

Master-Thesis

Titel der Master-Thesis

Kriterienentwicklung für das Nachhaltigkeitslabel „SoPro“

Verfasserin

Daniela Kitzberger, B.A.

Wieselburg, am 30.08.2013

Matrikelnummer: 1110687009
Jahrgang: 2011
Studiengang: MAOB Organic Business
Betreuer: Dr. Natalie Dimitriadis

Abstract

Im Rahmen des ETZ-Projektes SoPro wird in dieser Arbeit untersucht, aus welchen Kriterien ein nachhaltiges Label bestehen sollte, welches zusätzlich eine Kooperation zwischen Unternehmen und sozialen Einrichtungen kennzeichnet.

Es wurden Interviews mit zwei SoPro-ähnlichen Initiativen und eine Onlinebefragung von CSR-affinen Unternehmen aus Österreich durchgeführt. Ziel dieser Befragung war es, welche CSR- und nachhaltigkeitsrelevanten Labels und Standards bereits erfüllt werden, welche Aspekte der Nachhaltigkeit im Unternehmen umgesetzt werden und ob und welche Kooperationen mit sozialen Einrichtungen bereits eingegangen worden sind.

Eine Untersuchung von Kriterien und Aspekten bestehenden nachhaltigen Labels sowie internationale Übereinkommen, CSR-Standards und Berichterstattungsinstrumente wurden vorgenommen.

Diese Arbeit gibt den derzeitigen Stand von CSR und nachhaltiger Entwicklung sowie die Meinung österreichischer CSR-affiner Unternehmen wieder und beschäftigt sich eingehend mit der Entwicklung von Kriterien für das Label „SoPro.“

This study examines for the ETZ project SoPro, which criteria a sustainable label should have, which also features a cooperation between companies and social institutions.

Two interviews and one online survey were carried out. The aim of this survey was to find out which CSR and sustainability-related labels and standards are already used from CSR affine companies, what are the aspects of sustainability in the companies and whether and what collaborations have been established with social institutions. An examination of criteria and aspects of sustainable labels and existing international conventions, standards and CSR reporting tools was made.

This work reflects the current state of CSR and sustainable development as well as the opinion of the Austrian CSR affine company and concern in detail with the development of criteria for the label "SoPro."

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht sind und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung war.

Unterschrift der Verfasserin

**An die Generation von Fabio Kitzberger (*2011)
und Ben Grausam (*2012)**

*Ich wünsche mir so sehr, dass ihr und eure Kinder
in einer gerechten Gesellschaft, in der die ökologischen Grenzen
unserer Erde berücksichtigt werden, friedlich und zufrieden leben könnt.*

Danksagung

Danksagung

Ich danke meiner Betreuerin Dr. Natalie Dimitriadis für die Unterstützung und ihre nahezu unendliche Geduld bei der Erstellung dieser Masterarbeit. Sie hat mir durch ihr konstruktives Feedback immer geholfen und mich nicht nur fachlich, sondern auch persönlich sehr inspiriert.

Dem gesamten SoPro-Projektteam danke ich für die äußerst gute und positive Zusammenarbeit während des ganzen letzten Jahres. Ich wünsche ihnen viel Erfolg und gutes Gelingen für den weiteren Projektverlauf.

Für ihre Zeit und ihre konstruktive Kritik beim Korrekturlesen möchte ich mich bei Sabine Raab und Karin Grünberger herzlich bedanken.

Ein großer Dank gilt auch meiner Familie und meinen Freunden, die immer hinter mir gestanden sind. Ohne ihre Geduld, Unterstützung und die unzähligen motivierenden Zusprüche wäre die Studienzeit nur schwer möglich gewesen. Danke, dass ihr immer an mich geglaubt habt.

Jedem einzelnen meiner Studienkolleginnen des Masterlehrganges Organic Business danke ich für eine tolle gemeinsame Studienzeit.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abkürzungsverzeichnis.....	3
1 Einleitung.....	4
2 Problemstellung und Zielsetzung	6
3 ETZ Projekt SoPro	8
3.2 Zusammenfassende Ergebnisse der SoPro-Treffen	10
3.3 SoPro-Fallbeispiele	20
3.4 Erste Vorüberlegungen für den Kriterienaufbau des Nachhaltigkeitslabels SoPro	21
4 Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit.....	26
4.1 Forschungsfragen und Hypothese.....	26
4.2 Limitierung.....	27
4.4 Aufbau der Arbeit.....	28
4.5 Methodik.....	29
4.5.1 Primärerhebung	30
4.5.2 Sekundärerhebung	33
5 CSR und nachhaltige Entwicklung.....	34
5.1 Corporate Social Responsibility (CSR).....	37
5.2 Nachhaltige Entwicklung und CSR auf nationaler Ebene	43
6 Nachhaltige Labels in Österreich	50
6.1 Kriteriencluster: Ökologie Umwelt	52
6.2 Kriteriencluster: Handel und Ökonomie	54
6.3 Kriteriencluster: Soziale Verantwortung	55
6.4 Kriteriencluster: Produkthanforderung	56
6.5 Kriteriencluster: Qualität und -systeme.....	57
7 österreichische Label mit einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz.....	58
7.1.1 Pro Planet – REWE.....	58
7.1.2 Fairify	60
8 Internationale Übereinkommen, Standards und Berichterstattungsinstrumente.....	62
8.1 Internationale Übereinkommen.....	63
8.1.1 Verhaltensrichtlinien der ILO: Arbeits- und Menschenrechte.....	64
8.1.2 OECD - Leitsätze	66
8.1.3 UN GLOBAL COMPACT.....	68
8.1.4 Zwischenfazit „internationale Übereinkommen“	69
8.2 CSR-Standards	70
8.2.1 Nachhaltigkeitslinie ISO 26000 und ONR 192500.....	71
8.2.2 Umweltmanagementstandards EMAS und ISO 14001	76
8.2.3 Sozialstandard SA 8000	77
8.2.4 Zwischenfazit „CSR-Standards“	78
8.3 Berichterstattungsinstrumente.....	80

8.3.1	Global Reporting Initiative (GRI)	80
8.3.2	Gemeinwohl-Bilanz (GWB).....	83
8.3.3	Zwischenfazit „Berichterstattungsinstrumente“	86
9	SoPro- nahe Projekte.....	88
9.1.1	FAIRmade	88
9.1.2	Fairmade Plus	90
10	Befragung CSR-affiner Unternehmen.....	92
10.1	Durchführung und Eckdaten der Befragung.....	92
10.2	Auswahl der Untersuchungseinheit	93
10.3	Ergebnisse „CSR in Unternehmen und die Zusammenarbeit von Unternehmen mit sozialen Einrichtungen“	97
10.3.1	Demografische Basisdaten	98
10.3.2	Kooperation mit sozialen Einrichtungen	101
10.3.3	Keine Kooperation mit sozialen Einrichtungen	111
10.3.5	Verwendete Zertifizierungen, Standards	113
10.3.6	Erfüllte / geplante Nachhaltigkeitsaspekte	121
10.3.7	Label für Kooperation.....	128
10.5	Fazit Unternehmerbefragung.....	131
11	Zusammenfassende Aspekte und relevante Kriterien.....	134
11.1	Aufbau der Kriterien.....	134
11.2	Hauptaspekt „Zusammenarbeit zwischen sozialen Einrichtungen und Wirtschaftsbetrieben“	139
11.3	Ökologie.....	140
11.4	Ökonomie.....	142
11.5	Soziale Verantwortung	145
11.6	Produktanforderung	147
11.7	Qualitätsmanagement und -systeme	149
12	Entwicklung der SoPro-Kriterien	151
13	Conclusio.....	164
	Abbildungsverzeichnis.....	167
	Tabellenverzeichnis	168
	Quellenverzeichnis	169
	Anhang.....	173

Abkürzungsverzeichnis

BMWFJ	Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend
BSC	Balanced Scorecard
CEN	European Committee for Standardisation
CERES	Certification of Environmental Standards
CSR	Corporate Social Responsibility
DL	Dienstleistungen
EMAS	Eco-Management and Audit Schemes
ETZ	Europäische Territoriale Zusammenarbeit
ESF	Europäischer Sozial Fond
FM	FAIRmade
FMP	Fairmade Plus
GBP	gemeinnützige Beschäftigungsprojekte
GRI	Global Reporting Initiative
GMO	Gentechnisch manipulierte Organismen
GWB	Gemeinwohl-Bilanz
GWÖ	Gemeinwohl-Ökonomie
IAO	Internationale Arbeitsorganisation (IAO=ILO)
ILO	international labour organisation (ILO = IAO)
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin
ISO	Internationalen Organisation für Standardisierung bzw. International Organization for Standardization
LA21	lokale Agenda 21
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
ÖNKP	Österreichischer Nationaler Kontaktpunkt
ONR	Österreichische Normen Regelwerk
ÖSTRAT	Nachhaltigkeitsstrategie des Bundes und der Länder
SAI	Social Accountability International
SBSC	Sustainability Balanced Scorecard
SoPro	Soziale Produktion
SÖB	sozialökonomische Betriebe (SÖB)
UNEP	Umweltprogramm der Vereinten Nationen
UNGC	United Nations Global Compact
WCED	World Commission on Environment and Development
WfbM	Werkstatt für behinderte Menschen
WWF	World Wide Fund For Nature

1 Einleitung

„Österreich, zusammen mit allen anderen Ländern der Erde, steht vor einer großen gesellschaftlichen Herausforderung: wie gestalten wir eine Gesellschaft, die auf nachhaltigen Prinzipien basiert, um den nachfolgenden Generationen ein Leben zu ermöglichen, in dem auch sie ihre Bedürfnisse nach Frieden und hoher Lebensqualität erfüllen können.“¹

Der Brundtland-Bericht aus dem Jahre 1987 beschreibt nachhaltige Entwicklung einerseits als dass die Lebenschancen zukünftiger Generationen nicht gegenüber den Möglichkeiten der derzeitigen Generationen verschlechtert werden dürfen und andererseits als dass sich ein Wohlstandsausgleich zwischen armen und reichen Ländern einstellen soll.²

Dies ist nur möglich indem man die drei Grundsäulen nachhaltiger Entwicklung: Ökonomie, Ökologie und Soziales gleichwertig betrachtet.

Bereits seit dem Jahre 1972 wird dem Bereich Ökologie mit dem Start einer internationalen Umweltpolitik (UN Conference on Human Environment) vollste Beachtung geschenkt. Doch die Säule „Soziales“ wird bis heute noch nicht gleichwertig mit dem Faktor Wirtschaftlichkeit in Verbindung gebracht.

Ein Meilenstein in dieser Entwicklung ist das Aufkommen des Corporate Social Responsibility (CSR) Gedankens, dieser beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Unternehmen werden gefordert ihren Beitrag zu den gesellschaftlichen Herausforderungen zu leisten.

Dies wird grundsätzlich durch die unterschiedlichen Zeithorizonte der kurzfristig agierenden Wirtschafts- und Finanzwelt und das langfristige Konzept der nachhaltigen Entwicklung erschwert.³

¹ BOSCH Gisela, CERNY Monika, et al. (Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie): Werteinduzierte Innovationen Analyse sowie Empfehlungen zur Einführung unkonventioneller Instrumente der Politikgestaltung zur Förderung nachhaltiger Innovationen. Wien: 2007. S. 21

² BALDERJAHN Ingo: Nachhaltiges Marketing-Mangement. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft. 2004. S. 1

³ <http://derstandard.at/1282979848740/Oekologie--Nachhaltigkeit-Nachhaltigkeit-als-leise-Antwort-auf-Globalisierung>, 02.10.12, 21:45 Uhr

Unser Wirtschaftswachstum folgt der Logik des Wegwerfens: kurzlebige Massenware, billig und schnell hergestellt, gekauft, verbraucht und durch neue ersetzt. Doch diese Logik der Wegwerfgesellschaft impliziert auch das „Wegwerfen“ von Menschen und deren Arbeitsleistung.⁴

Die Projektidee „sozial produziert“ (SoPro) steuert dieser Entwicklung aktiv entgegen: Sie fördert die Kooperation zwischen Unternehmen und sozialen Einrichtungen um in wirtschaftlicher Weise sinnvoll nachhaltige Produkte und Dienstleistungen soweit zu entwickeln, dass Unternehmen diese vertreiben bzw. nutzen können. Seit März 2012 besteht ein europäisches territoriales Zusammenarbeitsprojekt zwischen Österreich und Ungarn, das auch die Erstellung eines Labels „SoPro“ für Produkte und Dienstleistungen vorsieht. Die hier vorliegende Arbeit widmet sich der Entwicklung von Kriterien für dieses Label.

⁴ CHLADEK Karin: Werte schätzen – Werte schöpfen. IN: Lebensart. 2012. 2012/01. S. 8-11. S. 8

2 Problemstellung und Zielsetzung

Der zweite Arbeitsmarkt in Österreich besteht, im Gegensatz zum ersten Arbeitsmarkt, aus Arbeitsplätzen, die mit staatlichen Förderungen geschaffen werden. Diese Arbeitsplätze werden meist von gemeinnützigen ArbeitgeberInnen wie Vereine oder gemeindenahen Einrichtungen zur Verfügung gestellt. Der Nutzen dieser Einrichtungen besteht in der Förderung von Arbeit und Beschäftigung, an Stelle von Arbeitslosigkeit und in der Kombination von Beschäftigung mit sozialpädagogischer Betreuung.⁵

Unter dem Begriff „soziale Integrationsunternehmen“ werden gemeinnützige Unternehmen zusammengefasst, die arbeitsmarktferne und langzeitarbeitslose Menschen beschäftigen, qualifizieren und umfassend betreuen um sie bei einem Einstieg in den ersten Arbeitsmarkt zu unterstützen. Unter diesem Überbegriff werden gemeinnützige Beschäftigungsprojekte (GBP) sowie sozialökonomische Betriebe (SÖB) genannt. Das Ziel von SÖBs ist es Produkte oder Dienstleistungen herzustellen „an denen ein öffentliches oder gemeinnütziges Interesse besteht“, dies wird mit öffentlichen oder gemeinnützigen Auftraggebern erfüllt.⁶

GBP sind im Gegensatz zu SÖB am freien Markt tätig und sollten in der Wirtschaft voll integriert sein.

Trotz der vielen verschiedenen Möglichkeiten und des enormen Potentials haben GBPs für Unternehmen und KonsumentInnen leider immer noch das Image von „Bastelwerkstätten“. Die Produkte werden dementsprechend oft eher aus emotionalen, als aus wirtschaftlichen Gründen gekauft.⁷

Soziale Einrichtungen müssen in die Wirtschaft als Teil der Wertschöpfungskette integriert werden. Diese Integration erfordert eine aktive Vermittlung zwischen Unternehmen und sozialen Einrichtungen.

⁵ <http://www.bdv.at/fragen-antworten/zweiter-arbeitsmarkt/>, 28.08.13, 12:19 Uhr

⁶ <http://www.bdv.at/fragen-antworten/soziale-integrationsunternehmen/>, 28.08.13, 11:42 Uhr

⁷ <http://www.fairmade.de/>, 28.08.13, 12:07 Uhr

Unter diesem Aspekt entstand die Projektidee „sozialproduziert“ und das ETZ-Projekt „SoPro“ das ab Seite 13 näher beschrieben wird. Dieses Projekt ist auch der Auftraggeber dieser hier vorliegenden Arbeit.

Um Produkte und Dienstleistungen, die aus Kooperation zwischen Unternehmen und sozialen Einrichtungen entstehen zu kennzeichnen und den Unternehmen dadurch am Markt auch einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, ist die Einführung eines neuen Labels erforderlich.

Aus heutiger Sicht reicht es jedoch nicht mehr nur aus, sich rein auf die sozialen Aspekte einer so erfolgten Produktion zu beschränken. Um als zukunftsfähiges Label den Ansprüchen der heutigen Gesellschaft und den Bedürfnissen der nächsten Generationen, in sozialer aber auch in ökologischer Hinsicht gerecht zu werden, sollte dieses Label daher auch zusätzlich nachhaltige Kriterien erfüllen.

Somit definiert sich das Ziel der vorliegenden Arbeit in der Erarbeitung von Kriterien, die für ein nachhaltiges Label, das bei der Herstellung mit sozialen Einrichtungen kooperiert, relevant sind.

3 ETZ Projekt SoPro

„Das grenzüberschreitende Projekt SoPro HU-AT hat es sich zur Aufgabe gemacht, Wirtschaftsbetriebe und öffentliche Einrichtungen mit Sozialbetrieben produktiv und innovativ zu vernetzen.“⁸

„Soziale Produktion“ (SoPro) ist eine Projektidee der Komunitas OG, die seit März 2012 als europäisches territoriales Zusammenarbeitsprojekt (ETZ-Projekt) mit Projektpartnern aus Österreich und Ungarn umgesetzt wird. Dieses Projekt ist auch der Auftraggeber dieser hier vorliegenden Arbeit.

Das gemeinsame Ziel ist die Zusammenarbeit von Unternehmen und öffentlichen Auftraggebern, mit Sozialbetrieben zu erweitern und nachhaltige Produkte und Dienstleistungen in guter Qualität zu fördern.

Aus den bisherigen Erfahrungen wurde erkannt, dass es zwischen potentiellen Auftraggebern und der Umsetzung, sowie der Suche nach einer sozialen Einrichtung eine Schnittstelle braucht. Diese Vernetzung bieten die Projektpartner von SoPro HU-AT an.

SoPro bietet eine Erstberatung für das Unternehmen, sowie die Entwicklung von innovativen Produkten, das Vernetzen mit sozialen Einrichtungen, die Begleitung der Zusammenarbeit und auch die Öffentlichkeitsarbeit an.⁹

Die Projektziele lassen sich wie folgt definieren:

- Wirtschaftliche Stärkung von sozialen Einrichtungen
- Gezielte Verwendung betrieblicher Reststoffe zu neuen Produkten
- Innovation und Optimierung bei Produkten und Verfahren
- Belebung regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Fokus auf Nachhaltigkeit durch prozessorientierte Beratung
- Schaffung einer Schnittstelle zur Ideenentwicklung und Partner-Vernetzung (Onlineplattform „sozialproduziert“)
- Grundlage für weitere Ausbildung und Qualifizierung¹⁰

⁸ http://www.sozialproduziert.at/index.php?article_id=111&clang=0, 03.02.13, 10:24 Uhr

⁹ ebda

Die in der Aufzählung auf der Seite 13 genannte „Schnittstelle“ wird als langfristiges Ziel via Onlineplattform realisiert werden. Auf dieser sollen die angebotenen Leistungen der verschiedenen sozialen Einrichtungen angeführt werden, um so für Unternehmen eine erleichterte Suche nach sozialen Einrichtungen in ihrer Umgebung gewährleisten zu können.

Ein mit dem Gütesiegel „sozial produziert“ ausgezeichnetes Produkt soll folgende Werte implizieren:

- Soziale Nachhaltigkeit
- Sicherheit und Vertrauen in ein hochwertiges Qualitätsprodukt
- Den Mehrwert „etwas Gutes zu tun“
- Produktbezogen: ausschließliche Kennzeichnung von einzelnen Produkten und DL – lässt sich nicht auf Unternehmen übertragen¹¹

Der Leadpartner des Projektes ist der Verein BIENE (Boden und Bioenergienetzwerk NÖ/EU), weitere Projektpartner sind:

- LEED Nonprofit GmbH., Szombathely (HU)
- Zalakar Nonprofit GmbH, Zala (HU)
- Burgenländischer Müllverband, Oberpullendorf
- Abfallverband Radkersburg
- Lebenshilfe Radkersburg
- Bioforschung Austria, Wien
- die Umweltberatung Wien
- KOMUNITAS OG, Eschenau NÖ

Projektansprechpartner für diese Arbeit waren Robert Rybaczek, Franz Rybaczek, Markus Damböck und Michael Kutschera.

¹⁰ o.V.: Pressemitteilung zur Impulsveranstaltung, 07.11.2013, auch downloadbar unter: http://www.sozialproduziert.at/files/presseinfo_SoPro_hu-at_start_07112012_final.pdf, 02.08.13, 10:37 Uhr

¹¹ O.V., o.J., o.O, Informationsblatt aus der Tagungsmappe im Rahmen des Markenentwicklungstreffen am 21.03.2013 im HUB Vienna, Wien (Informationsblatt befindet sich im Anhang)

3.1 Zusammenfassende Ergebnisse der SoPro-Treffen

Um den Markenentwicklungsprozess der Marke SoPro veranschaulichen zu können, gibt dieses Kapitel die zusammengefassten Ergebnisse der Treffen mit SoPro-Projektpartnern wieder. Relevante Vorüberlegungen, Abstimmungen und Entscheidungen werden hier zur besseren Nachvollziehbarkeit kurz erläutert.

Ein Gesamtprotokoll aller Treffen seitens SoPro ist im Entstehen, Teilprotokolle und handschriftliche Aufzeichnungen sind dem Anhang zu entnehmen.

Brainstorming mit sozialen Einrichtungen, 27. September 2012, St. Pölten

Durch den Auftraggeber SoPro wurden zur Recherche Unterlagen eines im September 2012 stattgefundenen Workshops zur Verfügung gestellt. 27 VertreterInnen von sozialen Einrichtungen aus Niederösterreich, Wien, der Steiermark und dem Burgenland, sowie SoPro-Projektpartner waren anwesend. Im Rahmen dieses Workshops wurde ein Brainstorming durchgeführt.

Es wurden Fragen, wie „Was ist SoPro?“ „Was bedeutet SoPro für Sozialbetriebe und Gesellschaft?“ „Was bedeutet SoPro für Unternehmen & Umwelt“ beantwortet. Weiters wurden Themen, wie Spielregeln, Ziele, Mehrwert, Voraussetzungen für die neue Marke diskutiert.

Die spontanen Nennungen zu ersten Überlegungen der Marke wurden wie folgt geclustert:

Ökologische Dimension:

- *Ressourcenschonendes Arbeiten (Wasserverbrauch, Energie)*
- *Ökologische Nachhaltigkeit sollte auch berücksichtigt werden*
- *Ökologische Standards sollen eingehalten werden*
- *Upcycling*
- *Abfallwirtschaftskonzept*

Ökonomische Dimension:

- *Regionalität sollte verankert werden*
- *Kooperationen statt Konkurrenz*
- *Zusammenarbeit auf gleicher Augenhöhe zwischen Wirtschaftsbetrieben und sozialen Einrichtungen*
- *Kunden sind Partner*

Soziale Dimension:

- *Mindestbeschäftigungszeitraum (Anm.: Mindestbeschäftigungszeitraum der sozialen Einrichtung pro Auftrag von Unternehmen sollte definiert werden)*
- *Sozialen Maßstab festlegen*
- *Gerecht entlohnen*
- *Wertschöpfung durch Qualifizierung von Menschen am 2. und 3. Arbeitsmarkt*
- *Soziale Fähigkeit (Anm.: soziale Fähigkeit der Klienten von sozialen Einrichtungen) sollte im Mittelpunkt stehen*
- *Soziale Bedürfnisse sollen gedeckt werden*

Es wurden auch Begriffe genannt, die allen drei Dimensionen zuordenbar sind (Beispielnennungen: „Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen“, „3 Säulen“ oder „sozial-ökonomisch-ökologisch-regional“).

Die Auflistung aller Nennungen sind dem Anhang zu entnehmen.

Durch die Kooperation mit sozialen Organisationen möchte SoPro einen Schwerpunkt auf den Bereich der sozialen Nachhaltigkeit setzen, jedoch hat das Projekt auch starke Bezüge zu ökonomischen und ökologischen Dimensionen und kann nicht ausschließlich als Sozietlabel betrachtet werden.

Die hier angeführten Aspekte geben die Meinung und Wünsche der sozialen Einrichtungen wieder. Da der Fokus dieser Arbeit auf der Entwicklung von Kriterien aus Unternehmenssicht liegt, fließen diese Aspekte rein als Vorschläge und Wünsche in die weitere Betrachtung ein.

Kickoff Veranstaltung, 7. November 2012, Waidhofen/Y.

Über 90 TeilnehmerInnen, bestehend aus VertreterInnen aus der Wirtschaft, sozialen und öffentlichen Einrichtungen und SoPro-ProjektpartnerInnen, nahmen an der offiziellen Auftaktveranstaltung des Projektes teil. Es wurden das Projekt und die -ziele, sowie bestehende Fallbeispiele vorgestellt.

Eine Auflistung aller Fallbeispiele findet sich in Kapitel 3.3 und die Detailanalyse im Anhang wieder.

Interne Besprechung, 11. November 2012, St. Pölten

Um die im Zusammenhang mit dieser Arbeit entstandenen offenen Fragen zu beantworten wurde mit Vertretern des SoPro-Projektes, Robert Rybaczek, Franz Rybaczek, Markus Damböck eine interne Besprechung durchgeführt.

Es konnte geklärt werden, dass es sich beim SoPro-Label „sozial produziert“ eindeutig um ein Nachhaltigkeitslabel und um kein Soziallabel handelt.

Die Kriterien werden nicht aus Produkt- und Unternehmenssicht betrachtet. Der Auftraggeber SoPro möchte rein produktbezogene Kriterien definieren.

Damit das Label für Unternehmen und Endverbraucher transparent und nachvollziehbar bleibt, wurde vereinbart, dass das Label SoPro aus maximal sieben Go-Kriterien (Kriterien, welche erfüllt werden müssen) und sieben No-Go-Kriterien (Kriterien, die zu einer Nichtvergabe des Labels führen) bestehen wird. Damit wird auch der Kontroll- und Organisationsaufwand so gering als möglich gehalten.

Offen bleibt die Abklärung über die Art und Weise der Zertifizierung und Kontrolle.

Weiters wurde seitens SoPro angemerkt, dass angedacht ist, Produkte und Dienstleistungen von sozialen Organisationen auch unter der Marke SoPro zu labeln.

Interne Besprechung, 21. Jänner 2013, St. Pölten

Eine weitere interne Besprechung mit Vertretern des SoPro-Projektes, Robert Rybaczek, Markus Damböck und Michael Kutschera klärte, dass sich das SoPro-Projekt in Zukunft mehr an Produkte auch für den/die EndverbraucherInnen richten wird. Die Komponente der Resteverwertung wird nicht mehr so stark im Fokus stehen.

World Cafe mit sozialen Einrichtungen, 21. März 2013, Wien

56 Personen, bestehend aus MitarbeiterInnen von sozialen Einrichtungen und dem SoPro-Konsortium, nahmen an diesem Tag teil. Nach einer Präsentation über das Projekt SoPro wurde ein World Cafe durchgeführt. Die nähere Beschreibung der Vorgehensweise kann dem Kapitel 4.5 entnommen werden.

Zu folgenden Themen wurden World-Cafe-Tische bereitgestellt.

- **Marke – Allgemein & Visionär (2x)**
Warum brauchen Sozialbetriebe eine Marke? Wünsche zur Vermarktung von Produkten & Dienstleistungen? Welche Werte soll die Marke transportieren? Chancen und Hindernisse? Visionen?
- **Administration – Marke/Gütesiegel**
Wer darf das Gütesiegel zu welchen Bedingungen verwenden? Wer nicht? Ideen zur Zertifizierung der Produkte und Dienstleistungen? Lizenzierungsvarianten?
- **Basiskriterien: Marke/Gütesiegel**
Kriterien für das Gütesiegel nach den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. Qualitätskriterien für Produkte und Dienstleistungen. Unterteilt in - ökonomische Kriterien (Regionalität, Qualität, Material)
 - Produktkriterien (Materialien, Hilfsstoffe, Zusatzstoffe)
 - Ökologische Kriterien (Ressourcen, Energie)
- **Kreation Wort-Bild-Marke/Gütesiegel**
Wünsche/Ideen zu Wort und Bild (international verständlich)? Welche Werte soll die Marke symbolisieren? Vorschläge zu einem Claim? Eventuelle No-Goes?

- **Plattform SoPro – Allgemein & Visionär (2x)**

Welche Kooperationsmöglichkeiten gibt es? Vernetzungs-Drehscheibe? Mögliche Mitgliedschaft? Was soll die Plattform für soziale Einrichtungen leisten? Wünsche, Chancen, Hindernisse? Visionen?

Jede Person konnte insgesamt an drei verschiedenen Tischen ihrer/seiner Wahl teilnehmen. Da einige soziale Einrichtungen zum ersten Mal von der Marke SoPro bzw. von Zertifizierungen und Kriterien hörten, andere wiederum bereits einige Zertifizierungen erfüllen und mit dem Thema vertraut waren, kann man von einer sehr heterogen Zielgruppe der World Cafe-TeilnehmerInnen sprechen.

Die relevanten Aspekte zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden an dem Tisch „Basiskriterien: Marke/Gütesiegel“ besprochen und diskutiert. Der Output dieses Tisches wird nachfolgend näher beschrieben.

Trotz der einschränkenden Themen (ökonomische Kriterien, Produktkriterien, ökologische Kriterien) wurde immer wieder infrage gestellt, ob es überhaupt mehreren Kriterien bedarf und ob nicht das Kriterium: „von sozialen Einrichtungen produziert“ reicht. Zusätzliche Kriterien wurden sehr kritisch gesehen.

„das einzige Kriterium kann sein: eine soziale Einrichtung produziert das Produkt!“ (Peter Reiss-Eichinger, Geschäftsführung Landschaftspflege und Roswitha Kikowsky, Geschäftsführung Volkshilfe)

„soziale Betriebe sind wirtschaftlich schon benachteiligt und können sich nicht auch noch Kriterien unterwerfen, die diese Benachteiligung noch steigern.“ (Peter Reiss-Eichinger, Geschäftsführung Landschaftspflege und Roswitha Kikowsky, Geschäftsführung Volkshilfe)

„was am Markt nachgefragt wird, kann produziert werden. Man darf sich mit den Kriterien keinen Nachteil in diesem Bereich schaffen!“ (Peter Reiss-Eichinger, Geschäftsführung Landschaftspflege)

„...es darf keine Kriterien zu Öko, Diversity, Gender...geben, da dies vollkommen überfordert.“ (Wolfgang Sperl, Geschäftsführung Wien Work)

„man sollte unterscheiden, ob man meint, dass ein Produkt sozial produziert ist oder nachhaltig produziert ist. Man schränkt die Anbieter von sozial produzierten Dienstleistungen und Produkten sehr stark ein, wenn man viele zusätzliche Kriterien schafft.“ (Alexander Spiegelfeld, Programmmanager Social Development Erste Stiftung)

„nicht zu viele Kriterien aufstellen! Sie sollen sich entwickeln lassen bzw. gemeinsam im Lauf der Zeit erarbeitet werden.“ (Anja Panzer, Mitarbeiterin Gemeinnützige Beschäftigungsgesellschaft Liezen)

„es sollte keine statische Marke werden, sondern in einem bestimmten Rhythmus evaluiert werden und sich weiterentwickeln.“ (Anna-Theresa Planner, Bio Forschung Austria)

„wenig und niedrige Kriterien ansetzen...1. Menschen, 2. Wertschöpfungsanteil.“ (Wolfgang Sperl, Geschäftsführung Wien Work)

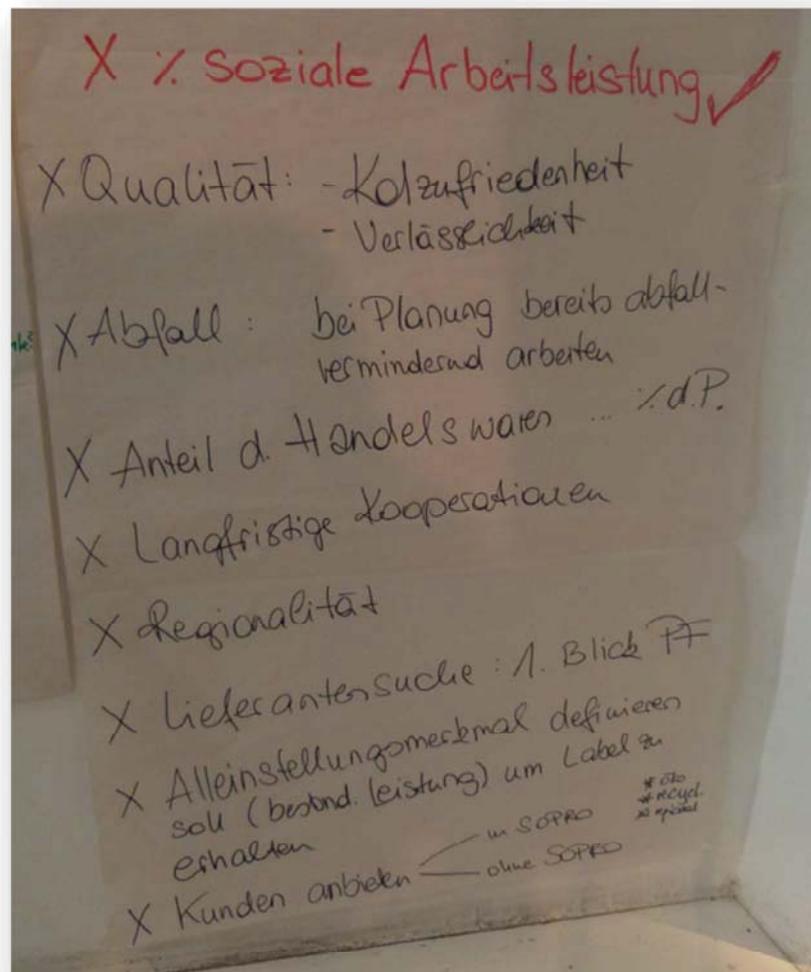


Abbildung 1: Zusammenfassung des Outputs "Basiskriterien: Marke/Gütesiegel (Quelle und Darstellung: eigene)

- **Ein noch unbestimmter Wert der Arbeitsleistung muss von sozialen Einrichtungen erfüllt werden**

Die Mehrheit der TeilnehmerInnen war sich einig, dass das Hauptkriterium von SoPro:

die Arbeitsleistung von sozialen Einrichtungen
gemessen an der Gesamtarbeitsleistung für die
Herstellung eines Produktes

wiedergeben sollte. Beispielhaft lässt sich dies wie folgt erklären:

Gesamtarbeitsstunden für ein Produkt:	100 Stunden
davon sollten 20 Prozent von der sozialen Einrichtung erbracht werden =	20 Stunden

Erst dann entspricht das Produkt einem SoPro-Produkt.

- **Qualität**

Messbar durch: Kundenzufriedenheit und Verlässlichkeit

Ist Handarbeit ein Kriterium oder ist maschinelle Fertigung dem gleichgestellt? (Anm.: Handarbeit aus sozialen Einrichtungen wird hier als besonderes Qualitätsmerkmal gesehen)

- **Planung für Ressourcenschonung**

Möglichst regional produzierte Rohstoffe oder Abfälle, die in der Region anfallen, verwenden. Pro Stoff unterschiedliche Kriterien, was regional ist,...auch nach Verfügbarkeit.

Wiederverwertungsgedanke sollte als Kriterium aufgegriffen werden.

- **Anteil an Handelswaren**

Wie viel der benötigten Ressourcen wird zugekauft?

- **Langfristige Kooperationen/Projekte**

Es sollte ein Bonussystem für langfristige Beziehungen zu sozialen Betrieben geben, die wie eine Auszeichnung oder ein Zertifikat an Kunden im b2B-Bereich vergeben werden. So könnte man

Kundenbindung erreichen. Dafür ist vor allem der Zeitaspekt wichtig.

Es wäre wichtig, Cluster von sozialen Betrieben in Österreich zu bilden um sich mehr zu vernetzen und um zu versuchen von ausländischen Produzenten wegzukommen.

- **Regionalität**

Regionalität steht vor Bio für die KäuferInnen, die Transparenz ist hier sehr wichtig (Nachvollziehbarkeit).

Die Frage, was „Regionalität“ definiert, ist sehr schwierig, ist Holz aus Ungarn für Niederösterreich regionaler als Holz aus Tirol?

Hier sollte der Fokus auf die Wertschöpfungskette (wo das Produkt hergestellt wird) gelegt werden.

„Regional“ könnte auf das Bundesland, indem produziert wird ausgelegt werden.

Möglichst regional produzierte Rohstoffe oder Abfälle, die in der Region anfallen, verwenden. Pro Stoff unterschiedliche Kriterien, was regional ist,...auch nach Verfügbarkeit.

- **Verpflichtend bei Lieferantensuche auf Plattform zurückgreifen**

Die Zusammenarbeit zwischen den sozialen Betrieben sollte gefördert werden.

Checklisten für Rohstoffe sollten in der Datenbank aufscheinen und für Unternehmen eine Plattform werden.

- **Alleinstellungsmerkmale definieren, jede soziale Einrichtung soll ein Alleinstellungsmerkmal finden**

WUK Bio.pflanzen verweigert chemische Mittel und sind bio zertifiziert. Sie haben sich mit der Bio-Schiene eine Nische gesucht.

- **Ökologisch -> für soziale Einrichtungen als Unternehmen schwierig zu definieren**

Soziale Einrichtungen sind meist froh über einen Auftrag und hinterfragen die Auftraggeber nicht, zum Beispiel: ist es „SoPro“-produziert, wenn ein Putztrupp von behinderten Menschen ein Gebäude mit herkömmlichen (Anm.: nicht ökologischen) Reinigungsmitteln reinigt?

Wenn man ökologische Kriterien durchsetzen will, wird es passieren, dass man Aufträge verliert.

Alle oben angeführten Argumente sind der Mitschrift entnommen, diese befindet sich im Anhang.

Es wurde generell angemerkt, dass soziale Einrichtungen als Anbieter sehr inhomogen sind und es deshalb sehr schwierig wird gemeinsame Kriterien zu finden. Auch Kriterien, die sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen gelten, werden schwer zu definieren sein.

Da das SoPro-Label generell alle Produkte und Dienstleistungen abdecken möchte, wurde von Ursula Königer (WUK bio.pflanzen – soziale Landwirtschaft Gänserndorf) vorgeschlagen, die Unterteilung in SOLL- und MUSS- Kriterien vorzunehmen. Die Erfüllung von zum Beispiel zehn von 15 SOLL-Kriterien erleichtert verschiedensten Produkten und Dienstleistungen den nachhaltigen Anforderungen gerecht zu werden. Als Beispiel: Eine Reinigungsdienstleistung wird ausschließlich mit biologischen Reinigungsmitteln von sozialen Einrichtungen durchgeführt, es wird aber bei der Reinigung Atomstrom genutzt. Die Kooperation mit sozialen Einrichtungen (MUSS-Kriterium) wäre vorhanden. Wenn „die Nutzung von Atomstrom“ ein „No-Go-Kriterium“ wäre, könnte diese Dienstleistung trotzdem nicht gelabelt werden. Wäre „keine Nutzung von Atomstrom“ ein SOLL-Kriterium und die restlichen erforderlichen SOLL-Kriterien sind erfüllt, könnte auch diese soziale Dienstleistung das Label nutzen.

Als allgemeines Problem bei der Wahl von Kriterien wurde auch die Messbarkeit erwähnt.

Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass nicht jedes Produkt, das von sozialen Einrichtungen produziert wird, auch unter „SoPro“ gelabelt sein muss. Da der Wortlaut „sozial produziert“ aber dieses impliziert, soll an einem neuen Wortlaut der Marke gearbeitet werden.

Unternehmer Round Table, 14. Juni 2013, Absdorf

Auch beim Round Table mit sieben interessierten UnternehmerInnen, zwei Personen der Landesregierung, sechs Personen aus dem SoPro-Team und Dietmar Kanatschnig als Berater des SoPro-Teams wurde diskutiert, dass es schwieriger wird die Anforderungen des Labels zu erfüllen, desto mehr Kriterien vorhanden sind.

Weiters wurde die Trennung von „nachhaltig produziert“ und „sozial produziert“ als zwei eigenständige Labels gefordert.

Dietmar Kanatschnig¹² schlug vor, die Kriterien rein auf soziale und regionale zu beschränken. Den Fokus auf umweltrelevante Kriterien und die Verwertung von Reststoffen zu legen rät er ab, da der Zukunftstrend von Unternehmen auf der Erreichung von „zerowaste“ liegen wird.

Telefonat mit Robert Rybaczek am 26. und 31. Juli 2013

Ursprünglich sollte diese Arbeit auch eine Konsumentenbefragung enthalten. Diese sollte erheben, inwiefern nachhaltigkeitsaffine Konsumenten nachhaltige Labels, Zertifizierungen oder Standards kennen, ob sie sie erkennen und zum anderen, welche sie kaufen. Auch sollten die Probanden gefragt werden, wie wichtig für sie nachhaltige Aspekte sind. Zusätzlich wäre abgetestet worden, in welchen Produktgruppen nachhaltige Produkte sinnvoll sind und in welchen sie die Produkte kaufen.

Es wurde versucht mittels einer Onlinebefragung (Auswahl der Zielgruppe über www.xing.de) österreichische nachhaltigkeitsaffine Konsumenten zu befragen. Von 26.119 eingeladenen Personen nahmen 10 Personen an der Befragung teil, dies ergibt eine Rücklaufquote von 0,04 Prozent. Auch eine Weiterleitung des Fragebogens an das Lebensministerium (Barbara Schmon) brachte kein Ergebnis.

¹² Dietmar Kanatschnig (Univ.-Doz. Dr.) ist Gründer und Direktor des Österreichischen Institut für Nachhaltige Entwicklung, wissenschaftlicher Leiter der Austrian Business Academy for Sustainable Development sowie Beauftragter für wissenschaftliche Sonderaufgaben in der Oberösterreichischen Zukunftsakademie. (<http://www.openscience4sustainability.at/person/univ-doz-dr-dietmar-kanatschnig/>, 23.08.13, 10:28 Uhr)

Da der Rücklauf der Konsumentenbefragung zu gering für eine aussagekräftige Analyse war, wurde nach telefonischer Rücksprache mit Robert Rybaczek vereinbart, dass im Herbst 2013 eine eigene Befragung über die Einstellung der Konsumenten im Rahmen einer weiterführenden Masterarbeit durchgeführt wird.

3.2 SoPro-Fallbeispiele

Anhand der Projektvorstellungen auf der Webseite www.sozialproduziert.at wurden insgesamt 24 Fallbeispiele identifiziert. Die gesamte Auswertung befindet sich im Anhang und gibt den Stand Ende Jänner 2013 wieder.

Betrachtet man die Projektumsetzung wurden 15 Projekte (62,5 %) bereits umgesetzt, davon 10 längerfristig (67 %). Drei Projekte (12,5 %) befinden sich noch im Planungsstadium und sechs Projekte (25 %) wurden nicht realisiert.

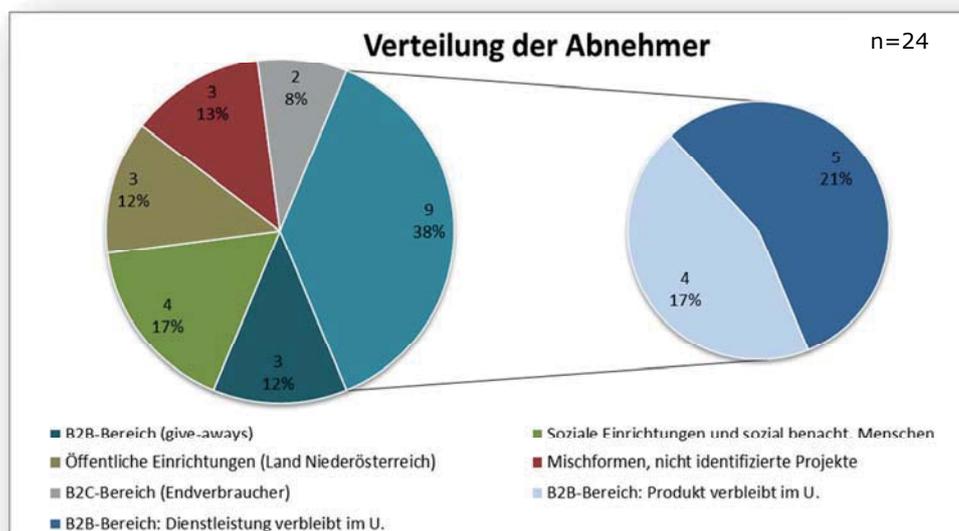


Abbildung 2: Verteilung der Abnehmer (Quelle und Darstellung: eigene)

Wie in Abbildung 2 ersichtlich, werden in 19 Projekten neue Produkte erzeugt und in 5 Projekten neue Dienstleistungen (DL) geschaffen.

