

In: VDI-Nachrichten, 2. September 2005

Wie nachhaltig wird produziert?

Unternehmensverantwortung: Unternehmen erfassen soziale und ökologische Faktoren - Stiftung Warentest testet

von Heike Leitschuh-Fecht

Die Stiftung Warentest beginnt, Aspekte der Unternehmensverantwortung in ihre Tests einzubeziehen und einige Unternehmen entwickeln Instrumente, um die Nachhaltigkeit ihrer Produkte bewerten zu können. Noch sucht jedes Unternehmen seinen eigenen Weg.

Sozial-ökologische oder nachhaltige Unternehmensverantwortung wird derzeit viel diskutiert. Doch nur wenige Unternehmen beziehen dies bereits auf ihre Produkte und fragen sich, ob diese den Anforderungen der Corporate Social Responsibility (CSR) standhalten. Daran konnte bislang auch die EU mit ihrer Initiative zur Integrated Product Policy (IPP) wenig ändern. Nun aber gibt es einen Anstoß von einer ganz anderen Seite, der möglicherweise eine viel stärkere Wirkung entfalten könnte: Die Stiftung Warentest in Berlin, die bislang Produkte vorrangig auf ihre Qualität und das Preis-Leistungsverhältnis getestet hat, beginnt nun auch danach zu fragen, inwiefern die Unternehmen auf sozialem und ökologischem Gebiet Initiative ergreifen. Drei Produktgruppen ganz verschiedener Branchen hat sie schon daraufhin getestet: Wetterjacken, Tiefkühlachs und Vollwaschmittel. Wohl bleiben die entscheidenden Kriterien für die Bewertung nach wie vor die Qualität, also zum Beispiel bei den Jacken Tragekomfort und Haltbarkeit. Doch zusätzlich fragt die Stiftung nun auch, unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen die Produkte hergestellt wurden (siehe Kasten). Bei den Jacken zum Beispiel kamen 39 allgemeine und 15 produktspezifische Kriterien zur Anwendung. Die Stiftung Warentest orientiert sich dabei an nationalen Standards und internationalen Konventionen, an Kriterien, die Rating-Agenturen für das Investment verwenden oder denen, die an die Nachhaltigkeitsberichterstattung angelegt werden. Es ist ein umfangreicher Fragebogen, den die Unternehmen ausfüllen müssen, doch nicht alle sind dazu bereit (siehe auch Interview auf dieser Seite).

Es soll nicht bei den drei Tests bleiben, weitere werden folgen. Unternehmen werden also immer häufiger mit detaillierten Fragen nach ihrer sozial-ökologischen Verantwortung konfrontiert werden, beziehungsweise sind es jetzt schon, denn Umwelt- und Entwicklungsorganisationen oder Konsumentenvereinigungen, aber auch Analysten interessieren sich zunehmend für diesen Teil der Unternehmenspraxis.

Einige Unternehmen sind deshalb dabei, sich selbst einen Überblick über die soziale und ökologische Qualität ihrer Produkte zu verschaffen und auch die Kriterien für Innovationsprozesse umfassender zu definieren. So entwickelt Procter & Gamble, ein Unternehmen mit reputationssensiblen Konsumgüterprodukten, wie zum Beispiel Wasch- und Reinigungsmittel, derzeit

ein Tool, um die sozialen, ökologischen und ökonomischen Chancen und Risiken seiner neuen Produkte zu erfassen. „Wir erhalten so ein Nachhaltigkeitsprofil dieser Produkte“, sagt Marina Franke, Nachhaltigkeitsmanagerin des Unternehmens. Um alle dafür nötigen Informationen und Daten bekommen zu können, werden Mitarbeiter verschiedener Abteilungen beteiligt. „Wir berücksichtigen auch die Fragen verschiedener Interessengruppen und holen uns auf diesem Weg die externe Welt ins Unternehmen.“

Die Deutsche Telekom unterzieht teilweise ihre Produkte und Dienste mit ihrem „Sustainability Compass“ einem Schnellcheck. Dabei geht es vorrangig um die Frage, inwiefern diese in der Anwendung der Nachhaltigkeit dienen, z.B. wenn man sich über das Mobiltelefon Informationen zum Öffentlichen Nahverkehr abrufen kann. „Wir erhalten mit dem Compass zwar keine umfassenden Informationen über alle sozialen und ökologischen Aspekte des Produkts, aber können seine Schwächen und Stärken recht gut identifizieren“, erklärt Tim Otto aus dem Nachhaltigkeitsteam der Telekom AG. Gemeinsam mit dem Öko-Institut Freiburg wurde das Instrument überarbeitet und verbessert. Das Institut selbst bietet mit PROSA, dem Produkt Sustainability Assessment den Unternehmen ein umfassendes Tool für die Strategie- und Produktentwicklung an. „Dabei werden die Ergebnisse aus den verschiedenen Geschäftseinheiten – von der Forschung & Entwicklung bis hin zum Marketing – systematisch verknüpft“, so Rainer Griebhammer vom Öko-Institut.

