruppe „Möbel“ handelt es sich um eine sehr heterogene Produktgruppe: Zum einen unterscheidet man Möbel anhand ihrer Verwendung, wie z.B. Küchenmöbel, Büromöbel, Schulmöbel, Kindermöbel, Gartenmöbel; zum anderen werden Möbel aus sehr unterschiedlichen Materialien hergestellt, wie z.B. Holz, Metall oder Kunststoff. Manche Möbel, wie z.B. Polstermöbel oder Bürodrehstühle, sind sehr komplex zusammengesetzt. Sie bestehen aus verschiedenen Materialien, wie z.B. Leder- oder textilen Bezügen, verschiedenen Polstermaterialien, Metallen oder Holz. Viele Möbelsiegel beziehen sich daher nur auf einen bestimmten Sektor dieser Produktgruppe, z.B. Polstermöbel, Büromöbel oder Holzmöbel, was die Vergleichbarkeit der Qualität der Siegel erschwert. Die Auswahl der Kernkriterien und die folgende Analyse der Gütesiegel gestalteten sich aus diesem Grund besonders komplex. Dennoch konnte ein geeignetes Analyseraster entwickelt werden, das im Wesentlichen auf folgenden Kernkriterien aufbaut:

Gütesiegel-Kriterien für die Rohstoffgewinnung, Produktion und Produktpolitik

Die Nutzung vor allem von natürlichen, nachwachsenden Rohstoffen [in der Branche Einrichtungen (Möbel)] vor allem Holz, aber auch Leinöl, Baumwolle, Kork etc.) kann von beträchtlichen Nachhaltigkeitsauswirkungen begleitet sein. Diese umfassen sowohl Auswirkungen auf die Biodiversität des genutzten Ökosystems (z.B. die Anlage von forstlichen Monokulturen), als auch die Umweltauswirkungen auf Luft, Wasser und Boden. Nachteilige Auswirkungen ergeben sich hier sowohl bei der Gewinnung der Rohstoffe (z.B. durch den Einsatz von Agrochemikalien in der Landwirtschaft oder den Einsatz von Boden schädigenden Maschinen, wie Vollerntern bei der Holzgewinnung) als auch bei der Verarbeitung der Rohstoffe (z.B. der Einsatz von Chlor oder halogenierten Bleichmitteln in der Papierherstellung, der Einsatz von FKW, FCKW oder H-FCKW als Treibmittel in der Herstellung von Polstermaterialien). Grundsätzlich spielt daher schon die Rohstoffwahl eine wichtige Rolle (Verwendung nachwachsender Rohstoffe, Einsatz von recycelten Rohstoffen, die aus einem sinnvollen Recyclingkonzept stammen etc.).

Weitere Nachhaltigkeitskriterien betreffen zum Beispiel den Energieverbrauch während der Produktion (z.B. energiesparende Produktionsverfahren, Nutzung erneuerbarer Energieträger), die Langlebigkeit, Gebrauchstauglichkeit sowie Reparatur- und Recyclingfreundlichkeit, die Verbraucherinformation (Gebrauchs- und Pflegehinweise), und schließlich eine umweltfreundliche Entsorgung.

Gesundheitsbezogene Gütesiegel-Kriterien

Die Herstellung von Möbeln und anderen Einrichtungsgegenständen erfolgt häufig mit Hilfe des Einsatzes einer Vielzahl von Chemikalien, die zum Teil umweltbelastend und gesundheitsgefährdend sind. Aufgrund der Verwendung von Lacken, Lasuren oder Leimen geben vor allem neue Möbel leicht flüchtige organische Verbindungen ab, die bei höheren Konzentrationen zu Reizungen der Augenbindehaut und der Schleimhäute der Atemwege, zu Kopfschmerzen, Schwindelgefühl oder Müdigkeit führen können. Manche Verbindungen besitzen auch eine allergisierende, krebserzeugende oder mutagene Wirkung.

Ein weiteres Beispiel ist die Herstellung von Fasern, die für textile Möbelbezugsstoffe verwendet werden. Diese werden zum Teil mit verschiedenen chemischen Substanzen behandelt, die die Stoffe strapazierfähig machen. Zum Teil werden textilen Bezugsstoffen auch Flammschutzmittel mit potenziell gesundheitsschädlicher Wirkung zugesetzt. Auch bei der Verwendung von Leder als Bezugsmaterial werden verschiedene Chemikalien und Farbstoffe zum Gerben, Färben und Veredeln verwendet. Ein weiteres Beispiel ist der Einsatz von Zinkdiethyldithiocarbamat als Vulkanisationsbeschleuniger in der Herstellung von Latexschäumen. Dieser muss kritisch betrachtet werden, da hierbei krebserzeugende Nitrosamine entstehen können.

Ergonomische Aspekte spielen vor allem bei Büromöbeln, Matratzen und Kinderschreibtischen eine Rolle und sollten hier aufgrund ihrer gesundheitlichen Relevanz berücksichtigt werden. Vor allem bei Kinder- und Arbeitsmöbeln sollten auch die Aspekte Stabilität und Sicherheit berücksichtigt werden.

Soziale Gütesiegel-Kriterien

Findet ein Teil der Gewinnung der Rohstoffe oder der Produktion in Entwicklungsländern statt, spielen bei der Bewertung der Nachhaltigkeit eines Produktes auch soziale Kriterien eine wichtige Rolle. Im Rahmen der Branche „Möbel und Einrichtungen“ trifft dies vor allem bei der Herstellung von handgeknüpften Teppichen bzw. zum Teil im Rahmen der Holzproduktion und -nutzung zu.