Die AbnehmerInnen der Kooperationen auf Seite 25 lassen sich wie folgt gliedern:

- | | |
|--|-----------------------|
| • Soziale Einrichtungen und sozial benachteiligte Menschen | 4 neue Produkte |
| • Öffentliche Einrichtungen (Land Niederösterreich) | 3 neue Produkte |
| • B2B-Bereich (Produkte, die das Unternehmen intern nutzt /DL) | 4 neue Produkte, 5 DL |
| • B2B-Bereich (als giveaways, Mitarbeitergeschenke...) | 3 neue Produkte |
| • B2C-Bereich (Endverbraucher) | 2 neue Produkte |
| • Mischformen, nicht identifizierte Projekte | 3 neue Produkte |

Herausforderung wird für die Zukunft sein, die Kooperationen so aufzubauen, dass sie langfristig bestehen bleiben.

Zurzeit richten sich nur zwölf Prozent der SoPro-Produkte direkt an den/die EndverbraucherIn. Der Rest entfällt auf den B2B-Bereich, öffentliche und soziale Einrichtungen. Da sich Labels normalerweise direkt an den EndverbraucherIn richten, stellt sich hier die Frage nach der Notwendigkeit eines Labels zur Kennzeichnung von SoPro-Produkten. Der Auftraggeber bestätigte aber diese Notwendigkeit, da sich das SoPro-Projekt in Zukunft intensiver Produkte für den/die EndverbraucherIn entwickeln will.

3.3 Erste Vorüberlegungen für den Kriterienaufbau des Nachhaltigkeitslabels SoPro

Der Hauptaspekt des Projektes SoPro ist die Zusammenarbeit zwischen sozialen Einrichtungen und Unternehmen. Um diesen Aspekt in die Marke einfließen zu lassen wurde die Überlegung angestellt

die Arbeitsleistung von sozialen Einrichtungen gemessen an der Gesamtarbeitsleistung für die Herstellung eines Produktes

als Kriterium zu verwenden.

Da in den meisten Fällen auf der Rechnung der sozialen Einrichtungen an die Unternehmen die geleisteten Stunden erfasst sind, hätten soziale Organisationen keinen zusätzlichen Mehraufwand hinsichtlich der Dokumentation, da der Nachweis bereits im Zuge der Rechnungsstellung erbracht wäre. Unternehmen hätten den Vorteil, dass dies auch von ihrer Seite leicht zu dokumentieren wäre.

Die Kontrolle dieses Kriteriums wäre auch sehr einfach zu handhaben und auch für den/die EndkonsumentIn wäre es transparent und nachvollziehbar.

Dieses Kriterium entscheidet, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung überhaupt gelabelt werden kann. Wird dieses Kriterium nicht erfüllt, kann das Produkt oder die Dienstleistung nicht mit dem Label gekennzeichnet werden. Daher steht dieses Kriterium in der Abbildung 3 an erster Stelle (gelber Balken).



Abbildung 3: Vorschlag zum Kriterienaufbau der Marke SoPro (Quelle und Darstellung: eigene)

Ökologische, ökonomische und soziale Kriterien

SoPro-Produkte und -Dienstleistungen sollten einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz entsprechen. Um dem gerecht zu werden müssen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ökologischen Aspekte eines Unternehmens in die Kriterienerstellung einfließen. Diese sind in der Abbildung 3 grün, blau und orange markiert.

Vorgeschlagen wurde in der Besprechung am 11. November 2012 (siehe Kapitel 3.2), dass diese Kriterien unternehmensbezogen und nicht produktbezogen bewertet werden, da diese den ganzheitlicheren Ansatz besser widerspiegeln würde.

Auf der Webseite stenum.at (Unternehmensberatung und Forschung für Umweltfragen) wurde aus einer Studie des deutschen Öko-Instituts und des IÖW (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin) berichtet, die den Nutzen eines zusätzlichen Nachhaltigkeitslabels in Frage gestellt. Sinnvoller wäre es nach Meinung der Forscher die bestehenden Umwelt- und Sozialsiegel weiterzuentwickeln, als den Label-Dschungel weiter zu verdichten.¹³

Für das SoPro-Label stellt sich dadurch die Frage, Kriterien bestehende Standards und Labels zu nutzen oder eigene Kriterien zu entwickeln.

Daher wurden als Anregung zur weiteren Diskussion beide Ansätze näher betrachtet:

- Variante 1: Nutzung von Kriterien aus bestehenden Standards und Labels

Diese Variante geht davon aus, dass es bereits eine Fülle an Standards und Labels gibt und diese zusammengebracht und/oder weiterentwickelt das Label SoPro wiedergeben könnten.

- Variante 2: Neuentwicklung von Kriterien

Diese Variante zielt darauf ab, Kriterien speziell auf SoPro ausgerichtet komplett neu zu entwickeln.

¹³ <http://www.stenum.at/stenogramm/de>, 11.12.12, 08:34 Uhr

	Variante 1 Nutzung von Kriterien aus bestehenden Standards und Labels	Variante 2 Neuentwicklung von Kriterien
dadurch entstehende Vorteile	<p><u>Für Unternehmen (Labelverwender):</u> Weniger Aufwand, da die Möglichkeit besteht, dass das Unternehmen bereits nach den ausgewählten Standard/Labels zertifiziert ist.</p> <p><u>Für Endkonsumenten:</u> Verwendete Standards/Labels sind bereits bekannt und das Vertrauen wurde bereits aufgebaut.</p> <p><u>Für SoPro:</u> Leichtes Einstiegsgespräch, wenn das Unternehmen bereits einen Teil der Zertifizierung durch ein Label abgedeckt hat. Vereinfachtes Kontrollsystem, da die Unternehmen direkt beim bestehenden Label zertifiziert sind. Es müsste nur das Hauptkriterium „Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen“ kontrolliert werden.</p>	<p><u>Für Unternehmen (Labelverwender):</u> Höchstwahrscheinlich weniger Kriterien als bei fix vorgegebenen Standards/Labels – weniger Aufwand in der Erfüllung der Kriterien.</p> <p><u>Für Endkonsumenten:</u> Weniger und gezieltere Kriterien sind eventuell transparenter und können leichter nachvollzogen werden.</p> <p><u>Für SoPro:</u> Möglichkeit gezielt Kriterien zu schaffen.</p>
dadurch entstehende Nachteile	<p><u>Für Unternehmen (Labelverwender):</u> Eventuell zu viele oder schwer erreichbare Kriterien durch die verschiedenen Standards/Labels.</p> <p><u>Für SoPro:</u> SoPro muss andere Standards/Labels auch mitbewerben. Sehr gute Kenntnisse über die Standards/Labels.</p>	<p><u>Für Unternehmen (Labelverwender):</u> Unbekanntes Label, zusätzliche Zertifizierung – Mehraufwand durch zusätzliche Zertifizierung.</p> <p><u>Nachteil für Konsumenten:</u> Ein zusätzliches neues unbekanntes Label, kein Vertrauen.</p> <p><u>Für SoPro:</u> Zertifizierungs- und Kontrollprozesse müssen konzipiert und ausgeführt werden. Doppelter Marketingaufwand (Konsumenten und Unternehmen müssen überzeugt werden).</p>

Tabelle 1: Vor- und Nachteile bei der Entwicklung des Labels aus Sicht der Kriterienfindung (Quelle und Darstellung: eigene)

Beide Varianten wurden im Treffen am 11. November 2012 einem Teil des Projektteams von SoPro vorgestellt (siehe Kapitel 3.2). Es wurde entschieden, den Weg einer kompletten Kriterien-Neuentwicklung zu gehen.

Auch möchte SoPro ein Label mit rein produktbezogenen Kriterien entwickeln. Obwohl ein ganzheitlicher Nachhaltigkeitsansatz immer die gesellschaftliche Verantwortung des gesamten Unternehmens widerspiegelt, sollen Kriterien, die das gesamte Unternehmen betreffen, ausgeschlossen oder auf die Produktebene heruntergebrochen werden. Es sollen nur Kriterien entwickelt werden, die rein das Produkt bzw. die Dienstleistung betreffen.

Die gesamten Outputs des Treffens wurden in Kapitel 3.2 zusammengefasst.

4 Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit

In den nachfolgenden Kapiteln werden

- die Forschungsfrage und Hypothesen,
- die Limitierung dieser Arbeit,
- der Aufbau der Arbeit sowie
- die Methodik und Vorgehensweise

näher erläutert.

4.1 Forschungsfragen und Hypothese

Um die aus dem SoPro-Projekt entstandenen Produkte und Dienstleistungen mit einer Marke kennzeichnen zu können ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Welche Kriterien muss ein nachhaltiges Label besitzen, das zusätzlich garantiert, dass bei der Herstellung mit sozialen Einrichtungen kooperiert wurde?

Die aus den Erkenntnissen der SoPro-Treffen (Kapitel 3.2) entstanden Bedingungen sind:

- Die Kriterien werden in dieser Arbeit ausschließlich aus Unternehmenssicht beleuchtet.
- Die Kriterien müssen sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen geeignet sein.
- Die Kriterien sollen rein produkt- und nicht unternehmensbezogen sein.

Dadurch ergeben sich zusätzlich folgende Subforschungsfragen:

Wenn Unternehmen mit sozialen Einrichtungen zusammenarbeiten, würden sie es begrüßen ein Label dafür nutzen zu können?

Ausgehend von den Forschungsfragen wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

H1: Wenn CSR-affine Unternehmen bereits in einem Standard zertifiziert sind, dann überwiegend im Umweltbereich.

H2: Unternehmen sind aufgrund der Labelflut nicht interessiert an einem neuen, zusätzlichen Label.

4.2 Limitierung

Da die Nutzung dieses Labels hauptsächlich im B2C-Bereich liegt, werden öffentliche Institutionen und Unternehmen als Zielgruppe in dieser Arbeit ausgeschlossen.

Die Produktion von Lebensmitteln unterliegt sehr speziellen Anforderungen und Kriterien und wird deshalb in dieser Arbeit nicht behandelt.

Internationale Richtlinien und Standards werden, weil in Österreich auch angewendet, in dieser Arbeit untersucht. Generell wird aber ausschließlich der österreichische Markt beleuchtet.

4.4 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau dieser hier vorliegenden Arbeit wird wie folgt gegliedert:



Abbildung 4: Aufbau der Arbeit (Quelle und Darstellung: eigene)

Die **Ausgangsbasis** bildet das Kapitel 2 „ETZ-Projekt SoPro“, in diesem wird das Projekt und die –ziele vorgestellt, die Ergebnisse der SoPro-Treffen zusammengefasst, Fallbeispiele beschrieben und erste Ansätze für den Aufbau des Nachhaltigkeitslabels SoPro werden aufgestellt.

Im Kapitel 3 „CSR und nachhaltige Entwicklung“ findet sich die **Theorie** zu Themen wie „Nachhaltige Entwicklung“ „corporate social responsibility“ und die Umsetzung auf nationaler Ebene wieder.

Recherchen zu nachhaltigen Labels in Österreich finden sich im Kapitel 5 wieder. Österreichische Labels mit einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz werden im Kapitel 6 beleuchtet. Internationale Übereinkommen, Managementsysteme und Berichterstattungstools werden in Kapitel 7 untersucht. SoPro-ähnliche Projekte werden in Kapitel 8 beschrieben.

Um auch die Meinung österreichweiter CSR-affiner Unternehmen in diese Arbeit einfließen zu lassen wurde eine **empirische Erhebung** durchgeführt (Kapitel 9).

Alle relevanten Aspekte und Kriterien der oben genannten Kapitel werden als Zusammenfassung im Kapitel 10 **„Zusammenfassende Aspekte und Kriterien“** verdichtet und bilden die Grundlage für die Entwicklung der SoPro-Kriterien in Kapitel 11 **„Entwicklung der SoPro-Kriterien“**.

Am Ende dieser Arbeit werden die Forschungsfragen beantwortet, die Hypothesen be- oder widerlegt, die Ergebnisse diskutiert und ein kurzer Ausblick auf weiter vertiefende Arbeiten abgegeben.

4.5 Methodik

Um die für diese Arbeit nötigen Informationen zu sammeln wurde nach der Literatur von BEREKOVEN, ECKER und ELLENRIEDER „Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung“ vorgegangen.

Nach der Definition des Informationsbedarfs und der Bestimmung der Informationsquellen wurde im Marktforschungsdesign festgelegt, dass für die Informationen, die nicht durch die Sekundärerhebung abgedeckt wurden, lediglich die Befragung als einzig relevante Erhebungsart herangezogen werden kann.¹⁴

¹⁴ BEREKOVEN, Ludwig / ECKERT, Werner et al: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlag. (12. Auflage) 2009. S. 32

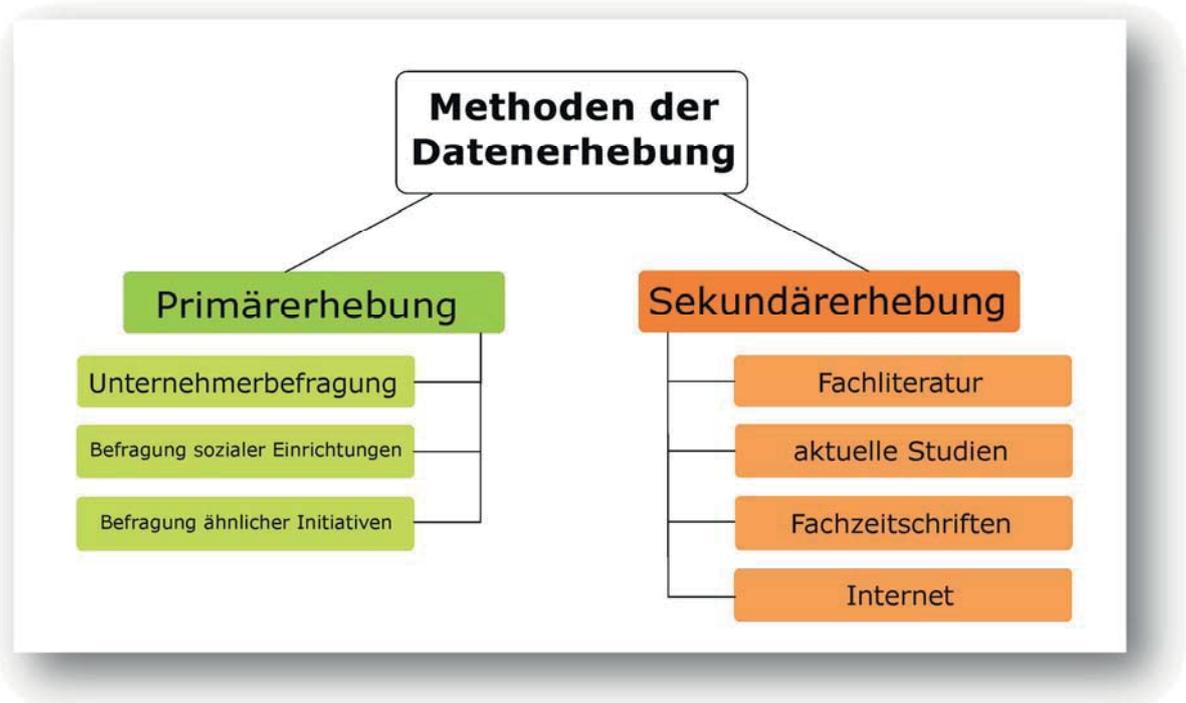


Abbildung 5: Methoden der Datenerhebung (Quelle und Darstellung: eigene)

Die hier vorliegende Arbeit besteht aus einem theoretischen Teil, für den die Sekundärerhebung ausschlaggebend war und einem empirischen Teil. Dieser wird in diesem Kapitel unter Primärerhebung näher erläutert.

4.5.1 Primärerhebung

Es wurde die Unternehmenssicht des zu gestaltenden Labels untersucht, die Argumente der sozialen Einrichtungen zusammengefasst und zusätzlich Informationen über ähnliche Initiativen oder Projekte eingeholt.

Unternehmerbefragung

Ziel der Unternehmerbefragung war es, abzugleichen, ob und welche aus der theoretischen Forschung erhaltenen Labels, Standards und Leitsätze vom Unternehmen verwendet werden und welche Aspekte der Nachhaltigkeit bereits im Unternehmen umgesetzt werden bzw. im nächsten Jahr geplant sind.

Ein Hauptfokus der Befragung war auch, ob die Unternehmen bereits mit sozialen Einrichtungen zusammengearbeitet haben und wie die Zusammenarbeit empfunden wurde.

Da die erforderlichen Daten weder durch Beobachtung noch durch ein Experiment erhoben werden können, wurde entschieden eine Befragung durchzuführen. Eine Befragung ist entweder mündlich (persönlich oder telefonisch) oder schriftlich (on- oder offline) möglich.¹⁵

Nach fünf Pretests ergibt die Ausfüllzeit der Befragung in dieser Arbeit durchschnittlich zehn bis 17 Minuten. Für diesen Umfang wäre eine mündliche Befragung am besten geeignet.¹⁶

Der Nachteil von mündlichen Befragungsarten ist die nicht vorhandene oder geringe Anonymität.¹⁷ Da sich der Fragebogen dieser Arbeit mit dem sensiblen Thema „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ beschäftigt, birgt er die Gefahr, dass die Probanden die Neigung haben, unabhängig von der tatsächlichen Situation sozial erwünschte Antworten geben. Dem entgegenzuwirken ist eine 100-prozentige Anonymität zu gewährleisten, dies ist nur mittels einer schriftlichen Befragung möglich.

Um möglichst aussagekräftige, ehrliche Antworten zu erhalten, die Rücklaufzeit der Befragung so kurz als möglich zu halten und eine automatische Datenauswertung verwenden zu können wird die Befragung daher online durchgeführt.

TER HOFTE-FRANKHAUSER und WÄLTJ beschreiben in „Marktforschung. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar“ einen durchschnittlichen Rücklauf bei Onlinebefragungen von zwei bis 20 Prozent.¹⁸ Aufgrund des großen Zeitaufwandes der Probanden beim Ausfüllen des Fragebogens wird ein Rücklauf von fünf bis zehn Prozent angestrebt.

Die Auswahl der Untersuchungseinheit, die Eckdaten der Befragung und die Beschreibung der Durchführung werden im Kapitel 11.1 näher beschrieben.

¹⁵ TER HOFTE-FRANKHAUSER, Kathrin / WÄLTJ Hans: Marktforschung. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. Zürich: Edubook AG. (3. Auflage) 2011. S. 57

¹⁶ ebda. S. 62-70

¹⁷ ebda, S. 62-70

¹⁸ ebda, S. 70

Befragung sozialer Einrichtungen

Am 21. März 2013 wurden im Rahmen des Projektes SoPro VertreterInnen der Sozialwirtschaft zu einem gemeinsamen Marken-Entwicklungsprozess eingeladen. Im Zuge dessen konnte mittels der World Cafe-Methode deren Meinung zu Kriterien und Aspekte des neuen Labels ermittelt werden.

Die World Cafe-Methode wurde 1995 in den USA entwickelt. Anhand von Zielsetzung und vorbereiteten Fragen soll in entspannter Kaffeehaus-Atmosphäre zu viert oder fünft an einem Tisch über ein Thema diskutiert werden. An jedem Tisch sitzt ein/e ModeratorIn, der/die während der gesamten Veranstaltung an diesem sitzen bleibt. Die restlichen TeilnehmerInnen wechseln die Tische und somit auch die GesprächspartnerInnen. Dadurch wird immer wieder ein unterschiedlicher Austausch angeregt und gefördert.¹⁹

Die Ergebnisse des Prozesses wurden im Kapitel „Zusammenfassende Ergebnisse der SoPro Treffen“ in Kapitel 3.1 beschrieben.

Befragung ähnlicher Initiativen

Durch Ergebnisse der Sekundärerhebung wurde festgestellt, dass sich in Deutschland zwei Initiativen entwickelt haben, die sich ähnlich dem Projekt SoPro, der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und sozialen Einrichtungen, widmen.

Um genauere Informationen darüber zu erhalten, wurde ein Fragebogen erstellt und die Informationen vorab im Internet recherchiert. Alle Fragen, die mit dieser Methode nicht beantwortet werden konnten, wurden per Email an die Initiativen geschickt, danach wurden mit beiden Verbänden Skype- bzw. Telefoninterviews durchgeführt.

Die Ergebnisse finden sich in Kapitel 9 wieder.

¹⁹ HEY Barbara: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung. Mannheim: Springer Verlag. 2011. S. 16

4.5.2 Sekundärerhebung

Basierend auf einer umfassenden Literaturrecherche wurden bestehenden Nachhaltigkeitslabels, internationale Übereinkommen, Managementsysteme und Berichterstattungsinstrumente mit Hauptfokus Österreich aufgezeigt.

Auch wurde versucht die Begriffe „Nachhaltigkeit“, „Nachhaltige Entwicklung“ und CSR zu erklären, sowie deren politische Landschaft in Österreich abzubilden.

Um der Aktualität von CSR und Nachhaltigkeit gerecht zu werden, wurden nur aktuelle Fachbücher und Studien herangezogen.

5 CSR und nachhaltige Entwicklung

Aufgrund der Finanzkrise, der Globalisierung, dem Klimawandel, aber auch durch zunehmende Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage verschiedener Staaten, muss sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert vielen neuen Herausforderungen stellen. Auch wird gesellschaftlicher Wandel zusätzlich durch die Urbanisierung, Integration von Menschen mit Migrationshintergrund, sowie durch die Notwendigkeit vermehrter Investitionen in Bildung, Forschung und Entwicklung, neu geprägt. Es bedarf einer nachhaltigen Veränderung als Antwort auf diesen Wandel.²⁰

Dieser Wandel wird als „nachhaltige Entwicklung“, „Nachhaltigkeit“ und „Corporate Social Responsibility (CSR)“ beschrieben. Bei dem Versuch diese Begriffe genau zu definieren, muss aber festgehalten werden, dass es in der Literatur bis heute keine klare Begriffsabgrenzung gibt.

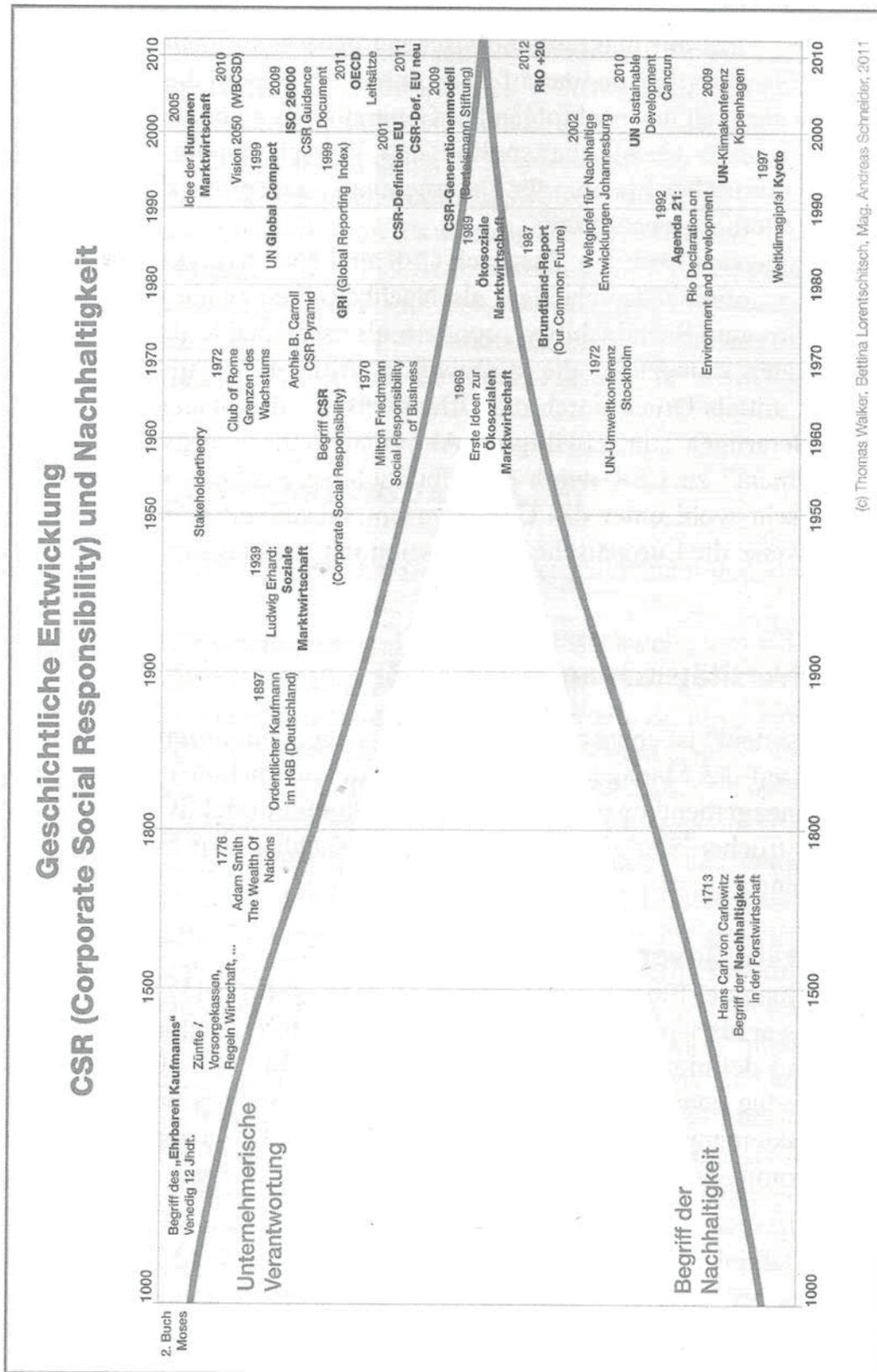
Doch lässt sich sagen, dass das System „Nachhaltige Entwicklung“ aus der Forstwirtschaft stammt und in dem von CARLOWITZ verfassten Werk *„Sylvicultura oeconomica“* oder *„hauswirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht“* im Jahre 1713 entstanden ist.²¹ In dieser Zeit herrschte akuter Holzmangel und aufgrund des Kahlschlages stiegen auch die Holzpreise stark an. CARLOWITZ forderte mit dem Holz „pflöglich“ umzugehen und durch den kurzfristigen Profit nicht den Blick auf den jahrelangen Schaden der Holzvernichtung zu verlieren. Er formulierte das Grundprinzip, dass nur so viele Bäume gefällt werden dürfen, wie auch durch Neupflanzung wieder nachwachsen können. Der Bestand sollte gleichbleiben, als Sicherstellung, dass es weiterhin genügend abholzbaaren Wald gibt.²²

Wie und wann die oben genannten Begriffe allmählich beginnen zu verschmelzen wird in der nachfolgenden Abbildung 5 dargestellt.

²⁰ JONKER, Jan / STARK, Wolfgang et al: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar. Heidelberg: Springer Verlag Berlin. 2011. S. 21

²¹ ebda, S. 7

²² LUEG, Barbara: Ökonomie des Handelns mit Umweltrecht. Umweltökonomische Grundlagen, Instrumente und Wirkungen – insbesondere in der EU. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH. 2010. S. 201



(c) Thomas Walker, Bettina Lorentschtisch, Mag. Andreas Schneider, 2011

Abbildung 6: Historische Entwicklung und Verschmelzung des CSR-Konzeptes und des Nachhaltigkeitskonzeptes (Quelle und Darstellung: SCHNEIDER/SCHMIDPETER: Corporate Social Responsibility¹⁾)

²³ Vgl. Analogie zu Loew u.a. (2004): 12 IN: SCHNEIDER Andreas / SCHMIDPETER Rene: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg: Springer Gabler. 2012. S. 25

1987 veröffentlichte die World Commission on Environment and Development (WCED) unter der dazumaligen Vorsitzenden Gro Harlem Brundtland den Zukunftsbericht „Our Common Future“ (weitläufig auch bekannt unter „Brundtland-Bericht“). Dieser beeinflusste die weltweite Debatte über nachhaltige Entwicklung und Umweltpolitik maßgeblich.

"Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. The concept of sustainable development does imply limits - not absolute limits but limitations imposed by the present state of technology and social organization on environmental resources and by the ability of the biosphere to absorb the effects of human activities."²⁴

Nachhaltige Entwicklung und das damit zusammenhängende nachhaltige Wirtschaften ist ein gesellschaftspolitisches Leitbild, wonach einerseits die Lebenschancen zukünftiger Generationen nicht gegenüber den Möglichkeiten der derzeitigen Generationen verschlechtert werden dürfen (integrative Gerechtigkeit) und wonach sich andererseits ein Wohlstandsausgleich zwischen armen und reichen Ländern einstellen soll (intragenerative Gerechtigkeit).²⁵

„Nachhaltige Entwicklung bezeichnet dabei den Prozess der gesellschaftlichen Veränderung, Nachhaltigkeit den finalen Zustand dieses Prozesses.“²⁶

Um diesen Prozess der gesellschaftlichen Veränderung voranzutreiben und koordiniert zu steuern, sind mehrere Ebenen erforderlich:

1. Individuelle Ebene (Zivilebene):
jeder Mensch ist für die Auswirkungen seines Handelns verantwortlich.

²⁴ United Nations: Report of the World Commission on Environment and Development. Our Common Future. 1987. S.15

²⁵ BALDERJAHN Ingo: Nachhaltiges Marketing-Mangement. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft. 2004. S. 1

²⁶ GRUNWALD, Armin / KOPFMÜLLER, Jürgen: Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main: Campus Verlag. 2006. S. 34

2. Betriebliche Ebene:

Corporate Social Responsibility beschreibt den Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung und ist in dieser Arbeit im nachfolgenden Kapitel genauer beschrieben.

3. Globale, internationale und nationale Ebene:

Um nachhaltige Entwicklung voranzutreiben ist eine weltweit systematische Politikgestaltung erforderlich. Diese Initiativen und die dadurch entwickelten nationalen Strategien werden in Kapitel 3.2 „Nachhaltige Entwicklung und CSR auf nationaler Ebene“ näher erläutert.

5.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Unternehmen beeinflussen mit ihren Produkten, Dienstleistungen und Arbeitsplätzen die Umwelt und das Leben der Menschen. Durch ihre Art zu Handeln tragen sie deswegen einen wesentlichen Teil der nachhaltigen Verantwortung. Aber auch umgekehrt sind sie von den Trends, der Entwicklung und den ökologischen Herausforderungen unmittelbar betroffen.²⁷

Um diesen Herausforderungen und der Verantwortung gerecht zu werden, wird der Fachausdruck „Corporate Social Responsibility“ verwendet.

Fälschlicherweise wird das Wort „Social“ in „Corporate Social Responsibility“ anstatt in „gesellschaftlich“ häufig mit „sozial“ übersetzt und führt dadurch zu einer Einengung des Begriffes. Es wird daher in der Fachliteratur oft lediglich von „Corporate Responsibility“ gesprochen.²⁸ Diese hier vorliegende Arbeit geht in Bezug auf CSR immer von der gesamt-gesellschaftlichen Verantwortung aus.

²⁷ o.V.: Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich: respACT – austrian business council for sustainable development: Erfolg mit Verantwortung. Ein Leitbild für zukunftsfähiges Wirtschaften. Wien: 2009. S. 5-6

²⁸ JONKER, Jan / STARK, Wolfgang et al: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar. Heidelberg: Springer Verlag Berlin. 2011. S. 5

Diese gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen fußt grundsätzlich auf drei Zielen und wurde 1998 in Deutschland von der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung" definiert: „[...] ökologische, ökonomische und soziale Ziele sollen auf lange Sicht gleichberechtigt und gleichwertig behandelt werden."²⁹

Der Fokus auf ein ausgewogenes Verhältnis aller drei Bereiche wurde in der Literatur oftmals als „die drei Säulen der Nachhaltigkeit“, „die triple bottom line" oder als „das magische Dreieck" erwähnt.

Eine weitere Beschreibung teilt diese in Innen- und Außenwirkung auf sechs Dimensionen:



Abbildung 7: 6 Dimensionen betrieblicher Nachhaltigkeit (Quelle und Darstellung: KANATSCHNIG Dietmar / GREUTTER Georg / REISINGER Harald et al: SMS – Sustainability Management System. Ein Handbuch zur Umsetzung von Nachhaltigkeit und CSR für Führungskräfte³⁰)

²⁹ Deutscher Bundestag. 13. Wahlperiode: Abschlußbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung. Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung. Sachgebiet 1101, Drucksache 13/11200. Bonn: 1998. S. 17

³⁰ KANATSCHNIG Dietmar / GREUTTER Georg et al: SMS – Sustainability Management System. Ein Handbuch zur Umsetzung von Nachhaltigkeit und CSR für Führungskräfte: Berichte aus Energie- und Umweltforschung. 2010. S. 20

Diese Dimensionen in Abbildung 6 auf Seite 40, unterschieden nach Innen- und Aussenwirkung, beschreiben die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ökologischen Nebenwirkungen eines Unternehmens in Bezug auf deren Produkte und/oder Dienstleistungen.

Ein Unternehmen sollte alle drei (bzw. sechs) Felder der Nachhaltigkeit in sein CSR-Konzept einfließen lassen. Somit wären alle Handlungsfelder von CSR abgedeckt. Dabei ist zu beachten, dass die Dimensionen nicht einzeln, sondern überschneidend betrachtet werden.³¹

Genau diese Überschneidungen und die Schwierigkeit der nichtisolierten Betrachtung bemängeln KritikerInnen. Wenn man Nachhaltigkeit isoliert (zum Beispiel anhand des 3-Säulen-Modells) betrachtet, entstehen häufig wahllos zusammengestellte Anliegen für eine weitere Entwicklung ohne Zusammenhänge. Weiters ist kritisch anzumerken, dass mögliche Zielkonflikte zwischen zum Beispiel „Schutz der Umwelt“ und „betriebliche Produktionsausweitung“ immer bestehen werden. Es wird vorgeschlagen, die ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimensionen integriert und zusammenfließend zu betrachten.³²

respACT³³ beschreibt deshalb CSR nach gängigem Verständnis als einen integralen Bestandteil der Geschäftstätigkeit, der sich auf alle Entscheidungen und Unternehmensbereiche auswirkt und die Einhaltung aller Gesetze (Menschenrechte) voraussetzt. CSR ist eine Führungsaufgabe, muss strategisch verankert sein und durch ein systematisches Umsetzen und einer Evaluierung zu einer kontinuierlichen Verbesserung führen.³⁴

³¹ Vgl. KUHLEN (2005) IN: MAYER Jürgen: Corporate social responsibility. Der Öffentlichkeitsauftritt von Unternehmen im Kontext von CSR. Magisterarbeit. GRIN Verlag, 2013. S. 18

³² HAUFF, Michael / KLEINE Alexandro: Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2009. S. 115-116

³³ RespACT - austrian business council for sustainable development ist die österreichische Unternehmensplattform für CSR

³⁴ o.V.: Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich: respACT – austrian business council for sustainable development: Erfolg mit Verantwortung. Ein Leitbild für zukunftsfähiges Wirtschaften. Wien: 2009. S. 7

2009 erstellte respACT in einem offenen und transparenten Dialog mit österreichischen Unternehmen folgende fünf Handlungsfelder für gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und deren Verbindungen zueinander:

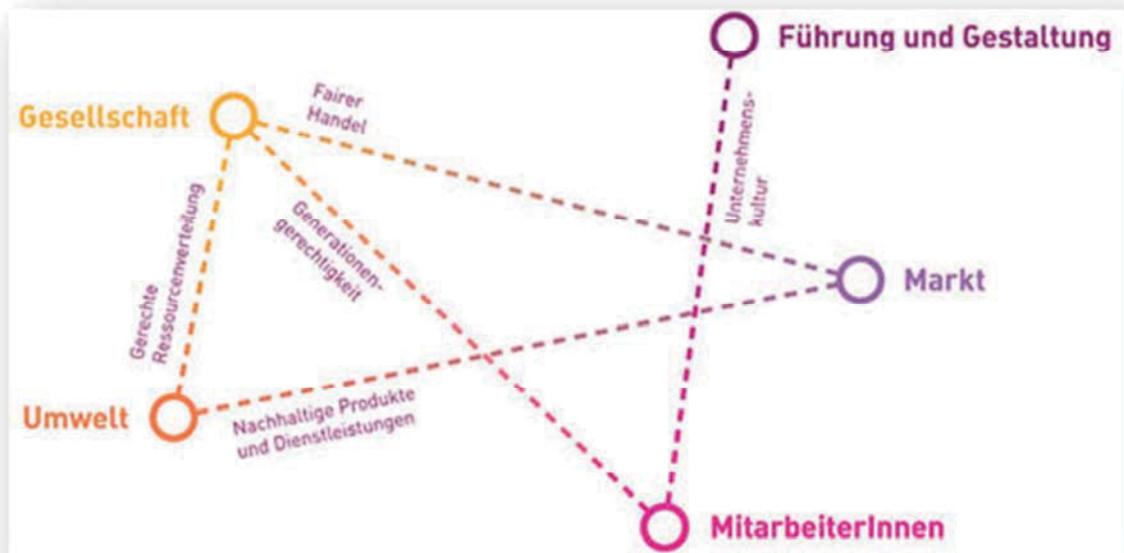


Abbildung 8: fünf Handlungsfelder für gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (Quelle und Darstellung: respACT: Erfolg mit Verantwortung. Ein Leitbild für zukunftsfähiges Wirtschaften³⁵)

Im Jahr 2001 definierte die Europäische Kommission CSR „als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“. 10 Jahre später (2011) definierte sie diesen Begriff in der überarbeiteten CSR-Strategie neu als „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“.³⁶

FRIEDMAN beschäftigt sich schon seit den 70er Jahren sehr kritisch mit dem Thema Unternehmen und deren gesellschaftliche Verantwortung (siehe Abbildung 6).

³⁵ o.V.: Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich: respACT – austrian business council for sustainable development: Erfolg mit Verantwortung. Ein Leitbild für zukunftsfähiges Wirtschaften. Wien: 2009. S. 5

³⁶ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und dem Ausschuss der Regionen: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR): KOM(2011) 681 endgültig. Brüssel: 2011. S. 4 u. 7

Er sieht als „die einzige gesellschaftliche Verantwortung für Unternehmen“ nur die Gewinnmaximierung für Shareholder.³⁷ Im harten Wettbewerb haben Unternehmen nicht die finanziellen „Freiheiten“ gesellschaftliche Probleme zu lösen. Auch können seiner Meinung nach gesellschaftliche Probleme lediglich von Individuen und nicht von Unternehmen gelöst werden. Die Handlungen dieser Individuen in Unternehmen sind aber wiederum von den Shareholderinteressen (Gewinnmaximierung) geprägt.³⁸ Er sieht die gesellschaftliche Verantwortung lediglich in der Hand von Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen.³⁹

JONER beschreibt in seinem Buch „Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar“, dass die Sichtweise von FRIEDMAN heute zwar vielfach als veraltet und zu eindimensional gesehen wird, aber gerade in Krisenzeiten ist sie eine noch verbreitete Meinung.⁴⁰

Zahlreiche weitere Literatur behandelt das Thema CSR aus den verschiedensten Blickwinkeln. Ein einheitliches Verständnis, wo CSR beginnt und endet, besteht nicht. SCHNEIDER stellt sich unter dem Thema „Reifegradmodell CSR – eine Begriffserklärung und –abgrenzung“ sogar die Frage, ob es eine Begriffsdefinition braucht und ob dies für ein Konzept, das einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess darstellt, nicht sogar kontraproduktiv wäre.⁴¹

³⁷ Vgl. Friedman (1970) IN: JONKER, Jan / STARK, Wolfgang et al: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar. Heidelberg: Springer Verlag Berlin. 2011. S. 19

³⁸ ebda, S. 19

³⁹ JONKER, Jan / STARK, Wolfgang et al: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar. Heidelberg: Springer Verlag Berlin. 2011. S. 25

⁴⁰ ebda

⁴¹ SCHNEIDER Andreas: Reifegradmodell CSR – eine Begriffserklärung und –abgrenzung. IN: SCHNEIDER Andreas / SCHMIDPETER Rene: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg: Springer Gabler. 2012. 17-38. S. 19

Die nachfolgende Abbildung 9 visualisiert die in diesem Kapitel genannten Ansätze.

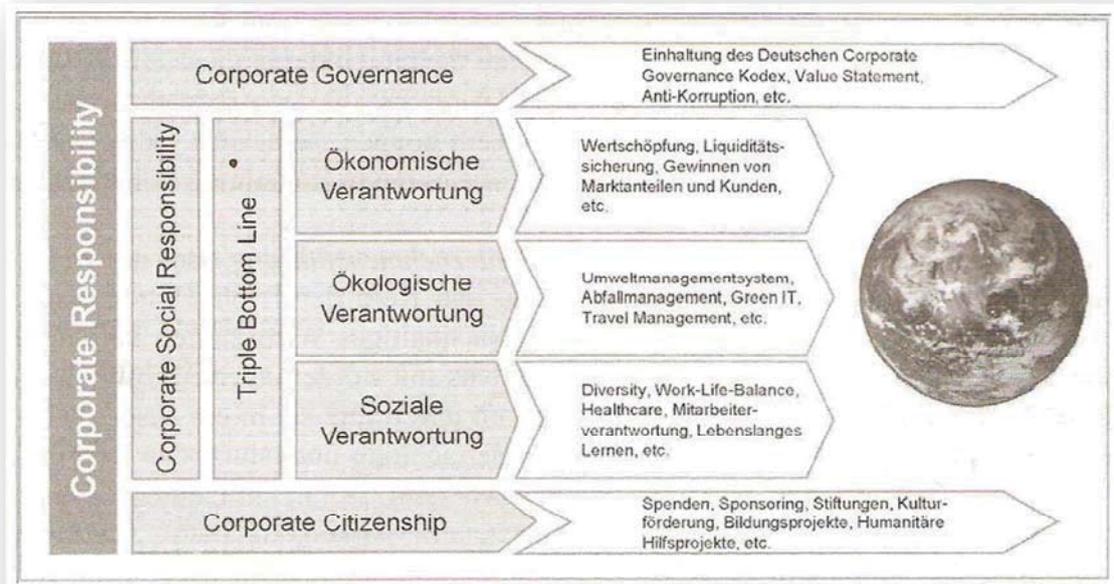


Abbildung 9: Corporate Responsibility Verständnis (Quelle & Darstellung: Ernst & Young IN: SCHNEIDER/SCHMIDPETER: Corporate Social Responsibility⁴²)

Neben „Corporate Governance“, dem verpflichtenden Teil verantwortungsvoller Unternehmensführung (wie z.B.: Steuer- und Wirtschaftsgesetze), findet sich in dieser Grafik die Corporate Social Responsibility mittels Triple Bottom Line beschrieben. Diese wurde auf Seite 43 bereits näher erklärt. Abschließend fällt unter dem Bereich der Verantwortung der Unternehmen auch „Corporate Citizenship“ (bürgerschaftliches oder gesellschaftliches Engagement). Dies beschreibt Instrumente wie zum Beispiel: Bereitstellung von Sach-, Geld und Dienstleistungen, Stiftungen oder Mitarbeiterengagement.⁴³

Corporate Citizenship kann in drei Stufen dargestellt werden:

1. Spenden und Sponsoring: sporadische Zusammenarbeit
2. PartnerInnen: Projektpartnerschaften

⁴² Vgl. Ernst & Young IN: SCHNEIDER Andreas / SCHMIDPETER Rene: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg: Springer Gabler. 2012. S. 41

⁴³ BACKHAUS-MAUL Holger / KUNZE Martin: Unternehmen in Gesellschaft. Soziologische Zugänge. IN: SCHNEIDER Andreas / SCHMIDPETER Rene: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg: Springer Gabler. 2012. 99-133. S. 103

3. BürgerInnen: Strategische Zusammenarbeit (zum Beispiel bei der Schulentwicklung einer Stadt)

Da das Ziel des Projektes SoPro die Kooperation zwischen Unternehmen und sozialen Einrichtungen als vollwertiger Partner entlang der Wertschöpfungskette ist und der Fokus der Zusammenarbeit einen starken wirtschaftlichen Aspekt haben sollte, lässt sich SoPro nicht unter dem Begriff „Corporate Citizenship“ einreihen.

Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass CSR

- die Verantwortung von Unternehmen auf die Gesellschaft widerspiegelt.
- nicht einzelne Bereiche betrachtet, sondern sich auf das gesamte Unternehmensumfeld und dessen Wertschöpfungskette auswirkt.
- in der strategischen Ausrichtung des Unternehmens verankert sein muss.
- soziale, ökologische und ökonomische Aspekte gleichwertig, ausgewogen und integriert betrachtet.
- immer freiwillig über den gesetzlichen Rahmen hinausgeht.
- eine inner- und außerbetriebliche Sicht hat.
- von Unternehmen jeder Branche und jeder Größe gelebt werden kann.

5.2 Nachhaltige Entwicklung und CSR auf nationaler Ebene

Die Abbildung 6 auf Seite 40 stellt übersichtlich den Weg der Nachhaltigkeit mit all seinen politischen Meilensteinen dar. Für Österreich begann der verpflichtende Weg durch die Auseinandersetzung mit dem Thema im Jahre 1992 auf dem Erdgipfel der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro. Dort unterzeichneten über 180 Staaten, darunter auch Österreich, die Agenda 21.

Die „Agenda 21“ ist ein Dokument, das die zukünftige globale Entwicklung in vier Teilen beschreibt:

- Soziale und wirtschaftliche Dimension (Änderung des Konsumverhaltens, Armutsbekämpfung...)
- Erhaltung und Bewirtschaftung der Ressourcen für die Entwicklung (Ökologische Probleme, Entwaldung...)
- Stärkung der Rolle wichtiger Gruppen
- Möglichkeiten der Umsetzung⁴⁴

Die Umsetzung dieses Grundsatzbeschlusses bleibt weltweit hinter ihren Erwartungen zurück. Dennoch ist ein Bewusstsein dafür geschaffen und verankert worden.⁴⁵

Die „lokale Agenda 21“ (LA21) soll in Österreich als „Good Governance-Modell“ für Gemeinden, Städte, Regionen und Bezirke ausgebaut werden um so die Länder und den Bund bei einer nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen.⁴⁶

1998 wurden die ersten LA 21-Prozesse gestartet und mit Stand Oktober 2011 sind bereits rund ein Fünftel aller österreichischen Gemeinden (400 Gemeinden) und 34 Regionen bzw. Bezirke aktiv.⁴⁷

Eine Liste aller LA21-Gemeinden, sowie eine Vorstellung und Sammlung aller Initiativen kann auf der Internetplattform des Lebensministeriums www.nachhaltigkeit.at abgerufen werden.

Eine Zielsetzung der LA21 ist die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie für Bund und Land.⁴⁸

⁴⁴ JONKER, Jan / STARK, Wolfgang et al: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar. Heidelberg: Springer Verlag Berlin. 2011. S. 59-60

⁴⁵ ebda, S. 60

⁴⁶ Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium): Gemeinsame Erklärung zur Lokalen Agenda 21 in Österreich. Österreichs Zukunft nachhaltig gestalten! Wien: 2010. S. 1

⁴⁷ Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium): Österreichische Strategie Nachhaltige Entwicklung (ÖSTRAT). ein Handlungsrahmen für Bund und Länder. Wien: 2010. S. 2-3

⁴⁸ ebda

ÖSTRAT – die Nachhaltigkeitsstrategie des Bundes und der Länder

Ausgehend von den Beschlüssen der Rio+10-Konferenz in Johannesburg 2002 wurde die Nachhaltigkeitsstrategie des Bundes, kurz „NSTRAT“ entwickelt.

Die ÖSTRAT (Nachhaltigkeitsstrategie des Bundes UND der Länder) baut auf dieser und den Zielen und Prinzipien der Europäischen Nachhaltigkeitsstrategie auf und wurde im Mai 2009 von den Landeshauptleuten und im Juli 2010 vom Ministerrat beschlossen. Sie ist als Arbeitsdokument für Politik und Verwaltung konzipiert und gibt den Orientierungs- und Umsetzungsrahmen für eine nachhaltige Entwicklung wieder.⁴⁹

„Die zentralen Handlungsfelder und Leitziele dieser Strategie sind:

- *„Lebensqualität in Österreich“ mit den Leitzielen:
„Ein zukunftsfähiger Lebensstil“, „Entfaltungsmöglichkeiten für alle Generationen“, „Gleichberechtigung für Frauen und Männer“, „Bildung und Forschung schaffen Lösungen“ und „Ein menschenwürdiges Leben“,*
- *„Österreich als dynamischer Wirtschaftsstandort“ mit den Leitzielen:
„Innovative Strukturen fördern Wettbewerbsfähigkeit“, „Ein neues Verständnis von Unternehmen und Verwaltung“, „Korrekte Preise für Ressourcen und Energie“, „Erfolgreiches Wirtschaften durch Ökoeffizienz“, „Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen stärken“,*
- *„Österreich als Lebensraum“ mit den Leitzielen:
„Schutz der Umweltmedien und Klimaschutz“, „Vielfalt von Arten und Landschaften bewahren“, „Verantwortungsvolle Raumnutzung und Regionalentwicklung“, „Mobilität nachhaltig gestalten“ und „Die Verkehrssysteme optimieren“,*

⁴⁹ ZI. BMLFUW–LE.1.4.5/0012-II/3/2010: VORTRAG AN DEN MINISTERRAT, Betrifft: „Österreichische Strategie Nachhaltige Entwicklung“ (ÖSTRAT). Wien: 2010. S. 1

- *„Österreichs Verantwortung“ mit den Leitzielen:
„Armut bekämpfen, sozialen und wirtschaftlichen Ausgleich zwischen den Ländern schaffen“, „Eine global nachhaltige Wirtschaft“,
„Unsere Welt als Lebensraum“, „Internationale Kooperation und Finanzierung“ und „Nachhaltigkeitsunion Europa“.“*⁵⁰

Im Ministerratsbeschluss vom 20.06.2006 wurde unter anderem der Themenschwerpunkt „Verantwortungsvolle Unternehmen (CSR) als Erfolgsfaktor für den Wirtschafts- und Arbeitsstandort Österreich“ als sehr wichtig erachtet.⁵¹

Nationale CSR-Strategie

Im Oktober 2011 hat die Europäische Kommission eine neue Strategie zur sozialen Verantwortung der Unternehmen veröffentlicht. In dieser wurde beschrieben, dass nur 15 von 27 EU-Mitgliedstaaten über einen nationalen strategischen Rahmen für die CSR-Förderung verfügen.⁵²

Die Kommission forderte daher alle Mitgliedsstaaten auf bis Mitte 2012

*„...eigene Pläne zur CSR-Förderung oder Listen mit vorrangigen einschlägigen Maßnahmen zu erstellen oder zu aktualisieren und damit die Strategie Europa 2020 zu unterstützen, indem sie sich auf international anerkannte CSR-Grundsätze und -Leitlinien berufen, mit Unternehmen und anderen Stakeholdern zusammenarbeiten und die in dieser Mitteilung behandelten Themen berücksichtigen.“*⁵³

Aufgrund dieser Aufforderung und des Arbeitsprogrammes der ÖSTRAT wurde die Erarbeitung eines österreichischen Aktionsplans zum Thema CSR im August 2011 beschlossen.

⁵⁰ Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium): Österreichische Strategie Nachhaltige Entwicklung (ÖSTRAT). ein Handlungsrahmen für Bund und Länder. Wien: 2010. S. 7

⁵¹ ebda

⁵² MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). KOM(2011) 681 endgültig, Brüssel: 2011. S. 6

⁵³ ebda, S. 14

Die zuständige „Steuergruppe“ besteht aus dem Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft sowie dem Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend.⁵⁴

Der öffentliche CSR-Dialog mit den verschiedensten Stakeholdern aus Österreich fungierte dabei als Vorarbeit für den finalen CSR-Aktionsplan. Das finale Outcome Document wurde am 23. November 2012 an die drei zuständigen Ministerien übergeben.⁵⁵

Dieses Outcome-Dokument umfasst 16 Seiten und umfasst folgende Kapitel:

1. Umsetzung und Qualität
2. Politik und Verwaltung
3. Forschung und Ausbildung
4. Innovation und neue Geschäftsmodelle
5. Konsum und Nachfrage
6. öffentliche Beschaffung
7. Transparenz und Nachhaltigkeitsberichterstattung
8. Globalität⁵⁶

Das gesamte Dokument kann dem Anhang entnommen werden. Die für diese Arbeit relevanten Themen werden in den nachfolgenden Absätzen näher beleuchtet.

- Fördermaßnahmen, sowie steuerliche Anreizsystem sollten an Managementsysteme gekoppelt sein (zum Beispiel: ISO 50.001, EMAS, ISO 26000, GRI, ONR 192500).⁵⁷
- Gesteigertes Verständnis in der Wirtschaft, aber auch in der öffentlichen Verwaltung für Standards sollen geschaffen werden.⁵⁸

⁵⁴ http://www.bmask.gv.at/site/Soziales/CSR_Diversity/CSR_auf_nationaler_Ebene/, 17.06.13, 15:48 Uhr

⁵⁵ <http://www.csrdialog.at/site/home/derdialog>, 08.08.13, 16:30 Uhr

⁵⁶ Outcome Document des CSR-Dialogs, http://www.csrdialog.at/site/article_detail.siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=download&d=article%3A73%3A1, 08.08.13, 13:22 Uhr, S. 1-16

⁵⁷ ebda, S. 1

⁵⁸ ebda, S. 3

- Als Maßnahme für die Politik wurde zum Beispiel „die Veranlagung öffentlicher Mittel nach nachhaltigen Kriterien vorzunehmen“ vorgeschlagen.⁵⁹
- Ökosoziale Steuerreform: Die Kosten für den Verbrauch fossiler Energieträger und nicht erneuerbarer Rohstoffe sollen verteuert werden und zusätzlich Kosten für den Faktor Arbeit entlastet werden. Nicht nachhaltige Produkte (solche mit hohem Energie/Ressourcenbedarf) würden verteuert, Anreize für nachhaltigen Konsum würden geschaffen werden.⁶⁰
- Förderrichtlinien für öffentliche Beschaffung sind nach Nachhaltigkeitskriterien auszurichten bzw. zu bereinigen.⁶¹
- Eine an Nachhaltigkeitskriterien orientierte Innovationspolitik ermöglicht die Verbindung der Werte der verantwortlichen, zukunftssicheren Wirtschaft mit der Marke „Österreich“ und stellt somit einen Wettbewerbsvorteil für Unternehmen dar.⁶²
- Produkttransparenz: durch ein Punktesystem für nachhaltige Produkte (Ampelsystem). Bei ökologischen Aspekten und „Gesundheit“ kann auf bestehende Labels und Kriterien zurückgegriffen werden, bei sozialen Aspekten ist noch kein System vorhanden und muss neu erstellt werden.⁶³
- Geplante Obsoleszenz durch gesetzliche Verbote oder durch Mindestkriterien für die Lebensdauer je Produktbereich.⁶⁴
- Reuse oder Recycling sollten durch Anreizsysteme (steuerliche Begünstigung) gefördert werden.⁶⁵
- Nachhaltige Produkte durch Imagekampagnen von Nachhaltigkeitslabels attraktiver machen.⁶⁶

⁵⁹ Outcome Document des CSR-Dialogs, [http://www.csrdialog.at/site/article_detail.siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=d](http://www.csrdialog.at/site/article_detail.siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=download&d=article%3A73%3A1)ownload&d=article%3A73%3A1, 08.08.13, 13:22 Uhr, S. 4

⁶⁰ ebda, S. 4

⁶¹ ebda, S. 5

⁶² ebda, S. 8

⁶³ ebda, S. 10

⁶⁴ ebda, S. 10

⁶⁵ ebda, S. 11

⁶⁶ ebda, S. 11

- Die Einführung von branchenspezifischen Standards für das Nachhaltigkeitsmanagement und nachhaltige Produkte sollen Nachhaltigkeitskriterien in der öffentlichen Beschaffung erleichtern.⁶⁷
- Im CSR-Aktionsplan sollte die Empfehlung von international anerkannten Standards (GRI, ISO 26000) zur Berichterstattung ausgesprochen werden.⁶⁸
- Kein Konsens (einige Stakeholder waren für die Maßnahme, einige dagegen) konnte für die Erarbeitung eines CSR-Nachhaltigkeitsindex gefunden werden. Dieser sollte zur Transparenz, Vergleichbarkeit und Nachvollziehbarkeit des CSR Engagements von Unternehmen beitragen.⁶⁹

Bis heute (Stand: 08.08.13) ist nicht abzusehen, ob und wann die österreichische CSR-Strategie beschlossen wird.

⁶⁷ Outcome Document des CSR-Dialogs,
http://www.csrdialog.at/site/article_detail.siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=download&d=article%3A73%3A1, 08.08.13, 13:22 Uhr, S. 12

⁶⁸ ebda, S. 13

⁶⁹ ebda, S. 14

6 Nachhaltige Labels in Österreich

Gütesiegel und Labels dienen dazu, KonsumentInnen durch entsprechende Kennzeichnung über die Einhaltung von Standards der Unternehmen zu informieren.⁷⁰

Orientierte man sich früher beim Kauf rein am Preis, der Ästhetik und am funktionellen Nutzen, braucht es – um seinen Konsum nachhaltiger zu gestalten – zusätzliche Faktoren, wie zum Beispiel Ökobilanzen von Produkten entlang ihrer Wertschöpfungskette, soziale Kriterien der Produktion und viele Kriterien mehr. Karl Werner BRAND bezeichnet dies als „Orientierungsproblem“. Dieses wird weiter verschärft, indem

- die zusätzlichen Faktoren von verschiedenen Interessensgruppen unterschiedlich benannt werden
- viele verschiedene Labels entweder nebeneinander existieren oder
- einheitliche Labels für bestimmte Produktbereiche der Öffentlichkeit wenig bekannt sind.⁷¹

Selbst das österreichische Nachhaltigkeitsportal des Lebensministeriums www.nachhaltigkeit.at warnte bereits im März 2010, dass durch das Überangebot an Labeln und durch zu verschieden ausgeprägte Kennzeichnungen, die auf unterschiedlichen Bewertungen beruhen, die Verwirrung der KonsumentInnen in ein Desinteresse am Thema umschlagen könnte.⁷²

Auch die Frankfurter Rundschau titelte im Oktober 2010 „Nachhaltigkeitssiegel. im Label-Dschungel“ und beschreibt die Kriterien oft als diffus und verwirrend.

⁷⁰ MARTINUZZI Andre, TIROCH Michael: Umweltwirtschaft. International, interdisziplinär und innovativ. Beiträge zur Tagung der Kommission Umweltwirtschaft im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. 3.-5.Oktober 2007 an der Wirtschaftsuniversität Wien, Band 3, 2007. S. 155

⁷¹ CHRISTANELL Anja: Nachhaltiger Konsum und gesellschaftliche Lebensrealitäten. Ansätze zur Förderung nachhaltiger Konsummuster unter besonderer Berücksichtigung soziokultureller Einflüsse, gesellschaftlicher Trends und Kommunikationsstrategien: Studie des Österreichischen Instituts für Nachhaltige Entwicklung, gefördert vom österreichischen Lebensministerium (BMLFUW). Wien: 2009. S. 37

⁷² <http://www.nachhaltigkeit.at/article/articleview/79071/1/25540>, 08.08.13, 00:01 Uhr

Auch gibt es bis dato (Stand: Oktober 2010) kein Siegel, das ökologische und ökonomische Kriterien ebenso wie soziale Aspekte gleichermaßen widerspiegelt. Weiters wird in dem Artikel der Greenpeace-Konsumexperte Jürgen Knirsch zitiert:

Wenn demnächst alle Supermarktketten und Discounter eigene Nachhaltigkeitslabel entwickeln, wird das zu Verwirrung führen [...] Die Kunden werden irgendwann nicht mehr wissen, was Nachhaltigkeit eigentlich bedeutet."⁷³

Dies bestätigt auch eine repräsentative Verbraucherbefragung von 1000 Personen im März 2011 aus Deutschland. 66 Prozent der Befragten sind eher skeptisch, wenn es im Zusammenhang mit „Nachhaltigkeit“ um Siegel oder Zertifikate geht, weil sie nicht genau wissen, wer dahintersteckt und wie verlässlich das Siegel ist. Viele Siegel kommen mittlerweile von Unternehmen selbst (Pro Planet, Hipp) und werden auch von diesen überprüft. Dies erschwert die Orientierung und Vergleichbarkeit. Auf den Verbraucher wirkt diese Labelflut häufig überfordernd.⁷⁴

Deshalb wurde versucht bei der Auswahl der untersuchten Labels nur jene zu betrachten, die von unabhängigen Stellen kontrolliert werden. Um aber eine ausgewogene Produktvielfalt betrachten zu können, flossen 6 von 23 Labels mit eigenen Kontrollstellen, eigenen Überprüfungskommissionen bzw. mit Überprüfung durch Fachgremien ein.

Zusätzlich wurden folgende Parameter bei der Auswahl der Labels berücksichtigt:

- Inhaltlicher Bezug zu mindestens einem Aspekt der Ökologie, Ökonomie und Soziales
- Bezug zu Österreich
- Ausgewogener Branchen- und Produktmix
- Sowohl Gütesiegel, als auch Labels und Handelsmarken
- Keine reinen Lebensmittellabels

⁷³ <http://www.fr-online.de/wirtschaft/nachhaltigkeits-siegel-im-label-dschungel,1472780,4767900.html>, 08.08.13, 00:09 Uhr

⁷⁴ VOIGT Thomas in Namen der Otto GmbH & Co KG: Otto Group Trend Studie. 2011. 3. Studie zum ethischen Konsum. Verbrauchervertrauen. Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur. Hamburg: Otto GmbH & Co KG. 2011. S. 17-18

Da der Bereich Lebensmittel für die Marke SoPro nicht im Vordergrund steht, wurden aus dieser Analyse Labels zur biologischen Lebensmittelkennzeichnung ausgeschlossen. Lediglich das private Label „Zurück zum Ursprung“ wurde betrachtet, da es verstärkt auch einen regionalen Aspekt widerspiegelt.

23 Labels sind in die Analyse eingeflossen. Eine genaue Aufstellung dieser Labels inklusive Quellenangaben, Kontrollstellen, sowie alle Kriterien im Detail sind nicht Teil dieser Arbeit und können dem Anhang entnommen werden.

Ausgehend von dieser Aufstellung wurden die Kriterien anschließend gereiht und in folgende Kapitel geclustert:

- Ökologie und Umwelt
- Handel und Ökonomie
- Soziale Verantwortung
- Produkthanforderung
- Qualität und -systeme

Eine Zusammenfassung wird in den Kapiteln 5.1 bis 5.5 wiedergegeben.

6.1 Kriteriencluster: Ökologie Umwelt

Der Kriteriencluster „Ökologie und Umwelt“ beinhaltet folgende Themen:

- Transport
- Gentechnik
- Substanzen und Chemikalien
- Energie
- Tierschutz und -haltung
- Boden, Pflanzen
- Wasser
- Luft, Lärm, Staub
- Abfall

Unter „Transport“ wurden Kriterien hinsichtlich der Dokumentation und der Verkürzung der Wegstrecken, sowie generelle Verbote identifiziert.

„Gentechnik“ wurde nicht nur im Zuge von Lebensmitteln genannt, auch bei Bekleidung und Kosmetik wurden hier Verbote ausgesprochen.

In der Kategorie „Substanzen und Chemikalien“ werden bei den meisten Labels eine Verbotliste und Höchstgrenzen von Substanzen angeführt. Weiters wurden Richtlinien zur Kontrolle und zur Information über die Abbaubarkeit von Produkten angeführt. Auch der Recyclinganteil der Rohstoffe wurde als ein Kriterium genannt.

Im Bereich „Energie“ werden Kriterien zum allgemeinen Energieeinsatz aufgelistet. Nachhaltigkeit mit bestehenden Ressourcen, sowie die Bevorzugung von regenerierbarer Energie, wurde gefordert.

„Tierschutz und –haltung“ beinhaltet Kriterien zur artgerechten Tierhaltung, sowie die Einhaltung des Washingtoner Artenschutzabkommens. Um das Label WWF (World Wide Fund For Nature⁷⁵) nutzen zu können, muss ein bestimmter Betrag des Kaufpreises des Produktes an den WWF abgetreten werden.

Da der WWF eine internationale Naturschutzorganisation ist kann diese „Abtretung“ auch als Spende gesehen werden.

Die Einhaltung von Waldnutzungsrechten, Verbote von Monokulturen und Kahlschlägen, sowie Bewirtschaftungspläne und Schutzmaßnahmen sind Kriterien im Bereich „Boden, Pflanzen“. Hierzu zählen auch Richtlinien zum Erosionsschutz und zur Biodiversität. Nature Plus führt als Kriterium die EU-Richtlinie „Natura 2000“⁷⁶ an.

Zum Themenbereich „Wasser“ werden Maßnahmen zur Abwasserreinigung und Wasserschutz gefordert.

In der Kategorie „Luft, Lärm, Staub“ werden Kriterien hinsichtlich Grenzwerten und Abluftreinigung, sowie Vorschriften zur Lärmentwicklung genannt.

⁷⁵ World Wide Fund For Nature ist eine Internationale Naturschutzorganisation

⁷⁶ Natura 2000 ist ein europaweites, ökologisches Netz besonderer Schutzgebiete zur Sicherung seltener Lebensräume und Arten. Zur Erreichung der Schutzziele für die einzelnen Gebiete müssen Managementpläne ausgearbeitet werden.

Im Thema „Abfall“ finden sich Kriterien wie Abfallvermeidung und -trennung, die Reduzierung von Abfall und die Umweltbelastung bei der Entsorgung wieder.

6.2 Kriteriencluster: Handel und Ökonomie

Unter diesem Kapitel wurden generelle Kriterien identifiziert, die den letzten Stand der Technik und Erfahrung, das Veröffentlichen des Jahresberichtes, wie auch die Ausweitung der Vorschriften auf die Umgebung des Unternehmens oder die verpflichtende Rücknahme nach Gebrauchsende fordern.

Zusätzlich finden sich folgende Themen in diesem Cluster wieder:

- Vertragspartnerschaften
- Legal compliance (Rechtskonformität)
- Werbung
- Bezahlung
- Regionale Ökonomie
- Tradition

Unter „Vertragspartnerschaften“ wurden alle Kriterien zusammengefasst, die den Umgang mit Handelspartnern betreffen, wie zum Beispiel langfristige Lieferverträge, Entscheidungsfindung der Mitarbeiter, Gleichstellung, faire Vertragsgestaltung, Transparenz, Einhaltung von Fristen, etc.

„Legal compliance“ (Rechtskonformität) enthält Kriterien zur Einhaltung der Gesetze und zusätzliche Einhaltung von Standards, Qualitätssystemen und Richtlinien.

Das Kriterium „Werbung“ beschreibt die Verantwortung von Unternehmen hinsichtlich der Gestaltung ihrer Werbung.

Kriterien zur fairen Bezahlung, Vorgehen mit Einnahmensüberschüssen, sowie die Garantie von höheren Abnahmepreisen beschreiben das Thema „Bezahlung“.

„Regionale Ökonomie“ beschreibt den Aspekt der Regionalität sowie zur ganzjährigen Beschäftigung der Mitarbeiter und wird in dieser Analyse mit „Tradition“ (Herstellungsweise in einer bestimmten Region) in Verbindung gebracht. Eine genaue Definition von Regionalität lässt sich in keinem Label finden. Lediglich das Label „Zurück zum Ursprung“ gibt im Rahmen der Rückverfolgbarkeit eigene Gebiete, so genannte „Ursprungsgebiete“ (zum Beispiel: Gurktal, Hartberger Land) an.

„Tradition“ beinhaltet Kriterien zu Herstellungsweisen, zur Erzeugung, Herstellung und Verarbeitung von Produkten in einer bestimmt definierten Region.

6.3 Kriteriencluster: Soziale Verantwortung

Der Themenschwerpunkt im Kriteriencluster „soziale Verantwortung“ liegt bei:

- Arbeitszeiten
- Arbeitsschutz und -bedingungen
- Bezahlung
- Gesundheit
- Diskriminierung/Gleichstellung
- Aus- und Weiterbildung
- Freiheit
- Gemeinschaft
- Verantwortung

Unter „Arbeitszeiten“ wurden Kriterien zur Limitierung dieser, sowie die Verpflichtung zur ganzjährigen Beschäftigung zusammengefasst.

Im Kapitel „Arbeitsschutz und -bedingungen“ werden Kriterien zu Gesundheits- und Sicherheitsvorschriften beleuchtet.

Kriterien zu Mindestlöhnen, Tarifverhandlungen, klare Arbeitsverträge, die Regelung eines Sozialfonds, wurden im Bereich „Bezahlung“ identifiziert.

Die Gesundheitsvorsorge und -schutz als eigene Kriterien werden generell als Thema „Gesundheit“ zusammengefasst.

Zum Themenbereich „Diskriminierung/Gleichstellung“ werden Kriterien zur Kooperation mit MitarbeiterInnen, zur gleichgestellten Personalauswahl, Laufbahnentwicklung, Chancengleichheit und Gleichbehandlung beschrieben.

Fortbildungsprogramme werden im Kapitel „Aus- und Weiterbildung“ genannt.

Unter „Freiheit“ wurden Verbote der Zwangsarbeit und der Kinderarbeit gefordert. Gewerkschaftsgründungen sollen forciert werden.

Der Punkt „Gemeinschaft“ enthält Kriterien zur Förderung der Zugehörigkeit, zur Ablehnung von Amtsmissbrauch und zur Vereinbarkeit von Arbeit und Familie.

„Verantwortung“ beinhaltet die Unternehmensverantwortung und den Umgang mit Mitarbeitern.

6.4 Kriteriencluster: Produkthanforderung

Die einfache Bedienbarkeit, die vielseitige Verwendbarkeit der Produkte und auch die angemessene Materialauswahl werden in diesem Kapitel zusammengefasst.

Einzig eines der untersuchten Labels fordert verpflichtend eine korrekte Produktkennzeichnung.

Die Themen dieses Clusters umfassen weiters:

- Rückverfolgbarkeit
- Kontrolle
- Lebensdauer, Recycling
- Rohstoffe, Materialien
- Hilfs- und Zusatzstoffe
- Verpackung

Unter „Rückverfolgbarkeit“ wurden Kriterien zur Nachvollziehbarkeit der Warenströme und der Kontrolle, sowie der Dokumentation genannt.

Kriterien im Unterpunkt „Kontrolle“ weisen auf eine Kontrolle von Lieferanten, Chemikalien, wie auch von Qualitätsmanagementsystemen hin.

„Lebensdauer, Recycling“ beschreibt Kriterien betreffend Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit von Produkten, zum Beispiel: Produkte müssen zerlegbar sein, Gerätepläne müssen zur Verfügung gestellt werden, flexible Einbauten etc. Auch die Wiederverwendbarkeit sollte berücksichtigt werden.

Die Herkunft der Rohstoffe, sowie die Betrachtung des Stoffkreislaufes, die Minimierung der Einsatzstoffe, sowie Richtlinien zur Verwendung von Verbundmaterial werden im Unterpunkt „Rohstoffe, Materialien“ beschrieben.

Kriterien zum Verzicht von „Hilfs- und Zusatzstoffen“ wurden nur für Lebensmittel identifiziert (Label „Zurück um Ursprung“) und werden daher hier nicht weiter bearbeitet.

Kriterien zu Verpackungsmaterialien sind im Bereich „Verpackung“ zusammengefasst.

6.5 Kriteriencluster: Qualität und -systeme

Im Kapitel „Qualität und -systeme“ wurden Kriterien identifiziert, die Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung betrachten. Das Label MSC fordert die Entwicklung eines Managementsystems, das alle Aspekte (biologische, technologische, ökonomische, soziale, umweltbezogene und kommerzielle) berücksichtigt.

7 österreichische Label mit einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz

Im folgenden Kapitel werden zwei private Label der österreichischen Handelslandschaft beschrieben, die einen ganzheitlichen Ansatz der Nachhaltigkeit wiedergeben.

7.1.1 Pro Planet – REWE

Das Label PRO PLANET besteht seit 2011 und ist ein Teil des REWE Leitbilds für nachhaltiges Wirtschaften. Bis dato (Stand: 25.07.2013) sind Produkte aus folgenden Bereichen PRO PLANET gelabelt: Apfelsaft, Eier, Fisch, Gemüse, Küchenrolle, Obst und Rosen.⁷⁷



Abbildung 10: Logo PRO PLANET (Quelle: <http://www.proplanet-label.at>, 25.07.13,

Ziele des PRO PLANET-Labels sind:

- Nachhaltigere Produkte kennzeichnen
- Nachhaltigere Produkte für eine breitere Verbraucherschicht anbieten
- Problemfelder in der Wertschöpfungskette verringern
- Nachhaltigkeitsleistung sichtbar machen
- Nachhaltigkeit kontinuierlich erhöhen (Alle drei Jahre werden Hot Spot-Analysen für die Produktgruppen durchgeführt)⁷⁸

„Mit dem PRO PLANET-Label werden Produkte gekennzeichnet, die sich nicht nur durch hohe Qualität, sondern auch durch ökologische und soziale Nachhaltigkeit auszeichnen. Zur Vergabe des Labels wird ein transparenter mehrstufiger Prozess durchgeführt. Darin wird der Lebenszyklus ausgewählter Produktgruppen von internen und externen Experten umfassend analysiert. Der Definition sogenannter Hot Spots – nachteiliger Auswirkungen eines Produkts auf Umwelt und Gesellschaft – liegen wissenschaftliche Analysen durch unabhängige ExpertInnen zugrunde.“

⁷⁷ http://www.proplanet-label.at/Startseite/Startseite/dd_pp_MainPage.aspx, 25.07.13, 20:05 Uhr
⁷⁸ o.V. Handbuch PRO PLANET. Das REWE Group Navigationssystem für nachhaltigere Produkte. REWE International AG. 2011. S. 5

Erst wenn durch konkrete Maßnahmen die Hot Spots aufgelöst oder verringert werden können und somit die Nachhaltigkeitsleistung der Produktgruppe verbessert wurde, wird das blaue PRO PLANET-Label vergeben.“⁷⁹

Der „transparente, mehrstufige Prozess“ durchläuft sehr viele Stufen und ist wie folgt beschrieben:

	Prozess	Zuständigkeiten	Beteiligte Akteure
1	Produktauswahl	Strategiekreis PRO PLANET	-
2	Hot Spot-Analyse		
	Briefing und Beauftragung eines wissenschaftlichen Instituts	Projektmoderator (PM)	-
	Durchführung Analyse	Externes Institut	-
	Verifizierung Analyse	Projektmoderator (PM)	Int./ext. Stakeholder, REWE Group
	Erstellung Hot Spot-Karte	Projektmoderator (PM)	-
	Abstimmung mit Beirat	Projektmoderator (PM)	Beirat
3	Definition Projektpartner (PP)	Strategiekreis PRO PLANET	Beirat
4	Vorschlagskatalog	Externes Institut	Beirat, PP, PM, REWE Group
5	Machbarkeitsabschätzung	Projektmoderator (PM)	Partner der Supply-Chain
6	Dokumentation	Projektmoderator (PM)	-
7	Beiratssitzung	Beirat	CSCP (Host), PM, REWE Group-Vertreter
8	Maßnahmenumsetzung	Projektmoderator (PM)	Partner der Supply-Chain, PP, REWE Group
9	Kennzeichenvergabe	Internes Gremium	Beirat, PP
10	Kommunikation	REWE Group	Beirat, PP
11	Kontinuierliche Verbesserung durch regelmäßige Prüfung	REWE Group	Beirat, PP, Partner der Supply-Chain

Abbildung 11: PRO PLANET Prozess – von der Produktauswahl bis zur –kennzeichnung (Quelle und Darstellung: Handbuch PRO PLANET. Das REWE Group Navigationssystem für nachhaltigere Produkte.⁸⁰)

⁷⁹ o.V., Handbuch PRO PLANET. Das REWE Group Navigationssystem für nachhaltigere Produkte. REWE International AG. 2011. S. 5

⁸⁰ ebda, S. 6

Trotz des Erhalts des „NÖ TRIGOS 2011“ in der Kategorie „Markt“ für das Engagement mit PRO PLANET, kann gesagt werden, dass zur Zeit noch zu wenige Produkte unter diesem Zeichen gelabelt sind und der Prozess bis hin zur Kennzeichnung eines neuen Produktes sehr aufwendig und auch langwierig erscheint um von einem Erfolg des Labels zu sprechen.

7.1.2 Fairify

Werner Lampert beschäftigt sich seit 1970 mit dem biologischen Landbau und entwickelte das Biolabel „ja! REWE) und die Diskontermarke (private label Hofer).⁸¹



Abbildung 12: Logo Fairify (Quelle: <http://www.wernerlampert.com/fairify>, 22.06.13, 16:46 Uhr)
 natürlich (private label
 „Zurück zum Ursprung“

Auf seiner Webseite www.wernerlampert.com ist zu lesen, dass er an einem neuen Standard für faire Konsumgüter arbeitet – dem Qualitätszeichen Fairify.

Das Qualitätszeichen Fairify soll künftig sicherstellen, dass Konsumgüter nachhaltig und fair produziert und vermarktet wurden.

...aus diesem Grund arbeiten wir daran, ein Qualitätszeichen für nachhaltig und fair produzierte Konsumgüter zu entwickeln. Jedes mit Fairify ausgezeichnete Produkt muss festgelegte soziale, wirtschaftliche und ökologische nachhaltige Standards erfüllen. Die Herkunft und die Herstellung wird global rückverfolgbar sein – vom Ursprung der Rohstoffe über ihre Verarbeitung bis ins Verkaufsregal.[...] Zudem werden wir Produzenten und Markenartikler dabei unterstützen, ihre Produkte nachhaltig, fair und transparent zu produzieren und zu vermarkten.⁸²

Tiefere Details, wie zum Beispiel Kriterien oder der Aufbau des neuen Labels konnten bis dato noch nicht in Erfahrung gebracht werden (Stand 17.06.13).

⁸¹ <http://www.wernerlampert.com/wer-ist-werner-lampert/>, 17.06.13, 16:08 Uhr

⁸² <http://www.wernerlampert.com/fairify/>, 17.06.13, 16:11 Uhr

Da der Biopionier Werner Lampert bereits zwei erfolgreiche Labels auf dem österreichischen Markt eingeführt hat und sich die Themen und Ideen der neuen Marke „fairify“ mit den Grundsätzen von SoPro weitgehend ähneln, sollte die Entwicklung der Marke weiter betrachtet werden.

9 Internationale Übereinkommen, Standards und Berichterstattungsinstrumente

Wie schon in Kapitel 5.1 beschrieben, geht CSR immer freiwillig über den gesetzlichen Rahmen hinaus. Neben verpflichtenden gesetzlichen Regelungen, wie zum Beispiel der nationalen Umweltgesetze, existiert zur Förderung nachhaltiger Unternehmensführung eine Anzahl an freiwilligen **internationalen Übereinkommen** (grüner Bereich in der Abbildung 13). Diese werden meist staatlich vereinbart und sind ergänzend zu den nationalen Gesetzen zu sehen.

Es gibt im CSR-Bereich eine Reihe zertifizierbarer und durch Audits überprüfbarer **Standards** (blauer Bereich in der Abbildung 13). In der Literatur wird wechselweise der Ausdruck „Norm“ und „Standard“ verwendet. In dieser Arbeit werden beide Begriffe synonym verstanden. Einige Standards basieren auf der Grundlage von internationalen Übereinkommen (zum Beispiel: SA 8000 basiert auf den Empfehlungen der ILO).

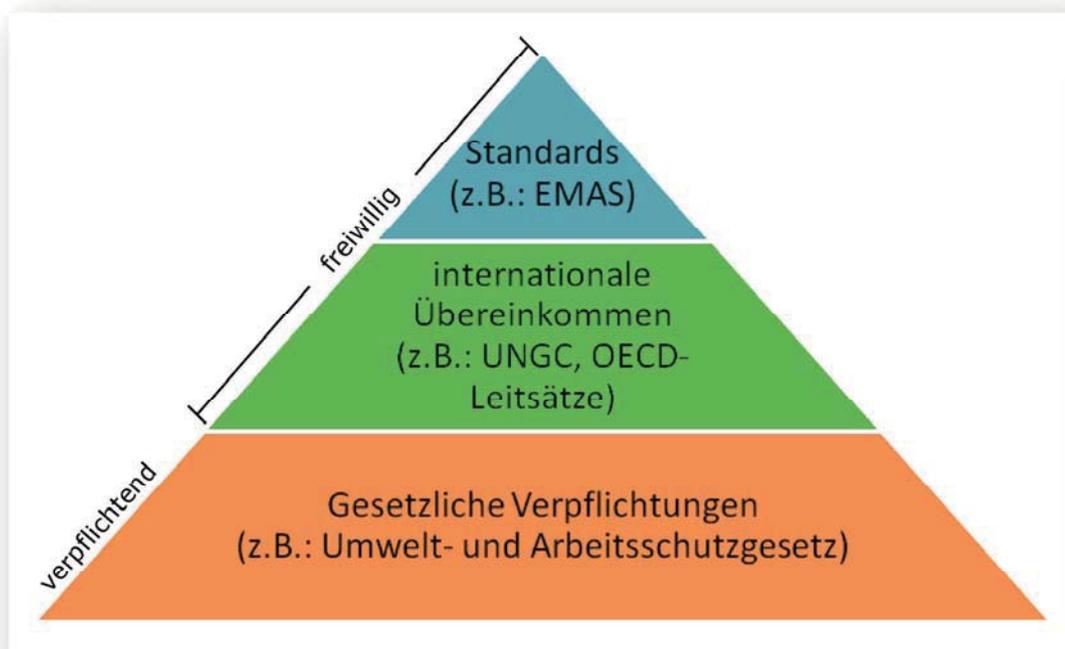


Abbildung 13: internationale Übereinkommen und Standards (Quelle und Darstellung: eigene)

Durch die globale Entwicklung wird die gesellschaftliche Unternehmensverantwortung in der öffentlichen Wahrnehmung immer wichtiger. Um die CSR-Leistung von Unternehmen sichtbar zu machen werden **Berichterstattungsinstrumente**, wie zum Beispiel die Global Reporting Initiative (GRI), verwendet.⁸³ Nicht nur einige Standards, auch Berichterstattungsinstrumente greifen auf internationale Übereinkommen zurück. Zum Beispiel arbeitet die GRI mit der OECD und dem UN Global Compact zusammen.

9.1 Internationale Übereinkommen

Um in dieser Arbeit nur die gängigsten internationalen Übereinkommen zu betrachten wurden jene herangezogen,

- die auf der Webseite www.nachhaltigkeit.info der Aachener Stiftung Kathy Beys⁸⁴ (Nachhaltigkeitslexikon) näher beschrieben wurden
- die von der EU-Kommission im März 2013 in einer Studie, inwieweit große europäische Unternehmen internationale Standards bzw. Leitlinien in ihrer CSR-Kommunikation verwenden (An Analysis of Policy References made by large EU Companies to Internationally Recognised CSR Guidelines and Principles), erwähnt wurden
- die CSR-Leitsätze im Überblick vom österreichischen CSR-Netzwerk respACT berücksichtigt wurden.

Jene Übereinkommen, die mindestens in zwei verschiedenen Quellen beschrieben wurden, sind in der auf der nächsten Seite beschriebenen Tabelle 2 blau hinterlegt und werden in den Kapiteln 8.1.1 bis 8.1.3 näher erläutert.

⁸³ http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/csr_berichte_1037.htm, 25.08.13, 23:32 Uhr

⁸⁴ Die Aachener Stiftung Kathy Beys wurde 1988 von der 1995 verstorbenen Unternehmerin Kathy Beys-Baldin gegründet. Sie ist eine parteipolitisch unabhängige, private und gemeinnützige Stiftung und sieht sich als Schnittstelle von Ökologie und Wirtschaft, von Bürger, Verwaltung und Politik. Ziel ist es Expertenkonzepte für jeden verständlich und umsetzbar zu gestalten und die Integration der Ergebnisse der Nachhaltigkeitsforschung zu publizieren.

Internationale Übereinkommen	Standards und Werkzeuge laut www.nachhaltigkeit.info	Analysis of Policy References made by large EU Companies to Internationally	CSR - Leitsätze im Überblick auf www.respect.at
ILO - Arbeitsrechte & Menschenrechte	X	X	
OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen	X	X	X
UN Global Compact	X	X	X
Equator Principles (Kreditinstitute)	X		
Allgemeine Erklärung der Menschenrechte		X	
UN Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte		X	

Tabelle 2: Vergleich Internationale Übereinkommen, Managementsysteme, Berichterstattung (Quelle: in Tabelle erwähnt: 85, 86, 87, Darstellung: eigene)

9.1.1 Verhaltensrichtlinien der ILO: Arbeits- und Menschenrechte

Die „Internationale Arbeitsorganisation“ (IAO⁸⁵) oder auch „international labour organisation“ (ILO) ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen mit Sitz in Genf und wurde 1919 gegründet.

⁸⁵ http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/standards_werkzeuge_1479.htm, 04.02.13, 17:37 Uhr

⁸⁶ Caroline Schimanski for the European Commission (Directorate-General for Enterprise and Industry): An Analysis of Policy References made by large EU Companies to Internationally Recognised CSR Guidelines and Principles, 2013. S. 3

⁸⁷ <http://www.respect.at/site/angebote/toolsinstrumente/internationaleleitsaetze>, 01.07.13, 21:21 Uhr

⁸⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ilo.html?referenceKeywordName=Internationale+Arbeitsorganisation+%28IAO%29>, 28.01.13, 11:39 Uhr

Sie setzt sich aus VertreterInnen von Regierungen, von Arbeitgebern und von Arbeitnehmern aus über 150 Staaten zusammen.⁸⁹

Ziel dieser Organisation ist es soziale Gerechtigkeit (Menschen- und Arbeitsrechte) mittels internationaler Normen voran zu treiben. Schwerpunkte der Arbeit der ILO sind neben der Formulierung auch die Durchsetzung internationaler Arbeits- und Sozialnormen.⁹⁰

Die ILO arbeitet mit zwei Formen von Standards. Sie beschließt entweder Konventionen oder Übereinkommen, die rechtlich bindende internationale Verträge sind. Diese können durch die Mitgliedsstaaten ratifiziert werden oder sie beschließt Empfehlungen, die als nicht bindende Leitlinien dienen.⁹¹

Für folgende Grundprinzipien steht die ILO:

- Vereinigungs- und Organisationsfreiheit für Beschäftigte
- Verbot von Zwangsarbeit
- Verbot der schlimmsten Formen von Kinderarbeit
- Forderung gleicher Entlohnung
- Diskriminierungsverbot⁹²

In acht Übereinkommen (auch Kernarbeitsnormen bezeichnet) wurden diese Grundprinzipien weiter ausgearbeitet:

- Übereinkommen 87 - Vereinigungsfreiheit und Schutz des Vereinigungsrechtes, 1948
- Übereinkommen 98 - Vereinigungsrecht und Recht zu Kollektivverhandlungen, 1949
- Übereinkommen 29 - Zwangsarbeit, 1930
- Übereinkommen 105 - Abschaffung der Zwangsarbeit, 1957
- Übereinkommen 100 - Gleichheit des Entgelts, 1951
- Übereinkommen 111 - Diskriminierung (Beschäftigung und Beruf), 1958

⁸⁹ CURBACH, Janina: Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH. 2009. S. 100

⁹⁰ http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/ilo_arbeitsrechte_menschenrechte_1557.htm, 04.02.13, 18:47 Uhr

⁹¹ ebda

⁹² <http://www.ilo.org/berlin/arbeits-und-standards/kernarbeitsnormen/lang--de/index.htm>, 04.02.13, 14:37 Uhr

- Übereinkommen 138 - Mindestalter, 1973
- Übereinkommen 182 - Verbot und unverzügliche Maßnahmen zur Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit, 1999.⁹³

Laut Stand September 2011 hat Österreich alle 8 Kernübereinkommen und insgesamt 54 Übereinkommen ratifiziert.⁹⁴ Diese sind gesetzlich in Österreich verankert und betreffen somit auch jedes österreichische Unternehmen.