Manche Unternehmen haben schon längere Erfahrung damit, die Öko-Effizienz ihrer Produkte zu analysieren, das heißt herauszufinden, welcher Stoff, welche Anwendung die geringsten Umweltauswirkungen bei gleichzeitig geringsten Kosten verspricht. So auch das Chemieunternehmen BASF, das nun zusätzlich beginnt, die sozialen Implikationen seiner Produkte zu erfassen. Das Instrument SEE (Socio-Eco-Efficiency)-Balance setzt auf der bisherigen Öko-Effizienz-Methode auf. „Wir wollten kein neues Tool kreieren, sondern die alten erweitern“, sagt Andreas Kicherer von der BASF. 15 Produkte wurden bisher nach SEE-Balance gecheckt.

Indikatoren für soziale Aspekte zu benennen, ist sehr viel schwerer als ökologische. Hier sind jede Menge kulturelle und politische Unterschiede zu beachten. Industrienationen lehnen zum Beispiel Kinderarbeit ab. Es gibt jedoch Länder, wo Familien ohne die Mithilfe ihrer Kinder derzeit nicht überleben können. Wie geht man damit um? Die neuen Instrumente beantworten nicht alle solche Fragen, zeigen jedoch, wie man gesellschaftliche Anforderungen systematisch einbeziehen kann, auch wenn die Datenlage noch unbefriedigend ist. Für welche Methode sich ein Unternehmen auch entscheiden mag, wichtig sei, so Ulrich Steger, Professor am Institut für Management Development (IMD) in Lausanne, es beschäftige sich überhaupt mit nachhaltigen Innovationen. „Über kurz oder lang stellt sich aber die Frage, ob solche Prozesse ebenso wie die Lebenszyklusanalyse (LCA) standardisiert werden müssten, damit die Öffentlichkeit – darunter auch zunehmend die interessierten Analysten – die Ergebnisse der Unternehmen beurteilen können“. Dahin ist es wohl noch ein langer Weg: Bei der sozialen Beurteilung der Produkte stehe man noch ziemlich am Anfang.

Was die Stiftung Warentest zur Unternehmensverantwortung wissen will

Es ist ein ausführlicher Fragenkatalog, den die Unternehmen beantworten müssen. Zum Beispiel sollen sie Auskunft geben darüber,

- ob sie Grundsätze zum Umgang mit den Beschäftigten haben (Aus- und Weiterbildung, Chancengleichheit, Arbeits- und Gesundheitsschutz etc.)
- ob vor allem bei den Zulieferern in anderen Ländern die sozialen Mindeststandards eingehalten werden
ob bei den Zulieferern in Niedriglohnländern Kinder beschäftigt werden
- wie sie Korruption vermeiden
- wie sie mit Arbeitnehmervertretungen umgehen
- ob es in den heimischen Produktionsstätten familienfreundliche Maßnahmen gibt,
- ob das Unternehmen ausbildet und Frauen fördert
- wie viele Arbeitsunfälle es gibt
- ob es Ziele für den Umweltschutz in der Produktion und ein Umweltmanagementsystem gibt
- ob sie die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen thematisieren
- inwiefern sie die Zulieferer in die ökologische Verantwortung einbeziehen
- ob die Unternehmen ihre Umweltbelastungen in den letzten drei Jahren reduzieren konnten
- ob sie alle diese Aspekte im Rahmen der Umwelt- und Sozialberichterstattung öffentlich kommunizieren und vieles andere mehr.

Weitere Informationen

- www.stiftung-warentest.de, unter dem Stichwort ‚CSR‘ findet man Ergebnisse der Tests.
- www.prosa.org
- www.csreurope.org
- Leitschuh-Fecht, H.: Nachhaltig die Zukunft managen - Pioniere in globalen Unternehmen. Porträts und Hintergründe, Bern 2005.
- Löw, T./Ankele, K./Braun, S./Clausen, J.: Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen, Münster, Berlin 2004.
- Lunau, Y. /Wettstein F.: Die soziale Verantwortung der Wirtschaft. Was Bürger von Unternehmen erwarten, Bern 2004.
- Linne, G./Schwarz, M. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltige Entwicklung: Wie ist nachhaltiges Wirtschaften machbar, Opladen 2003.
- Schmidt, I.: SEEbalance® - Managing Sustainability of products and processes with the socio-eco-efficiency analysis by BASF, Green Management International, erscheint im Herbst 2005
- Steger, U. (ed.): The Business of Sustainability, Building industry cases for corporate sustainability, Hampshire/NewYork, 2004