Textilien und Schuhe

Gütesiegel-Kriterien für die Rohstoffgewinnung, Produktion und Produktpolitik:

Bei Textilien spielt vor allem der Anbau von Baumwollfasern⁷ eine relevante Rolle. Die Produktion von Baumwolle ist innerhalb der landwirtschaftlichen Produktion diejenige mit dem höchsten Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden: Auf Baumwolle entfallen ca. 25% der weltweit verwendeten Insektizide und 10% der Pestizide. Außerdem werden für die Produktion von einem Kilogramm Baumwollfasern 18 Tonnen Wasser benötigt (PAN

⁷ Baumwolle deckt die Hälfte des globalen Faserbedarfs (PAN Germany, 2007).

Germany, 2007). Auch bei anderen Fasern können die Nachhaltigkeitsauswirkungen in der Produktion beträchtlich sein.

Neben der Reduktion bzw. dem Verbot bestimmter umweltschädlicher Stoffe, wie z.B. dem Einsatz von Chlor oder halogenierten Bleichmitteln in der Textilfaserherstellung wurden auch Kriterien für eine soziale Rohstoffproduktion berücksichtigt, die besonders beim Baumwollanbau und in der Forstwirtschaft in Entwicklungsländern von großer Bedeutung sind (z.B. Anerkennung der Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)).

Da einige Siegel die Rohstoffgewinnung nicht mit einbeziehen, aber Anforderungen an die Fasern bzw. das Material stellen, wurden Siegel, die z.B. eine ausschließliche Verwendung von Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau oder Fasern aus Altpapier vorschreiben, in dieser Kategorie ebenfalls als nachhaltig gewertet. Für synthetische Fasern wurden hier z.B. Grenzwerte für Acrylnitril-Emissionen bei Acrylfasern oder keine Verwendung von Bleipigmenten bei Polypropylenfasern gewertet, die sowohl Umwelt- als auch gesundheitliche Auswirkungen mit sich bringen.

Die Umweltauswirkungen bei der Produktion von Textilien sind sowohl auf Grund des hohen Wasser- und Energiebedarfs, als auch des hohen Aufkommens von mit Chemikalien belasteten Abwässern von großer Bedeutung für die Umwelt. Hier wurden entsprechend Kriterien zur Vermeidung bzw. Beschränkung von Schadstoffen in der Produktion, Beachtung von Grenzwerten im Abwasser- und Abluftbereich sowie zum optimierten Energie- und Wassereinsatz etc. bewertet. Besonders bei der Fertigung von Textilien spielen auch Sozialstandards eine große Rolle, da sie meist ausschließlich in Entwicklungsländern produziert werden und die systematische Verletzung von Kernarbeitsnormen der ILO in diesen Industriezweigen zum Teil eklatant ist.

Da es sich bei Textilien um Produkte handelt, die meist direkt oder indirekt in Hautkontakt stehen, gilt es hier zu beachten, ob z.B. bestimmte gesundheitsgefährdende Farbstoffe und biologisch aktive oder flammhemmende Stoffe ausgeschlossen werden und Emissionsgrenzwerte für bestimmte leichtflüchtige Komponenten festgelegt wurden. Des Weiteren wurde die Gebrauchstauglichkeit bewertet. Hier spielen z.B. die Farbbeständigkeit oder Schweißechtheit bei Textilien eine Rolle.

Gütesiegel-Kriterien für die Verpackung

Die Verpackung ist im Rahmen der Betrachtung des gesamten Lebenszyklus eines Produkts relevant und wurde daher als Kernkriterium mit aufgenommen. Dieser Aspekt wird jedoch in den wenigsten Kriterienkatalogen der identifizierten Siegel bei dieser Branche berücksichtigt.

Informations- und Kommunikationstechnologie

Gütesiegel-Kriterien für die Rohstoffgewinnung und Produktion

Elektro- und Elektronikprodukte beinhalten eine Vielzahl an metallischen und nichtmetallischen Rohstoffen, die zum Teil unter beträchtlichen Nachhaltigkeitsauswirkungen gewonnen werden. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist der sogenannte Coltan-Skandal um das

Jahr 2001, bei dem nachgewiesen wurde, dass eine beträchtliche Menge an Columbit-Tantalit für Elektronikgeräte aus der Demokratischen Republik Kongo stammte und dass der Abbau vor allem kriegführenden Parteien zu Gute kam (siehe u.a. Hayes & Burge 2003). Die Bevorzugung von nachhaltig produzierten Rohstoffen oder Sekundärrohstoffen kann diese oder ähnliche Nachhaltigkeitsauswirkungen positiv beeinflussen.

Besonders bei Elektronikgeräten sind die Umweltauswirkungen bei der Produktion mitunter beträchtlich. In manchen Fällen – wenn beispielsweise ein Notebook nur wenig genutzt wird – kann der Energiebedarf zur Fertigung den Energiebedarf bei der Nutzung übersteigen. Zudem wird vor allem in der Fertigung von Halbleiterbauteilen eine Vielzahl von Chemikalien eingesetzt, die neben dem außerordentlichen hohen Energieverbrauch eine große potenzielle Quelle von lokaler und regionaler Umweltbelastung sind.

Ein weiteres bedeutendes Thema sind die Sozialstandards in der Produktion. Während vielen Konsumenten die systematische Verletzung von Kernarbeitsnormen der ILO in der Textil-, Bekleidungs- und Spielzeugindustrie bewusst ist, zeigen verschiedenen Studien, dass auch die Fertigung von Elektronikprodukten in sozialer Hinsicht nicht unproblematischer Natur ist (Manhart & Griebhammer, 2006; Manhart, 2007).

Gütesiegel-Kriterien für das Produkt und die Produktnutzung

Stromverbrauch: Der Stromverbrauch während der Produktnutzung und dem Stand-by-Betrieb ist eine der wesentlichen Umweltauswirkungen dieser Warengruppe. Problematisch gestaltet sich auch der Energieverbrauch während des sogenannten „Schein-Aus-Zustandes“: Moderne Elektro- und Elektronikgeräte verfügen oftmals über keinen vom Netz trennenden Ausschalter mehr, so dass die Geräte permanent Strom benötigen, ohne dabei eine Funktion zu erfüllen. Nutzer nehmen diesen heimlichen Verbrauch in der Regel nicht wahr.