9.1.2 OECD - Leitsätze

Die OECD-Leitsätze (Organisation for Economic Cooperation and Development) sind eines der wichtigsten Instrumente zur Förderung von verantwortungsvoller Unternehmensführung. Die Leitsätze gehen auf das Jahr 1976 zurück. Die letzte Aktualisierung erfolgte 2011. Im Jahr 2007 verpflichteten sich die TeilnehmerInnen des G8-Gipfels in Heiligendamm (DE) (in ihrer Gipfelerklärung auch zu einer stärkeren Förderung der OECD-Leitsätze und riefen Unternehmen sowie Schwellen- und Entwicklungsländer dazu auf, diese Standards einzuhalten.⁹⁵

Für Unternehmen bieten sie einen Verhaltenskodex bei Auslandsinvestitionen und für die Zusammenarbeit mit ausländischen LieferantInnen.

Sie beschreiben, was von Unternehmen bei ihren weltweiten Aktivitäten im Umgang mit Gewerkschaften, im Umweltschutz, bei der Korruptionsbekämpfung oder der Wahrung von Verbraucherinteressen erwartet wird.⁹⁶

⁹³ <http://www.ilo.org/berlin/arbeits-und-standards/kernarbeitsnormen/lang--de/index.htm>, 04.02.13, 14:37 Uhr

⁹⁴ http://www.bmask.gv.at/site/Arbeit/Arbeitsrecht/IAO_UNO/IAO_und_Oesterreich, 03.07.13, 17:44 Uhr

⁹⁵ <http://www.oecd.org/berlin/publikationen/oecd-leitsaetze-fuer-multinationale-unternehmen.htm>, 28.01.13, 11:25 Uhr

⁹⁶ ebda

Die Leitsätze enthalten Handlungsempfehlungen für das Auslandsgeschäft von Unternehmen in den Bereichen:

- Grundpflichten
- Informationspolitik
- Menschenrechte
- Beschäftigungspolitik
- Umweltschutz
- Korruptionsbekämpfung
- Verbraucherinteressen
- Wissenschaft und Technologie
- Wettbewerb und Besteuerung.

Sie basieren auf dem Prinzip der Freiwilligkeit und sind als Ergänzung des geltenden Rechts anzusehen.⁹⁷

Als erstes zwischenstaatliches Abkommen beinhalten diese Leitsätze auch Empfehlungen über die Wertschöpfungsketten von Unternehmen.

Seit März 2012 ist im Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) ein nationaler Kontaktpunkt (öNKP) eingerichtet.⁹⁸

.Bei diesem Kontaktpunkt kann jede betroffene natürliche Person oder Organisation bei Verstößen - auch bei Verstößen ausländischer Lieferanten der Zulieferkette eines österreichischen Unternehmens - Beschwerde eingebracht werden.⁹⁹

Die Leitsätze finden sich als Download in einer deutschen Version auf der Website des BMWFJ wieder:

http://www.bmwfj.gv.at/Aussenwirtschaft/investitionspolitik/Documents/OECD-Leits%C3%A4tze%202011_deutsch.pdf
(Stand: 03.07.13)

⁹⁷ <http://www.bmwfj.gv.at/Aussenwirtschaft/Investitionspolitik/Seiten/OECD-LeitsaetzeformultinationaleUnternehmen.aspx>, 28.01.13, 10:23 Uhr

⁹⁸ ebda

⁹⁹ ebda

9.1.3 UN GLOBAL COMPACT¹⁰⁰

Auf Initiative des ehemaligen UN-Generalsekretärs Kofi Annan wurde der United Nations Global Compact (UNGC) im Jahr 2000 gegründet.

Das Ziel ist es, die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten und nachhaltige Märkte zu schaffen, sowie das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu fördern.

Mit mehr als 10.000 teilnehmenden Unternehmen ist der UNGC heute das weltweit größte Netzwerk für Corporate Social Responsibility (CSR). Es sind nicht nur Unternehmen, sondern auch Regierungs- und Nichtregierungsinstitutionen, sowie Bildungseinrichtungen beteiligt.

Als zentrales Element des UN Global Compact gelten die 10 Prinzipien, zu deren Einhaltung sich Unternehmen und Organisationen bei einem Beitritt bekennen. Diese sind:

- Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten (Prinzip 1 – Menschenrechte) und
- sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen. (Prinzip 2 – Menschenrechte)
- Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren (Prinzip 3 – Arbeitsnormen), sowie ferner für
- die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit (Prinzip 4 – Arbeitsnormen),
- die Abschaffung der Kinderarbeit (Prinzip 5 – Arbeitsnormen) und
- die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten (Prinzip 6 – Arbeitsnormen).
- Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen (Prinzip 7 – Umweltschutz),

¹⁰⁰ <http://www.unglobalcompact.at/ungc/site/de/unglobalcompact/10prinzipien/article/4491.html>, 28.01.2013, 11:15 Uhr

- Initiativen ergreifen, um ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen (Prinzip 8 – Umweltschutz) und
- die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern (Prinzip 9 – Umweltschutz).
- Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung (Prinzip 10 – Korruptionsbekämpfung).

Beitreten kann kostenlos jedes Unternehmen, jede Regierungs- und Nichtregierungsorganisation sowie jede Bildungseinrichtungen, Stiftungen, Arbeitnehmervertretungen und Interessensverbände mit dem Verfassen einer Beitrittserklärung und einem jährlichen Fortschrittsbericht.¹⁰¹

9.1.4 Zwischenfazit „internationale Übereinkommen“

Wie bereits beschrieben werden internationale Übereinkommen oft auch als Basis für Standards und Berichterstattungsinstrumente genutzt. Bei der Erstellung der SoPro-Kriterien könnten diese Übereinkommen auch als Hintergrundinformation und/oder als Grundlage genutzt werden.

Überblicksmäßig werden in der nachfolgenden Tabelle die erwähnten Übereinkommen gegenübergestellt.

¹⁰¹ <http://www.unglobalcompact.at/ungc/site/de/teilnahme/teilnahmekriterien/article/4519.html>, 03.07.13, 17:37 Uhr

	Verhaltensrichtlinien der ILO: Arbeits- und Menschenrechte	OECD - Leitsätze	UN GLOBAL COMPACT
Kern, Ziel	Vorantreiben von sozialer Gerechtigkeit (Menschen- und Arbeitsrechte) mittels internationaler Normen	Internationaler Verhaltenskodex für nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung im Auslandsgeschäft	Förderung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen, die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten und nachhaltige Märkte zu schaffen
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Vereinigungs- und Organisationsfreiheit für Beschäftigte - Verbot von Zwangsarbeit - Verbot der schlimmsten Formen von Kinderarbeit - Forderung gleicher Entlohnung - Diskriminierungsverbot 	<ul style="list-style-type: none"> - Menschenrechte - Beschäftigungspolitik - Umweltschutz - Korruptionsbekämpfung - Verbraucherinteressen - Wissenschaft und Technologie - Wettbewerb und Besteuerung 	<ul style="list-style-type: none"> - Menschenrechte - Arbeitsnormen - Umweltschutz - Korruptionsbekämpfung
Transparenz und Kontrolle	- gestzlich in Österreich verankert	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Berichtspflicht - Empfehlung für Berichtsrahmen: GRI - Externe Kontrolle über Schlichtungsverfahren bei Beschwerden möglich 	<ul style="list-style-type: none"> - Jährliche Berichtspflicht - Empfehlung für Berichtsrahmen: GRI - Externe Kontrolle anhand des Fortschrittberichts möglich

Tabelle 3: Überblick internationale Übereinkommen (Quelle und Darstellung: eigene)

9.2 CSR-Standards

Ein Standard ist ein Dokument, das Anforderungen, Spezifikationen, Leitlinien oder Merkmale bietet, um sicherzustellen, dass Materialien, Produkte, Prozesse und Dienstleistungen für bestimmte Zwecke geeignet sind.¹⁰²

ISO (International Organization for Standardization) ist der weltweit größte Entwickler von freiwilligen internationalen Standards. International Standards

¹⁰² <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>, 27.08.13, 18:20 Uhr

geben dem Stand der Technik wieder und bieten Spezifikationen für Produkte und Dienstleistungen, die dazu beitragen, dass ein Unternehmen effizienter und effektiver arbeitet.¹⁰³ Alle ISO-Normen sind kostenpflichtig.

Zurzeit ist die Nachhaltigkeitslinie ISO 26000 der einzige Standard, der alle CSR-Aspekte ganzheitlich abdeckt. Obwohl als „Standard“ geführt, kann diese aber nicht zertifiziert werden. Um trotzdem eine Möglichkeit zu schaffen die ISO 26000 zu zertifizieren wurde in Österreich die ONR 192500 erstellt. Diese besteht aus den Inhalten der ISO 26000. Beides wird in Kapitel 8.2.1 näher beschrieben.

Um auch einen Überblick über reine Umwelt- oder Sozialstandards zu geben werden in diesem Kapitel auch der Umweltstandard ISO 14001 & EMAS, sowie der Sozialstandard SA 8000 vorgestellt.

9.2.1 Nachhaltigkeitslinie ISO 26000 und ONR 192500

Die ISO 26000 ist ein Leitfaden zur sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und Organisationen. Entgegen anderer ISO-Normen ist die ISO 26000 kein zertifizierbarer Managementstandard.¹⁰⁴

In der Zielsetzung des Leitfadens heißt es:

„This International Standard is not a management system standard. It is not intended or appropriate for certification purposes or regulatory or contractual use. Any offer to certify, or claims to be certified, to ISO 26000 would be a misrepresentation of the intent and purpose and a misuse of this International Standard. As this International Standard does not contain requirements, any such certification would not be a demonstration of conformity with this International Standard.“¹⁰⁵

Die ISO 26000 basiert auf der Arbeit der größten und gesellschaftlich am breitesten aufgestellten Gruppe, die je einen ISO-Standard entwickelt hat.

¹⁰³ <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>, 27.08.13, 18:19 Uhr

¹⁰⁴

<http://www.bmwfj.gv.at/Aussenwirtschaft/nachhaltigkeit/Seiten/NormvorhabenderISOzuSocialResponsibility.aspx>, 27.08.13, 18:26 Uhr

¹⁰⁵ ebda

Vertreten waren die Industrie, Regierungen, GewerkschaftsvertreterInnen, Verbraucherorganisationen, Nichtregierungsorganisationen, Dienstleistungsbranche, Forschungsinstitute und andere AkteurInnen. Insgesamt nahmen 450 ExpertInnen und 210 BeobachterInnen aus den 99 ISO-Mitgliedsländern teil. 42 Organisationen waren zusätzlich in die Arbeit eingebunden.¹⁰⁶

Prinzipiell fasst die ISO 26000 die bisherige Themenvielfalt aus Social Responsibility und Nachhaltigkeitsstandards zusammen und definiert zum Beispiel Konsumentenbelange, Umweltschutz und Arbeitspraktiken als Kernfelder sozialer Verantwortung. Dabei wurden insbesondere ILO-Richtlinien Prinzipien des UNGC, OECD-Richtlinien und GRI-Richtlinien berücksichtigt.¹⁰⁷

Einen Überblick über die ISO 26000 bietet die auf der nachfolgenden Seite befindliche Grafik.

¹⁰⁶ http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsstandard_iso_26000_1565.htm, 29.01.2013, 12:03 Uhr

¹⁰⁷ https://de.dqs-ul.com/zertifizierung/soziale-verantwortung/iso-26000_5910.html, 03.02.12, 11:23 Uhr

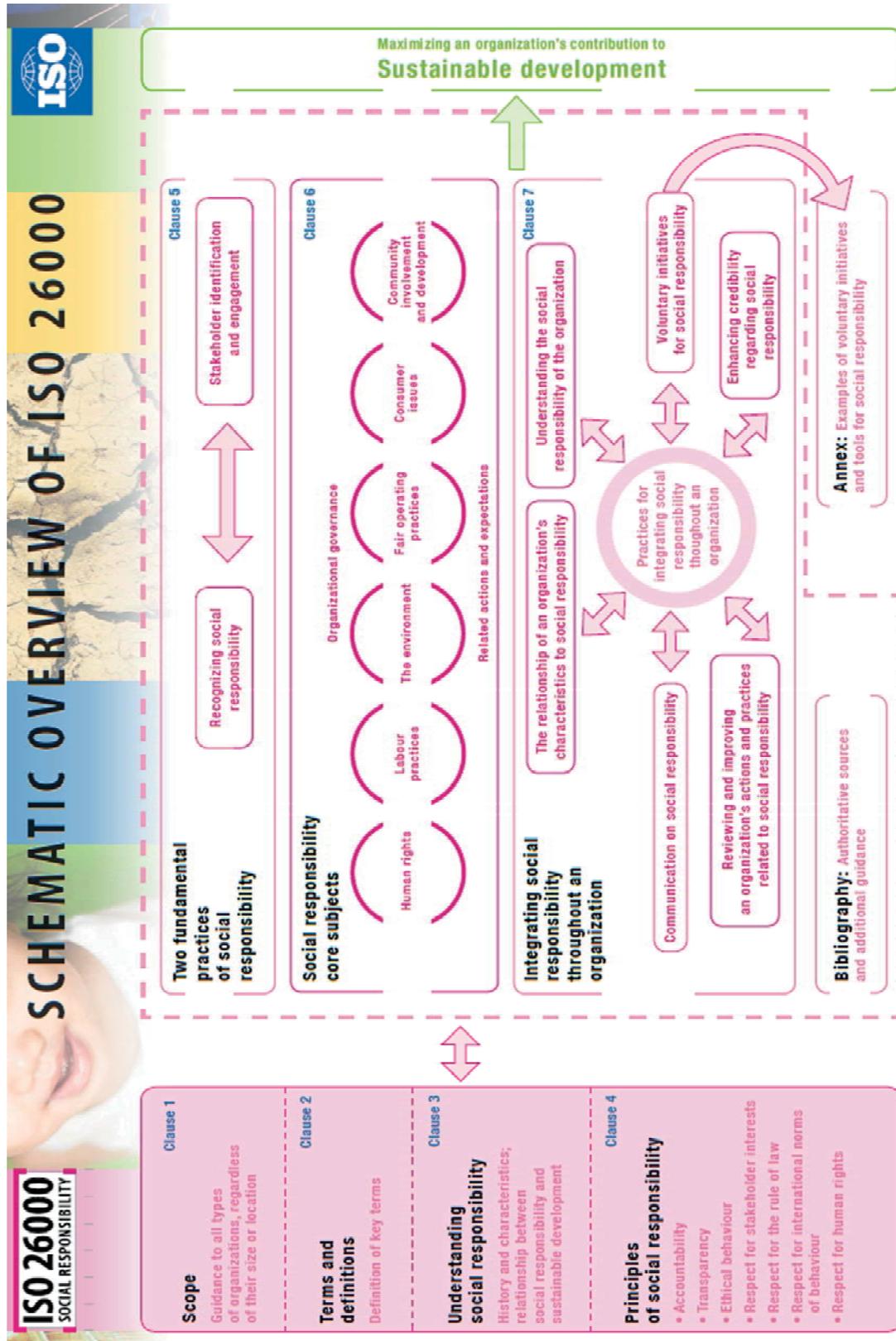


Abbildung 14: Schematischer Überblick ISO 26000 (Quelle: http://www.iso.org/iso/sr_schematic-overview.pdf)

Folgende Themeninhalte sind in der ISO 26000 enthalten:

Organisationsführung

Verantwortlichkeit, Transparenz, ethisches Verhalten, Achtung der Stakeholder- Interessen und Einhaltung von Gesetzen

Menschenrechte

Gebührende Sorgfaltspflicht, Gefährdungssituationen für die Menschenrechte, Vermeiden einer Tatbeteiligung, Klärung von Beschwerden, Diskriminierung und verwundbare Gruppen, Bürgerrechte und politische Rechte, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte, Grundrechte bei der Arbeit

Arbeitspraktiken

Beschäftigung und Arbeitsverhältnisse, Arbeitsbedingungen und sozialer Schutz, Sozialer Dialog, Gesundheit und Sicherheit bei der Arbeit, Entwicklung und Schulung des Menschen am Arbeitsplatz

Die Umwelt

Vermeidung der Verschmutzung, Nachhaltige Nutzung von Ressourcen, Abschwächung des Klimawandels und Anpassung, Schutz und Wiederherstellung des natürlichen Lebensraums

Faire Betriebspraktiken

Antikorruption, Verantwortliche politische Mitwirkung, Fairer Wettbewerb, Fördern der gesellschaftlichen Verantwortung im Einflussbereich, Achtung der Eigentumsrechte

Konsumententhemen

Faire Vermarktung, sachliche und unvoreingenommene Informationen und angemessene Vertragspraktiken, Schutz von Gesundheit und Sicherheit der Konsumenten, Nachhaltiger Verbrauch, Konsumentenservice, Unterstützung und Konfliktlösung, Schutz der Konsumentendaten und der Privatsphäre, Zugang zu wesentlichen Dienstleistungen, Bildung und Bewusstsein

Einbeziehung und Entwicklung der Gemeinschaft

Einbeziehung der Gemeinschaft, Bildung und Kultur, Schaffung von Arbeitsplätzen und Entwicklung von Fertigkeiten, Technologische Entwicklung und Zugang, Schaffung von Wohlstand und Einkommen, Gesundheit, Gesellschaftliche Investitionen¹⁰⁸

2011 hat das Austrian Standards Institute das Österreichische Normen Regelwerk (ONR) 192500 „Gesellschaftliche Verantwortung von Organisationen“ veröffentlicht. Der wesentliche Unterschied zu der als Leitfaden gehaltenen ISO 26000 besteht darin, dass nicht nur im Sinne eines Managementsystems der Prozess zur Integration und laufenden Weiterentwicklung gesellschaftlicher Verantwortung im Unternehmen beschrieben wird, sondern sie definiert auch inhaltliche Anforderungen und Empfehlungen, die für eine Selbstdeklaration und/oder den Nachweis durch unabhängige Dritte (Zertifizierungsorganisation) verwendet werden können. ISO 26000 hingegen bietet dazu allgemeine Unterstützung bzw. Orientierung bei Einführung, Verwirklichung und Verbesserung.¹⁰⁹

Auf nachhaltigkeit.info wird berichtet, dass Kritiker die ISO-Norm für „vage und kaum wirksam“ halten. Trotzdem hat die EU-Kommission im April 2013 einen Richtlinienentwurf vorgelegt, der die ISO 26000 als ein Rahmenwerk anführt, „an dem sich Unternehmen orientieren können um ihre CSR-Pflicht erfüllen zu können“.¹¹⁰

Sowohl die ONR 192500, also auch die ISO 26000 sind kostenpflichtige Dokumente.

¹⁰⁸ www.26k-estimation.com/26k-Handlungsfelder-Werkzeug1.xls, 27.08.13, 18:41 (Excel-Dokument befindet sich im Anhang)

¹⁰⁹ <http://www.as-institute.at/themencenter/themen-a-bis-z/sr-iso-26000/gesellschaftliche-verantwortung-vom-leitfaden-zur-praxis.html>, 04.02.13, 16.58 Uhr

¹¹⁰ http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsstandard_iso_26000_1565.htm, 27.08.13, 18:49 Uhr

9.2.2 Umweltmanagementstandards EMAS und ISO 14001

Der Umweltmanagementstandard "Eco-Management and Audit Schemes" (EMAS) ist das europäische Pendant zur internationalen ISO-Norm 14001. Die ISO 14001 wird seit 2001 als Basis des EMAS-Standards verwendet. Das bedeutet, dass ein Unternehmen, das über eine EMAS-Zertifizierung verfügt, auch alle Anforderungen der ISO 14001 erfüllt.¹¹¹

Die EMAS Normen wurden von der Europäischen Kommission entwickelt. Ziel dieser Normen ist es, kontinuierliche Verbesserungen der Umweltleistung von Organisationen zu fördern, indem die Organisationen Umweltmanagementsysteme (auch Umweltpolitik oder -leitlinie genannt) errichten und anwenden. Die Leistung dieser Systeme muss einer systematischen, objektiven und regelmäßigen Bewertung unterzogen werden.¹¹²

In einer Umweltpolitik wird die Selbstverpflichtung zur Verbesserung der Umweltsituation und zur Einhaltung von Rechtsvorschriften beschrieben. Sie kann folgende Punkte beinhalten:

- *Verpflichtung, die Umweltleistung über die gesetzlichen Anforderungen hinaus zu verbessern. Maßnahmen zur Verringerung, Verhinderung oder Beseitigung von Umweltbelastungen*
- *Verhinderung und Verringerung der Gefahr umweltgefährdender Emissionen bei Unfällen und Störfällen*
- *Bereitstellung detaillierter Informationen für die Öffentlichkeit, Dialog über die Umweltauswirkungen Ihres Unternehmens und Offenheit für Anregungen von außen*
- *Regelmäßiger Abgleich des Maßnahmenkataloges mit Ihrer Umweltpolitik*
- *Systematische Verfolgung der gesteckten Ziele*

¹¹¹ CURBACH, Janina: Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH. 2009. S. 92

¹¹² VERORDNUNG (EG) Nr. 1221/2009 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 25. November 2009 über die freiwillige Teilnahme von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 761/2001, sowie der Beschlüsse der Kommission 2001/681/EG und 2006/193/EG

- *Einhaltung aller relevanter Umweltvorschriften und Genehmigungen.*¹¹³

Die ISO 14000er Norm (wie bei auch bei Qualitätsmanagementnormen) behandelt nur die Einhaltung von prozeduralen und formalen Kriterien und nicht die Einhaltung bestimmter Umweltschutzstandards. Ein Beispiel wäre „die Formulierung einer offiziellen unternehmensweiten Umweltpolitik“.¹¹⁴

Die Zertifizierungskriterien von EMAS sind daher strenger. Sie fordern nicht nur, dass Maßnahmen ins unternehmerische Tagesgeschäft integriert werden, sie streben auch eine kontinuierliche Verbesserung der Umweltbilanz an.¹¹⁵

Die neue EMAS-Verordnung (EMAS III) ist am 11. Januar 2010 in Kraft getreten und steht im nachstehenden Link kostenlos im Bereich „Download“ zur Verfügung:

http://www.lebensministerium.at/umwelt/betriebl_umweltschutz_uvp/emas/Rechtstexte/EMAS-Verordnung.html

(Stand: 03.07.13)

Die ISO-Norm 14001:2005 ist kostenpflichtig. Das European Committee for Standardisation (CEN) hat aber die Verwendung der ISO 14001 Abschnitt 4 im Rahmen von EMAS gebilligt. Damit ist das Kernkapitel der ISO 14001 (Anforderungen an das Umweltmanagementsystem) kostenlos zugänglich unter: http://www.14001news.de/14001_ff/14001-UMS/body_14001-ums.html#Wortlaut (Stand: 03.07.13)

9.2.3 Sozialstandard SA 8000

Dieser Sozialstandard wurde 1997 von der Organisation Social Accountability International (SAI) auf Grundlage der internationalen Menschenrechtskonvention und den Empfehlungen der ILO entwickelt.

¹¹³ http://www.emas.de/fileadmin/user_upload/06_service/PDF-Dateien/UGA_Infoblatt_EMAS-Leitfaden-fuer-KMU.pdf, 27.08.13, 19:02 Uhr

¹¹⁴ CURBACH, Janina: Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH. 2009. S. 92

¹¹⁵ ebda, S. 93

Unternehmen, die einen Schwerpunkt auf MitarbeiterInnen, deren Familien und gesellschaftliche Verantwortung legen, können sich nach dem internationalen Management- und Zertifizierungssystem SA 8000 ausrichten und sich kontrollieren lassen.¹¹⁶

Die Kriterien des SA8000-Sozialstandards umfassen alle ILO Prinzipien.¹¹⁷

Die Schwerpunkte lassen sich im Wesentlichen wie folgt definieren:

- Keine Kinderarbeit
- Keine Zwangsarbeit
- Mindeststandards für Gesundheit und Sicherheit
- Gemeinsame Vertretung (Gewerkschaften)
- Keine Diskriminierung
- Keine Disziplinierungen (keine physischen oder psychischen Bestrafungen)
- Regelmäßige und limitierte Arbeitszeiten
- Einhaltung der minimalen, gesetzlichen Vergütung
- Integration des Standards in vorhandene Managementsysteme¹¹⁸

Der Standard SA 8000 steht als kostenloser Download hier zur Verfügung:

<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937> (Stand: 03.07.13)

9.2.4 Zwischenfazit „CSR-Standards“

Die sehr umfassende Nachhaltigkeitlinie 26000 bzw. die Zertifizierung ONR 192500 deckt grundsätzlich alle relevanten CSR-Aspekte ab. Für das SoPro-Label wäre prinzipiell eine Ausrichtung an dieser Nachhaltigkeitslinie möglich. Da der Auftraggeber aber einen sehr geringen Organisations- und Kontrollaufwand wünscht, wäre eine generelle Nutzung dieser Nachhaltigkeitslinie zu umfassend.

¹¹⁶ http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/sozialstandards_sa_8000_1564.htm, 03.02.13, 16:57 Uhr

¹¹⁷ JONKER Jan, STARK Wolfgang et al: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar. Heidelberg: Springer Science + Business Media. 2011. S. 65

¹¹⁸ <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937#managementsystems>, 27.08.13, 12:30 Uhr

Bei der Kriterienentwicklung könnten aber Teile dieser oder auch der anderen in diesem Kapitel beschriebenen Standards einfließen.

Überblicksmäßig werden in der nachfolgenden Tabelle die erwähnten CSR-Standards gegenübergestellt.

	Nachhaltigkeitslinie ISO 26000 / ONR 192500	Umweltmanagementstandard EMAS und ISO 14001	Sozialstandard SA 8000
Kern, Ziel	Leitfaden zur sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und Organisationen	ISO 14000er Norm: die Einhaltung von prozeduralen und formalen Kriterien und nicht die Einhaltung bestimmter Umweltschutzstandards. EMAS: zusätzlich eine kontinuierliche Verbesserung der Umweltbilanz	Grundlage der internationalen Menschenrechtskonvention und den Empfehlungen der ILO
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Organisationsführung - Die Umwelt - Menschenrechte - Arbeitspraktiken - Faire Betriebspraktiken - Konsumententhemen - Einbeziehung und Entwicklung der Gemeinschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - Verpflichtung, die Umweltleistung über die gesetzlichen Anforderungen hinaus zu verbessern - Verhinderung und Verringerung der Gefahr umweltgefährdender Emissionen - Bereitstellung detaillierter Informationen für die Öffentlichkeit - Regelmäßiger Abgleich des Maßnahmenkataloges mit der Umweltpolitik - Systematische Verfolgung der gesteckten Ziele - Einhaltung aller relevanter Umweltvorschriften und Genehmigungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Kinderarbeit - Keine Zwangsarbeit - Mindeststandards für Gesundheit und Sicherheit - Gemeinsame Vertretung (Gewerkschaften) - Keine Diskriminierung - Keine Disziplinierungen (keine physischen oder psychischen Bestrafungen) - Regelmäßige und limitierte Arbeitszeiten - Einhaltung der minimalen, gesetzlichen Vergütung - Integration des Standards in vorhandene Managementsysteme
Kontrolle	ISO 26000 - nicht zertifizierbar ONR 192500 - zertifizierbar	zertifizierbar	zertifizierbar

Tabelle 4: Übersicht Standards (Quelle und Darstellung: eigene)

9.3 Berichterstattungsinstrumente

Die EU-Kommission veröffentlichte im März 2013 eine Studie darüber, inwieweit große europäische Unternehmen (über 1.000 MitarbeiterInnen) internationale Standards bzw. Leitlinien in ihrer CSR-Kommunikation verwenden. Der UN Global Compact und die Global Reporting Initiative sind dabei die meistgenannten CSR-Standards.¹¹⁹

Deshalb wird in diesem Kapitel die „Global Reporting Initiative“ (GRI) als Berichterstattungsinstrument vorgestellt.

Zusätzlich fließt in dieses Kapitel das noch relativ neue, polarisierende Berichterstattungsinstrument „Gemeinwohl-Bilanz“ ein. Die Gemeinwohl-Bilanz entstammt der von Christian Felber gegründeten Gemeinwohlökonomie und ermöglicht seit 2012 auch eine Zertifizierung.

9.3.1 Global Reporting Initiative (GRI)¹²⁰

GRI ist eine gemeinnützige Stiftung mit einer Vielzahl beteiligter Partner. Sie wurde 1997 durch CERES (Certification of Environmental Standards) und dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) in den USA gegründet. 2002 verlegte GRI seinen Hauptsitz nach Amsterdam, wo sich derzeit das Sekretariat befindet.

Die Global Reporting Initiative (GRI) unterstützt die Nachhaltigkeitsberichterstattung durch die Erarbeitung eines Rahmens für Nachhaltigkeitsberichterstattung, der weltweit Anwendung findet.

Dieser Berichtsrahmen legt die Prinzipien und Indikatoren dar, welche Organisationen nutzen können, um ihre ökonomische, ökologische und soziale Leistung zu messen.

¹¹⁹ <http://www.respect.at/site/themen/internationaleleitsaetze/article/6151.html>, 27.08.13, 19:32 Uhr

¹²⁰ <https://www.globalreporting.org/languages/german/Pages/default.aspx>, 28.01.13, 11:47 Uhr

Die Leistungsindikatoren bestehen aus Aspekten, die wiederum Kernangaben und zusätzliche Angaben haben, als Beispiel wird ein Auszug der ökologischen Leistungsindikatoren angeführt:

Ökologische Leistungsindikatoren	
ASPEKT: MATERIALIEN	
KERN	EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen.
KERN	EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz.
ASPEKT: ENERGIE	
KERN	EN3 Direkter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen.
KERN	EN4 Indirekter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen.
ZUSÄTZL.	EN5 Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen.

Abbildung 15: Beispielauszug ökologische Leistungsindikatoren (Quelle und Darstellung: <https://www.globalreporting.org> 121)

Alle Kernangaben und zusätzlichen Angaben sind dem elektronischen Anhang als PDF Dokument zu entnehmen, die Leistungsindikatoren und Aspekte wurden wie folgt zusammengefasst:

Ökonomische Leistungsindikatoren

- *Aspekt: Wirtschaftliche Leistung*
- *Aspekt: Marktpräsenz*
- *Aspekt: mittelbare Wirtschaftliche Auswirkungen*

¹²¹ <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/German-G3-Reporting-Guidelines.pdf>, 27.08.13, 19:57 Uhr

Ökologische Leistungsindikatoren

- *Aspekt: Materialien*
- *Aspekt: Energie*
- *Aspekt: Wasser*
- *Aspekt: Biodiversität*
- *Aspekt: Emissionen, Abwasser und Abfall*
- *Aspekt: Produkte und Dienstleistungen*
- *Aspekt: Einhaltung von Rechtsvorschriften*
- *Aspekt: Transport*
- *Aspekt: Insgesamt*

Arbeitspraktiken & Menschenwürdige Beschäftigung

- *Aspekt: Beschäftigung*
- *Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis*
- *Aspekt: Arbeitsschutz*
- *Aspekt: Aus- und Weiterbildung*
- *Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit*

Menschenrechtsleistungsindikatoren

- *Aspekt: Investitions- und Beschaffungspraktiken*
- *Aspekt: Gleichbehandlung*
- *Aspekt: Vereinigungsfreiheit und recht auf Kollektivverhandlungen*
- *Aspekt: Kinderarbeit*
- *Aspekt: Zwangs- und Pflichtarbeit*
- *Aspekt: Sicherheitspraktiken*
- *Aspekt: Rechte der Ureinwohner*

Gesellschaftlich/soziale Leistungsindikatoren

- *Aspekt: Gemeinwesen*
- *Aspekt: Korruption*
- *Aspekt: Politik*
- *Aspekt: Wettbewerbswidriges Verhalten*

Leistungsindikatoren zur Produktverantwortung

- *Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit*
- *Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen*
- *Aspekt: Werbung*
- *Aspekt: Schutz der Kundendaten*
- *Aspekt: Einhaltung von Gesetzesvorschriften¹²²*

Die GRI hat eine globale strategische Allianz mit OECD, dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP), dem UNGC und der Internationalen Organisation für Standardisierung (ISO).

Alle Dokumente sind frei verfü- und unter www.globalreporting.org (Stand: 03.07.13) downloadbar.

9.3.2 Gemeinwohl-Bilanz (GWB)

Christian Felber publizierte im Jahre 2010 „Die Gemeinwohl-Ökonomie. Das Wirtschaftsmodell der Zukunft“. Darin beschrieb er ein neues Wirtschaftsmodell als eine Antwort auf die Krisen der Gegenwart (Finanzkrise, Klimawandel, Globalisierung, Demokratieabbau, etc.). Kurz beschrieben beruht dieses neue Modell nicht auf Konkurrenz von Unternehmen nach Finanzgewinn, sondern auf Kooperation, mit dem Ziel des bestmöglichen Gemeinwohls.¹²³

Das Gemeinwohl soll von allen Unternehmen gemessen und je nach Erfolg belohnt werden. Zum Beispiel niedrigere Mehrwertsteuer, Zinsen, Vorrang beim öffentlichen Einkauf etc.

¹²² <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/German-G3-Reporting-Guidelines.pdf>, 27.08.13, 19:57 Uhr

¹²³ <http://www.christian-felber.at/buecher/gemeinwohl.php>, 27.07.13, 10:30 Uhr

Gemessen wird, wie authentisch sie die die fünf Verfassungswerte leben:

- Menschenwürde
- Nachhaltigkeit
- Gerechtigkeit
- Solidarität
- Demokratie¹²⁴

Menschen in verschiedenen Staaten (Deutschland, Schweiz, Italien, Spanien, Nord- und Südamerika) sind aktiv geworden und es entstand im Oktober 2010 die Initiative „Gesamtprozess Gemeinwohl-Ökonomie“.

2011 wurde der Förderverein „Gemeinwohl-Ökonomie“ gegründet und erstmals erstellten über 50 Unternehmen freiwillig die „Gemeinwohl-Bilanz“.

Aber auch in regionalen Netzwerken (Energiefeldern) wird zwischen Personen, Unternehmen und Gemeinden auf lokaler und regionaler Ebene an der Umsetzung der Vision gearbeitet. Diese Initiative sieht sich als stetig wachsender bottom up Prozess mit globaler Ausstrahlung.

Nahezu 4.000 Privatpersonen, 1.300 Unternehmen, 60 PolitikerInnen und 170 Vereine (Stand: 27.07.13) haben sich online auf www.gemeinwohl-oekonomie.org weltweit der Idee angeschlossen.

Es wird und wurde weiter an Zertifizierungsrichtlinien gearbeitet, Kriterien erstellt und überarbeitet, ein BeraterInnen-Pool entstand.

2012 ließen sich bereits 91 Unternehmen nach Kriterien und Richtlinien der GWÖ zertifizieren.¹²⁵

¹²⁴ FELBER Christian: Unternehmen Gemeinwohl. IN: MO – Magazin für Menschenrechte Nr. 31 2/2013, 2013. Juni/September. S. 13-14

¹²⁵ <http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/de/content/>, 27.27.13, 11:00 Uhr

Seit März 2013 gilt die Gemeinwohlmatrix 4.1:

GEMEINWOHL-MATRIX 4.1		GEMEINWOHL Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft ÖKONOMIE				
WERT		Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
BERÜHRUNGSGRUPPE						
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte / Dienstleistungen, Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl von LieferantInnen und DienstleistungsernehmerInnen					90
B) GebeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; gemeinwohlorientierte Veranlagung und Finanzierung					30
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen, Faire Beschäftigungs- und Engpasspolitik, Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten, Gleichstellung und Diversität 90	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit 50	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur 30	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen 60	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz Umfassende innerbetriebliche Transparenz, Wahl der Führungskräfte durch die Mitarbeiter, konsensuale Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen. Z.B. Soziokraie 90	
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmer	D1: Ethische Kundenbeziehung Ethischer Umgang mit KundInnen, KundInnenorientierung/ -mibenebenorientierung/ -mibenebenorientierung, gemeinsame Produktentwicklung, hohe Servicequalität, hohe Produkttransparenz 50	D2: Solidarität mit Mitunternehmern Weitergabe von Information, Know-how, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung 70	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch hochwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl 90	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen, Unterstützung förderungswürdiger Marktstrukturen. 30	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitbewerberInnen, Lobbying 30	
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen P/DL decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen /der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen. 90	E2: Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss 40	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen Reduktion der Umweltauswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie & Klima, Emissionen, Abfälle etc. 70	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung Sinkende/ keine Gewinnausschüttung an Externe, Ausschüttung an Mitarbeiter, Stärkung des Eigenkapitals, sozial-ökologische Investitionen 60	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Gemeinwohl- oder Nachhaltigkeitsbericht, Mitbestimmung von regionalen und zivilgesellschaftlichen Berührungsräumen 30	
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte -200 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tiertieren, Atomstrom, GMO -200 Beschaffung bei/ Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen -150	Feindliche Übernahme -200 Sperrpatente -100 Dumpingpreise -200	Illegitime Umweltbelastungen -200 Verstöße gegen Umweltzertifizierungen -200 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) -100	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens -200 Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn -150 Umgehung der Steuerpflicht -200 Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter -200	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter -100 Verhinderung eines Betriebsrats -150 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister -200 Exzessive Einkommensspreizung -100	

Detaillierte Beschreibung zu den Indikatoren finden sich im Handbuch zur Gemeinwohlmatrix auf www.gemeinwohl-oekonomie.org und im Redaktionswiki unter <https://wiki.gwoe.net/display/Redaktion/Home>. Rückmeldungen an die jeweiligen Redakteure sind sehr erwünscht.

Abbildung 16: Gemeinwohlmatrix 4.1 (Quelle und Darstellung: <http://www.gemeinwohloekonomie.org/sites/default/files/GWOe-Matrix-4.1..pdf>, 27.07.13, 11:04 Uhr)

Zurzeit entscheiden sich Unternehmen und Vereine freiwillig zur Erstellung dieser Bilanz. Die Forderung der Gemeinwohl-Bewegung ist, dass dieses Tool gesetzlich verbindlich verankert wird.

Unternehmen erstellen die Bilanz generell selbstständig, sollten sie Unterstützung benötigen, stehen ihnen BeraterInnen zur Verfügung. Nach Fertigstellung können die Unternehmen ein externes Audit beantragen oder sich mit anderen Pionierunternehmen für eine Peer-Evaluierung zusammenschließen.¹²⁶

So viele Personen sich auch für diese Idee einsetzen, so viele Gegenstimmen gibt es. Die Presse titelte im Jänner 2012 zum Beispiel „Wie man sich ein Weltbild zurechtbiegt“, der Standard im April 2013: „Gemeinwohl-Ökonomie: Ideologische Retro-Fantasien“. Betrachtet man die GWÖ und die Aussagen der Julius-Raab-Stiftung¹²⁷ treffen hier Welten aufeinander: Ein Duell der Wirtschaftsmodelle „soziale Marktwirtschaft versus Gemeinwohl-Ökonomie“.

Eines kann aber festgestellt werden: Dieses neue Wirtschaftsmodell polarisiert, rüttelt auf und gibt neue Anstöße wie man die Wirtschaft betrachten kann.

9.3.3 Zwischenfazit „Berichterstattungsinstrumente“

Nur eine Berichterstattung alleine reicht nicht aus um CSR in Unternehmen zu leben. Jedoch sind sowohl die GRI-Leistungsindikatoren, als auch die GWB-Kriterien als Hintergrundinformation für die Kriterienerstellung hilfreich und werden in die weitere Betrachtung einfließen.

¹²⁶ <http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/de/content/externes-audit>, 27.07.13, 11:11 Uhr

¹²⁷ Die Julius Raab Stiftung wird von der ÖVP und einem Teil des Budgets der Pflichtbeiträge der Wirtschaftskammer finanziert (Quelle: <http://www.gruenewirtschaft.at/content/site/bund/topinfoslidecontent/article/2645.html>, 27.07.13, 11:26 Uhr)

Überblicksmäßig werden in der nachfolgenden Tabelle die erwähnten Berichterstattungsinstrumente gegenübergestellt.

	Global Reporting Initiative	Gemeinwohl-Bilanz
Kern, Ziel	<p>Dieser Berichtsrahmen legt die Prinzipien und Indikatoren dar, welche Organisationen nutzen können, um ihre ökonomische, ökologische und soziale Leistung zu messen.</p> <p>Diese (Leistungs-) Indikatoren bestehen aus Aspekten, die wiederum Kernangaben und zusätzliche Angaben haben.</p>	<p>Ziel ist das bestmögliche Gemeinwohl (und nicht Konkurrenz von Unternehmen nach Finanzgewinn)</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Ökonomische Leistungsindikatoren - Ökologische Leistungsindikatoren - Arbeitspraktiken & Menschenwürdige Beschäftigung - Menschenrechtsleistungsindikatoren - Gesellschaftlich/soziale Leistungsindikatoren - Leistungsindikatoren zur Produktverantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> - Menschenwürde - Solidarität - Ökologische Nachhaltigkeit - Soziale Gerechtigkeit - Demokratische Mitbestimmung und Transparenz
Kontrolle, Transparenz	<p>keine Kontrolle, keine Zertifizierung</p> <p>Transparenz durch das Publizieren des Berichtes</p>	<p>zertifiziert und kontrolliert durch externes Audit oder Peer-Evaluierungen mit anderen GWÖ-Unternehmen</p>

Tabelle 5: Überblick Berichterstattungsinstrumente (Quelle und Darstellung: eigene)

10 SoPro- nahe Projekte

In Deutschland fanden sich zwei Projekte, die ähnliche Ziele wie SoPro verfolgen. Beide Projekte kennen einander, eine Zusammenarbeit untereinander wird aber ausgeschlossen.

Mit beiden wurde ein Interview durchgeführt, alle relevanten Informationen wurden in den nachstehenden Kapiteln zusammengefasst.

10.1.1 FAIRmade¹²⁸

Der gemeinnützige Verein FAIRmade (FM) besteht seit 2009 und wurde von der Baunataler Diakonie gegründet. Vor der Gründung wurde ohne Erfolg drei Jahre lang versucht eine ESF-(Europäischer Sozial Fond) oder nationale Förderung zur Finanzierung zu erhalten. Jetzt finanziert sich der Verein durch Mitgliedsbeiträge, Förderbeiträge größerer Unternehmen und durch die Leistung von ehrenamtlichen Mitarbeitern.

Das Ziel, das FM verfolgt, ist ein Netzwerk zu Organisationen, Verbänden, Stiftungen und Einrichtungen aufzubauen um Wirtschaft mit sozialen Einrichtungen zu verknüpfen und um die Anerkennung sozialer Arbeit in der Öffentlichkeit zu verbessern. Unternehmen der freien Wirtschaft sollen sich mit dem Thema „Beschäftigung von behinderten Menschen“ intensiver auseinandersetzen.

Die Kriterien sind produkt- und unternehmensspezifisch ausgelegt. Das Produkt muss folgende Anforderungen erfüllen:

- *Der Wertschöpfungsanteil, also der Anteil, der in WfbM (Anm.: Werkstatt für behinderte Menschen) und ähnlichen Betrieben erbracht wird, muss mindestens 20 Prozent betragen.*
- *Die unterschiedlichen Bereiche Entwicklung / Konstruktion / Herstellung werden hierbei höher bewertet als die Bereiche Verpackung / Versand.*

¹²⁸ Interview mit Gutwald Armin am .7.08.2013 per Telefon, Schiltdorf und Baunatal. Gesamtes Interview befindet sich im elektronischen Anhang.

- *Die Einhaltung aller relevanten nationalen Normen, z.B. Richtlinien für Spielzeug und Maschinen oder der ÖKO-TEX Standard, müssen in der jeweils gültigen Fassung nachweisbar eingehalten werden, z.B. durch Konformitätserklärungen wie das CE-Zeichen¹²⁹.*
- *Das Produkt muss ökologisch einwandfrei sein. Hier orientieren wir uns an den Standards.*

Die unternehmensbezogenen Kriterien sind folgende:

- *Die Herstellung findet überwiegend in sozialen Betrieben in Deutschland statt.*
- *Qualitätsmanagement-Systeme sollen nachweisbar eingeführt sein und aufrechterhalten werden.*
- *In der Auftragsabwicklung und in der Leistungserbringung sind die Betriebe gegenüber den Menschen mit Behinderung nach einer Qualitätsmanagement-Norm wie z.B. ISO 9001.2000 zertifiziert.*
- *Die Arbeitsplätze sind ergonomisch und behindertengerecht gestaltet.*
- *Die oberste Leitung ist verpflichtet nachhaltig zu wirtschaften und die sozialen Mindeststandards einzuhalten.*

Zur Überprüfung werden überwiegend bestehende Standards herangezogen.

Geschaffen wurden diese Kriterien von Herrn Gutwald (Interviewpartner) als Wirtschaftsingenieur und zwei Ökonomen aufgrund einer Befragung von Unternehmen und sozialen Einrichtungen. Die Frage, ob er im Nachhinein aus heutiger Sicht bei der Kriterienerstellung etwas anders machen würde, beantwortete er mit „*Nein, der Weg und die Kriterien haben sich im Nachhinein sogar bestätigt*“.

¹²⁹ Das CE-Zeichen ist kein Güte- oder Herkunftszeichen sondern ein Marktzeichen. Es drückt lediglich aus, dass das Produkt den einschlägigen Rechtsvorschriften und technischen Spezifikationen EU-weiter Mindestanforderungen entspricht. (Quelle: http://wko.at/unternehmensservice/ce_kennzeichnung/grundlagen.asp, 12.08.13, 14:56)

FAIRmade lehnte dazumals die Zusammenarbeit mit dem heutigen Label „fairmadeplus“ ab, da diese verstärkt international (Bolivien) und nicht national, regional arbeiten wollten. Weiters waren die Kriterien von „fairmadeplus“ nicht spezifisch genug.

Zur Zeit arbeitet FM an einer Erweiterung der Zertifizierung, die auch Dienstleitungen beinhaltet (Hotel mit Angestellten, die sozial benachteiligt sind).

Es wurde auch festgestellt, dass derzeit der überwiegende Teil der Produkte direkt in sozialen Einrichtungen hergestellt wird. Die Kooperation mit Unternehmen und eine Plattform sind gerade im Aufbau.

10.1.2 Fairmade Plus¹³⁰

Fairmade Plus (FMP) besteht seit 2009 aufgrund einer privaten Initiative von Wolfgang Dannebaum als Verein. Dieser finanziert sich durch Fördermitglieder, die im Jahr 100 Euro für Verkaufsunterstützung bezahlen.

Bis 2011-2012 waren die Produkte von Fairmade Plus regional in einer Berliner Markthalle erhältlich. Dies wurde aber aus Kostengründen eingestellt.

Ziel von FMP ist es die soziale Inklusion als Initiator oder Partner von Projektentwicklungen, Organisation von Logistik zu fördern. FMP informiert über den Stand der sozialen Inklusion in der Region und vermittelt Sinn und Werte.

Das Label Fairmade Plus wird an Firmen oder Produkte und Leistungen vergeben, die einen Inklusionsgrad von mindestens 15 Prozent erreichen (oder einen kontrollierbaren Maßnahmenplan, der dies innerhalb von zwei Jahren erzielt).

¹³⁰ Interview mit Dannebaum Wolfgang am 25.und 28.06.2013 per Skype, Schiltdorf und Blankenfeld. Gesamtes Interview befindet sich im elektronischen Anhang.

Alle anderen Kriterien sind von Fairtrade entnommen worden:

1. Einhaltung von Regeln des fairen Handels auch Fairtrade genannt:

1.1. nachhaltige Unterstützung ökonomisch benachteiligter Produzenten

1.2. Transparenter und respektvoller Umgang mit Handelspartnern

1.3. Offene Kundeninformationen zu Produkten und Leistungen und deren Herstellung, Nutzung ehrlicher Verkaufs- und Marketingtechniken

1.4. Kalkulation fairer Preise, die die Einhaltung sozialer und Umweltstandards sichern. Sicherung fairer Zahlungs- und Handelsbedingungen.

1.5. Sicherung gerechter Entlohnung der Mitarbeiter

1.6. Gewährleistung sicherer und gesunder Arbeitsbedingungen, Verbot von Kinderarbeit.

2. Einhaltung der geltenden Qualitätsstandards durch ein entsprechendes Qualitätssicherungssystem.

3. Regelmäßige Kontrolle der Einhaltung der Kriterien des Fairmade Plus Warenzeichens durch autorisierte, vorrangig lokale Kontrolleure

4. Die Antragsteller für das Warenzeichen Fairmade Plus verpflichten sich, alle für das Marketing und den Vertrieb von Produkten und Leistungen relevanten Informationen zur Verfügung zu stellen und aktuell zu halten.

Die Entscheidung zur Vergabe des Warenzeichens erfolgt durch den Vorstand des FM, Antragsteller müssen dem Verein als Fördermitglied beitreten.

Die Anzahl der seit Projektbeginn zustande gekommenen Kooperationen beträgt rund 30 Projekte. Aktuell sind drei Projekte in der Vorbereitungsphase.

Mit einem Partner in Süddeutschland arbeitet Herr Dannebaum gerade an einer Zertifizierung in Brasilien. Der Hersteller in Brasilien erzeugt mit benachteiligten Menschen Sirup für einen deutschen Limonadenhersteller, der bei der Abfüllung in Deutschland mit benachteiligten Menschen arbeitet.

11 Befragung CSR-affiner Unternehmen

Der vorliegende Berichtsteil präsentiert die zentralen Ergebnisse der Onlinebefragung „CSR in Unternehmen und die Zusammenarbeit von Unternehmen mit sozialen Einrichtungen“.

Die Untersuchung zielte vor allem auf die Umsetzung von CSR-Maßnahmen im eigenen Unternehmen ab. Zusätzlich wurde die Zufriedenheit der bereits eingegangenen Kooperationen mit sozialen Einrichtungen abgefragt.

11.1 Durchführung und Eckdaten der Befragung

Die Onlinebefragung wurde von 20. Juni bis 01. Juli 2013 über SurveyMonkey durchgeführt. Die Einladung dazu wurde via Email versandt.

SurveyMonkey ist weltweit das beliebteste Onlineumfragetool und garantiert mit diversen Vertrauenssiegeln 100 Prozent Datenschutz.¹³¹

103 Unternehmen von 1.005 Unternehmen nahmen an der Befragung teil. Dies ergibt eine Rücklaufquote von 10,24 Prozent. Anzumerken ist, dass aufgrund der Fragebogenlänge 41 Personen den Fragebogen während der Befragung abbrachen, die Rücklaufquote am Ende des Fragebogens beläuft sich daher nur mehr auf 6,17 Prozent.

Aufgrund persönlicher Nachrichten (am Ende des Fragebogens, per Email, telefonisch) zeigt sich, dass Unternehmen generell ein sehr großes Interesse an CSR und Nachhaltigkeit haben. Auch die Kommentarfelder in der Befragung wurden sehr zahlreich genutzt. Dadurch lässt sich feststellen, dass die Unternehmen, die die Befragung beantwortet haben, gerne über ihre CSR-Maßnahmen und -Aktivitäten berichten.

¹³¹ <http://de.surveymonkey.com/>, 13.06.13, 15:43 Uhr

Zum einen wurde untersucht, inwiefern CSR-affine Unternehmen bereits mit sozialen Einrichtungen zusammengearbeitet haben, wie die Qualität dieser Zusammenarbeit war und warum sie sich dafür bzw. dagegen entschieden haben.

Zum anderen wurde abgefragt, welche Labels, Zertifizierungen, Normen, Standards und Leitlinien sie erfüllen, planen zu erfüllen oder kennen.

Weiters wurde geklärt, welche CSR-nahen Aspekte, das Unternehmen erfüllt oder plant.

Am Schluss wurde noch abgefragt, ob das Unternehmen, wenn es mit sozialen Einrichtungen zusammengearbeitet, ein Produktlabel für diese Zusammenarbeit begrüßen würde.

11.2 Auswahl der Untersuchungseinheit

Es wurden mittels einer Onlinebefragung österreichische CSR-affine Unternehmen befragt.

Als CSR-affine Unternehmen werden in dieser Arbeit jene Unternehmen bezeichnet, die als solche **öffentlich bekannt sind, anerkannt oder ausgezeichnet wurden, die eine bestimmte Zertifizierung oder einschlägige Managementsysteme** haben. Diese Dimensionen werden durch folgende Attribute näher bestimmt:

... öffentlich bekannt bzw. anerkannt: CSR DIALOG

Wie schon im Kapitel 5.2 „Nachhaltige Entwicklung und CSR auf nationaler Ebene“ beschrieben, fungiert der CSR-DIALOG als Vorarbeit für den nationalen CSR-Aktionsplan der Bundesregierung. Es kann angenommen werden, dass diejenigen Unternehmen, die im Zuge des Stakeholderdialogs über die Zukunft von CSR in Österreich mitdiskutierten, über ein dementsprechendes CSR-Know-How verfügen.

... ausgezeichnet wurden: TRIGOS Österreich Einreicher 2010-2012

Der TRIGOS hat sich durch sein bereits 10-jähriges Bestehen und seine stetige Weiterentwicklung als „der CSR-Preis in Österreich“ etabliert.

„Für 62 Prozent der Unternehmen trägt eine Teilnahme am TRIGOS wesentlich zur Evaluation der eigenen CSR-Aktivitäten im Unternehmen bei. Die Teilnahme am TRIGOS ermöglicht 48 Prozent der Betriebe, sich als nachhaltiges Unternehmen zu positionieren und die eigene Glaubwürdigkeit zu unterstreichen.“¹³²

Um beim TRIGOS einreichen zu können, musste man bis 2012 ein Projekt in mindestens einer der Kategorien „Arbeitsplatz“, „Gesellschaft“, „Markt“ oder „Ökologie“ vorweisen. Seit 2013 wird das ganzheitlichste CSR-Engagement „Beste Partnerschaften“ (ein oder mehrere Unternehmen und mindestens ein nicht-unternehmerischer Stakeholder) und „Social Entrepreneurship“ prämiert. Es kann daher angenommen werden, dass sogar bereits alle TRIGOS-Einreicher als CSR-affine Unternehmen gelten.

Um jene Unternehmen zu erreichen, die nicht ganzheitlich ausgerichtet sind, sondern lediglich einen Aspekt der Nachhaltigkeit erfüllen, wurden untenstehende Merkmale festgesetzt:

...die eine bestimmte Zertifizierung oder einschlägige Managementsysteme haben:

Ökologisches Kriterium: Umweltzertifizierung EMAS

EMAS wurde von der Europäischen Kommission als freiwilliges Instrument für den systematischen Umweltschutz geschaffen.¹³³

¹³² <http://www.trigos.at/trigos/uebertrigos/motivationzumeinreichen/article/5959.html>, 13.06.13, 16:36 Uhr

¹³³ http://www.lebensministerium.at/umwelt/betriebl_umweltschutz_uvp/emas/Warum-EMAS-.html

Wie schon in Kapitel 9.2.2 beschrieben, fordern diese die Integration der Maßnahmen ins unternehmerische Tagesgeschäft und streben auch eine kontinuierliche Verbesserung der Umweltbilanz an.¹³⁴ Externe staatlich zugelassene Umweltgutachter prüfen jährlich die Einhaltung.

Die Geschäftsstelle des Umweltgutachterausschusses beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit aus Deutschland geht sogar so weit zu sagen: „EMAS ist weltweit das anspruchsvollste System für nachhaltiges Umweltmanagement.“¹³⁵ Dadurch kann in dieser Arbeit angenommen werden, dass eine EMAS-Zertifizierung als Indikator für ein ökologisches Unternehmen gilt.

Ökonomisches Kriterium: Leitbetriebe Österreich

„Ein Leitbetrieb ist ein Unternehmen, das nicht auf kurzfristige Gewinne setzt, sondern auf nachhaltigen Unternehmenserfolg. Durch seine Markt- und Werteorientierung ist er ein Treiber der Entwicklung seiner Region und Branche. Ein Leitbetrieb übernimmt auch Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt. Als solcher erfüllt er eine Vorbildfunktion und erzielt daraus Wettbewerbsvorteile.“ Leitbetriebe Austria Institut, Peter Haric¹³⁶

Deshalb kann angenommen werden, dass dieses Indiz den ökonomischen Bereich abdeckt.

Auf der Website www.leitbetriebe.com kann man sich um die Mitgliedschaft zu den „Leitbetrieben Österreich“ bewerben. Auch alle bestehenden Mitglieder der „Leitbetriebe Österreich“ sind auf der Website zu finden.

Soziales Kriterium: bester Arbeitgeber und Staatspreis

Familie&Beruf

Um als „bester Arbeitgeber“ ausgezeichnet zu werden muss sich das Unternehmen bei der Initiative „great place to work“ (GPTW) anmelden und registrieren.

¹³⁴ CURBACH, Janina: Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH. 2009. S. 93

¹³⁵ <http://www.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/2621/emas-flyer.pdf?command=downloadContent&filename=emas-flyer.pdf>, 13.06.13, 17:20 Uhr

¹³⁶ <http://www.leitbetriebe.at/uber-uns/>, 13.06.13, 17:35 Uhr

Es wird anschließend von GPTW eine anonyme Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Zudem muss das Unternehmen Informationen über Programme und Richtlinien einreichen. Darauf folgt eine Analyse ob und inwieweit die Daten das globale, standardisierte „great place to work“-Modell erfüllen. Alle Teilnehmer werden national und international einem Ranking unterzogen. Diese Initiative besteht in Österreich seit 2003. Weltweit werden vorbildliche Arbeitsplatzkulturen in mehr als 45 Ländern ausgezeichnet.¹³⁷

Da eine weitere Überprüfung und Einhaltung des „great place to work“-Modells nicht vorgesehen ist, wurden in diese Auswahl nur die Unternehmen aufgenommen, die die Auszeichnung 2013 erhalten haben.

Der Staatspreis „Familie und Beruf“ zeichnet österreichische Unternehmen und Institutionen für besondere Leistungen im Bereich „familienbewusster Personalpolitik“ aus. Verliehen wird dieser Preis durch das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ).¹³⁸

„Mit unseren maßgeschneiderten Audits bieten wir [...] Unterstützung bei der Einführung und Umsetzung familienfreundlicher Maßnahmen. Nach erfolgreicher Begutachtung wird vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend ein staatliches Gütezeichen verliehen.

Das Audit ist ein nachhaltiger Prozess der individuell auf die Bedürfnisse der beteiligten Personen und Institutionen eingeht. Die Umsetzung und Abwicklung des Prozesses wird von externen Auditor/innen und Zertifizierungsstellen begleitet und geprüft.“

Beide Initiativen decken somit in dieser Arbeit den Bereich der sozialen Unternehmen ab.

Auch hier ist eine weitere kontinuierliche Überprüfung des Gütezeichens nicht vorgesehen.

¹³⁷ <http://www.greatplacetowork.at/beste-arbeitgeber/internationale-listen-durchsuchen>, 13.06.13, 17:46 Uhr

¹³⁸ <http://www.familieundberuf.at/leistungen/staatspreis-familienfreundlichster-betrieb/>, 13.06.13, 18:45 Uhr

Da aber die Liste der Unternehmen, die den Preis erhielten die Jahre 2010 und 2012 abdeckte und eine Trennung nicht möglich war, flossen beide Jahre in diese Auswahl ein.

In Zahlen gefasst, beinhaltet die Datenbank für die Befragung 1.484 Unternehmer (Stand 13.06.13):

Trigos Teilnehmer 2010-2012	444 U.
CSR dialog	128 U.
Beste Arbeitgeber 2013	28 U.
Staatspreis Familie&Beruf 2010, 2012	146 U.
Leitbetriebe Österreich	523 U.
<u>EMAS Zertifizierungen</u>	<u>215 U.</u>
	1.484 U.
<u>Davon bereinigt:</u>	<u>- 320 U.</u>
Gesamtsumme:	1.005 U.

Der Datensatz wurde um Mehrfachnennungen, sowie öffentliche Institutionen (Behörden, Pfarren, Gemeinden, Krankenhäuser, etc.), Vereine, Verbände, Unternehmensberater, Consulter und Ausbildungsstätten bereinigt und zählt schlussendlich 1.005 Unternehmen.

11.3 Ergebnisse „CSR in Unternehmen und die Zusammenarbeit von Unternehmen mit sozialen Einrichtungen“

Die vorliegenden Ergebnisse beschreiben zunächst die demografischen Merkmale der Unternehmen und zeigen danach alle Ergebnisse der Befragung. Die Ergebnisse der Aspekte werden in prozentuell gestapelten Balkendiagrammen, die restlichen Antworten in Kreisdiagrammen dargestellt.

11.3.1 Demografische Basisdaten

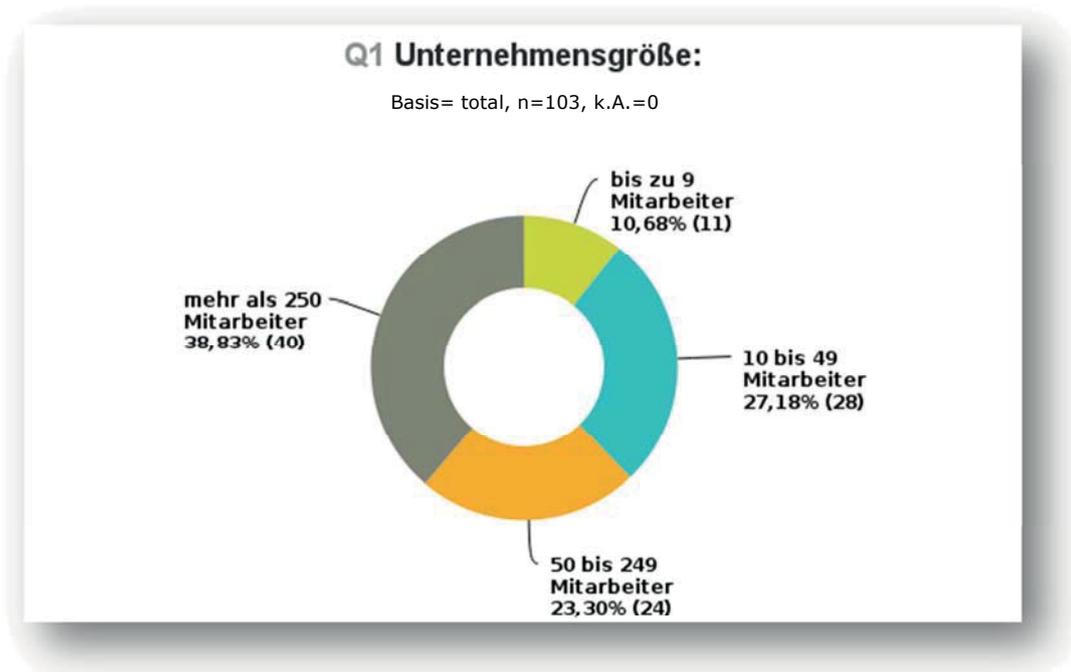


Abbildung 17: Unternehmerbefragung - Unternehmensgröße (Quelle und Darstellung: eigene)

Unternehmen mit mehr als 250 MitarbeiterInnen machten nahezu 40 Prozent der Befragung aus. 27 Prozent der befragten Unternehmen beschäftigen 10-49 MitarbeiterInnen, 23 Prozent 50-249 MitarbeiterInnen und die restlichen elf Prozent der befragten Unternehmen bis zu neun MitarbeiterInnen.

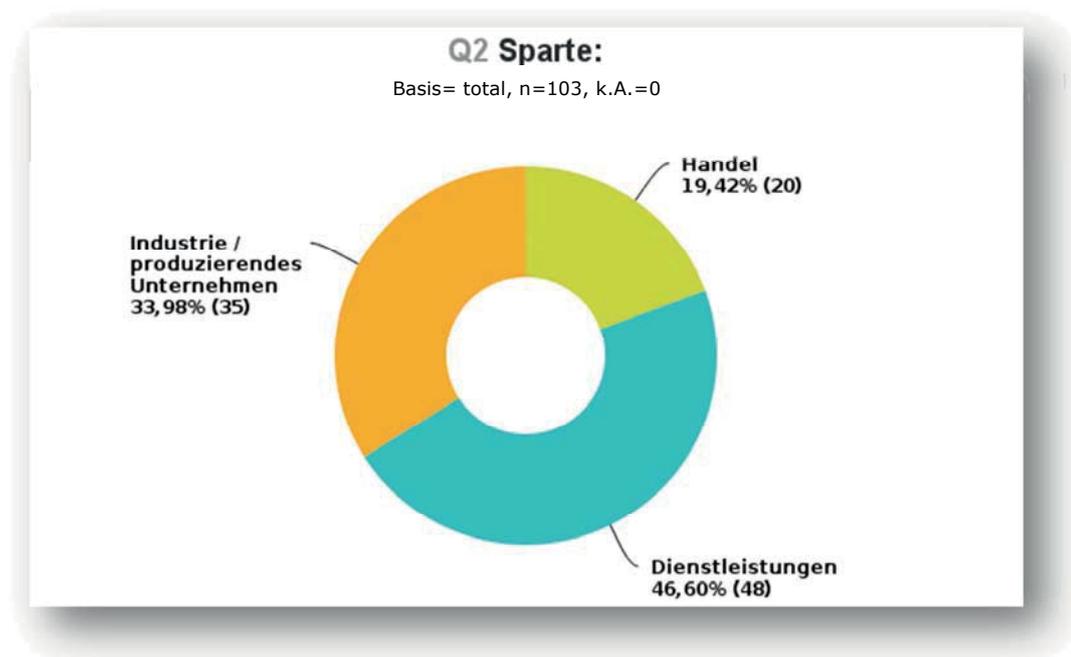


Abbildung 18: Unternehmerbefragung - Sparte (Quelle und Darstellung: eigene)

47 Prozent der Antworten dieser Befragung stammen aus Dienstleistungsunternehmen, 34 Prozent aus produzierenden Unternehmen (Industrie) und 20 Prozent aus dem Handel.

Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	Basis=total n=103, k.A.=0
Burgenland	0,97%	1
Kärnten	7,77%	8
Niederösterreich	23,30%	24
Oberösterreich	9,71%	10
Salzburg	3,88%	4
Steiermark	14,56%	15
Tirol	2,91%	3
Vorarlberg	3,88%	4
Wien	33,01%	34

Abbildung 19: Unternehmerbefragung - Daten Unternehmenssitz Bundesland (Quelle und Darstellung: eigene)

33 Prozent befragten Unternehmen kamen aus Wien, gefolgt von Niederösterreich mit 23 Prozent, der Steiermark mit 15 Prozent und Oberösterreich mit zehn Prozent. Alle anderen Bundesländer waren mit einer Quote von unter zehn Prozent vertreten.

Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	Basis=total n=103, k.A.=0
GmbH	69,90%	72
AG (börsennot.)	5,83%	6
AG	14,56%	15
Personengesellschaft	1,94%	2
Genossenschaft	1,94%	2
Einzelunternehmen	5,83%	6
Gesamt		103

Abbildung 20: Unternehmerbefragung - Daten Rechtsform (Darstellung und Quelle: eigene)

Der überwiegende Teil der befragten Unternehmen (70 %) firmiert als GmbH, 21 Prozent als AG, die restlichen neun Prozent werden auf Einzelunternehmen, Personengesellschaften und Genossenschaften aufgeteilt.

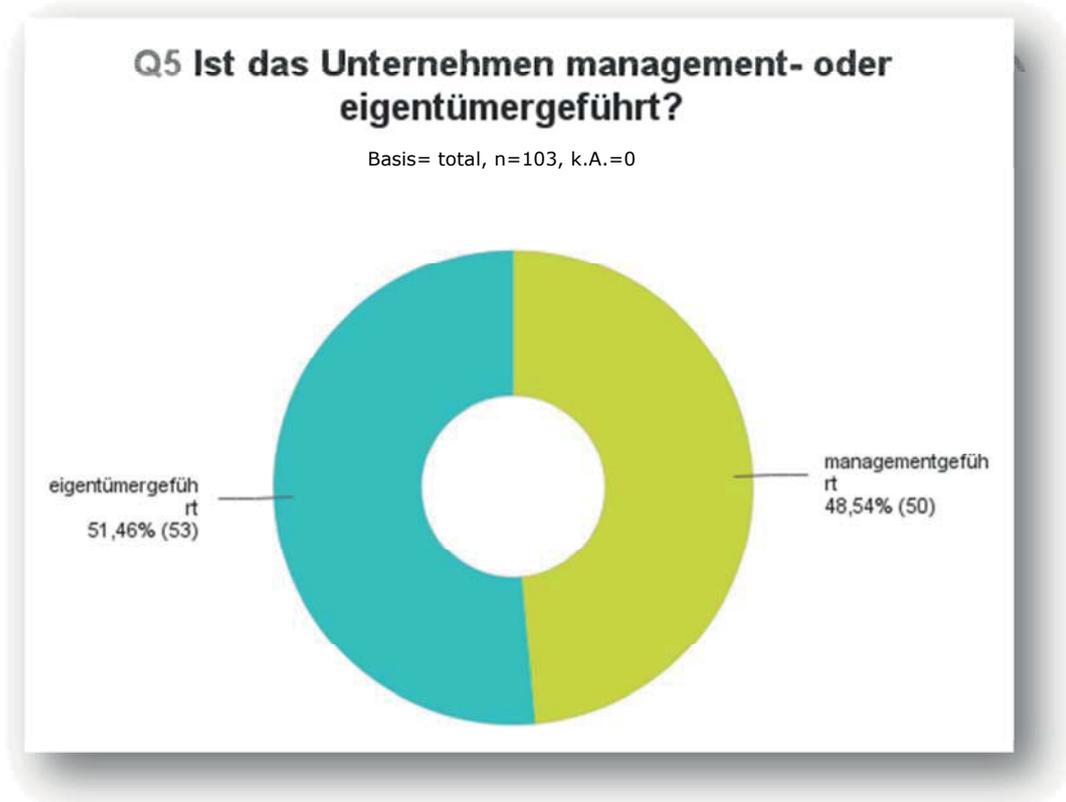


Abbildung 21: Unternehmerbefragung - Daten Management- oder Eigentümerführung (Daten und Quelle: eigene)

Wie in Abbildung 21 ersichtlich, ist das Verhältnis zwischen eigentümergeführten und managementgeführten Unternehmen nahezu ausgeglichen (51 % : 49 %).

11.3.2 Kooperation mit sozialen Einrichtungen

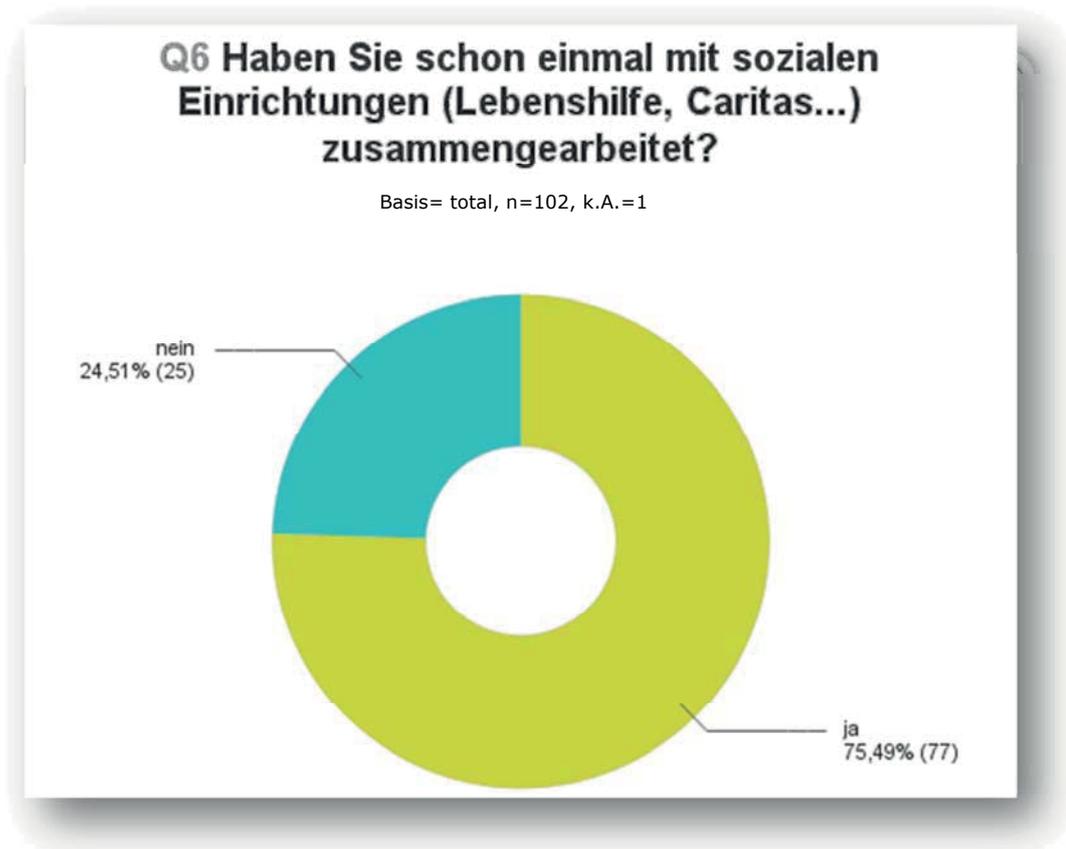


Abbildung 22: Unternehmerbefragung - Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen (Darstellung und Quelle: eigene)

Der Anteil jener Unternehmen dieser Befragung, die bereits mit sozialen Einrichtungen zusammengearbeitet haben, beträgt 75 Prozent. Wobei hier anzumerken ist, dass einige Unternehmen auch Sponsoring, Spendenaktionen und Hilfsunterstützungen als Zusammenarbeit verstanden haben.

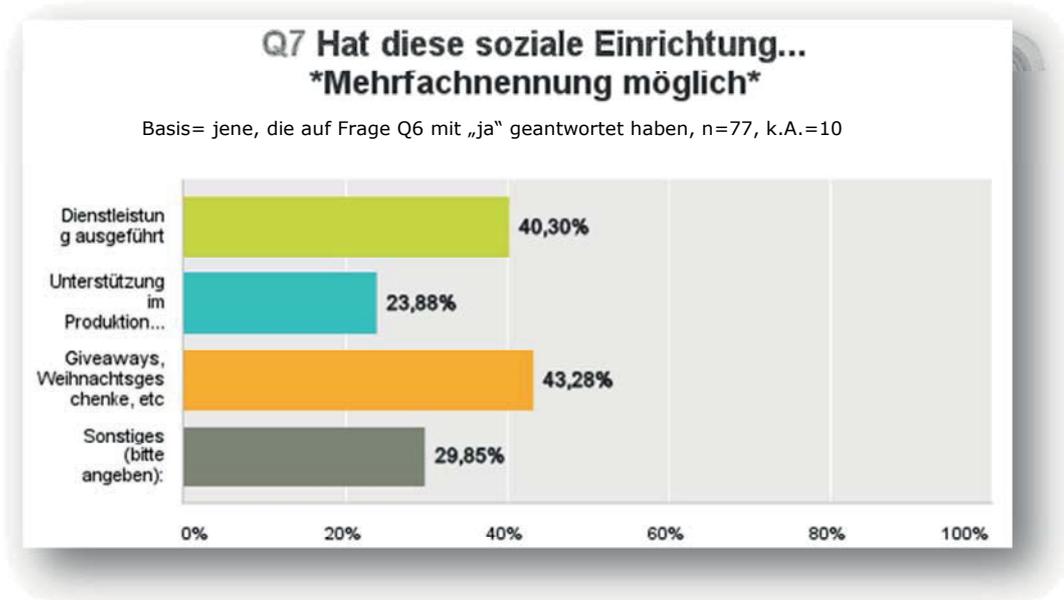


Abbildung 23: Unternehmerbefragung - Leistungen sozialer Einrichtungen Detail (Darstellung und Quelle: eigene)

Für 43 Prozent der Befragten, die bereits mit sozialen Einrichtungen zusammengearbeitet haben, hat die soziale Einrichtung Giveaways, Weihnachtsgeschenke etc. komplett eigenständig hergestellt. 40 Prozent der Befragten hatten bereits Dienstleistungen und 24 Prozent einen Produktionsschritt an soziale Einrichtungen ausgelagert. 20 Prozent beantworteten die Frage mit „Sonstiges“ und beschrieben die Leistung zum Beispiel mit:

- Finanzielle Unterstützung
Spendenaktion (2x), finanzielle Unterstützung (2x), Sammlung von Spenden, Sponsortätigkeit (3x)
- Kostenlose Serviceleistungen, projektbezogene Zusammenarbeit bzw. Unterstützung
- Unterstützung von Hilfsprojekten (3x)
- "Prozessschritt" Entsorgung durch Weiterverwendung ersetzt
- Werbefiguren produziert
- 5 Antworten konnten nicht eindeutig zugeordnet werden
keine Leistungen für Unternehmen erbracht; keine soziale Dienstleistung in Anspruch genommen; test; Wir haben die vorige Frage mit "Nein" beantwortet; die Einrichtung hat nichts für uns gemacht

Exemplarisch finden sich nachfolgend einige genannte Beispiele für die Art der Kooperation (Q8: Um welche Art der Kooperation hat es sich gehandelt?).

Antwortmöglichkeit „Die soziale Einrichtung hat für das Unternehmen eine Dienstleistung ausgeführt“:

- *Grünflächenpflege*
- *Verlängerung des Lebenszyklus ausrangierter Geräte*
- *Postabholung und -bringung*
- *Facility Management*
- *Konfektionierung von Give-Aways, Verpackung von Geschenkboxen*
- *Muster anfertigen*
- *Entwicklung eines Zusatzausbildungsmoduls für Lehrlinge*
- *Versand, Produktion von Give aways*
- *Buffet, Catering bei Veranstaltungen, Mitarbeiterverpflegung*

Antwortmöglichkeit „Die soziale Einrichtung hat das Unternehmen im Produktionsprozess unterstützt (Auslagerung eines Produktionsschrittes)“:

- *Lebenshilfe-Klienten sind in unserem Betrieb integriert und arbeiten hier*
- *Dauerhaft mit Produktionspartner im sozialen Bereich (Fairtrade zertifiziert) verbunden*
- *Produktion von Werbemitteln*
- *Fertigen von Mailings*
- *Endfertigung (Frischhaltebeutel werden gerollt und in eine Banderole gesteckt)*
- *Verpackung*
- *Zusammenbau von elektr. Kleinteilen und Verpackung*

Antwortmöglichkeit „Die soziale Einrichtung hat Giveaways, Weihnachtsgeschenke, etc. komplett produziert)“:

- *Weihnachtsspende kombiniert mit Weihnachtskartenankauf; immer wieder Mitarbeiterspenden durch Glücksrad auf der Weihnachtsfeier*
- *Wir haben das Odilieninstitut gebeten, für uns ein spezielles Geschenk für unser Kunden anzufertigen*
- *Make a Wish-Spendensammlung*
- *Kunstprojekt für den öffentlichen Raum*

Zeitraum der Kooperation

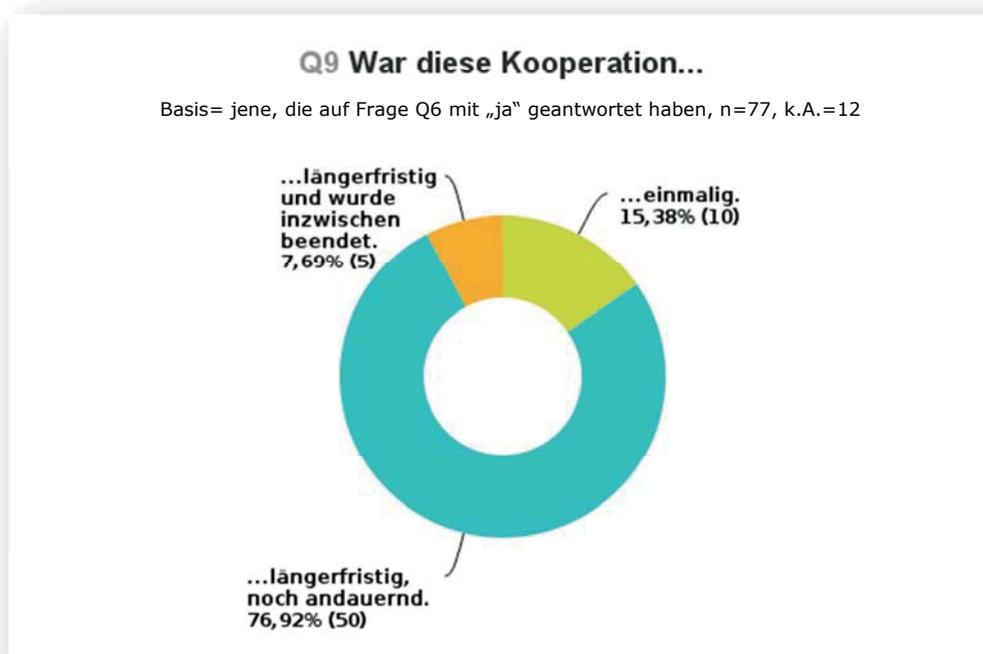


Abbildung 24: Unternehmerbefragung - Zeitraum der Kooperation (Quelle und Darstellung: eigene)

Über Dreiviertel der befragten Unternehmen, die bereits mit sozialen Einrichtungen zusammengearbeitet haben, gaben an, dass die Kooperation bereits längerfristig ist und noch andauert. Für 15 Prozent war diese einmalig und acht Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass die Kooperation zwar längerfristig war, aber bereits beendet wurde. Gründe dafür sind, dass die Zusammenarbeit zeitlich befristet war (2x), dass die Leistung wieder intern durchgeführt wird und dass nun kein Bedarf mehr besteht.

Als Gründe warum die Zusammenarbeit nur einmalig war, wurden folgende angeführt (Q10: Weshalb war diese Kooperation einmalig):

- *Einmaliger Bedarf (3x)*
nur einmaliger Bedarf (2x), hatten kurzfristig keine andere Möglichkeit
Sehr ressourcenintensiv betreffend Personal
- *Schwer zu sagen, von unserer Seite stand die Türe immer offen*
- *Nicht zufriedenstellend*
- *War so*
- *Nicht zuordenbare Antworten (2x)*

Als Gründe warum die Zusammenarbeit nicht mehr andauert, wurden folgende angeführt (Q11: Warum dauert sie nicht mehr an?):

- Weil wir es uns nicht mehr leisten können
- War zeitlich befristet (2x)
Vertrag ist nach 5 Jahren ausgelaufen, wir spenden nun an eine andere soziale Einrichtung
- Wird nun intern durchgeführt
- Kein Bedarf

Zustandekommen der Kooperation

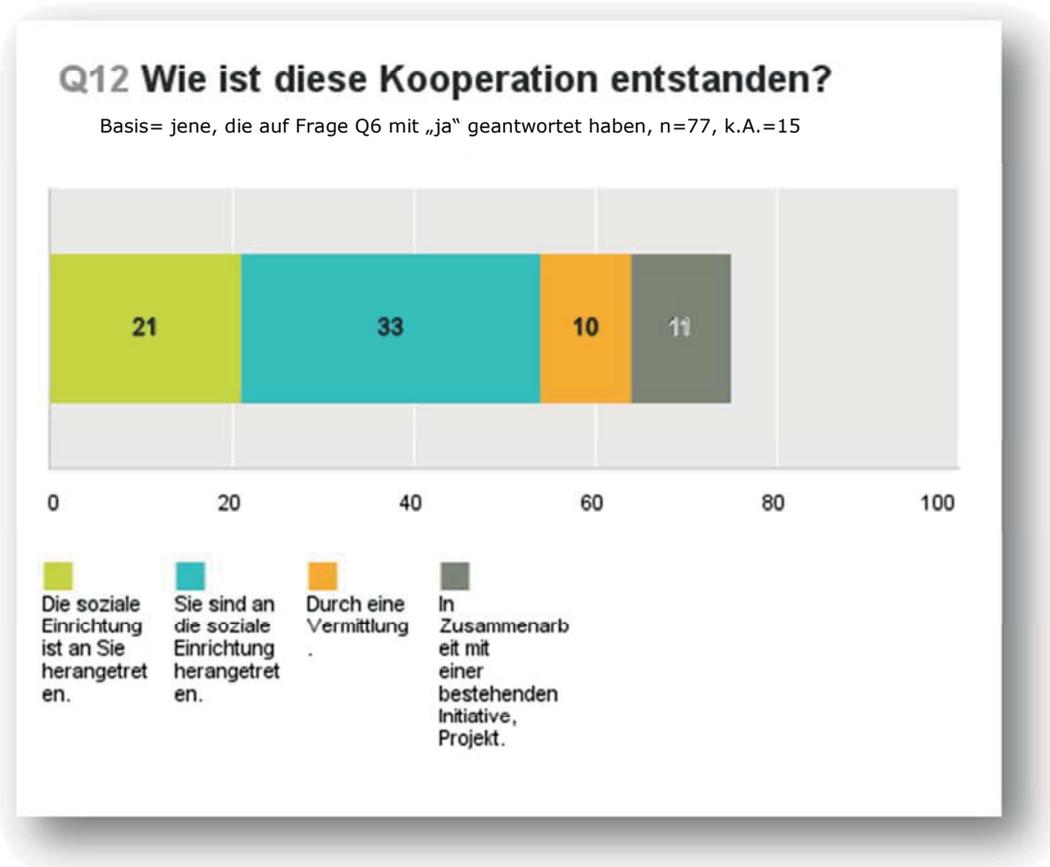


Abbildung 25: Unternehmerbefragung - Zustandekommen der Kooperation (Darstellung und Quelle: eigene)

44 Prozent der Befragten sind für das Zustandekommen der Kooperation eigenständig an soziale Einrichtungen herangetreten. In 28 Prozent der Fälle ist die soziale Einrichtung an das Unternehmen herangetreten. 13 Prozent der Kooperationen wurden vermittelt.

Als Art der Vermittlung wurden folgende genannt (Q13: Welche Art der Vermittlung):

- *Über gemeinsame Partner*
- *Mitarbeiter wusste von dem Angebot, Dienstleistungen anzubieten.*
- *Treffen im Rahmen einer Tagung*
- *Agentur*
- *Bekanntenkreis*
- *Über einen anderen Kooperationspartner, der vermittelt hat*
- *Hinweis von der Zentrale*

15 Prozent entstanden durch die Zusammenarbeit mit bestehenden Initiativen und Projekten, hier wurden: Make a Wish und Projekt mit Lebenshilfe / handwerkliche Arbeiten angeführt (Q14: Welches Projekt, welche Initiative?).