Emissionen: Viele Geräte emittieren während des Gebrauchs elektromagnetische Strahlung, ungewollten Lärm und / oder Feinstaub, was unter Umständen die Gesundheit der Nutzer und weiterer Personen beeinträchtigen kann⁸.

Toxische Inhaltsstoffe: Insbesondere Elektronikgeräte beinhalten zahlreiche Stoffe mit potenziell toxischer Wirkung. Zwar werden die Produktnutzer in der Regel nicht direkt durch diese Inhaltsstoffe beeinträchtigt, sie stellen aber ein großes Problem bei der Behandlung von Altgeräten dar. Diese toxischen Stoffe lassen sich im Wesentlichen in zwei Gruppen unterteilen: Schwermetalle (z.B. Blei, Kadmium, Chrom-VI, Quecksilber) und organische Schadstoffe, die vor allem als Flammschutzmittel Verwendung finden (z.B. Dekabromdiphenylether (DecaBDE), Tetrabrombisphenol A (TBB-A)).

⁸ Die gesundheitlichen Auswirkungen elektromagnetischer Strahlung werden kontrovers diskutiert. Dennoch gilt im Sinne des Vorsorgeprinzips, dass potenzielle Risiken durch entsprechende Vorkehrungen abgewendet werden sollen.

Ergonomie: Ergonomische Aspekte spielen vor allem bei Bürogeräten eine große Rolle, da sie die Arbeitsweise und Haltung von Menschen maßgeblich beeinflussen und somit von hoher gesundheitlicher Relevanz sind. Dabei schließen – nach der hier verwendeten Definition – ergonomische Aspekte nicht nur die Form eines Gerätes mit ein, sondern beinhalten beispielsweise auch die Bildqualität von Monitoren.

Langlebigkeit: Besonders im Bereich der Informations- und Unterhaltungselektronik werden Geräte oftmals weit vor dem Ende der technischen Funktionsdauer entsorgt. Dies hat nicht zu unterschätzende Umweltauswirkungen: Einerseits fällt dabei eine große Menge problematischen Mülls an, andererseits werden die Geräte in der Regel durch Neuware ersetzt, was wiederum produktionsseitig Nachhaltigkeitsauswirkungen nach sich zieht. Zwar ist in Einzelfällen ein vorzeitiger Ersatz von energiebetriebenen Geräten aus ökologischer Sicht sinnvoll⁹, im Allgemeinen kann aber davon ausgegangen werden, dass Produkte mit langer Lebensdauer und hoher Qualität auch als nachhaltiger zu bewerten sind.

Gütesiegel-Kriterien für Verbraucherinformationen

Neben den rein technisch-physikalisch-chemischen Produkteigenschaften können gezielte Verbraucherinformationen eine umweltfreundliche Nutzung unterstützen. Dies können Informationen zu Energiesparprogrammen oder zur umweltgerechten Entsorgung sein.

Gütesiegel-Kriterien für die Verpackung

Eine koreanische Studie zu den Umweltauswirkungen von Computern fand heraus, dass die Wahl der Verpackung eine nicht zu unterschätzende Größe in der Gesamtbilanz von IT-Produkten darstellt (Choi et al. 2006). Hier spielen die Art, die Größe und das Gewicht der verwendeten Materialien eine Rolle.

Gütesiegel-Kriterien für Entsorgung

Um die Umweltauswirkungen durch die Entsorgung möglichst gering zu halten, müssen Elektro- und Elektronikgeräte an den dafür vorgesehenen Sammelstellen abgegeben werden. Eine aktuelle Studie belegt, dass – trotz entsprechender gesetzlicher Regelungen – in Europa immer noch ein großer Teil von Elektro- und Elektronikgeräten anderweitig entsorgt wird (Huismann et al. 2007). Entsprechende Produkthinweise können dazu beitragen, dass Nutzer über die korrekte Art der Entsorgung informiert werden.

Zusätzlich können Hersteller über entsprechendes Produktdesign und Informationen sachgerechtes Recycling erleichtern.

Sonstige Gütesiegel-Kriterien

Viele Produkte der Branche Informations- und Kommunikationstechnologie weisen spezifische Besonderheiten auf, die mit den hier aufgelisteten Kernkriterien nicht abgedeckt werden. So können die Umweltauswirkungen von Druckern deutlich reduziert werden, wenn

⁹ Dies ist dann der Fall, wenn neue Geräte weit bessere Effizienzwerte (v.a. im Bereich des Energieverbrauchs) aufweisen als die Vorgängermodelle.

diese ein beidseitiges Bedrucken ermöglichen und zudem gut mit allen gängigen Arten von Recyclingpapier zurechtkommen.

Zusätzliche Hinweise zu den Kernkriterien aus den Gütesiegeln

In den letzten Jahren wurden in der Europäischen Union drei Direktiven erlassen, die die Umweltauswirkungen von Elektro- und Elektronikprodukten maßgeblich verbessern sollen. Diese Direktiven regeln Aspekte, die zuvor nur durch freiwillige Zertifizierungsansätze abgedeckt waren und erheben einige der zuvor freiwilligen Kriterien zu verpflichtenden Mindeststandards. Durch diese Entwicklung verlor ein Teil der Kriterien von freiwilligen Zertifizierungsansätzen an Relevanz, da sie nun von allen am Markt erhältlichen Produkten eingehalten werden.

Die WEEE-Direktive

Die EU-Direktive 2002/96/EC „über Elektro- und Elektronik-Altgeräte“ (Waste Electric and Electronic Equipment = WEEE) ist seit Januar 2003 in Kraft. Seit 16. März 2005 ist die Direktive mit dem Elektro- und Elektronikgesetz (ElektroG) in deutsches Recht umgesetzt. Die Direktive regelt unter anderem die kostenfreie Rücknahme von Altgeräten aus Privathaushalten und die Finanzierung des Systems über die Hersteller bzw. Importeure.