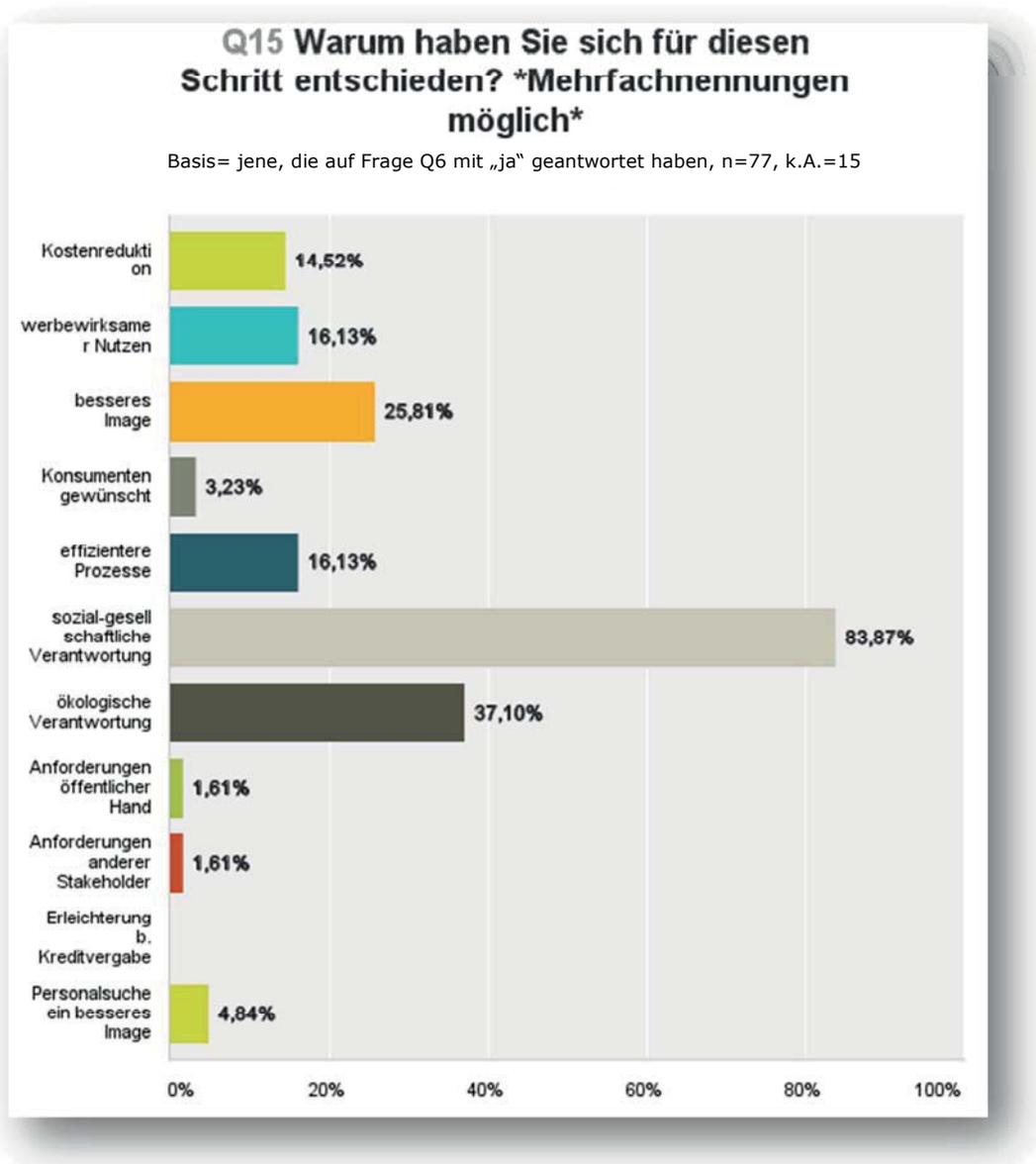


Abbildung 26: Unternehmerbefragung - Gründe für den Schritt zu einer Kooperation (Quelle und Darstellung: eigene)

Klar ersichtlich ist in der Abbildung 26 der vorgehenden Seite, dass der Hauptgrund für eine Zusammenarbeit ein bewusster Entschluss aufgrund der sozial-gesellschaftlichen Verantwortung der befragten Unternehmen war (84 %). Als zweiter Hauptgrund wurde die ökologische Verantwortung mit 37 Prozent genannt. 30 Prozent gingen den Weg um ein besseres Image für ihr Unternehmen zu erzielen.

Beachtenswert ist allerdings, dass sich lediglich drei Prozent aufgrund von Kundenwünschen dazu entschlossen haben. Als Reaktion auf die Anforderung öffentlicher Hand (Gemeinde, Land, Bund) ist mit zwei Prozent nicht nennenswert. Die Antwortmöglichkeiten „Als Reaktion auf die Anforderung anderer Stakeholder (Mitarbeiter, Banken, Aktionäre)“ sowie „zur Erleichterung bei Kreditvergaben“ wurde nie genannt.

Unter „Sonstiges“ wurden zum Beispiel Gründe wie „um die Institution zu unterstützen“ (1x) , „kurzfristige Ressourcenerweiterung“ (1x) und „Gemeinwohlökonomie“ (1x) genannt.

Zufriedenheit mit der Kooperation

Es lässt sich sagen, dass die befragten Unternehmen mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden waren. Die durchschnittliche Bewertung lag in allen Bereichen höher als 1,5.

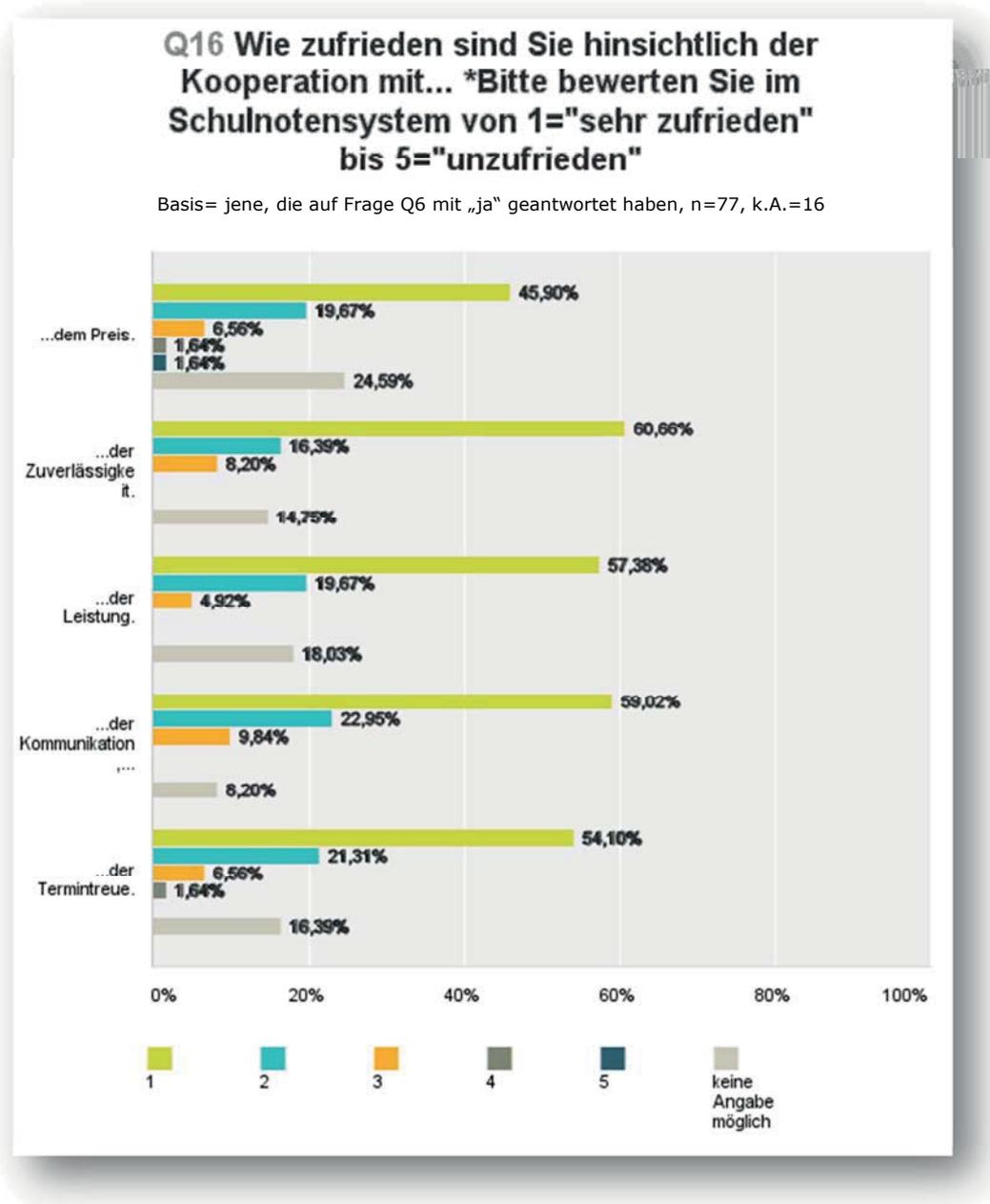


Abbildung 27: Unternehmerbefragung - Zufriedenheit der Kooperation (Quelle und Darstellung: eigene)

Am besten wurde die Leistung der sozialen Einrichtungen mit einem Durchschnitt von 1,3 benotet. 1,35 erhielt der Aspekt „Zuverlässigkeit“, gefolgt von „Termintreue“ (1,4) und „Kommunikation, Zusammenarbeit“ (1,4). Der Preis wurde als Schlusslicht, jedoch trotzdem sehr zufriedenstellend mit 1,5 bewertet.

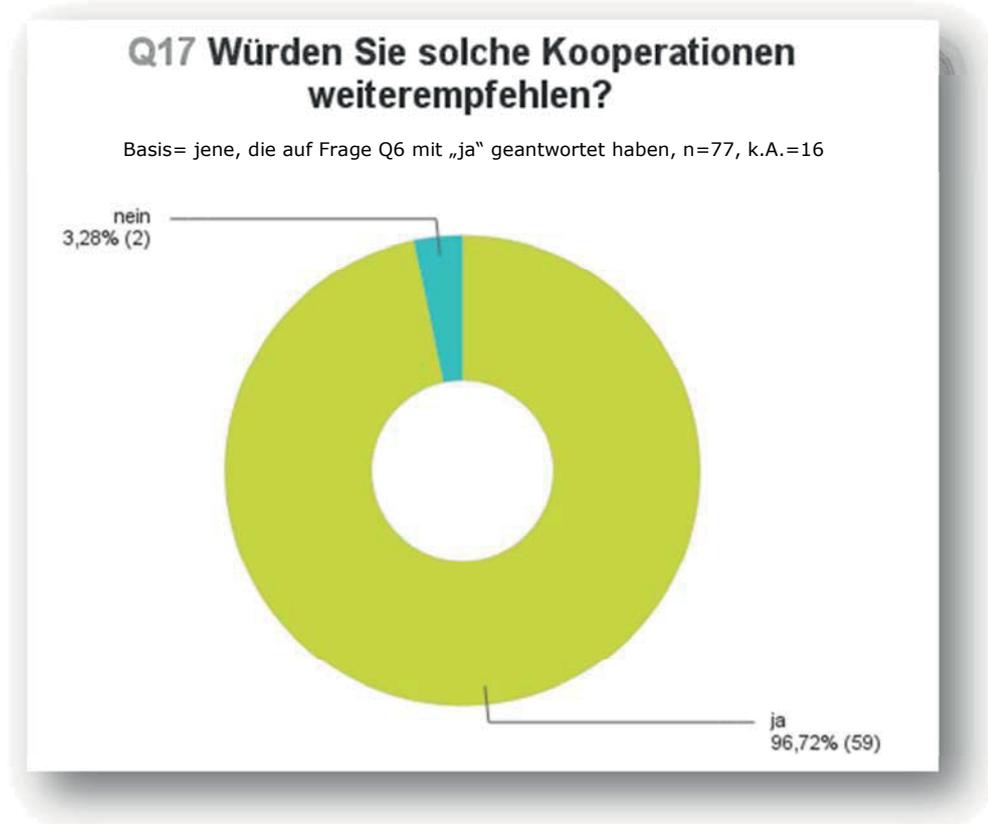


Abbildung 28: Unternehmerbefragung - Weiterempfehlung der Kooperation (Quelle und Darstellung: eigene)

98 Prozent der befragten Unternehmen würden eine solche Kooperation weiterempfehlen. Die Aspekte, die den Unternehmen dabei besonders gut gefallen haben, lassen sich wie folgt zusammenfassen (Q18: Warum würdne Sie eine solche Kooperation weiterempfehlen? Was hat Ihnen dabei besonders gut gefallen?):

- **Funktioniert einwandfrei (7x)**
Funktionierte einwandfrei; Funktionierte von Anfang an; Leistung stimmt auch immer; Arbeit immer tiptop; weil bisher alles gepasst hat; Win-win (2x)
- **Unternehmen müssen/sollen Verantwortung übernehmen (7x)**
Weil solche Formen der Kooperation in jedem Unternehmen (soweit möglich) verankert sein sollten; soziale Verantwortung soll/muss durch viele Unternehmen übernommen werden; jeder sollte in seinen Möglichkeiten soziale Verantwortung übernehmen; aus sozialen Gründen; der soziale Aspekt; eine Integration ist einfach notwendig, jeder kann davon profitieren; Unternehmen tragen auch für die Entwicklung des Umfeldes eine Verantwortung. Für die Durchführung entsprechender Projekte ist aber nur ein wenig Know-How vorhanden, weshalb sich eine Zusammenarbeit mit spezialisierten Organisationen empfiehlt

- **Positive Erfahrung, Horzionterweiterung für eigene MitarbeiterInnen (6x)**
Direkter Kontakt mit den behinderten Personen; positive Erfahrung für beteiligte Mitarbeiter; Horzionterweiterung für eigene Mitarbeiter; tolle Erfahrung mit „Menschen mit Behinderung“ zu arbeiten. Unsere Lehrlinge hatten auch immer einen Spaß mit ihnen; wenn der Unternehmenspartner gut vorbereitet ist (Diversität, Mentalität, Kenntnisse der Praktikanten) dann können beide Seiten voneinander lernen; war eine gute Möglichkeit für die Mitarbeiter auf freiwilliger Basis aktiv Hilfe zu leisten und auch zu sehen, dass es anderen wesentlich schlechter geht als einem selbst (besonders im Krisenjahr 2009 zutreffend)
- **Gute Zusammenarbeit (5x)**
Gut koordiniert und begleitet; sehr partnerschaftlich; persönlicher Kontakt; freundlich; unkomplizierte Abwicklung
- **Zuverlässigkeit (5x)**
Sehr zuverlässig; sehr verlässlich; Zuverlässigkeit (2x), SEHR zuverlässig
- **Pünktlichkeit (4x)**
Pünktliche Lieferung, Pünktlichkeit; Termintreue; pünktlich
- **Sinnvolle Tätigkeit für benachteiligte Menschen (4x)**
Auch Benachteiligte brauchen eine sinnvolle Beschäftigung; dadurch wird Personen mit besonderen Bedürfnissen eine sinnvolle Arbeit ermöglicht und ihre Fähigkeiten gefördert; sinnvolle Tätigkeit für behinderte Menschen; das Engagement der Einrichtung [...] als wichtiger Bestandteil eines Produktionsprozesses gebraucht zu werden. Einschränkend ist zu erwähnen, dass eine Zusammenarbeit mit einer sozialen Einrichtung nur bei wenigen Aufträgen möglich ist. Es muss die entsprechende Fertigungszeit vorhanden sein und der Kunde muss auch einverstanden sein.
- **Diverse weitere Gründe (4x)**
Auslagerung von Tätigkeiten; Gewinn (Asset) für interne und externe Kommunikation; positive Effekte auf Unternehmensimage; Auf Dauer ausgelegt
- **Sinnstiftung im Unternehmen (3x)**
Lässt einen Industriebetrieb über den „werkseigenen Tellerrand“ schauen; Sinnstiftung im Unternehmen; andere Sicht auf Probleme, andere Lösungsansätze
- **Gutes Gefühl (3x)**
Entspricht unseren Vorstellungen von Verantwortung; gibt ein gutes Gefühl; helfen

Jene zwei Probanden, die eine Kooperation nicht weiterempfehlen würden, gaben

- *Srfh*
- *Das muss jeder selbst entscheiden, was er will*

an (Q19: Warum würden Sie solche Kooperationen nicht weiterempfehlen? Was hat Ihnen dabei nicht gefallen?).

11.3.3 Keine Kooperation mit sozialen Einrichtungen

25 Prozent der befragten Unternehmen , die bis dato noch nicht mit sozialen Einrichtungen zusammengearbeitet haben (Q6, Abbildung 22, Seite 106), gaben folgende Gründe an (warum nicht? *Mehrfachnennung möglich*):

- Es wurde bereits darüber nachgedacht, aber es konnte kein passender Bedarf festgestellt werden 35 %, 8x
- Es wurde anderen nachhaltigen Projekten, Kooperationen der Vorzug gegeben: 35 %, 8x (Q21: Welchen anderen Projekten, Initiativen wurde der Vorzug gegeben?)
 - *Kohlepfennig*
 - *Lokale Schulen und Kindergärten. lokale Hilfsorganisationen*
 - *Lokale Einrichtungen, Kinder in Not usw., Beauftragung von Dienstleistungen an Firmen, die benachteiligte Personen in das Arbeitsleben integrieren*
 - *Konzerneigener Katastrophenfond Physisches Chaoching*
 - *Einstellung eines sozial nicht voll integrierten Mitarbeiters*
- Darüber wurde noch nie nachgedacht: 31 %, 7x
- Sonstiges: 13 %, 3x:
 - kein Bedarf; Förderungen, keine Kooperation; Caritas ist eine äußerst fragwürdige Institution*
- Es wurde bereits darüber nachgedacht, aber man konnte sich nicht vorstellen, wie die Prozesse, die Kooperation ablaufen würde: 9 %, 2x

Keiner der Befragten begründete die Entscheidung mit „es war eine Hemmschwelle soziale Einrichtungen zu kontaktieren“ (0 %) oder „es wurde bereits darüber nachgedacht, aber es konnte keine geeignete soziale Einrichtung gefunden werden“ (0 %).

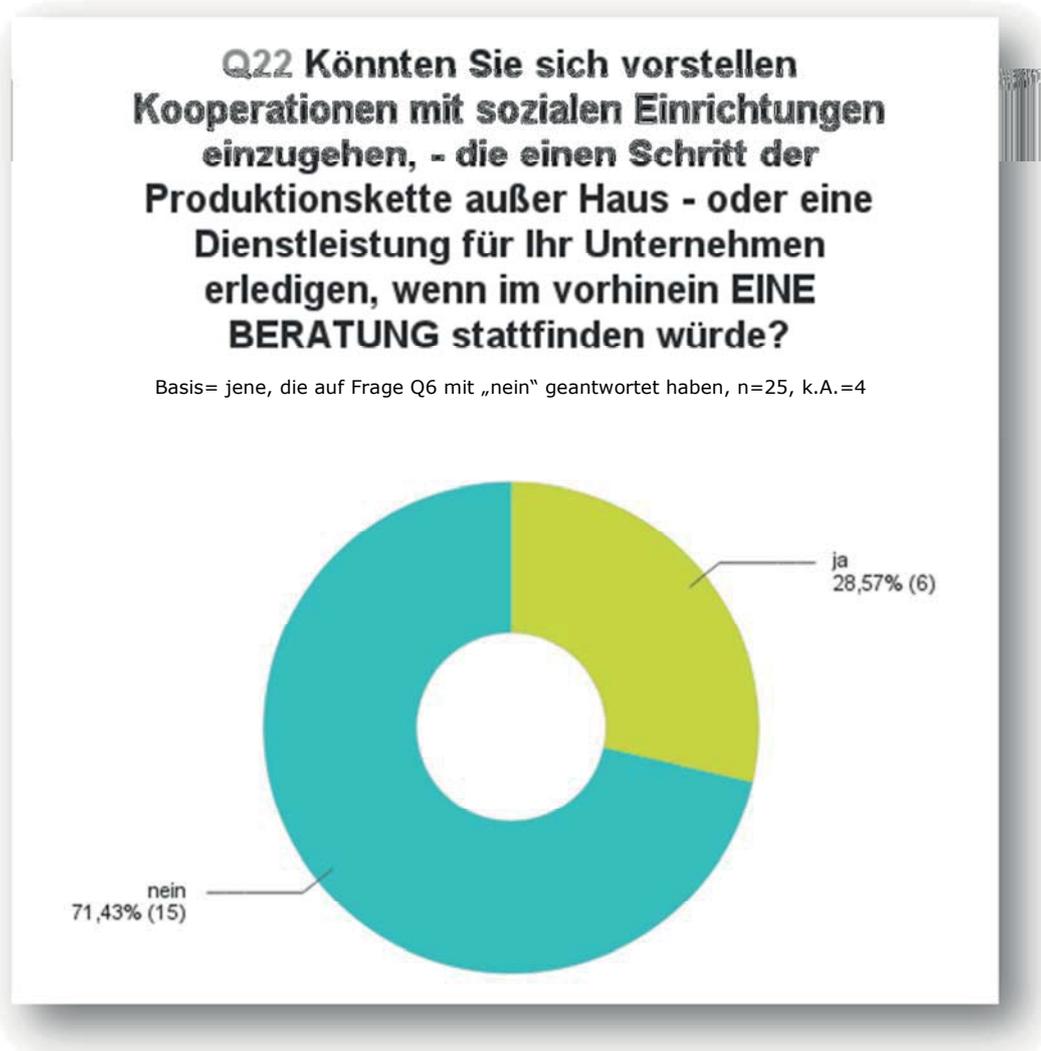


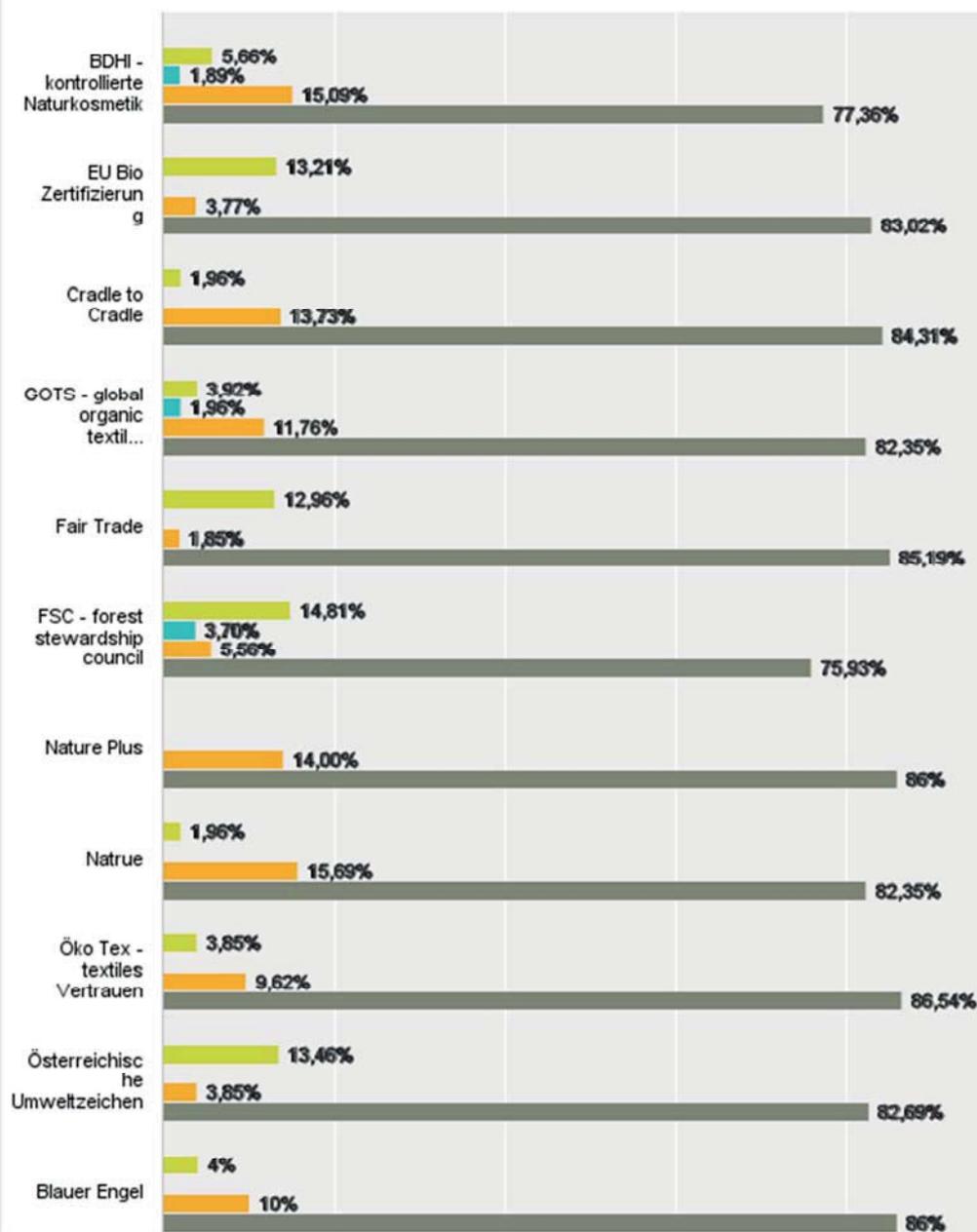
Abbildung 29: Unternehmerbefragung - Kooperation durch Beratung im Vorhinein (Darstellung und Quelle: eigene)

Von jenen befragten Unternehmen (25 %), die bis dato noch nicht mit sozialen Einrichtungen zusammengearbeitet haben, könnten sich lediglich 26 Prozent (6/21 Unternehmen) vorstellen, eine Kooperation einzugehen, wenn im Vorhinein eine Beratung stattfinden würde.

11.3.5 Verwendete Zertifizierungen, Standards

Q23 Produzieren oder verkaufen Sie Produkte, die wie folgt zertifiziert sind? Welche sind geplant? *Mehrfachnennungen möglich* wird erfüllt = bereits erfolgreich zertifiziert wird geplant = Durchführung spätestens im nächsten Jahr geplant kenne ich nicht = Label ist Ihnen nicht bekannt trifft nicht zu = Label ist Ihnen bekannt, kann für Ihre Produkte generell nicht genutzt werden

Basis= total, n=103, k.A.=34



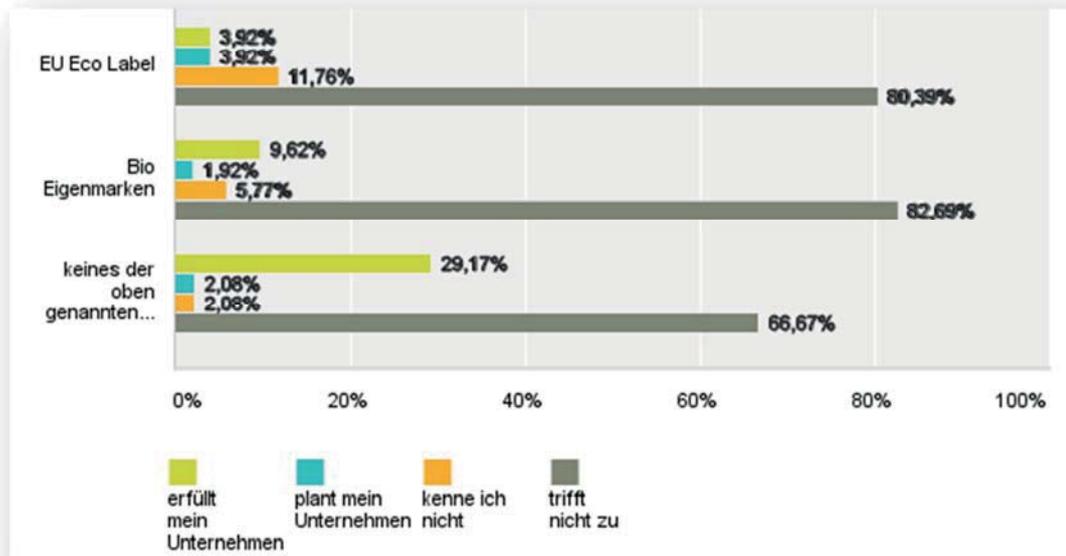


Abbildung 30: Unternehmerbefragung - Zertifizierungen, bestehende Labels (Quelle und Darstellung: eigene)

Unter "Sonstiges" wurden folgende Labels und Anmerkungen angegeben:

- PEFC (2x)
- ISO-Zertifizierungen (2x)
- *CSR Tourism, TourCert*
- *Nordic Ecolabeling*
- *Paper Profile*
- *FSC ist ausgelaufen*
- *SustSteel*
- *Gebäudezertifizierungen nach ÖGNI*
- *ÖGUT*

- *Preisträger von: Trigos, Energy Master Award, Akteur der Nachhaltigkeit, Energy Globe, Landespreis f. Umwelt & Natur*
- *Wir transportieren den Gründungsgedanken der Sparkassen*
- *Wir sind ein Architekturbüro und vertreiben zertifizierte Gebäude - Infos finden Sie im Internet*
- *Wir sind Dienstleister, produzieren noch verkaufen wir Produkte*
- *Keine Labels, da kein Produktionsunternehmen*
- *Wir sind eine Werbeagentur*
- *Wir sind ein Pharmaunternehmen*
- *Mitglied bei respACT und im UN Global Compact Netzwerk*
- *Es braucht kein Label um nachhaltig und ökologisch zu arbeiten*

Von 69 befragten Unternehmen haben 20 (28 %) mindestens ein Label genannt.

Anzahl Label	Anzahl Unternehmen	In %
1	7	35 %
2	4	20 %
3	5	25 %
4	2	10 %
5	1	5 %
9	1	5 %
Gesamt	20	100 %

Tabelle 6: Anzahl Label: Anzahl Unternehmen (Quelle und Darstellung: eigene)

Bemerkenswert ist, dass 65 Prozent der befragten Unternehmen, die ein Label verwenden, mindestens 2 Labels verwenden.

Am häufigsten wurden das FSC-Label (8x), das Österreichische Umweltzeichen, Fair Trade, EU Biozertifizierung (je 7x), gefolgt von Bio Eigenmarken (5 x) und BDHI (3x) genannt. GOTS, Öko Tex, Blauer Engel und das EU Eco Label wurden je 2 x markiert. Natru und Cradle to cradle je 1 x.

Da die ausgewählten Unternehmen eine sehr heterogene Gruppe bilden und aus den verschiedensten Branchen kommen, ist es schwierig, hier eine signifikante Aussage zu treffen.

Bemerkenswert ist aber, dass auch das Österreichische Umweltzeichen bzw. das EU Eco Label zu 82 Prozent bzw. 80 Prozent mit „trifft auf mein Unternehmen nicht zu“ gewertet wurde. Diese beiden Umweltzeichen können auf sehr viele Produkte und Dienstleistungen angewendet werden. Die Aussagen „wir sind ein Pharmaunternehmen, Werbeagentur, Dienstleistungsunternehmen...“ schließen eine Zertifizierung per se nicht aus. Hier liegt der Verdacht nahe, dass viele Unternehmen gar nicht wissen, mit welchen Zertifizierungen sie ihre Produkte und Dienstleistungen labeln könnten.

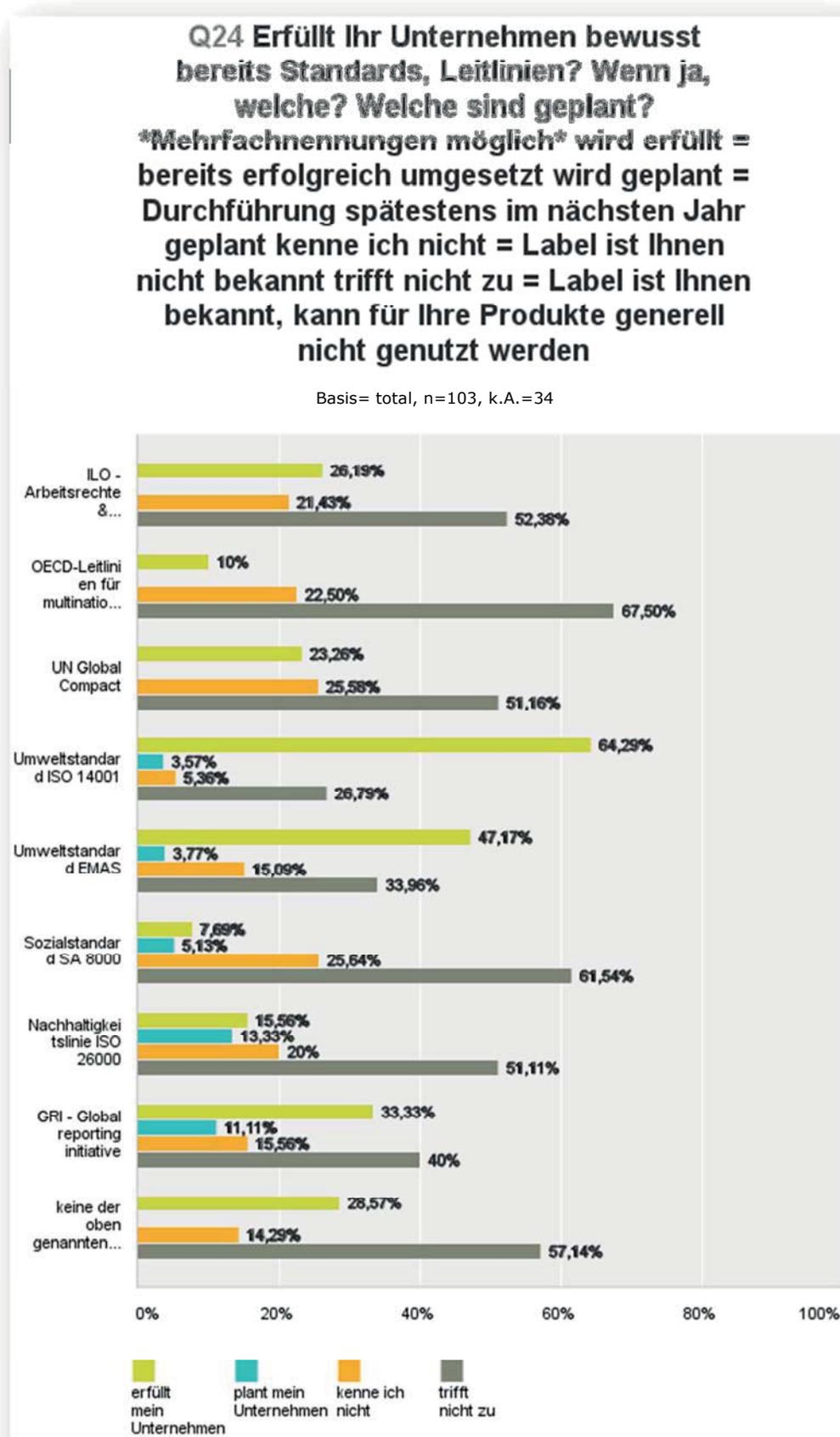


Abbildung 31: Unternehmerbefragung - erfüllte Standards (Quelle und Darstellung: eigene)

Unter "Sonstiges" wurden folgende Standards und Anmerkungen angegeben:

- *OHSAS 18001¹³⁹ (4x)*
- *ISO 9001 (3x) (Anm.: Qualitätsmanagementsystem)*
- *ISO 50001 (Anm.: Energiemanagementsystem)*
- *ISEGA¹⁴⁰*
- *ONR 192500 (Anm.: "Gesellschaftliche Verantwortung von Organisationen", Details siehe Kapitel 5.7)*
- *Ökoprofit (Anm.: ÖKOlogische PROjekt Für Integrierte Umwelt-Technik", - Umweltmanagementsystem)*
- *Klimabündnis (Anm.: Größtes Klimaschutznetzwerk Europas)*

- *Unser Betrieb ist Gemeinwohlerzertifiziert und ist zur "Charta zur neuen Vereinbarkeit Eltern - Wirtschaft" beigetreten*
- *Responsible Care - Verantwortliches Handeln im Chemiebetrieb, Nachhaltigkeitsbericht*
- *An der Vorbereitung eines EFQM (Anm.: Qualitätsmanagementsystem des Total-Quality-Managements) arbeiten wir/ Nachhaltigkeitsbericht ist auf der Webseite hinterlegt*
- *Verrottungsnorm für unsere Produkte*

- *Regionale Heizungs-Installationsfirma - keine Zertifikate notwendig, wir "leben" jedoch nach unserem Leitbild, Nachhaltigkeit, Energie innovativ nutzen*
- *Wie oben (Anm.: „es braucht kein label um nachhaltig und ökologisch zu arbeiten")*
- *Wir sind eine Werbeagentur*
- *Das kann ich in meiner Position leider nicht beurteilen*
- *Wir haben ein eigenes Gesundheitsmanagement und halten uns an alle Regeln für Sparkassen*

In der Abbildung 26 ist gut ersichtlich, dass Umweltstandards bereits in den meisten CSR-affinen Unternehmen eingeführt worden sind (64 % ISO 14001, 47 % EMAS).

Die OECD-Leitsätze sind ein zwischenstaatliches Abkommen, siehe Kapitel 8.1.2, auch die ILO Menschenrechte werden von den Mitgliedsstaaten abgeschlossen, siehe Kapitel 8.1.1. Österreich erfüllt beide Abkommen, daher müssen auch alle Unternehmen in Österreich diese erfüllen.

¹³⁹ OHSAS 18001 ist ein Standard für ein Arbeitsschutzmanagementsystem nachdem eine Zertifizierung möglich ist. (prozesshafte Vorbeugung von Arbeitsunfällen, Schutz der Gesundheit am Arbeitsplatz...)

¹⁴⁰ ISEGA ist ein durch die Deutsche Akkreditierungsstelle (DAkkS) sowie durch die Zentralstelle der Länder für Gesundheitsschutz bei Medizinprodukten (ZLG) nach ISO 17025 akkreditiertes Labor.

Sollte ein Unternehmen diese OECD-Leitsätze in seiner Wertschöpfungskette nicht erfüllen, kann er in Österreich für seinen Verstoß sogar geahndet werden. Hier beantworteten 67 Prozent bzw. 53 Prozent die Frage mit „trifft auf mein Unternehmen nicht zu“ obwohl es auf jedes österreichische Unternehmen zutrifft.

Wie in Kapitel 8.1.3 bereits beschrieben, kann beim UN Global Compact jedes Unternehmen in Form eines jährlichen Fortschrittsberichts teilnehmen.

Da die Prinzipien im Grunde genommen sehr oberflächlich gehalten sind, kann jedes Unternehmen, egal ob Dienstleistungs- oder produzierendes Unternehmen, diese erfüllen. Dass jedoch 51 Prozent mit „trifft auf mein Unternehmen nicht zu“ geantwortet haben, lässt darauf schließen, dass auch hier den Unternehmen nicht ganz klar ist, worum es sich bei den angeführten Leitlinien und Standards handelt.

Nimmt man die beiden Umweltstandards ISO 140001 und EMAS, sowie die Nachhaltigkeitsberichterstattung nach GRI aus, kennen jeweils mindestens 20 Prozent der Befragten die gängigen Leitlinien und Normen nicht. Hier ist das Aufklärungspotential noch sehr hoch.

Von 69 befragten Unternehmen erfüllen 45 Unternehmen (65 %) mindestens einen Standard.

Anzahl Standard	Anzahl Unternehmen	In Prozent
1	10	22 %
2	17	38 %
3	10	22 %
4	4	9 %
5	3	7 %
6	1	2 %
Gesamt	45	Gesamt

Tabelle 7: Anzahl Standard : Anzahl Unternehmen (Quelle und Darstellung: eigene)

Auch hier lässt sich sagen, dass über Dreiviertel (78%) der Unternehmen, die einen Standard erfüllen, gleich mehr als 2 Standards erfüllen.

Am häufigsten wurden die Umweltstandards ISO 14001 (36x) und EMAS (25x), gefolgt von dem Reportingstandard GRI (15x), der ILO-Arbeitsrechtsnorm (11x) und dem UN Global Compact (10x) genannt. Die ISO 26000 wurde 7x und die OECD-Richtlinien 4x markiert.

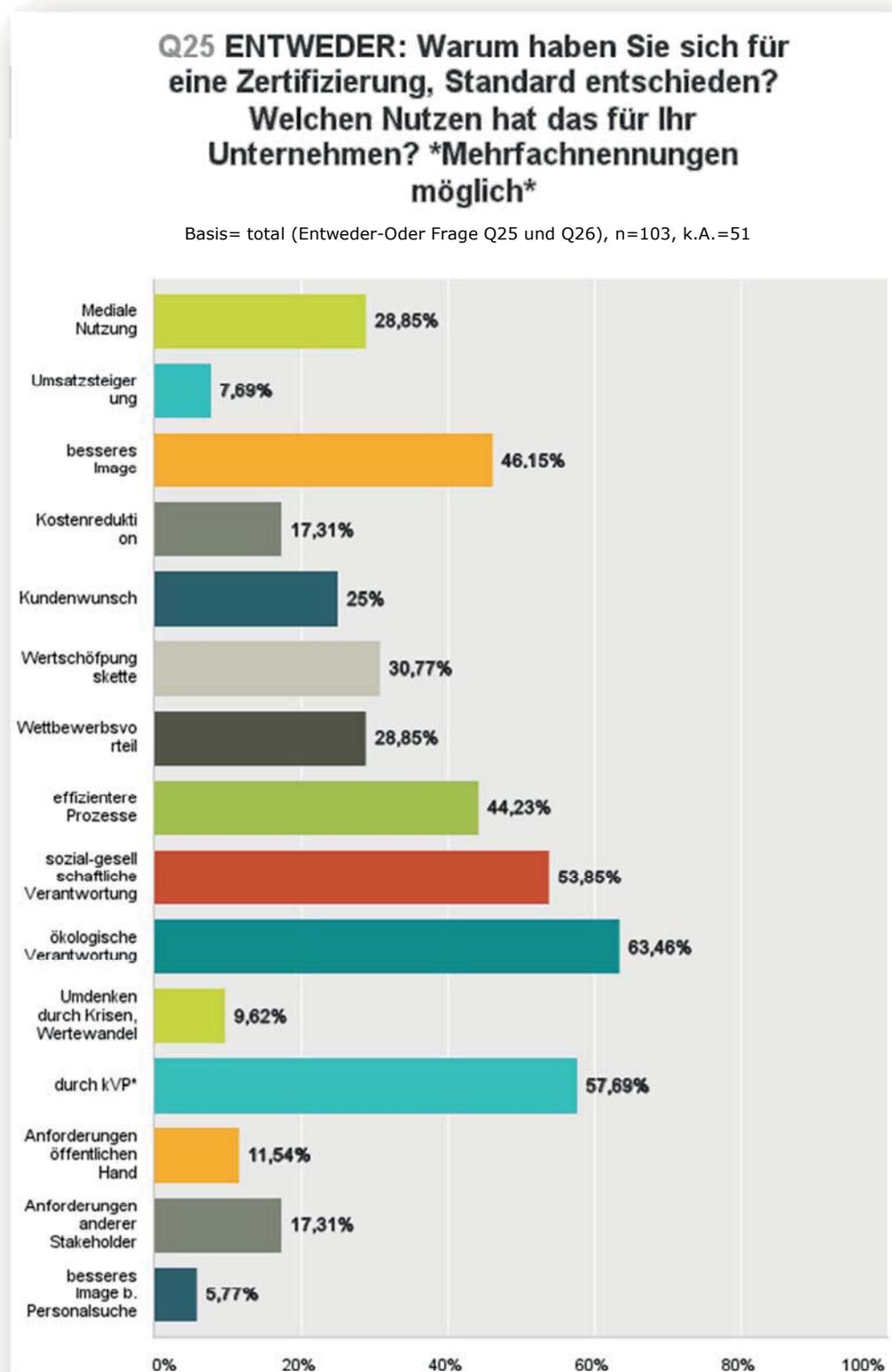


Abbildung 32: Unternehmerbefragung - Gründe für eine Zertifizierung, Standard (Quelle und Darstellung: eigene)

Die Hauptgründe für eine Zertifizierung bzw. für einen Standard sind ein bewusster Entschluss der Unternehmen eine ökologische Verantwortung (63 %), eine sozial-gesellschaftliche Verantwortung (54 %), zu tragen. 58 Prozent der befragten Unternehmen sehen die Zertifizierung als einen wichtigen Beitrag zur kontinuierlichen Verbesserung des Unternehmens. 46 Prozent bzw. 44 Prozent finden, dass dadurch ein besseres Unternehmensimage bzw. effizientere Prozesse entstanden sind.