Mit Inkrafttreten der WEEE-Direktive wurde das Kriterium „kostenfreie Rücknahme von Altgeräten“ zumindest für private Nutzer als verbindlicher Mindeststandard festgelegt. Zudem regelt die WEEE-Direktive die Kennzeichnung von Elektro- und Elektronikgeräten mit einem graphischen Produkthinweis zur Entsorgung (durchgestrichene Mülltonne) und führt somit dazu, dass zumindest ein Teil der Anforderungen im Bereich „Verbraucherinformationen zur umweltgerechten Entsorgung“ von allen Geräten erfüllt wird.

Für Altgeräte anderer Nutzer als privaten Haushalten sind die Hersteller verpflichtet, für Neugeräte, die nach dem 13. August 2005 in Verkehr gebracht wurden, ab diesem Zeitpunkt eine zumutbare Möglichkeit zur Rückgabe zu schaffen und die Altgeräte zu entsorgen.

Die RoHS-Direktive

Die EU-Direktive 2002/95/EC „zur Beschränkung der Verwendung bestimmter gefährlicher Stoffe in Elektro- und Elektronikgeräten“ (Restriction of the use of certain Hazardous Substances = RoHS) ist seit Januar 2003 in Kraft und wurde zusammen mit der WEEE-Direktive in deutsches Recht umgesetzt (ElektroG). Die Direktive verbietet – bis auf einige genehmigte Ausnahmen – den Einsatz von Blei, Quecksilber, Kadmium, hexavalentem Chrom und den Flammschutzstoffen PBB und PBDE in Elektro- und Elektronikgeräten.

Die RoHS-Verbotsliste erhebt damit einige gängige Nachhaltigkeitskriterien bezüglich toxischer Inhaltsstoffe zu verbindlichen Mindeststandards.

Die EuP-Direktive

Die EU-Direktive 2005/32/EC „zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energiebetriebener Produkte“ (Energy using

Products = EuP) regelt das derzeit laufende Verfahren zur Bestimmung von freiwilligen und verpflichtenden Ökodesign-Vorgaben für die meisten Produkte der Warengruppe Geräte. Zum jetzigen Zeitpunkt befindet sich die Festlegung von Ökodesign-Richtlinien noch in einer Vorphase und erst bei einigen wenigen Produkten sind bereits konkrete Vorversionen der Ökodesign-Vorgaben verfasst (u.a. für Netzteile und einfache Set Top Boxen). Diese befinden sich derzeit in einer Aushandlungsphase zwischen Industrie, Politik, Umwelt- und Verbraucherorganisationen. Zwar sind die Ergebnisse dieser Verhandlungen noch offen, es zeichnet sich aber bereits ab, dass insbesondere die Vorgaben zum Energieverbrauch, wie sie beispielsweise vom Energy Star definiert wurden, für viele Elektro- und Elektronikgeräte als verpflichtende Mindeststandards festgelegt werden können.

4.2.3 Entwicklung von sechs branchenspezifischen CSR-Kriterienrastern

Aufbauend auf dem Gerüst des allgemeinen CSR-Kriterienrasters werden – unter Zuhilfenahme der Gütesiegel-Analyse – sechs branchenspezifische Kriterienraster erstellt. Die Kriterien der Gütesiegel-Analyse (Kapitel 4.2.2) werden dabei in die Kategorien „Umweltaspekte im Einkauf“, „Soziale und gesellschaftliche Aspekte im Einkauf“, „Tierschutzaspekte im Einkauf“¹⁰ sowie „gesundheitsbezogene Aspekte“ integriert. Auf dieser Ebene unterscheiden sich die sechs ausgewählten Branchen durch ihre unterschiedlichen Produkte und Produkthanforderungen am stärksten und werden daher anhand spezifischer Kriterien untersucht und bewertet. Eine detaillierte Darstellung der sechs branchenspezifischen Kriterienraster befindet sich im Anhang zu diesem Dokument.

4.3 Entwicklung einer Bewertungsmatrix zur Überprüfung der CSR-Aktivitäten in Handelsunternehmen

Die Gewichtung einzelner Kriterien für die CSR-Performance von Handelsunternehmen schließt an das CSR-Raster aus Kapitel 4.2.1 an. Die Gewichtung ist ein erster Schritt hin zu einer umfassenden Bewertungsmatrix für die CSR-Performance im Handel. Die detaillierte Bewertungsmatrix wird zusammen mit dem Fragebogen in einem Folgeauftrag für die Verbraucher-Initiative entwickelt.

Für die Gewichtung werden die einzelnen CSR-Kriterien nach ihrer Relevanz für die CSR-Performance der Handelsunternehmen gewichtet, mit entsprechenden Gewichtungsfaktoren¹¹ versehen und in ein Aggregationssystem überführt, das den Vergleich einzelner

¹⁰ Sofern Tierschutzaspekte für die Produktgruppe relevant sind.

¹¹ Die Gewichtungsfaktoren sind nur als ein Vorschlag anzusehen. Der Vorschlag bezieht sich zum einen auf Studien des Öko-Institut e.V., in denen die CSR-Performance von Unternehmen bewertet wurde. Zum anderen bezieht er die Diskussion zwischen der Verbraucher-Initiative und dem BMU/UBA sowie der Pressure Group mit ein. Die in dieser Studie vorgeschlagenen Gewichtungsfaktoren bilden die Basis für eine prozessorientierte Herangehensweise an die Handelsbewertung. Im idealen Fall sollten die Gewichtungsfaktoren in einem „Multi-Stakeholder Forum“ diskutiert und angepasst werden. Das „Multi-Stakeholder Forum“ sollte aus

Handelsunternehmen untereinander ermöglicht. In der detaillierten Bewertungsmatrix wird „gutes CSR-Management“ für einzelne CSR-Kriterien beschrieben. Das CSR-Management wird dann mit einem Vorschlag für eine potentielle Bewertung („Rating“) versehen¹².

Die Gewichtung der CSR-Kriterien findet auf **verschiedenen Ebenen** statt:

Auf der **höchsten Ebene** – der ersten Gewichtungsebene des CSR-Managements – wird zwischen den *„CSR-Kriterien für das Unternehmenshandeln“*, den *„CSR-Kriterien für die Produktgruppe“* und den *„CSR-Kriterien zur Förderung nachhaltigen Konsums“* unterschieden. Die drei Abschnitte sind von unterschiedlicher Bedeutung für die übergreifende Bewertung der Unternehmen, da der besondere Fokus dieser Handelsbewertung zum einen auf den sechs Produktgruppen liegen soll. Zum anderen wurde von den am Prozess beteiligten Unternehmen der explizite Wunsch geäußert, das Unternehmenshandeln ebenfalls hoch zu gewichten, um eine Lenkungswirkung für strategisch integriertes CSR im gesamten Handelssektor zu erreichen. Daher werden die beiden Abschnitte entsprechend ihrer hohen Relevanz gewichtet.

Es wird vorgeschlagen, das „Unternehmenshandeln“ mit 40%, die „Produktgruppe“ mit 50% und die „Förderung Nachhaltigen Konsums“ mit 10% zu gewichten. Eine Anpassung dieser Gewichtung ist im Laufe der Befragungszyklen, die für die nächsten Jahre geplant sind, denkbar und sinnvoll. Denn auch durch eine Anpassung der Gewichtung im Laufe der Jahre kann eine Lenkungswirkung erzielt werden, die den Handel zur Verantwortungsübernahme in bestimmten Bereichen (z.B. Förderung nachhaltigen Konsums) motiviert.

Tabelle 4: Erste Gewichtungsebene des CSR-Managements

Erste Ebene	Gewichtung 1. Ebene
CSR-Kriterien für das Unternehmenshandeln	40%
CSR-Kriterien für die Produktgruppe	50%
CSR-Kriterien zur Förderung Nachhaltigen Konsums	10%
Gesamte CSR Performance	100%

Vertretern der Industrie, der Ministerien, von wissenschaftlichen Einrichtungen, von Nichtregierungsorganisationen und von Konsumentenorganisationen bestehen. Dadurch wird gewährleistet, dass die Interessen aller Anspruchsgruppen (Stakeholder) in die Entwicklung des Bewertungsrasters eingeflossen sind.

¹² Ein Konzept für das Rating wird in einem Folgeauftrag für die Verbraucher-Initiative erarbeitet. Hier bereits ein kurzer Ausblick: Das Rating selbst findet nur auf der dritten Ebene des CSR-Managements – der Ebene der CSR-Kriterien – statt. Die Leistung der Unternehmen bezüglich dieser einzelnen CSR-Kriterien (A1, A2, A3, B1, B2, B3...) wird auf einer Skala von 0 bis 5 bewertet. Diese Punktvergabe steht stellvertretend für die Beschreibung einer bestimmten Leistung (CSR-Performance) des Unternehmens. Eine detaillierte Beschreibung für das Rating und seine Funktionsweise erfolgt im Zusammenspiel mit der Erstellung der Fragebögen.

Auf der darunter liegenden Ebene können die CSR-Kriterien für das Unternehmenshandeln, für die Produktgruppe und für die Förderung nachhaltigen Konsums in weitere Subkriterien untergliedert werden. Auf dieser Ebene werden unterschiedliche Bereiche des CSR-Managements entwickelt, die für einen erfolgreichen Umgang mit ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen wichtig sind. Diesen Bereichen werden erneut unterschiedliche Gewichtungen zugeteilt, je nach Sicht auf ihre Bedeutung für das übergreifende Kriterium. Die Vorschläge zur detaillierten Gewichtung finden sich in Tabelle 5.

Tabelle 5: Zweite Gewichtungsebene des CSR-Managements

Zweite Ebene	Gewichtung 1. Ebene	Gewichtung 2. Ebene
CSR-Kriterien für das Unternehmenshandeln	40%	100%
(A) Unternehmensführung (Corporate Governance)		45%
(B) CSR-Maßnahmen im Unternehmen und in den Verkaufsstätten		45%
(C) Transparenz		10%
CSR-Kriterien für die Produktgruppe	50%	100%
(D) Umweltaspekte im Einkauf		30%
(E) Soziale und gesellschaftliche Aspekte im Einkauf		30%
(F) Tierschutzaspekte im Einkauf		20%
(G) Gesundheitsbezogene Aspekte		20%
CSR-Kriterien zur Förderung Nachhaltigen Konsums	10%	
(H) Förderung Nachhaltigen Konsums		100%

Auf der **untersten Ebene** der Bewertungsmatrix wird definiert, was Best-Practice eines guten CSR-Managements ist. Dort werden diejenigen Bereiche des CSR-Managements bepunktet, die eine zentrale Bedeutung für die systematische Integration von CSR in die Unternehmensabläufe haben. Wie bereits auf den vorangegangenen Ebenen, werden auch auf dieser Ebene die Kriterien nach ihrer Wichtigkeit für die übergeordnete Kategorie gewertet.

Tabelle 6: Dritte Gewichtungsebene des CSR-Managements

Dritte Ebene	Gewichtung 1. Ebene	Gewichtung 2. Ebene	Gewichtung 3. Ebene
CSR-Kriterien für das Unternehmenshandeln	40%		
(A) Unternehmensführung (Corporate Governance)		45%	100%
A1 Leitlinien zur Unternehmensverantwortung			20%
A2 Betriebliches Umweltmanagement: Ziele und Politiken			20%
A3 Soziales/Beschäftigte: Ziele und Politiken			20%
A4 Faires Unternehmenshandeln: Ziele und Politiken			20%
A5 Corporate Citizenship: Ziele und Politiken			20%
(B) CSR-Maßnahmen im Unternehmen und in den Verkaufsstätten		45%	100%
B1 Betriebliches Umweltmanagement: Maßnahmen			20%
B2 Soziales/Beschäftigte: Maßnahmen			20%
B3 Faires Unternehmenshandeln: Maßnahmen			20%
B4 Corporate Citizenship: Maßnahmen			20%
B5 Organisatorische Zuständigkeiten für CSR			20%
(C) Transparenz		10%	100%
C1 Berichterstattung und Information			100%
CSR-Kriterien für die Produktgruppe	50%	100%	
(D) Umweltaspekte im Einkauf		30%	100%
D1 Umweltfreundliche Einkaufsrichtlinien			25%
D2 Management der Einkaufsrichtlinien			25%
D3 Anforderungen an Instrumente beim Lieferanten			25%
D4 Zuständigkeiten für den umweltfreundlichen Einkauf			25%
(E) Soziale und gesellschaftliche Aspekte im Einkauf		30%	100%
E1 Sozial und gesellschaftlich verantwortliche Einkaufsrichtlinien			25%
E2 Management der Einkaufsrichtlinien			25%
E3 Anforderungen an Instrumente beim Lieferanten			25%
E4 Zuständigkeiten für den sozial und gesellschaftlich verantwortlichen Einkauf			25%
(F) Tierschutzaspekte im Einkauf		20%	100%
F1 Einkaufsrichtlinien zum Tierschutz			25%
F2 Management der Einkaufsrichtlinien			25%
F3 Anforderungen an Instrumente beim Lieferanten			25%
F4 Zuständigkeiten für den Einkauf nach Tierschutzaspekten			25%
(G) Gesundheitsbezogene Aspekte		20%	100%
G1 Verarbeitung der Produkte			50%
G2 Produktnutzung und Kundenberatung			50%
CSR-Kriterien für die Förderung Nachhaltigen Konsums	10%		
(H) Förderung Nachhaltigen Konsums		100%	100%
H1 Nachhaltige Sortimentsgestaltung			25%
H2 Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte			25%
H3 Schulung des Personals			25%
H4 Verbraucherinformation und Service			25%

5 Diskussion und Schlussfolgerung

Das in Kapitel 4 entwickelte Kriterienraster dient dazu, die CSR-Leistung verschiedener Einzelhandelsunternehmen zu erheben, zu bewerten und zu vergleichen.

Aus der vorliegenden Machbarkeitsstudie lassen sich Schlussfolgerungen für die konkrete Anwendung des CSR-Kriterienrasters, die verschiedenen Zielgruppen zur Bewertung der CSR-Leistung sowie für die Kommunikation der Ergebnisse ableiten.

Hinsichtlich der konkreten **Anwendung** bietet das CSR-Kriterienraster eine systematische Auflistung dessen, was Unternehmen an gutem CSR-Management („Best practice“) leisten können. Der Ansatz, das allgemeine Kriterienraster mit einer Gütesiegelanalyse zu verknüpfen, stellt ein sehr konkretes und anspruchvolles Instrument dar, um die Verantwortungsübernahme durch die Einzelhandelsunternehmen zu bewerten. Der Einbezug von Kriterien aus anspruchsvollen Gütesiegeln in das CSR-Kriterienraster führt zu Prüfkriterien im Bereich der Einkaufsrichtlinien, die wahrscheinlich nur von wenigen Einzelhandelsunternehmen erfüllt werden können, aber gerade deswegen Best-Practice im Bereich CSR hervorheben. Dadurch werden Erkenntnisse darüber, wie Best-Practice aussehen kann, sehr gut durch das Raster abgebildet. Solche konkreten Angaben schaffen nicht nur einen notwendigen Druck auf andere Einzelhändler („race to the top“), sondern vermitteln auch Klarheit und Transparenz darüber, welche Schritte für die Erreichung höherer Standards gemacht werden müssen. Als Nebeneffekt einer solcher CSR-Bewertung kann erwartet werden, dass sich Einzelhandelsunternehmen einige der CSR-Kriterien zunutze machen, um konkrete Anforderungen an ihre Zulieferer zu stellen (z.B. Verbot von bestimmten Farbstoffen bei Lebensmitteln).

Was die unterschiedlichen **Zielgruppen** der CSR-Bewertung angeht, so sollten Einzelhandelsunternehmen mit Direktverkauf und solche mit indirektem Verkauf (siehe Abschnitt 3) nach den gleichen CSR-Kriterien bewertet und verglichen werden können. Der Hauptgrund dafür liegt in der sehr ähnlichen Zuliefererstruktur bei global produzierten Gütern und Waren. So lässt sich z.B. bezüglich der geringeren Flächen- und Energie-Inanspruchnahme im Versandhandel im Vergleich zum Handelsverkauf nicht ableiten, dass der Energieverbrauch für den Versandhandel entweder nicht zu testen (= Vernachlässigung des Kriteriums) oder geringfügiger zu bewerten (= Anpassung der Gewichtung des Kriteriums) sei.

Bei einer vergleichenden Bewertung von KMU und Großunternehmen im Handel sollten zwei Aspekte unterschieden werden: a) die Abfrage und b) die Bewertung der CSR-Kriterien. Für die Abfrage nach dem CSR-Kriterienraster ist eine Differenzierung zwischen KMU und Großunternehmen nicht empfehlenswert. Das Kriterienraster behandelt ökologische und soziale Aspekte, die in jedem Fall auch für KMU zu berücksichtigen sind. Die Kriterien spiegeln die Übernahme von Verantwortung in Bereichen wider, die aus gesellschaftlicher Sicht oder im Eigeninteresse der Unternehmen von großer Bedeutung sind – daher sollten sie für große wie kleine Unternehmen gleichermaßen gelten.

Etwas anders sieht es bei der Umsetzung der ökologischen und sozialen Aspekte in unternehmerische Strukturen und Instrumente aus. Für diese „Umsetzungskriterien“ wäre es durchaus denkbar, die Vorgaben aus dem Bewertungsraster (z.B. die explizite Formulierung und Veröffentlichung von Werten oder Unternehmenspolitiken) für die Anwendung in KMU anzupassen. Hierzu kann von Seiten des Öko-Instituts ein Vorschlag erarbeitet werden, falls die Verbraucher-Initiative die Einbeziehung von KMU in die CSR-Studie plant. Zum Schluss wäre es auch denkbar, in der Bewertung der Kriterien eine an die Bedürfnisse von KMU angepasste Gewichtung vorzunehmen. Wie bereits geschildert, kann auch hier gelten, dass bestimmte auf Großunternehmen zugeschnittene Gewichtungen im Hinblick auf KMU unangebracht sind, da diese sich – bisherigen empirischen Studien zufolge – in der Erfüllung des betroffenen Umsetzungskriteriums schwer tun (und umgekehrt). Statt das Kriterium aus dem Raster herauszunehmen, könnte seine (geringere oder gesteigerte) Relevanz für KMU durch die Anpassung der Gewichtung berücksichtigt werden.

Was die **Bewertung und Kommunikation der Ergebnisse** aus dem Kriterienraster angeht, können beispielsweise Aussagen darüber getroffen werden, ob die Umwelt- und Sozialstandards für Lebensmittel in Unternehmen A besser sind als in Unternehmen B. Das heißt, es ist ein direkter Vergleich von Unternehmen hinsichtlich einzelner CSR-Kriterien möglich. Mit Hilfe des beschriebenen „Ratingverfahrens“ können darüber hinaus Unternehmen mit guter CSR-Leistung innerhalb einer Branche von denen mit schlechteren CSR-Leistungen in derselben Branche unterschieden werden. Branchenübergreifende Vergleiche sollten hingegen nur in Einzelfällen und bezüglich vergleichbarer Kriterien (z.B. „CSR-Kriterien für das Unternehmenshandeln“) durchgeführt werden. Solche vergleichbaren Kriterien sind von einzelnen Branchen bzw. Warengruppen abstrahierbar und sind in allen sechs Kriterienrastern gleichermaßen vorhanden.

Aus der Sicht von Konsumenten wird es zunächst weiterhin schwierig sein, die verschiedenen Einzelhandelsunternehmen im Hinblick auf spezifische Branchen bzw. die im Rahmen der Studie spezifizierten Warengruppen voneinander zu unterscheiden. So zum Beispiel müsste ein Konsument herausfinden, ob Elektronikprodukte bei Unternehmen A besser sind als bei Unternehmen B, und weiterhin ob Lebensmittel bei Unternehmen C besser sind als bei Unternehmen A. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass der Stand der Konsumenteninformation mittel- bis langfristig durch wirksame Medienkommunikation und Pressearbeit verbessert werden kann.

Schlussendlich könnte man erwarten, dass sich positive Effekte eines Einzelhandelsunternehmens in einer Branche auch auf andere Branchen übertragen lassen. Aus marketing-technischen Gründen ist es realistisch, dass einzelne Unternehmen, die bei einer Branche besser, aber bei anderen Branchen schlechter abschneiden als andere Unternehmen, versuchen werden, ihre Gesamtposition bei allen Branchen zu verbessern. Diese Wirkung könnte ein „race-to-the-top“ verursachen, was für die Konsumenten und die Nachhaltigkeitsdiskussion insgesamt von großem Vorteil sein wird.

6 Bibliographie

ACNielsen (2008): Webseite: www.acnielsen.de; Zugang: September 2008

BBE Handelsberatung GmbH (2008): Webseite: www.bbe.de; Zugang: September 2008

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (2008):

Webseite: www.versandhandel.org; Zugang: September 2008

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. (2008):

Webseite: www.bundesverband-direktvertrieb.de/index.php; Zugang: September 2008

BUND (2008): BUND Standpunkt: Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Freiwilligkeit und Verpflichtung, Berlin, Oktober 2008.

Business for Social Responsibility (BSR) (2008): Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services, April, 2008.

CorA (2008): Ein „Sozial-Label“ der Bundesregierung für Unternehmensverantwortung? – Position von CorA – Corporate Accountability Netzwerk für Unternehmensverantwortung, Berlin, 2008.

econsense (2008): Mehr Transparenz, mehr Effizienz, mehr Akzeptanz – Diskussionsbeitrag von econsense zur Zukunft von Nachhaltigkeitsratings und –rankings, 2. aktualisierte Auflage, Mai 2008.

EcoTopTen (2005): Essen & Trinken. Untersuchung deutscher Supermärkte zu ökologischen und Fairtrade-Produkten.

EHI Retail Institute e.V. (2008): Webseite: www.ehi.de; Zugang: September 2008

Erklärung von Bern (EvB) (2007): Die Forderungen der EvB, in: EvB Magazin Sonderausgabe 01/Januar 2007: Saubere Sprüche, dreckige Hände – wie Rhetorik und Realität beim Thema Unternehmensverantwortung auseinander klaffen,

EU KOM (2001): Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, KOM (2001) 366 endgültig, Brüssel, 18.7.2001.

Eurocommerce (2007): Corporate Social Responsibility - Increasing awareness, Download unter: <http://www.eurocommerce.be/content.aspx?PageId=41021>

Eurocommerce (2007): Best practices of SMEs in commerce, Download unter: <http://www.eurocommerce.be/content.aspx?PageId=41144>

- Eurocommerce and Uni-Europa Commerce (2006):** Joint Statement on Corporate Social Responsibility, Brüssel, 2006.
- European Retail Roundtable (2008):** Retail Declaration on Energy Efficiency and Renewable Energy, März, 2008.
- Global Reporting Initiative (GRI) (2006):** Sustainability Reporting Guidelines, Version 3.0, Amsterdam, 2006.
- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) (2008):** Webseite: www.einzelhandel.de; Zugang: September 2008
- HDE (2008):** Positionen zum Thema Unternehmensverantwortung, Berlin/Brüssel, 6. Februar 2008.
- HDE (2007):** Verantwortlicher Handel – Wahrnehmung der sozialen Verantwortung durch deutsche Einzelhandelsunternehmen, Brüssel, 15. Mai 2007.
- HDE (1999):** Position zum Thema „Nachhaltigkeit im Einzelhandel“, Köln, 1999.
- HDE (o.J.):** Klimaschutz leben – Handel und Energie-Effizienz, Brüssel/Berlin.
- International Institute for Sustainable Development (2008):** How material is ISO 26000 Social Responsibility to small and medium-sized enterprises? September 2008.
- Multistakeholderforum des Rates für Nachhaltige Entwicklung (2007):** Neue Perspektiven der Kooperation für CSR, September 2007 (allgemeine CSR Hindernisse, nicht nur KMU)
- Öko-Institut e.V. (2008):** Gutachten zur Bewertung ausgesuchter Warengruppen nach ökologischen, sozialen und nachhaltigen Kriterien. Freiburg, 2008.
- Öko-Institut e.V. (2007) (Hrsg.):** Corporate Social Responsibility in Europe. Research on the impact of CSR on sustainability. Öko-Institut et al., Berlin 2007.
- Öko-Institut e.V. (2007):** PROSA – Product Sustainability Assessment. Leitfaden Freiburg, 2007
- Öko-Institut e.V. (2007):** Produkt-Nachhaltigkeits-Analyse (PROSA/PLA) - Methodenentwicklung und Diffusion. Freiburg/ Darmstadt/Berlin 2007
- Oxfam Deutschland (2008):** Endstation Ladentheke, Berlin, 2008.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2006):** Unternehmerische Verantwortung in einer globalisierten Welt – Ein deutsches Profil der Corporate Social Responsibility. Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung, Berlin 2006, (texte Nr. 17, September 2006)

Schmitt, K. (2005): Corporate Social Responsibility in der strategischen Unternehmensführung. Eine Fallstudienanalyse deutscher und britischer Unternehmen der Ernährungsindustrie; Berlin, April 2005.

sneep Lokalgruppe Hamburg (2007): Corporate Social Responsibility bei kleinen und mittelständischen Unternehmen in der Metropolregion Hamburg, Hamburg, September 2007

Stiftung Warentest (2004): Kernkriterien für die Untersuchung der sozial-ökologischen Unternehmensverantwortung durch die Stiftung Warentest. April 2004.

Stiftung Warentest (2007): Kriterien für die Untersuchung der sozial-ökologischen Unternehmensverantwortung der Anbieter von Kochschinken. 13.04.2007.

Tallontire, A. and Vorley, B. (2005): Achieving Fairness in trading between supermarkets and their agrifood supply chains, UK Food Group Briefing, September 2005.

UNEP/Wuppertal Institute CSCP (2007): A Guidelines Manual for Retailers towards Sustainable Consumption & Production, August 2007.

WWF und Vier Pfoten (2006): Nachhaltigkeitsrating im Schweizer Detailhandel (Bereich Food). Januar 2006.

World Business Council on Sustainable Development (2008): Sustainable Consumption Facts and Trends. From a business perspective – the business role focus area. Executive Summary, 2008.

Standards

Ethical Trading Initiative "Base Code"

EU Umweltzeichen

Fair Labor Association Workplace Code of Conduct

Fair Wear Foundation

IBO Prüfzeichen

ILO Kernkonventionen

ILO Konventionen

ISO 26.000 Standard „Guidance on Social Responsibility“ (Draft ISO 26.000 WD4.2)

OECD Richtlinien für Multinationale Unternehmen

Öko-Tex Standard 100plus

OHSAS 18001, Occupational Health and Safety Assessment Series

Pan-European Forest Council

Social Accountability 8000 Standard

UN Global Compact

Gütesiegel

bioRe®
Demeter
Der Blaue Engel (für alle 6 Branchen)
Hase mit schützender Hand
FSC 100%
FSC Mix
FSC Recycling
IVN zertifiziert NATURTEXTIL
IVN zertifiziert Best NATURTEXTIL
Kontrollierte Naturkosmetik - BDIH
Leaping Bunny/ Standard für tierversuchsfreie Kosmetik (HCS)
natureplus
Neuform (Naturkosmetik)
Das Goldene M
Der Blaue Engel
Ecoproof
Europäisches Umweltzeichen
Certificate of Quality
GUT-Siegel
STEP
eco-Institut
Ecode EC 1: sehr emissionsarm
Kork-Logo
RUGMARK
TOXPROOF
LGA-schadstoffgeprüft
CELQ
Naturland
Natureplus
ÖkoControl
Österreichisches Umweltzeichen
PEFC
WinterQualitätsholz
IBO-Prüfzeichen
RAL Tapeten
RAL-Gütezeichen "Erzeugnisse aus Mineralwolle"
Energy Star
GEEA
TCO

TCO'05
TCO'06
TCO'99
EcoTopTen
TCO'03
SG schadstoffgeprüft
LGA schadstoffgeprüft
Ergonomie geprüft
QUL
TOXPROFF
EU-Siegel Ökologischer Landbau
Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung
Bioland
Biokreis
Biopark
demeter
Fairtrade
Gepa
Lebensbaum
Naturland
Bananen
BanaFair
Neuland
MSC (Marine Stewardship Council)
KAT (Kontrollierte Alternative Tierhaltungsform)
Vom NABU empfohlen - weil aus Streuobstprodukten
Deutsches Güteband Wein
Ecovin
Rainforest Alliance
Bio-Siegel
Bioland
Biokreis