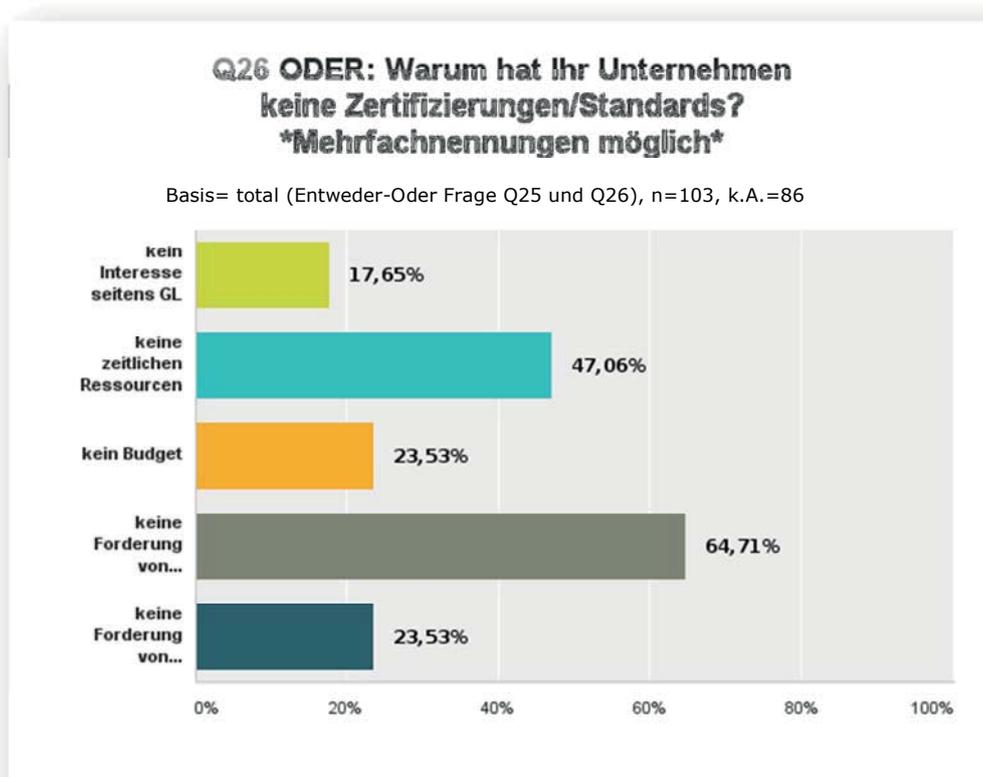


Abbildung 33: Unternehmerbefragung - Gründe für keine Zertifizierung/Standard (Quelle und Darstellung: eigene)

Jene befragten Unternehmen, die keine Zertifizierungen bzw. Standards erfüllen, geben mit 65 Prozent an, dass keine Forderung seitens der KonsumentInnen besteht.

47 Prozent bzw. 24 Prozent der befragten Unternehmen können die nötigen Ressourcen (zeitlich und finanziell) nicht aufbringen. 25 Prozent sehen auch seitens anderer Stakeholder keine Einforderung von Zertifizierungen und Standards. In 18 Prozent der befragten Unternehmen besteht kein Interesse seitens der Geschäftsleitung.

11.3.6 Erfüllte / geplante Nachhaltigkeitsaspekte

Gelebte Nachhaltigkeit

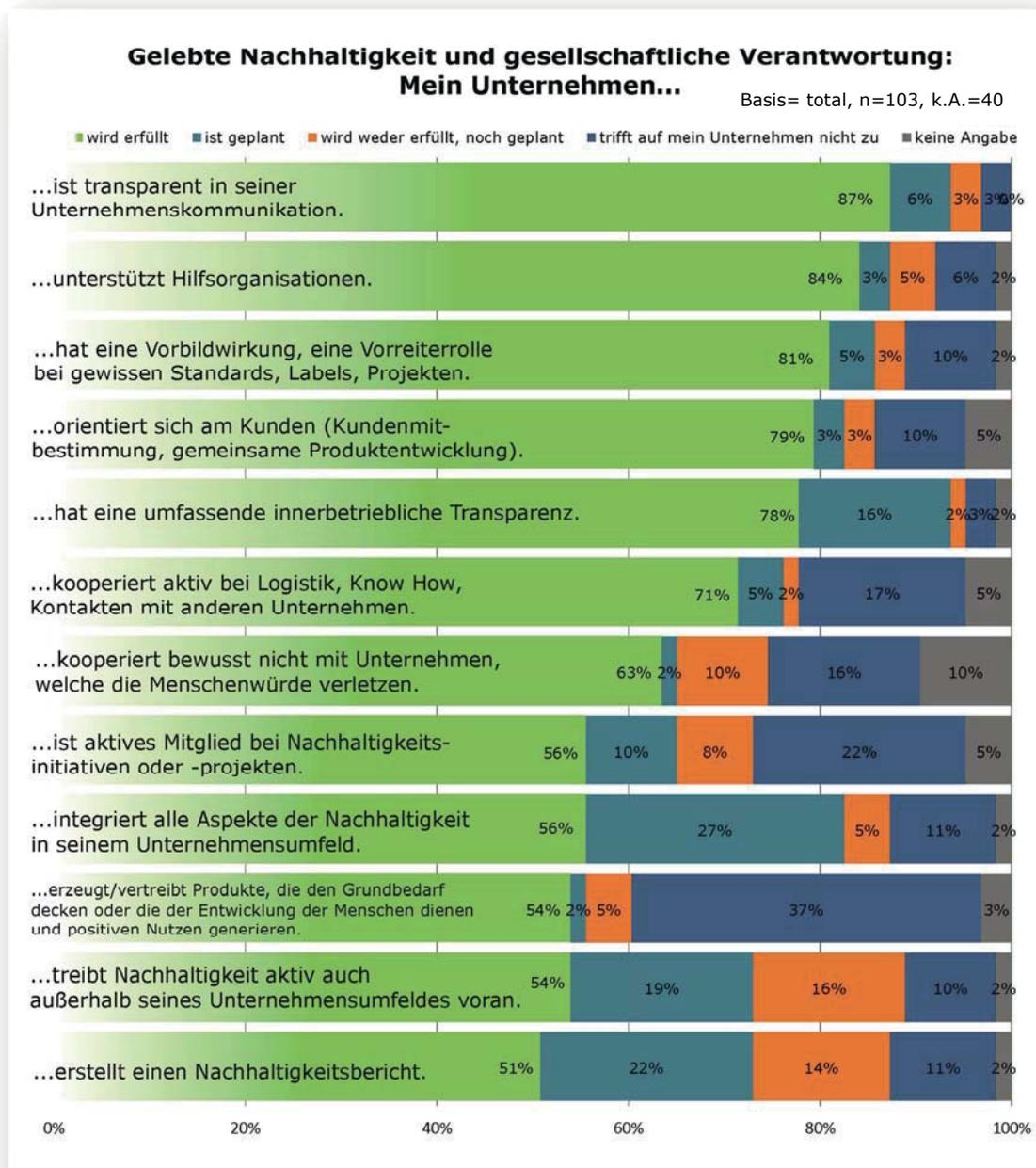


Abbildung 34: Unternehmerbefragung – gesellschaftliche Verantwortung (Quelle und Darstellung: eigene)

In dem Zusatzfeld „Was ist Ihnen sonst noch unter dem Begriff „gelebte Nachhaltigkeit bzw. gesellschaftliche Verantwortung“ wichtig?“ wurden folgende Punkte genannt:

- *schaftt Bewusstsein; NH im Kerngeschäft*
- *Bei den meisten Unternehmen und Menschen ist Nachhaltigkeit ein verlogenes Schlagwort. Mir wäre echte Verantwortung lieber.*

- *Klima aktiv*
- *Wissensweitergabe zwischen Generationen*
- *kein aktives Marketing bezüglich unserer sozialen u.a. Tätigkeiten, Werbung für den Vertrieb ja, für die obigen Engagements nein*

Ökologische Aspekte

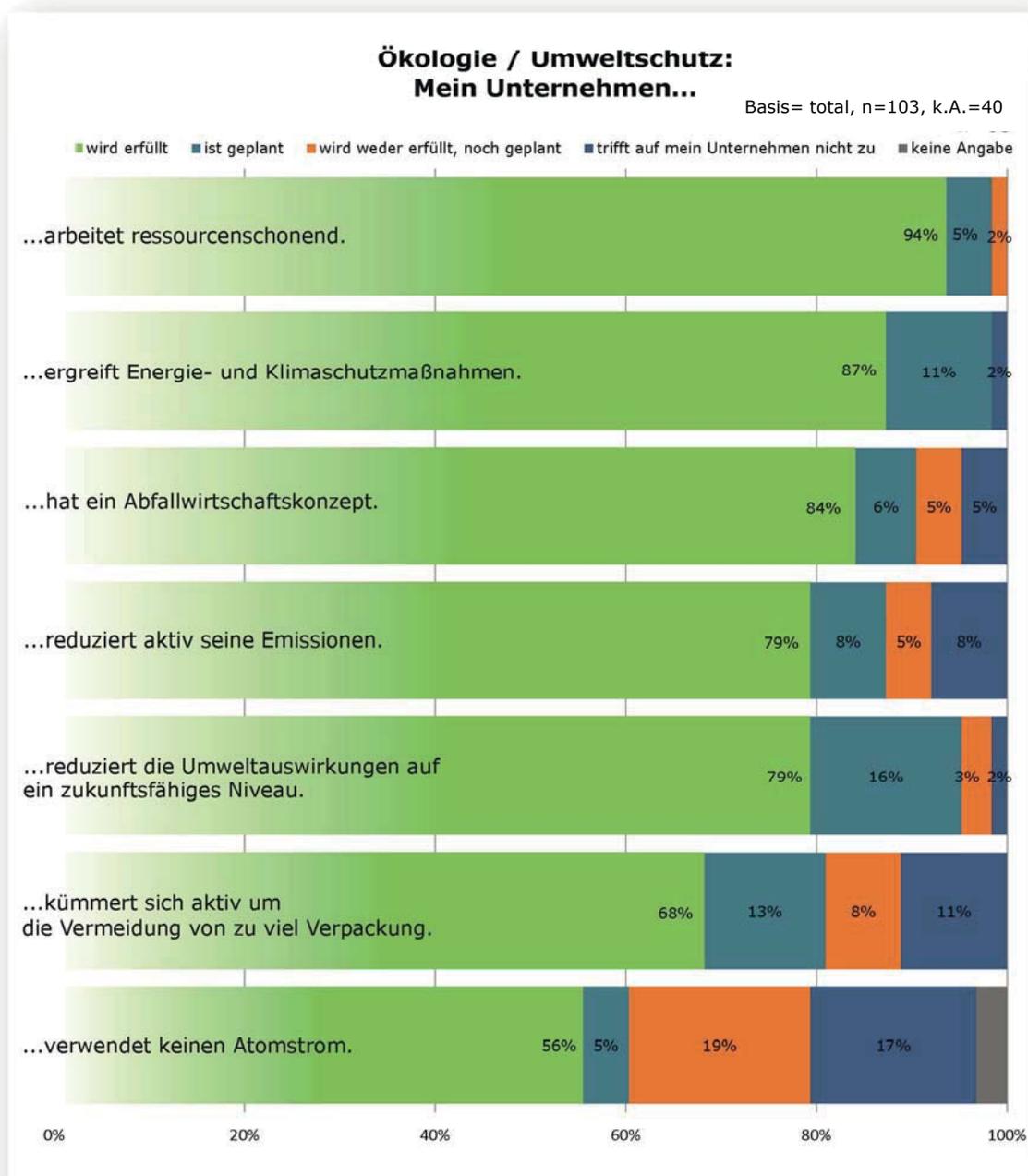


Abbildung 35: Unternehmerbefragung – Ökologische Aspekte (Quelle und Darstellung: eigene)

In dem Zusatzfeld „Was ist Ihnen sonst noch unter dem Begriff „Ökologie / Umweltschutz“ wichtig?“ wurden folgende Punkte genannt:

- *Wir verfolgen eine ECO4 Initiative (Anm.: ECO4 ist ein Produktportfolio und eine roadmap für nachhaltige Transportlösungen¹⁴¹)*
- *Entwickelt neue umweltfreundlichere Verfahren*
- *Bewusstseinsbildung, Ehrlichkeit und Prioritätensetzung*
- *Wesentlicher Bestandteil unseres Handelns ist "Fair zu Mensch & Umwelt". Das beinhaltet, dass wir uns einerseits um die Zukunft unserer Umwelt Gedanken machen und alles in unserer Macht stehende tun, um Verschwendung zu vermeiden und andererseits die Menschen nicht vergessen dürfen. Gerade in einer wirtschaftlich schwierigen Zeit mit allen seinen Unsicherheiten.*
- *Ressourcenschonung*

¹⁴¹ <http://www.bombardier.com/en/transportation/products-services/technology-solutions/eco4-technologies.html>, 27.08.13, 23:45 Uhr

Hochwertiges Qualitätsprodukt

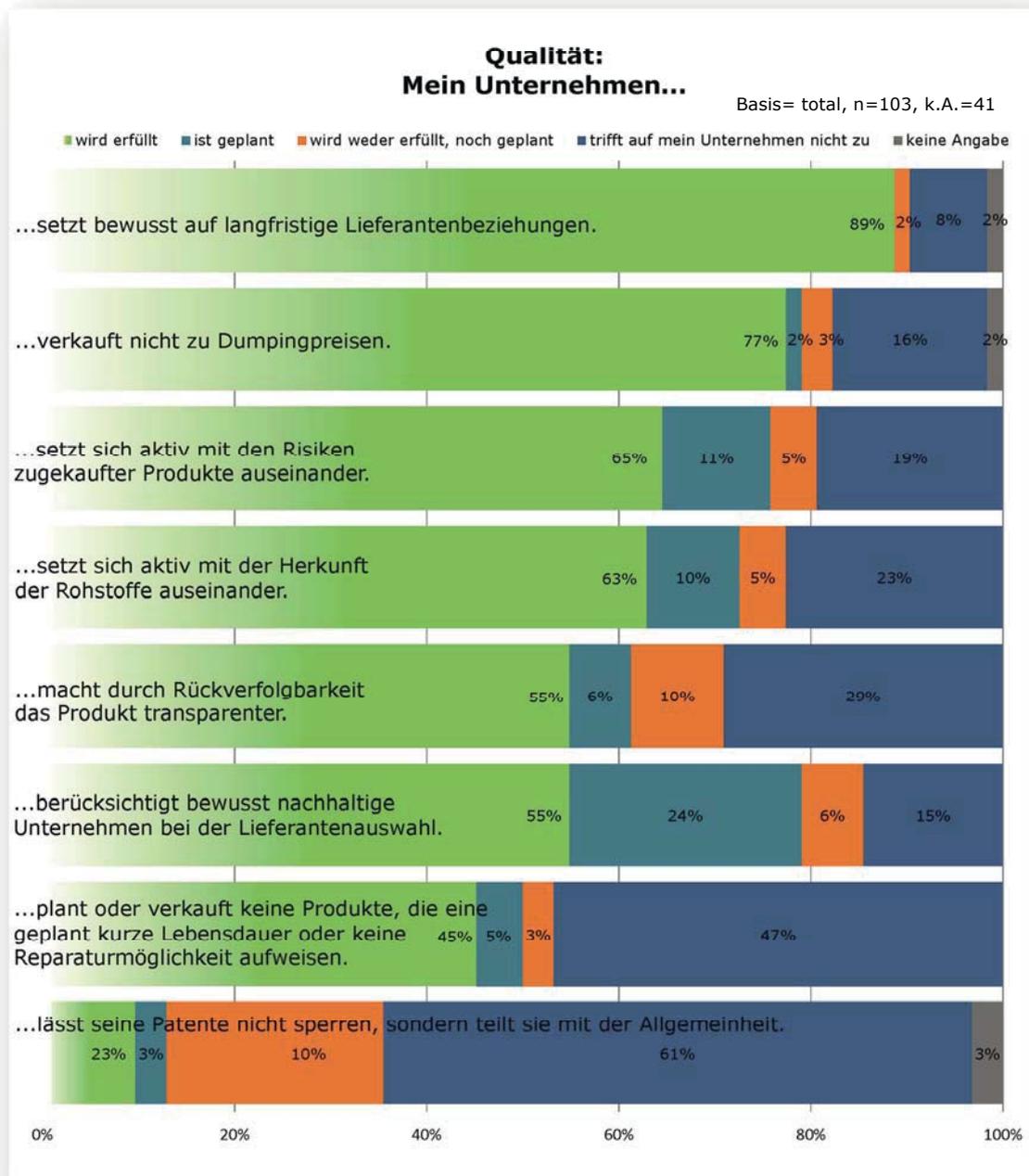


Abbildung 36: Unternehmerbefragung - Qualitative Aspekte (Quelle und Darstellung: eigene)

In dem Zusatzfeld „Was ist Ihnen sonst noch unter dem Begriff „Qualität“ wichtig?“ wurden folgende Punkte genannt:

- *Bevorzugt Bahntransport*
- *Erfüllung der Kundenbedürfnisse, Langlebigkeit der Produkte*

- Die Frage "Dumpingpreise" ist zweischneidig: natürlich versuchen wir, für unsere Leistungen einen "fairen" Preis zu erzielen. Aber wir stehen natürlich in einem breiten Wettbewerb, bei dem von Mitbewerbern gedumpt wird. Wir versuchen, diesen Spagat täglich zu meistern.

Regionales Wirtschaften

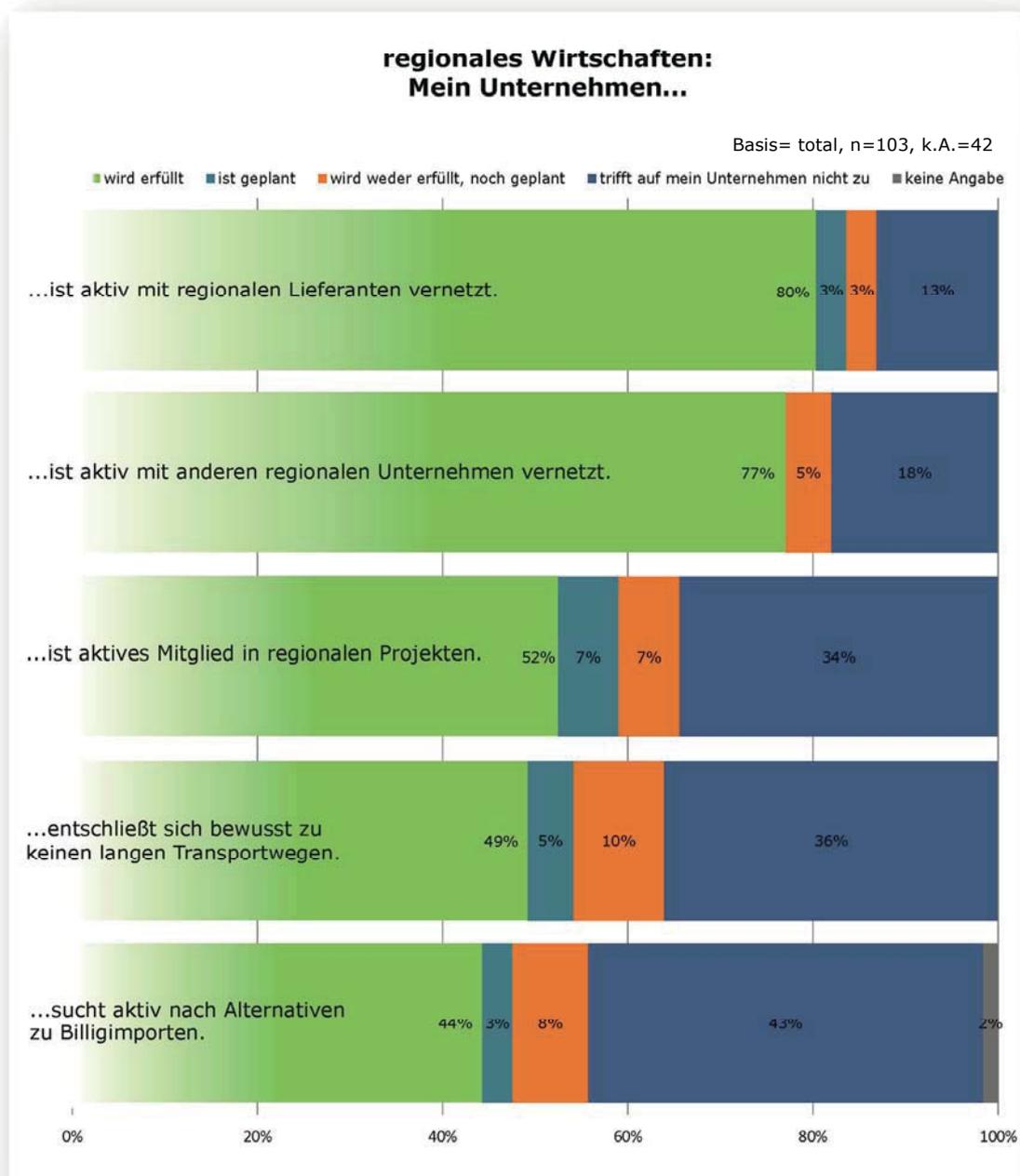


Abbildung 37: Unternehmerbefragung - regionale Aspekte (Quelle und Darstellung: eigene)

In dem Zusatzfeld „Was ist Ihnen sonst noch unter dem Begriff „regionales Wirtschaften“ wichtig?“ wurden folgende Punkte genannt:

- *Verzicht auf fossilen Primärenergieträgern aus dem Ausland*
- *Sind in ganz Österreich mit der Dienstleistung tätig*
- *Wie schon oben erwähnt: die Regionalisierung der Wirtschaft und die Rückgewinnung verlorengangener Wertschöpfung ist neben Forschung die zweite wichtige Aufgabe für die Zukunft der EU*
- *Es gilt bei allen Beschaffungsvorgängen, dass regionale Produkte und Dienstleistungen zu bevorzugen sind.*

Soziale Verantwortung im Unternehmen

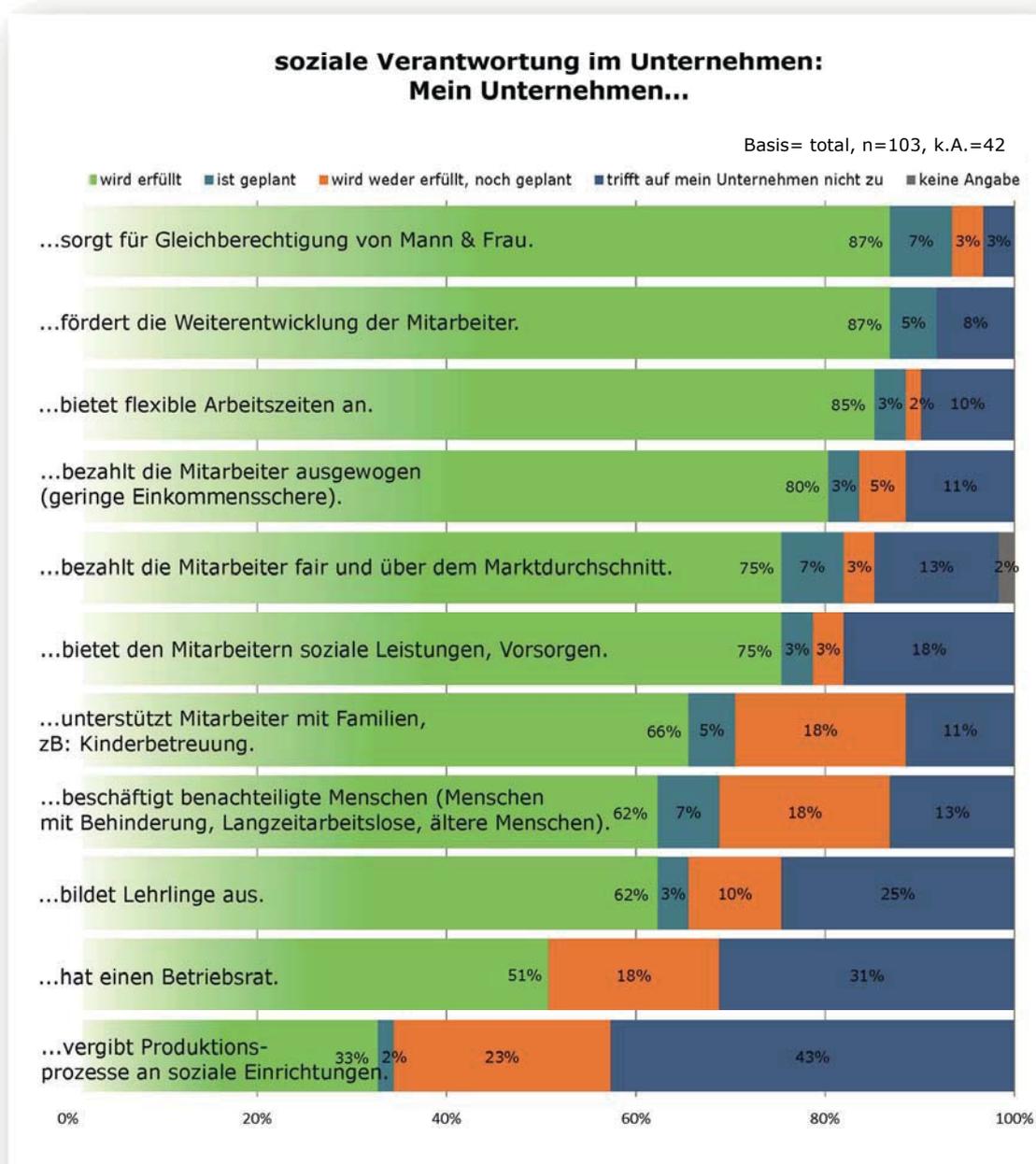


Abbildung 38: Unternehmerbefragung - soziale Aspekte (Quelle und Darstellung: eigene)

In dem Zusatzfeld „Was ist Ihnen sonst noch unter dem Begriff „soziale Verantwortung“ wichtig?“ wurden folgende Punkte genannt:

- *Der Sparkassengedanke*
- *Zur Verfügung stellen von sicheren, ergonomisch richtigen Arbeitsplätzen. Sicherung der Arbeitsplätze durch eine zukunftsweisende Unternehmenspolitik*

11.3.7 Label für Kooperation



Abbildung 39: Unternehmerbefragung - Einführung eines Labels (Quelle und Darstellung: eigene)

69 Prozent der befragten Unternehmen würden die Einführung eines Labels, das die Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen kennzeichnet, begrüßen. Betrachtet man nur die Antworten jener Unternehmen, die bereits mit sozialen Einrichtungen zusammengearbeitet haben, steigt der Prozentsatz nur imaginär um zwei Prozent auf 71 Prozent.

Jene 31 Prozent, die sich gegen die Einführung eines solchen Labels entschieden haben, gaben folgende Gründe an (Q33: Warum nicht?):

- Ist für das Unternehmen nicht relevant (6x)
Hat für uns keinen Wert; wir verkaufen Bewehrungsstahl, unpassend!; nicht möglich; macht für uns keinen Unterschied; hat in unserem Marktumfeld keine Relevanz, kein Interesse

- Corporate lässt das nicht zu (3x)
Unser Unternehmen ist ein internationaler Konzern. Wenn wir in jedem Land ein Label hätten, wäre die Konsistenz gestört. Derzeit bedient sich das Unternehmen internationaler oder europäischer Labels; Corporate lässt dies nicht zu; Kommunikation über das Internet wichtiger und besser, Label zu wenig Platz
- Bereits zu viele Labels am Markt (2x)
Die Labelflut ist jetzt schon unüberschaubar und es ist der Sache ansich nicht unbedingt hilfreich, wenn alles und jedes ein Label bekommt; es gibt einen unübersichtlichen Wildwuchs an unterschiedlichen Zertifizierungen
- Marketinginteresse steht nicht im Vordergrund (2x)
Weil ich es aus Überzeugung mache und nicht aus Marketinggründen, um arbeitslosen Akademikern (Beratern) sinnloses Arbeit zu beschaffen; weil ich damit keine Werbung machen will
- Weil es von diversen Stakeholdern (Kunden, soziale Einrichtung) nicht gefordert wird (2x)
Wir von der sozialen Einrichtung nicht gefordert/gewünscht; weil dies nicht von uns abhängt, sondern von Kunden
- Diverse nicht zuordenbare Gründe
Seveso II Betrieb¹⁴²; sie produzieren nichts, sie arbeiten im Verpackungswesen; Struja;

Folgende Punkte wurden am Ende des Fragebogens noch angemerkt (Q34: Haben Sie noch Anmerkungen oder Vorschläge, die Sie mir mitteilen wollen?):

- *Fragebogen schert Produktions- und DL Unt. zu sehr über einen Kamm. Viel Erfolg!*
- *Bedenken sie, dass die Nachhaltigkeit in Mode kam noch bevor die große Finanzkrise 2008 ausbrach. Viele der beteiligten und auch betroffenen Unternehmen haben sich schon vor 2008 öffentlich zur Nachhaltigkeit bekannt. Wir sollten wieder zur Verantwortung zurückkehren. Verantwortlich kann man sich fühlen. Ich kenne das Gefühl der Nachhaltigkeit nicht.*

¹⁴² Seveso II RL: Die Richtlinie 96/82/EG zur Beherrschung der Gefahren schwerer Unfälle mit gefährlichen Stoffen gilt für Betriebe, in denen bestimmte Mengen dieser Stoffe vorhanden sind.

- *Sie sollten sich nicht nur auf die "sozialen" Aspekte konzentrieren, sondern auch auf Innovation und Nachhaltigkeit. Der Aspekt, Arbeitsplätze in der Region zu schaffen, wurde nicht erwähnt, ist aber wichtig, weil jetzt genau das Gegenteil passiert.*
- *Viel Erfolg mit der Studie und vielen Dank dafür, da man dadurch wieder manches für dich reflektiert!*
- *Sie können jederzeit zu einem Gespräch in die Zweite Sparkasse in Graz kommen, da sehen sie die soziale Verantwortung und den lebenden Sparkassengedanken mit 100 ehrenamtlichen MA bei 15.00 Kunden die sonst nirgends ein Bankkonto bekommen und keine Kontogebühren bezahlen. Günther Feldgrill Leiter CSR und ehrenamtlicher Leiter Zweite Sparkasse in Graz Tel.nr.0664-8387349 Liebe Grüße und viel Erfolg*
- *Mehr Unterstützung wenn man Menschen mit Handicap einstellt! Kündigungsschutz weg!*
- *Bei einem Ingenieurs- bzw. Architekturbüro gibt es kaum Stellen, außer Sekretariat und Putzdienst, welche nicht eine Hochschulausbildung voraussetzen. Daher kommen maximal Behinderteneinrichtungen in Frage (Körperliche Einschränkung) - es hat sich aber noch nie ein technischer Zeichner oder Architekt mit Behinderung beworben.*
- *Viel Erfolg!*
- *Liebe Daniela, würde mich über das Ergebnis deiner Arbeit sehr freuen: w.grasl@grasl.eu Alles Gute und viel Erfolg*

11.5 Fazit Unternehmerbefragung

Bemerkenswert ist, dass 75 Prozent der befragten CSR-affinen Unternehmen bereits mit sozialen Einrichtungen zusammengearbeitet haben. Für 43 Prozent davon wurden Giveaways und Weihnachtsgeschenke hergestellt, 40 Prozent gaben als Zusammenarbeit eine Dienstleistungen an (Catering, Grünflächenpflege, Postabholung etc.), ein Viertel lagerte einen Produktionsschritt an die soziale Einrichtung aus. Hervorzuheben ist auch, dass 20 Prozent beschrieben die Leistung mit Spenden, finanzieller Unterstützung, kostenlose Serviceleistungen und Hilfsprojekten in Verbindung bringen.

Die im Kapitel 3.3 beschriebenen 24 SoPro-Fallbeispiele geben in 21 Prozent der Fälle an, eine Dienstleistung erstellt zu haben, der Rest entfällt auf die Erzeugung von Produkten. Generell ist die Stichprobe der SoPro-Fallbeispiele noch zu gering um sie zu einem Vergleich mit der Unternehmerbefragung heranzuziehen. In der Zukunft sollte aber betrachtet werden, ob sich SoPro nicht mehr an Dienstleistungen ausrichten sollte um der Nachfrage am Markt gerecht zu werden.

Von jenen Unternehmen, die noch nicht mit sozialen Einrichtungen zusammengearbeitet haben, nannten 35 Prozent als Grund, dass kein passender Bedarf festgestellt werden konnte. 35 Prozent gaben anderen nachhaltigen Projekten den Vorzug. 31 Prozent dachten noch nie darüber nach. 10 Prozent hatten keine Vorstellung, wie der Prozess der Zusammenarbeit ablaufen könnte.

Keiner der Befragten gab an, dass es daran scheiterte keinen geeigneten sozialen Betrieb zu finden.

Da die Beratung im SoPro Projekt einen Fokus auf die Bedarfsermittlung legt, den Prozess der Zusammenarbeit erklärt und Unternehmen quasi auffordert darüber nachzudenken liegt das Potential für SoPro-Produkte und Dienstleistungen sehr hoch.

Doch lediglich 6 Unternehmen (von 21), die noch keine Kooperation mit sozialen Einrichtungen eingegangen sind, könnten sich vorstellen, dass eine vorherige Beratung dies ändern könnte.

Der Hauptgrund für eine Zusammenarbeit war mit 84 Prozent die sozialgesellschaftliche Verantwortung und mit 37 Prozent die ökologische Verantwortung von Unternehmen. Beachtenswert ist auch, dass sich nur drei Prozent aufgrund von Kundenwünschen dazu entschloss.

Über Dreiviertel der Unternehmen gaben an, dass die Kooperation längerfristig ist und noch andauert.

Auch hier lässt sich eine Abweichung zu den in Kapitel 3.3 genannten SoPro-Fallbeispiele feststellen: Von den 24 analysierten SoPro-Initiativen wurden nur 67 Prozent längerfristig umgesetzt. Dies könnte aber daran liegen, dass das Projekt SoPro erst seit März 2012 besteht.

Die Zufriedenheit mit der Kooperation wurde von allen Befragten sehr positiv bewertet. 98 Prozent würden eine solche Kooperation sogar weiterempfehlen.

Doch nur 69 Prozent würden die Einführung eines Labels dafür begrüßen.

Als Hauptargumente gegen ein Label wurden folgende Gründe genannt:

- Ist für das Unternehmen nicht relevant
- Corporate lässt dies nicht zu
- Bereits zu viele Label am Markt
- Marketing steht nicht im Vordergrund

Von 69 Unternehmen, die die Frage Q23 „Produzieren oder verkaufen Sie Produkte, die wie folgt zertifiziert sind?“ beantwortet haben, verwenden 28 Prozent mindestens ein Label.

Bemerkenswert ist hier, dass 65 Prozent jener Unternehmen, die ein Label verwenden, mehr als zwei Label verwenden.

Das Österreichische Umweltzeichen bzw. das EU Eco Label wurde zu 82 Prozent bzw. 80 Prozent mit „trifft auf mein Unternehmen nicht zu“ gewertet. Diese beiden Umweltzeichen können auf sehr viele Produkte und Dienstleistungen angewendet werden. Hier liegt der Verdacht nahe, dass viele Unternehmen gar nicht wissen, mit welchen Zertifizierungen sie ihre Produkte und Dienstleistungen labeln könnten.

Von 69 Unternehmen, die die Frage Q24 „Erfüllt Ihr Unternehmen bereits Standards, Leitlinien?“ beantwortet haben, erfüllen 65 Prozent mindestens einen Standard oder ein internationales Übereinkommen. Hier gaben Dreiviertel der Unternehmen mit einem Standard an, mehr als einen Standard zu verwenden. Umweltstandards (ISO 14001 und EMAS) sind bereits in vielen CSR-affinen Unternehmen eingeführt.

Aber auch hier ist die Situation ähnlich, wie bei den Labels. Viele Unternehmen wissen gar nicht, dass sie die OECD-Richtlinien bzw. die ILO Arbeits- und Menschenrechte aufgrund österreichischen Rechts automatisch erfüllen müssten.

Der Entschluss zu einem Label oder Standard fußt auf dem Entschluss eine ökologische bzw. sozial-gesellschaftliche Verantwortung zu tragen (63 % bzw. 54 %). Mehr als die Hälfte der Befragten sehen darin auch den Vorteil, dass sich Unternehmen dadurch meist einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess unterziehen. 44 Prozent beschreiben, dass sich durch die Einführung effizientere Prozesse eingestellt haben. Nahezu die Hälfte gibt für den Entschluss auch das positivere Unternehmensimage an.

Unternehmen, die keinen Standard erfüllen oder keine Zertifizierung haben, gaben mit 65 Prozent an, dass keine Forderung seitens der Konsumenten stattfindet.

Da viele Unternehmen bereits bestehende Labels und Standards nutzen, würde es sich für die Kontrolle der entwickelten SoPro-Kriterien anbieten diese zu nutzen.

12 Zusammenfassende Aspekte und relevante Kriterien

Wie bereits in Kapitel 4.4 „Aufbau der Arbeit“ beschrieben, fließen in dieses Kapitel alle relevanten Kriterien und Aspekte der hier vorliegenden Arbeit ein.

Ausgehend von der Basis (Kapitel 3) wurden die Grundlagen des Projektes SoPro, die zusammenfassenden Ergebnisse aus den SoPro-Treffen, die SoPro-Fallbeispiele und die ersten Ansätze für den Aufbau des Nachhaltigkeitslabels SoPro betrachtet. Zusätzlich flossen Erkenntnisse aus dem Kapitel 5 „CSR und nachhaltige Entwicklung“ als Theorieteil ein. Die Recherchen über „Nachhaltige Labels in Österreich“ (Kapitel 6), „Österreichische Labels mit einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz“ (Kapitel 7), „Internationale Übereinkommen, CSR-Standards und Berichterstattungsinstrumente“ (Kapitel 8) und über „SoPro-nahe Projekte“ (Kapitel 9) vervollständigen dieses Kapitel mit verschiedenen Ansätzen und bestehenden Kriterien. Die doppelten oder sinngemäß gleichen Aussagen wurden herausgefiltert und mit dem Kommentaren und Meinungen aus Kapitel 3 und 9 untermauert.

Dieses Zwischenfazit dient zur Entwicklung von SoPro-Kriterien und als Grundlage für die Befragung österreichischer CSR-affiner Unternehmen.

12.1 Aufbau der Kriterien

Obwohl der Fokus dieser Arbeit nicht auf dem Gesamtaufbau des Labels, sondern in der Entwicklung der Kriterien für dieses Label liegt, werden folgende Resultate für ein besseres Grundverständnis kurz zusammengefasst.

Nachhaltigkeitslabel

Verleitet der Markenname „sozial produziert“ zur schnellen Annahme, dass dieses Label ein „**Soziallabel**“, ein reines Label mit sozialen Kriterien ist, muss mit aller Deutlichkeit festgehalten werden, dass es sich hierbei um ein ganzheitliches Nachhaltigkeitslabel handeln soll.

Auch in den Gesprächen mit sozialen Einrichtungen (World Cafe) und beim Unternehmer-Roundtable wurde diese Thematik angesprochen und eine Trennung der Begriffe vorgeschlagen.

„man sollte unterscheiden, ob man meint, dass ein Produkt sozial produziert ist oder nachhaltig produziert ist. Man schränkt die Anbieter von sozial produzierten Dienstleistungen und Produkten sehr stark ein, wenn man viele zusätzliche Kriterien schafft.“ (Alexander Spiegelfeld, Programmmanager Social Development Erste Stiftung)

Das SoPro-Team nahm diesen Vorschlag an und entwickelt nun einen **neuen Namen** für das Label.

Wie in Kapitel 5.2 beschrieben, sprechen sowohl die ÖSTRAT als auch das Arbeitsdokument zur CSR-Strategie zur Erleichterung von öffentlicher Beschaffung „von der Einführung von branchenspezifischen Standards für das Nachhaltigkeitsmanagement und nachhaltigen Produkten“. Im Arbeitsdokument zur CSR-Strategie wird weiters als Maßnahme zur Steigerung der Produkttransparenz die Einführung einer „Nachhaltigkeitsampel“ beschrieben. Es wurde erwähnt, dass bei ökologischen Aspekten auf bestehende Labels und Kriterien zurückgegriffen werden kann, lediglich bei sozialen Aspekten ist noch kein System vorhanden und müsste neu erstellt werden.

Sollte dieses CSR-Label in der Zukunft Wirklichkeit werden, besteht die Gefahr, dass dieses **gesetzliche Label dann alle private label verdrängt** bzw. unnötig macht. Erstaunlich ist, dass davon gesprochen wird, dass es für soziale Aspekte „kein System“ gibt, wo es doch sehr viele internationale Standards (Verhaltensrichtlinien der ILO, OECD, UNGC, SA 8000...) gibt.

Leider ist bis heute nicht abzusehen, ob und wann die österreichische CSR-Strategie und das damit zusammenhängende Label beschlossen wird.

Wie in Kapitel 3.3 beschrieben, richten sich die meisten SoPro-Produkte zur Zeit noch nicht an den Endverbraucher. Der Auftraggeber beschrieb, dass aber in **Zukunft verstärkt Produkte für den Endverbraucher** in die Entwicklung aufgenommen werden.

Da in Zukunft Unternehmen versuchen „zerowaste“ zu produzieren, werden umweltrelevante Themen und die Verwertung von Reststoffen laut Dietmar Kanatschnig in den Hintergrund treten (siehe Kapitel 3.2). Er schlägt vor, sich bei der Kriterienentwicklung **rein auf soziale und regionale Kriterien** zu beschränken.

Anzahl und Art der Kriterien

In der ersten Besprechung mit SoPro wurde vereinbart, die Kriterien auf maximal **7 Go-Kriterien** (müssen erfüllt werden) und **7 No-Go-Kriterien** (Ausschlusskriterien) zu beschränken. Gründe dafür waren den Kontroll- und Organisationaufwand des Labels so gering als möglich zu halten und für den Endverbraucher so transparent zu bleiben.

Im World Cafe mit sozialen Einrichtungen wurden zusätzliche Kriterien sehr kritisch gesehen. Es wurde dort immer wieder infrage gestellt, ob es überhaupt mehreren Kriterien bedarf und ob nicht das Kriterium: „von sozialen Einrichtungen produziert“ reicht. Zusätzliche Kriterien wurden sehr kritisch gesehen.

„das einzige Kriterium kann sein: eine soziale Einrichtung produziert das Produkt!“ (Peter Reiss-Eichinger, Geschäftsführung Landschaftspflege und Roswitha Kikowsky, Geschäftsführung Volkshilfe)

Als problematisch wurde auch gesehen, einheitliche Kriterien für Produkte und Dienstleistungen zu definieren. In Kapitel 3.2 wurde vorgeschlagen, die Kriterien auf **15 SOLL- und 10 MUSS-Kriterien** auszulegen, um so pro Produkt oder Dienstleistung flexibler reagieren zu können.

Die Gemeinwohlökonomie stellt die Kriterien übersichtlich in einer Matrix dar und vergibt Punkte für jedes Kriterium. Ein, wie oben beschriebenes „No-Go-Kriterium“ heißt hier „**Minus-Kriterium**“ und führt zu einem groben Punkteabzug, wobei das Kriterium jedoch per se das Produkt nicht sofort ausschließt. Dies ähnelt der Beschreibung der oben genannten SOLL-Kriterien und könnte in die Entwicklung der SoPro-Kriterien aufgenommen werden.

In den ersten Gesprächen kam für SoPro nur die **komplette Neuentwicklung der Kriterien** in Frage. Eine Nutzung bestehender Labels und Standards wurde dezidiert abgelehnt. Fairmade plus arbeitet ausschließlich mit den Kriterien von „Fairtrade. FAIRmade verwendet sowohl soziale, ökonomische wie auch ökologische Kriterien und richtet sich stark an bestehende Standards.

Betrachtet man die Erstellung und die Kontrolle der Kriterien als zwei verschiedene Prozesse, kann versucht werden **eigene Kriterien zu entwickeln**, diese aber durch **bestehende Standards zu kontrollieren**.

Beispielkriterien von SoPro	Kontrolle durch z.B. der Nachhaltigkeitslinie 26000 bzw. ONR192500
Es dürfen nur nachwachsende Rohstoffe verwendet werden.	Kriterium: die Umwelt - Nachhaltige Nutzung von Ressourcen.
Das Produkt darf nicht zu Dumpingpreisen verkauft werden.	Kriterium: Faire Betriebspraktiken - Fairer Wettbewerb

Tabelle 8: Beispiel: SoPro Kriterien - Kontrolle durch ONR 192500 (Quelle und Darstellung: eigene)

Wäre ein Unternehmen ONR 192500-zertifiziert, würden die SoPro-Kriterien automatisch durch das Audit der ONR 192500 kontrolliert werden. Somit wären für den Endverbraucher die (SoPro-)Kriterien einfach, klar und transparent gehalten und für das Unternehmen wie auch für SoPro wäre dies eine Erleichterung in der Kontrolle.

Produktspezifische und dienstleistungsspezifische versus unternehmensspezifische Kriterien

FAIRmade arbeitet sowohl mit produktspezifischen und unternehmensspezifischen Kriterien. Der Bereich Dienstleistungen ist erst im Entstehen. Von Anfang an stand für SoPro fest, dass die Kriterien für das SoPro-Label sowohl für **Produkte und für Dienstleistungen** gleichermaßen angewendet werden sollen.

Wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben, möchte der Auftraggeber keine unternehmensspezifischen sondern **rein produktbezogene Kriterien** neu entwickeln. Das heißt die Kriterien sollen für ein Produkt gültig sein und das Unternehmen sowie das Unternehmensumfeld wird nicht betrachtet.

Würde man aber den Ansatz „eigene Kriterien entwickeln und durch bestehende Standards kontrollieren“, wie auf Seite 142 beschrieben, anwenden, wären die Kriterien für den Endverbraucher sehr wohl rein produktbezogen, die Kontrolle könnte aber dann im Hintergrund unternehmensweit passieren.

Gestaltung der Kriterien

Durch die vorangegangenen Analysen lassen sich folgende Ansätze zur generellen Gestaltung des SoPro-Labels festhalten:

Der WWF hat in seinen Kriterien einen Passus, dass ein bestimmter Betrag des **Kaufpreises von den Unternehmen an den WWF (als internationale Naturschutzorganisation) abgetreten** werden muss. SoPro könnte diese Vorgehensweise zur Lukrierung von Mitgliedsbeiträgen anwenden oder auch als Kriterium verwenden, welches einen bestimmten Betrag des Kaufpreises an caritative Einrichtungen spendet.

Der bekannteste Umweltstandard „EMAS“ hat zusätzlich zu Maßnahmen des unternehmerischen Tagesgeschäftes auch eine **kontinuierliche Verbesserung** der Umweltbilanz vorgesehen. Anstatt statische Kriterien (erfüllt/nicht erfüllt) könnte der Anreiz zur ständigen Verbesserung zusätzlich in die Kriterien von SoPro einfließen.

Eine Lösung für den Aufbau eines CSR-Labels wird in dem Arbeitspapier der CSR-Strategie mit einem „**Punkte-Ampel-System**“ beschrieben. Vergleicht man diese mit den Ansätzen der „Gesundheitsampel“, die zum Beispiel den Fett- und Zuckergehalt auf Produkten darstellt, wären diese Daten einmal zu erheben, eine regelmäßige Kontrolle (Audit) würde entfallen. Dies wäre aber kontraproduktiv um einen Anreiz zur ständigen Verbesserung der Produkte zu schaffen und um CSR in Unternehmen voranzutreiben.

Von der Anwendung des Prozesses, der zur Labelvergabe eines PRO PLANET Produktes verwendet wird, wird abgeraten. Der Prozess wird zwar als transparent beschrieben, jedoch durchläuft er sehr viele Stufen, ist sehr aufwändig und langwierig und wird daher sehr undurchsichtig.

Das Label „**Fairify**“ ist zurzeit noch nicht auf dem Markt, daher sind auch die Kriterien noch nicht ersichtlich. Festzuhalten ist aber aus den Aussagen der Website, dass es dem SoPro-Label, bis auf die Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen, sehr ähnlich sein wird. Eine **weitere Beobachtung** des Labels wird angeraten.

FAIRmade Plus entscheidet über eine **Vergabe des Labels** immer durch einen **Vorstandsbeschluss**. FAIRmade hat ähnliche „Ausweichmöglichkeiten“ um Unternehmen, wie zum Beispiel einen Waffenproduzenten, von der Vergabe des Labels auszuschließen. Eine solche Vorgehensweise wäre auch für das SoPro-Label von Vorteil, da der Kriterienkatalog sicher nicht alle Kriterien zum Ausschluss solcher Unternehmen enthalten wird.

12.2 Hauptaspekt „Zusammenarbeit zwischen sozialen Einrichtungen und Wirtschaftsbetrieben“

Wie bereits in Kapitel 3.4 beschrieben, ist der Hauptaspekt um Produkte mit dem SoPro-Zeichen überhaupt zu labeln **eine Kooperation zwischen Unternehmen und sozialen Einrichtungen**. Um diesen Aspekt in die Marke einfließen zu lassen wurde die Überlegung angestellt

die Arbeitsleistung von sozialen Einrichtungen gemessen an der Gesamtarbeitsleistung für die Herstellung eines Produktes

als Kriterium zu verwenden.

Die Kontrolle dieses Kriteriums wäre auch sehr einfach zu handhaben und auch für den/die EndkonsumentIn wäre es transparent und nachvollziehbar.

Wird dieses Kriterium nicht erfüllt, kann das Produkt oder die Dienstleistung nicht mit dem Label gekennzeichnet werden.

Auch das wichtigste produktspezifische Kriterium von FAIRmade ist, dass der **Wertschöpfungsanteil**, den soziale Einrichtungen erbringen, mindestens 20 Prozent betragen muss. Verschiedene Bereiche (Herstellung, Verpackung, Entwicklung) werden dabei unterschiedlich bewertet.

Das „Fairmade Plus“-Label hat sehr ähnliche Ansätze, hier muss ein Inklusionsgrad von mindestens 15 Prozent erreicht werden oder ein kontrollierbarer Maßnahmenplan, der dies innerhalb von zwei Jahren erzielt, erarbeitet werden.

Auch die im World Cafe befragten sozialen Einrichtungen und das SoPro-Projektteam sehen dieses Kriterium als das Wichtigste an und stimmten der Berechnung (Anzahl Arbeitsstunden/Gesamtarbeitsstunden des Produktes) zu.

12.3 Ökologie

Fairmade führt als ein Kriterium an, dass das Produkt ökologisch einwandfrei hergestellt sein muss und orientiert sich hier an bestehenden Standards. Auch im Brainstormingprozess mit sozialen Einrichtungen wurde festgehalten, dass **ökologische Standards eingehalten** werden müssen.

Im World Cafe mit sozialen Einrichtungen wurde aber anschließend angemerkt, dass Kriterien für dieses Thema sehr schwer zu definieren seien, weil es als sozialer Betrieb als Unternehmen in der Praxis leicht passieren kann, dass man dadurch Aufträge verliert, da soziale Einrichtungen diesen Aspekt der Nachhaltigkeit schwer erfüllen können.

Der bekannteste Umweltstandard „EMAS“ hat zusätzlich zu Maßnahmen des unternehmerischen Tagesgeschäfts auch eine **kontinuierliche Verbesserung der Umweltbilanz** vorgesehen.

Der Aspekt des **langen Transports bzw. der Verkürzung der Wegstrecken** kann durch die Definition von „Regionalität“ stark eingeschränkt werden und wird somit unter dem Kapitel „Ökonomie“ nochmals aufgegriffen.

„**Ressourcenschonendes Arbeiten**“ wurde im Brainstormingprozess mit sozialen Einrichtungen und in der GWÖ – Matrix thematisiert. Darunter lassen sich Ressourcenschonung (Boden, Wasser, Pflanzen), Umweltauswirkungen (Emissionen wie Luft, Lärm, Staub, Klima), (erneuerbare) Energienutzung und ein verantwortungsvoller Umgang mit Abfällen zusammenfassen. Die Nutzung von Atomstrom findet sich in der GWÖ-Matrix als negatives Kriterium.

Als „Planung für Ressourcenschonung“ wurde die Thematik des **Upcyclings, die Einführung eines Abfallwirtschaftskonzeptes** (Brainstorming mit sozialen Einrichtungen) genannt. Auch bei der Analyse bestehender Labels wurde das Thema „Abfall“ und „**Recyclinganteil der Rohstoffe**“ genannt. Ein Label fordert sogar die **verpflichtende Produktrücknahme nach Gebrauchende**. Beim World Cafe mit sozialen Einrichtungen wurde tiefergehend über „**regional produzierter Rohstoff- und Abfallverwertung**“ diskutiert. Der **Wiederverwertungsgedanke** sollte in die Kriterienentstehung von SoPro aufgegriffen werden (Aussage World Cafe).

Lebensmittel wurden bei der Analyse bewusst ausgeschlossen, dennoch wird Gentechnik bzw. ein **Gentechnikverbot** bei der Analyse der verschiedenen Labels im Textil oder Kosmetikbereich und in der GWÖ-Matrix behandelt. GMO (Gentechnisch veränderte Organismen) findet sich in der GWÖ-Matrix als negatives Kriterium.

Folgende Anhaltspunkte lassen sich für das Kapitel Ökologie zusammenfassen:

- Ökologische Standards müssen eingehalten werden
- Kontinuierliche Verbesserung der Umweltbilanz
- Langen Transports bzw. Verkürzung der Wegstrecken
- Ressourcenschonendes Arbeiten
- Upcycling
- Die Einführung eines Abfallwirtschaftskonzeptes
- Recyclinganteil der Rohstoffe

- Verpflichtende Produktrücknahme nach Gebrauchsende
- Regional produzierter Rohstoff- und Abfallverwertung
- Wiederverwertungsgedanke

12.4 Ökonomie

FAIRmade beschreibt als Kriterium, dass die oberste Leitung verpflichtet ist nachhaltig zu wirtschaften. Die genauere Bedeutung von „nachhaltig wirtschaften“ konnte aber nicht festgemacht werden. Die wichtigsten ökonomischen Aspekte, die von den verschiedensten Analysen hervorgegangen sind, werden nachfolgend kurz erläutert.

Das Thema **Regionalität** wird in der Labelanalyse behandelt und von den sozialen Einrichtungen an beiden Treffen diskutiert. Beim Word Cafe wurde angemerkt, dass für viele Kunden „Regionalität“ vor „bio“ steht. Auch der Auftraggeber bestätigte in diversen Besprechungen die hohe Relevanz. Schwierig wird bei der Kriterienerstellung die Definition von „regional“.

Auch nach umfassender Recherche konnte nicht ausgemacht werden, was genau unter Regionalität von Unternehmen und Konsumenten verstanden wird und wie weit „Regionalität“ geografisch geht.

FAIRmade hat in seinen Unternehmenskriterien festgehalten, dass die Herstellung überwiegend in sozialen Einrichtungen in Deutschland stattfinden muss. Dies zeigt einen weiteren Aspekt, der im Zuge der Definition von „Regionalität“ unbedingt zu klären ist: Muss die Herstellung überwiegend in einem Land geschehen (wie bei FAIRmade) oder beginnt „Regionalität“ bereits bei den Rohstoffen und der gesamten Wertschöpfungskette?

Eine Lösung für SoPro wäre, dass die wertbestimmenden Rohstoffe aus Österreich kommen sollten und die gesamte Wertschöpfungskette zum größten Teil in Österreich geschehen sollte. Betrachtet man Regionalität entlang der gesamten Wertschöpfungskette, wird somit automatisch das Kriterium „Transport“ und „Vermeidung langer Wegstrecken“ eingedämmt.

Optimale Lieferantenbeziehungen werden meist durch langfristigen Vertragspartnerschaften und langen Lieferverträgen beschrieben. Fairtrade (und somit auch Fairmade Plus) verlangen einen transparenten und respektvollen Umgang mit Handelspartnern.

Eine Herausforderung könnte sein, dass die Kooperation mit sozialen Einrichtungen (als „Lieferant“ für Unternehmen) **langfristig** ausgelegt wird und nicht in kurzen, engpassorientierten Aufträgen endet. Soziale Einrichtungen wünschen sich auch eine Zusammenarbeit auf gleicher Augenhöhe.

Die GMÖ fordert unter dem Schlagwort „Solidarität in der Wirtschaft“ die Weitergabe von Information, Knowhow, Arbeitskräften, Aufträgen und zinsfreien Krediten sowie die Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung. Auch im Brainstorming mit sozialen Betrieben wurde von „**Kooperationen statt Konkurrenz**“ gesprochen.

Im Zuge des World Cafes mit sozialen Einrichtungen wurde vorgeschlagen, dass zur **Lieferantensuche** im ersten Schritt verpflichtend auf die SoPro-Plattform zurückgegriffen werden sollte. Somit wird einerseits die Zusammenarbeit von sozialen Einrichtungen untereinander aber auch die Kooperation zwischen sozialen Einrichtungen und Wirtschaftsunternehmen gestärkt. Voraussetzung ist hier aber eine aktuell gehaltene, gepflegte Datenbank auf der Plattform.

Fairmade Plus entnimmt den Fairtrade-Kriterien „eine nachhaltige Unterstützung ökonomisch benachteiligter Produzenten“ bei der Lieferantensuche. Im Detail wird diese „nachhaltige Unterstützung“ nicht weiter beschrieben.

Die GWÖ hat als „Negativ-Kriterium“ die Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen.

Ein mögliches SoPro-Kriterium sollte sich daher dem Thema „Lieferantenauswahl“ widmen.

Im Brainstormingprozess mit sozialen Einrichtungen und in den GWÖ-Kriterien wurden Begriffe wie „Kunden sind als Partner anzusehen“ oder „**Ethische Kundenbeziehung**“ genannt. Darunter wird die Kundenorientierung, -mitbestimmung, eine gemeinsame Produktentwicklung, hohe Servicequalität und hohe Produkttransparenz gefordert. Auch die ONR 192500 und die ISO 26000 beschäftigen sich mit Konsumententhemen, beispielhaft lassen sich Aspekte, wie Schutz der Konsumentendaten und der Privatsphäre sowie Sicherheit der Konsumenten anführen.

In der Labelanalyse wurde unter dem Kriterium „**Werbung**“ die Verantwortung von Unternehmen hinsichtlich der Gestaltung ihrer Werbung genannt. Fairmade Plus hat durch die fairtrade-Kriterien festgelegt, Kundeninformationen zu Produkten und Leistungen und deren Herstellung, Nutzung ehrlicher Verkaufs- und Marketingtechniken offenzulegen.

Die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien in Unternehmen sollte eigentlich selbstverständlich sein, dennoch wurden bei der Labelanalyse Kriterien zu „**legal compliance**“ identifiziert.

Die GWÖ beschreibt als „Minus-Kriterien“ Themen wie Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn, Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter, die Umgehung der Steuerpflicht oder auch die Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbys / Eintragung in das EU-Lobbyregister.

Kriterien zur „legal compliance“ wurden aber in allen anderen Analysen nicht erwähnt. Für das SoPro-Label, das vorerst in Österreich eingeführt wird, sind Kriterien zur Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien nicht oberste Priorität, da diese jeder „ordentliche Kaufmann“ von selbst aus erfüllen sollte.

Fairmade Plus hat durch die Einhaltung der Fairtrade-Kriterien vorgeschrieben, dass die Kalkulation fairer Preise, die die Einhaltung sozialer und Umweltstandards sichern, durchgeführt werden muss. Zusätzlich werden **faire Zahlungs-und Handelsbedingungen** gefordert.

In der Labelanalyse wurden Kriterien zum Vorgehen mit Einnahmensüberschüssen sowie die Garantie von höheren Abnahmepreisen beschrieben.

Die GWÖ fordert eine gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung, sinkende/keine Gewinnausschüttung an Externe, Ausschüttung an Mitarbeiter, Stärkung des Eigenkapitals und sozial-ökologische Investitionen.

Auch für das Kapitel Ökonomie lassen sich folgende Punkte als Übersicht zusammenfassen:

- Regionalität
- Optimale Lieferantenbeziehungen
- Langfristige Kooperationen zwischen Unternehmen und sozialen Einrichtungen
- Kooperationen statt Konkurrenz
- Art der Lieferantensuche
- Ethische Kundenbeziehung
- Werbung
- Legal compliance
- Faire Zahlungs-und Handelsbedingungen

12.5 Soziale Verantwortung

Der Sozialstandard SA 8000 umfasst alle ILO Prinzipien und internationalen Schwerpunkte wie z.B.: keine Kinderarbeit, keine Zwangsarbeit, Mindeststandards für Gesundheit und Sicherheit, Gemeinsame Vertretung, keine Diskriminierung, keine physischen oder psychischen Bestrafungen und regelmäßige und limitierte Arbeitszeiten.

Soziale Verantwortung den Mitarbeitern gegenüber (innere Sicht) und der Gesellschaft gegenüber (Außensicht) wird aber bereits durch viele **Standards und Übereinkommen abgedeckt**. Deshalb beschreibt FAIRmade als Unternehmenskriterium, dass die oberste Leitung verpflichtet ist soziale Mindeststandards einzuhalten.

Die ISO 26000 fasst die bisherige Themenvielfalt aus Social Responsibility und Nachhaltigkeitsstandards zusammen und definiert zum Beispiel Konsumentenbelange, Umweltschutz und Arbeitspraktiken (zB.: Verantwortung politischer Mitwirkung, Achtung der Eigentumsrechte) als Kernfelder sozialer Verantwortung. Auch werden die Einbeziehung und die Entwicklung der Gemeinschaft, im Speziellen die Schaffung von Arbeitsplätzen und Entwicklung von Fertigkeiten, genannt. Dabei wurden die ILO-Richtlinien, die Prinzipien des UNGC, die OECD-Leitsätze und GRI-Richtlinien berücksichtigt. Zertifiziert werden kann dieser Standard durch die ONR 192500.

Die Verhaltensrichtlinie ILO (Arbeits- und Menschenrechte) und die OECD-Leitsätze sind von Österreich verankert worden und sind somit rechtlich in Österreich abgedeckt. Mit der SA 8000 kann man alle ILO-Prinzipien zertifizieren lassen. Die Verletzung der ILO-Normen führt in der GWÖ-Bilanz zu einem Negativ-Kriterium mit Punkteabzug.

Die Standards EMAS und ISO 14001 fordern als Umweltschutzstandard die Bereitstellung detaillierter Informationen für die Öffentlichkeit.

Dem UN Global Compact kann jedes Unternehmen aber auch jede soziale Einrichtung kostenlos beitreten.

Für SoPro wäre die Übernahme eines/mehrerer Standards zu überlegen.

In der GWÖ-Matrix werden Kriterien zur gerechten Verteilung der Erwerbsarbeit, zum Abbau von Überstunden, zum Verzicht auf All-inclusive-Verträge, zur Reduktion der Regelarbeitszeit genannt. Auch in der Labelanalyse wurde das Thema „**Arbeitszeiten**“ aufgegriffen.

Soziale Einrichtungen fordern zum Beispiel einen **Mindestbeschäftigungszeitraum**. Hier ist aber nicht identifizierbar, ob dies nur für soziale Einrichtungen gelten soll (und dann unter langfristige Vertragspartnerschaften fällt) oder ob hier auch Angestellten/Arbeitsverhältnisse in Unternehmen gemeint sind.

Soziale Einrichtungen forderten eine **faire und gerechte Entlohnung** ihrer Leistung. In der Labelanalyse konnten auch verschiedene Kriterien zur gerechten Entlohnung festgestellt werden.

Die GWÖ beschreibt diese detaillierter, wie zum Beispiel: eine gerechte Verteilung des Einkommens, eine geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto) und die Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen.

Eine Herausforderung für das SoPro-Label wird die Identifizierung von rein produktspezifische Kriterien für soziale Verantwortung (von Unternehmen) sein.

Mit folgenden Anhaltspunkten lässt sich für das Kapitel soziale Verantwortung zusammenfassen:

- Viele Aspekte durch bestehende Standards und Übereinkommen abgedeckt
- Arbeitszeiten
- Mindestbeschäftigungszeitraum
- Faire und gerechte Entlohnung

12.6 Produkthanforderung

Die beiden Kriterien „**Geplante Obsoleszenz verhindern**“ und „**lange Lebensdauer**“ wurden sowohl in der Labelanalyse, in der GWÖ-Bilanz und im Arbeitspapier der CSR-Strategie beschrieben.

Für die geplante CSR-Strategie wird gefordert, dass geplante Obsoleszenz durch gesetzliche Verbote oder Mindestkriterien verhindert werden soll. Reuse oder Recycling soll durch Anreizsystem gefördert werden.

Der Aspekt der **Reparaturfreundlichkeit**, der **Wiederverwendbarkeit** und der **Vielseitigkeit** eines Produktes wird auch in der Labelanalyse aufgegriffen. SoPro beschreibt zwar, dass die Komponente der Resteverwertung nicht mehr so stark im Fokus stehen wird, jedoch wäre für die Kriterienentwicklung die Einbindung eines oder mehrerer Aspekte leicht möglich.

Im World Cafe mit sozialen Einrichtungen wurde gefordert ein Kriterium zur **Betrachtung des Stoffkreislaufes** zu entwickeln. Es soll darstellen, wie hoch der Anteil an Handelswaren an dem Produkt ist bzw. wie viel der benötigten Ressource zugekauft wird.

Auch in der Labelanalyse wurden Themengebiete wie die Betrachtung des Stoffkreislaufes, die **angemessene Materialauswahl**, der Umgang mit Hilfs- und Zusatzstoffen und die Materialauswahl bei der **Verpackung** betrachtet.

Beim Unternehmer-Roundtable wurde angedacht, nur Neben- und Hilfsstoffe als Produkte in die Betrachtung einzubeziehen. Von dieser Betrachtung wird aber für das SoPro-Label abgeraten, weil gerade der Aspekt der Stoff- und Materialauswahl nachhaltig gestaltet werden soll und hier das gesamte Produkt betrachtet wird.

Im World Cafe und beim Unternehmer-Roundtable wurde angeregt über die **Herstellungsweise** der Produkte diskutiert und ob ein SoPro-Produkt sich durch spezielle Handarbeit auszeichnet oder ob maschinelle Fertigung genauso hoch bewertet wird. Bei der Labelanalyse fanden sich ähnliche Ansätze, hier wurden Themen wie verschiedene Herstellungsweisen und Tradition betrachtet.

In den Leistungsindikatoren der GRI sind zusätzlich noch Aspekte, wie Kundengesundheit und –sicherheit, sowie **Schutz der Kundendaten** genannt worden.

Da das SoPro-Label aber für jedes Produkt verwendet werden sollte, ist es kaum machbar Kriterien wie oben beschrieben, in die Entwicklung einfließen zu lassen.

Die GWÖ fordert den Sinn und die **gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen** zu hinterfragen. Sie sollen den Grundbedarf

decken, der Entwicklung der Menschen /der Gemeinschaft/der Erde dienen und positiven Nutzen generieren.

Solche Ziele zu erreichen würde die SoPro-Produktpalette immens einschränken.

Generell fasst das Kapitel Produkthanforderung folgende Punkte übersichtlich zusammen:

- Verhinderung von geplante Obsoleszenz
- Lange Lebensdauer
- Reparaturfreundlichkeit
- Wiederverwendbarkeit
- Vielseitigkeit
- Betrachtung des Stoffkreislaufes
- Angemessene Materialauswahl
- Verpackung
- Herstellungsweisen
- Schutz der Kundendaten
- Gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen

12.7 Qualitätsmanagement und -systeme

Ein Fairmade Plus Kriterium ist die Einhaltung der geltenden Qualitätsstandards durch ein **entsprechendes Qualitätssicherungssystem**. Auch FAIRmade beschreibt als unternehmensspezifisches Kriterium:

„In der Auftragsabwicklung und in der Leistungserbringung sind die Betriebe gegenüber den Menschen mit Behinderung nach einer Qualitätsmanagement-Norm wie z.B. ISO 9001.2000 zertifiziert.“

Weiters sollen Qualitätsmanagement-Systeme nachweisbar eingeführt und aufrechterhalten werden.

Produktspezifisch richtet sich FAIRmade an **relevante bestehende Standards** (zum Beispiel Richtlinien für Spielzeug und Maschinen oder der ÖKO-TEX Standard).

Die GWÖ fordert eine Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards und die Entwicklung von höheren Standards mit MitbewerberInnen.

Als SoPro-Kriterium wurde im Zuge des World Cafes die „**Definition eines Alleinstellungsmerkmals**“ vorgeschlagen. Jedes Unternehmen (oder soziale Einrichtung) muss ein nachhaltiges Alleinstellungsmerkmal vorweisen, das durch einen Standard oder Label belegt ist. Als Beispiel wurde hier die Bio-Zertifizierung genannt.

Das GRI ist ein Instrument zur Berichtslegung für nachhaltige Leistungen und ist weltweit am häufigsten bekannt. Die GWÖ-Bilanz ist ein weiteres Tool, das zur **Berichterstattung** verwendet werden kann. Bei der Labelanalyse wurden Kriterien untersucht, die das Veröffentlichen des Jahresberichtes und die Ausweitung der Vorschriften auf die Umgebung des Unternehmens vorschlagen.

Da SoPro lediglich produktspezifische Kriterien verwenden will und eine Berichterstattung immer unternehmensbezogen gesehen wird, kann von einer Verpflichtung zu dessen als Kriterium abgesehen werden. Interessant wäre aber eine „Berichterstattung“ der SoPro-Produktkriterien öffentlich zu machen. Die Erhebung wäre im Rahmen der Kontrolle machbar und würde die Transparenz des Produktes enorm fördern.

Auch für das Kapitel „Qualitätsmanagement und –systeme“ lassen sich folgende Anhaltspunkte zusammenfassen:

- Verwendung entsprechender Qualitätssicherungssystem
- Relevante bestehende Standards nutzen
- Definition eines Alleinstellungsmerkmals
- Berichterstattung

13 Entwicklung der SoPro-Kriterien

Anhand der Unternehmerbefragung in Kapitel 10 und dem Kapitel 11 „Zusammenfassende Aspekte und relevante Kriterien“ werden folgende produktbezogenen Hauptkriterien für das SoPro-Label vorgeschlagen:

1. Mindestens 20 Prozent der Wertschöpfung des Produktes wird von sozialen Einrichtungen erbracht (MUSS-Kriterium)
2. Ressourcenschonende Herstellung
3. Ökologische, regionale Materialauswahl
4. Reparaturfreundlichkeit, Wiederverwendbarkeit, lange Lebensdauer des Produktes
5. Nachhaltige, regionale Lieferantenauswahl
6. Positiver Beitrag zur gesamtgesellschaftlichen Verantwortung
7. Alle Bereiche des Produktes wurden fair und gerecht entlohnt
8. Der wertbestimmte Teil des Produktes stammt aus Österreich
9. Bei der Herstellung wurde kein Atomstrom verwendet (Ausschlusskriterium)

Von 69 im Rahmen dieser Arbeit befragten Unternehmen haben 20 (28 %) auf die Frage „Q23: Produzieren oder verkaufen Sie Produkte, die wie folgt zertifiziert sind?“ mindestens ein Label genannt und auf die Frage „ Q24: Erfüllt ihr Unternehmen bewusst bereits Standards, Leitlinien? Wenn ja, welche?“ haben 45 Unternehmen (65 %) mindestens einen Standard genannt. Deshalb sollte den Unternehmen zusätzlich die Möglichkeit gegeben werden ein anderes Label oder Standard als zusätzlichen Qualitätsnachweis anzuführen.

Hinter jedem der oben angeführten neun Werte sollten verschiedene messbare Kriterien hinterlegt sein. Diese werden wie ein Fragebogen bei einem jährlichen Audit abgeklärt. Aufgrund der Beantwortung ergibt sich anschließend eine Gesamtpunkte- bzw. eine Prozentzahl (der erfüllten Kriterien), diese sollte sichtbar gemacht werden. Einerseits gäbe es somit für die verschiedensten Produkte und Dienstleistungen den geforderten „Spielraum“ das Label zu erreichen, andererseits könnte auch durch das

jährliche Audit die Sichtbarmachung einer kontinuierlichen Verbesserung dargestellt werden.

Diese Prozentzahl wäre aber nur im Vergleich aussagekräftig. Deshalb wird vorgeschlagen eine jährliche österreichweite Unternehmerbefragung durchzuführen um somit ein Benchmarkingsystem zu schaffen und dem Konsumenten leicht sichtbar zu machen, wie weit SoPro-Produkte über dem österreichischen Durchschnitt liegen.

Um den Prozess transparent zu machen und den interessierten Stakeholdern die Chance zu geben zu sehen welche Kriterien das Produkt erfüllt und welche nicht, wäre es sinnvoll den jährlichen Auditbogen online zur Verfügung zu stellen. Abzurufen wäre dieser aufgrund eines Produktcodes, den jedes Produkt bei der Einführung einmalig bekommt. Dies wäre auch die Möglichkeit für SoPro ihren Bekanntheitsgrad ohne großem Aufwand schnell zu steigern. Voraussetzung ist die Erstellung einer geeigneten Plattform.

Ein Beispiel für eine Kennzeichnung könnte wie folgt aussehen:

Mindestens 20 % der Wertschöpfung dieses Produktes wurde von sozialen Einrichtungen erbracht.		
Zusätzlich wurden folgende SoPro-Werte erfüllt:		
ressourcen-schonende Herstellung 80 % Österreichischer Unternehmensdurchschnitt: 45 %	nachhaltige, regionale Lieferantenauswahl 54 % Österreichischer Unternehmensdurchschnitt: 23 %	der wertbestimmende Teil des Produktes stammt aus Österreich 78 % Österreichischer Unternehmensdurchschnitt: 10 %
ökologische, regionale Materialauswahl 52 % Österreichischer Unternehmensdurchschnitt: 45 %	zur gesamtgesellschaftlichen Verantwortung wurde positiv beigetragen 46 % Österreichischer Unternehmensdurchschnitt: 23 %	 bei der Herstellung wurde kein Atomstrom verwendet.
Reparaturfreundlichkeit, Wiederverwendbarkeit, lange Lebensdauer 94 % Österreichischer Unternehmensdurchschnitt: 12 %	alle Bereiche des Produktes wurden fair und gerecht entlohnt 72 % Österreichischer Unternehmensdurchschnitt: 29 %	 Produktcode: 233 Anhand dieses Codes erhalten Sie auf der Website sopro.at Hintergrundinformationen über dieses Produkt und die österreichischen Durchschnittswerte im Detail.

Abbildung 40: Vorschlag der Kennzeichnung von SoPro-Kriterien (Quelle und Darstellung: eigene)

Bei Giveaways, Weihnachtsgeschenke etc. könnte diese übersichtliche Kennzeichnung als Qualitätsnachweis beigelegt werden. Auf Schneeschieber, Laubrechen und Malkästen (aus den SoPro-Fallbeispielen) könnte es sogar aufgeklebt werden.

Für Dienstleistungen wären diese Kriterien bis auf das Kriterium 5 „Reparaturfreundlichkeit, Wiederverwendbarkeit, lange Lebensdauer des Produktes“ gleichermaßen geeignet. Generell muss aber festgehalten werden, dass in den wenigsten Fällen eine nachhaltige Dienstleistung, bei der zusätzlich eine Wertschöpfung von sozialen Einrichtungen passiert, direkt an den Endkonsumenten gelangen wird.

Abzuklären ist noch, ob ein SoPro-Produkt oder Dienstleistung generell einen bestimmten Gesamtprozentsatz erreichen muss.

Die grundsätzliche Überlegung bestehende Standards und Labels als Nachweis zur Kriterienerfüllung zu nutzen fließt in die nachfolgende Aufstellung nicht ein, da für jedes Kriterium ein plausibler Nachweis zur leichten Kontrolle gefunden werden konnte.

Als Vorschlag für die messbaren Hintergrundkriterien dient die nachfolgende Aufstellung. Es ist dort auch dargestellt, welche Aspekte die befragten CSR-affinen Unternehmen bereits erfüllen oder planen.

1. Mindestens 20 Prozent der Wertschöpfung des Produktes wird von sozialen Einrichtungen erbracht (MUSS-Kriterium)

Gesamtarbeitsleistung für die Herstellung eines Produktes _____ Stunden

Arbeitsleistung von sozialen Einrichtungen an dem Produkt _____ Stunden

Ergibt _____ Prozent

Sollte die 20 Prozent Marke nicht erreicht werden, kann angedacht werden die Idee von Fairmade Plus zu übernehmen und den Unternehmen vorzuschlagen einen kontrollierbaren Maßnahmenplan, der dies innerhalb von zwei Jahren erzielt, vorzulegen.

33 Prozent der befragten Unternehmen vergeben bereits Produktionsschritte an soziale Einrichtungen (Q31). 75 Prozent haben schon einmal mit sozialen Einrichtungen zusammengearbeitet, wobei hier anzumerken ist, dass auch Sponsoring und Spenden teilweise an „Zusammenarbeit“ gesehen wird (Q6).

Generell lässt sich dadurch sagen, dass das Potential der Erreichung dieses Kriteriums bereits jetzt schon sehr hoch ist.

2. Ressourcenschonende Herstellung

Das Produkt / die Dienstleistung wurde unter folgenden Bedingungen erzeugt / erbracht:

2K1: Es wurden Energie- und Klimaschutzmaßnahmen ergriffen.

Kontrolle: Maßnahmenplan

2K2: Zur Güterbeförderung wurde der Transport via Bahn bevorzugt.

Kontrolle: wirtschaftliche Transportberechnung von Bahn und anderen Transportmöglichkeiten

2K3: Entlang der Wertschöpfungskette wurde kein Transport via Flugzeug durchgeführt.

Kontrolle: Transportpapiere

2K4: Die Entwicklung der Produkte/Dienstleistungen wird hinsichtlich Abfallvermeidung und Ressourcenschonung laufend optimiert.

Kontrolle: Maßnahmenplan, Abfallwirtschaftskonzept

2K5: Die Umweltleistungen werden über die gesetzlichen Anforderungen erfüllt.

Kontrolle: Maßnahmenplan

2K6: Es werden Maßnahmen zur Verringerung, Verhinderung oder Beseitigung von Umweltbelastungen ergriffen.

Kontrolle: Maßnahmenplan

2K7: Es wurde die Reduktion von Emissionen berücksichtigt.

Kontrolle: Maßnahmenplan

Grundsätzlich bewerten 93 Prozent der befragten Unternehmen ihre Arbeit ressourcenschonend. Lediglich zwei Prozent gaben an, dass ihr Unternehmen nicht ressourcenschonend arbeitet und dies auch in der Zukunft nicht plant (Q28).

87 Prozent ergreifen bereits Energie- und Klimaschutzmaßnahmen und elf Prozent planen diese Maßnahmen im nächsten Jahr (Q28).

Über ein Abfallwirtschaftskonzept verfügen 84 Prozent der befragten Unternehmen und nahezu 80 Prozent reduzieren aktiv Emissionen (Q28).

Hervorzuheben ist, dass 80 Prozent der befragten Unternehmen bereits jetzt schon die Umweltauswirkungen ihres Unternehmens auf ein zukunftsfähiges Niveau reduzieren (Q28).

Es sollte daher für die meisten CSR-affinen Unternehmen kein Problem darstellen die oben genannten Kriterien zu einer ressourcenschonenden Herstellung zu erreichen.

3. Ökologische, regionale Materialauswahl

Das Produkt / die Dienstleistung wurde unter folgenden Bedingungen erzeugt / erbracht:

3K1: Bei der Entwicklung hat sich das Unternehmen aktiv mit der Herkunft der Materialien auseinandergesetzt.

Kontrolle: Protokolle, Aufzeichnungen

3K2: Bei Entwicklung hat sich das Unternehmen aktiv mit den Risiken zugekaufter Produkte auseinandergesetzt.

Kontrolle: Protokolle, Aufzeichnungen, Maßnahmenplan

3K3: Zu viel Verpackung entlang der gesamten Wertschöpfungskette wird vermieden.

Kontrolle: Maßnahmenplan und Besichtigung der Produktion / Besichtigung bei der Durchführung einer Dienstleistung

3K4: Die Entwicklung wird hinsichtlich ökologischer und regionaler Materialauswahl laufend optimiert.

Kontrolle: Protokolle, Aufzeichnungen, Maßnahmenplan

3K5: Es wurde *versucht*¹⁴³ Recyclingmaterial, Reststoffe zu verwenden.

Kontrolle: Protokolle, Aufzeichnungen

3K6: Es wurde Recyclingmaterial, Reststoffe verwenden.

Kontrolle: Materialliste

3K7: Es wurden keine gentechnisch manipulierten Materialien verwendet. (Ausschlusskriterium)

Kontrolle: Materialliste

64 Prozent der befragten Unternehmen setzt sich aktiv mit den Risiken zugekaufter Produkte auseinander, elf Prozent planen diese Maßnahme für das nächste Jahr (Q29). Nahezu ähnliche Werte erzielt die Frage nach der Auseinandersetzung mit der Herkunft der Rohstoffe (63% erfüllt, 10 % geplant, Q29).

Über die Vermeidung von zu viel Verpackung kümmern sich 68 Prozent der befragten Unternehmen, 12 Prozent planen dies im nächsten Jahr.

Im Allgemeinen ist der Erfüllungsrate der oben genannten Kriterien geringer als die in Kriterium 2 „ressourcenschonende Herstellung“, aber dennoch sind die Kriterien für mehr als 50 % der CSR-affinen Unternehmen erreichbar.

4.Reparaturfreundlichkeit, Wiederverwendbarkeit, lange Lebensdauer des Produktes

4K1: Produkte müssen zerlegbar sein.

Kontrolle: Produkttest

4K2: Gerätepläne müssen zur Verfügung gestellt werden.

Kontrolle: Überprüfung der Gerätepläne

¹⁴³ Oft ist die Verwendung von Recyclingmaterial und Reststoffen generell nicht möglich.

4K3: Ersatzteile für das Produkt werden angeboten.

Kontrolle: Artikel- und Lagerbestandsliste

4K4: Bei der Entwicklung wurde eine Wiederverwendbarkeit des Produktes berücksichtigt.

Kontrolle: Protokolle, Aufzeichnungen der Entwicklungsabteilung

4K5: Das Produkt wurde ohne geplant kurzer Lebensdauer entwickelt (Obsoleszenz).

Kontrolle: Protokolle, Aufzeichnungen der Entwicklungsabteilung.

4K6: Eine lange Lebensdauer des Produktes wird gewährleistet.

Kontrolle: Garantieanspruch über die gesetzliche Regelung hinaus.

4K7: Das Produkt gefährdet die Sicherheit von Konsumenten nicht.

Kontrolle: Protokolle, Aufzeichnungen der Entwicklungsabteilung.

4K8: Eine einfache Bedienbarkeit ist gewährleistet.

Kontrolle: Protokolle, Aufzeichnungen der Entwicklungsabteilung.

4K9: Laufende Qualitätsentwicklungsprozesse werden durchgeführt.

Kontrolle: Protokolle, Aufzeichnungen der Prozesse

4K10: Eine verpflichtende Rücknahme nach Gebrauchsende wird angeboten.

Kontrolle: Aufzeichnungen, Anmerkung auf der Verpackung

Der durchschnittliche Erfüllungsgrad der gesamten Unternehmerbefragung über Nachhaltigkeitsaspekte (Q27-31) liegt meist weit über 60 Prozent.

Auf die Frage „Planen oder verkaufen Sie keine Produkte, die eine geplant kurze Lebensdauer oder keine Reparaturmöglichkeit aufweisen?“ antworteten lediglich 45 Prozent der Unternehmen, diesen Aspekt bereits jetzt schon zu erfüllen, fünf Prozent planen diese Maßnahme für das nächste Jahr (Q29).

Scheinen diese Kriterien anfänglich als leicht realisierbar könnte es möglich sein, dass die Kriterien „Reparaturfreundlichkeit, Wiederverwendbarkeit und lange Lebensdauer des Produktes“ schwieriger zu erreichen sind als angenommen.

5. Nachhaltige, regionale Lieferantenauswahl

Das Produkt / die Dienstleistung wurde unter folgenden Bedingungen erzeugt / erbracht:

5K1: Bei der Lieferantensuche wurde bevorzugt auf Lieferanten aus der SoPro-Plattform zurückgegriffen.

Kontrolle: Angebote von Unternehmen aus der SoPro-Plattform

5K2: Bei der Lieferantensuche wurden bevorzugt Lieferanten aus der unmittelbaren Region ausgewählt.

Kontrolle: Angebote von Unternehmen aus der Region (Gemeinde, Stadt, Bezirk, Bundesland)

5K3: Die Lieferantenbeziehungen bestehen seit länger als einem Jahr.

Hauptlieferant (nach Umsatzvolumen) 1:

Hauptlieferant (nach Umsatzvolumen 2:

Hauptlieferant (nach Umsatzvolumen 3:

Kontrolle: Rechnungen

5K4: Es sind langfristige Lieferverträge mit fairen Zahlungs- und Handelsbedingungen vereinbart.

Kontrolle: Lieferverträge

5K5: Es sind langfristige Lieferverträge mit sozialen Einrichtungen vereinbart (Mindestbeschäftigungszeitraum).

Kontrolle: Verträge

5K6: Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen, wird ausgeschlossen. (Ausschlusskriterium).

Kontrolle: dementsprechender Nachweis (evtl. Verhaltensrichtlinien der ILO)

5K7: Es wurde aktiv nach Alternativen zu Billigimporten gesucht.

Kontrolle: Angebote von Unternehmen aus der Region (Gemeinde, Stadt, Bezirk, Bundesland)

45 Prozent der befragten Unternehmen erfüllt bereits den Aspekt „aktive Suche nach Alternativen zu Billigimporten“, 49 Prozent den Aspekt „Entschluss zu keinen langen Transportwegen“ und 80 Prozent sind aktiv mit regionalen Lieferanten vernetzt (Q30).

Auf eine langfristige Lieferantenbeziehung setzen 90 Prozent der befragten Unternehmen (Q29). 55 Prozent berücksichtigen bewusst nachhaltige Unternehmen bei der Lieferantenauswahl und 70 Prozent der befragten Unternehmen kooperieren bewusst nicht mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen.

Für die meisten CSR-affinen Unternehmen sollte es daher problemlos möglich sein, die oben genannten Kriterien zu erfüllen.

6. Positiver Beitrag zur gesamtgesellschaftlichen Verantwortung

Das Produkt / die Dienstleistung wurde unter folgenden Bedingungen erzeugt / erbracht:

6K1: Das Unternehmen ist aktives Mitglied in regionalen Projekten.

Kontrolle: Pressemappe, Protokolle, Aufzeichnungen

6K2: Das Unternehmen ist aktives Mitglied bei Nachhaltigkeitsinitiativen oder -projekten.

Kontrolle: Pressemappe, Protokolle, Aufzeichnungen

6K3: Das Unternehmen ist mit anderen Unternehmen vernetzt (zum Teilen von Know How, Transport...).

Kontrolle: Protokolle, Aufzeichnungen

6K4: Das Unternehmen unterstützt Hilfsorganisationen, caritative Projekte, Projekte mit Schulen oder Kulturprojekte.

Kontrolle: Pressemappe, Protokolle, Aufzeichnungen

6K5: Führt regelmäßige Gespräche mit verschiedenen Stakeholdergruppen (Gemeinde, Nachbarn).

Kontrolle: Protokolle, Aufzeichnungen, Maßnahmenpläne

Durch die Befragung von CSR-affinen Unternehmen konnte bestätigt werden, dass 58 Prozent der Befragten aktives Mitglied in Nachhaltigkeitsinitiativen oder -projekten sind, 53 Prozent widmet sich regionalen Projekten (Q27). 75 Prozent der befragten Unternehmen kooperiert aktiv bei Logistik, Know How mit anderen Unternehmen.

Hilfsorganisationen erhalten von 85 Prozent der befragten Unternehmen Unterstützung.

Auch hier kann festgestellt werden, dass CSR-affine Unternehmen die geforderten Kriterien erfüllen können.

7. Alle Bereiche des Produktes wurden fair und gerecht entlohnt

Das Produkt / die Dienstleistung wurde unter folgenden Bedingungen erzeugt / erbracht:

7K1: Die MitarbeiterInnen wurden über dem Marktdurchschnitt bezahlt.

Kontrolle: durch Arbeitsverträge

7K2: Die sozialen Einrichtungen wurden fair entlohnt.

Kontrolle: durch Rechnungen der sozialen Einrichtungen

7K3: Zusätzlich zur Kooperation mit sozialen Einrichtungen wurden im Unternehmen für die Erstellung der Produkte benachteiligte Menschen beschäftigt. (Menschen mit Behinderung, Langzeitarbeitslose, ältere Menschen).

Kontrolle: durch Arbeitsverträge und Besichtigung der Produktion / Besichtigung bei der Durchführung einer Dienstleistung

7K4: Zusammenarbeit auf gleicher Augenhöhe: Es findet ein laufender Dialog zwischen den MitarbeiterInnen, der Geschäftsleitung, sowie den sozialen Einrichtungen statt.

Kontrolle: durch Einladungen zu Betriebsveranstaltungen, Protokollen von Meetings und Mitarbeitergesprächen

7K5: Die ILO-Richtlinien wurden entlang der gesamten Wertschöpfungskette eingehalten:

- Vereinigungs- und Organisationsfreiheit für Beschäftigte
- Verbot von Zwangsarbeit
- Verbot der schlimmsten Formen von Kinderarbeit
- Forderung gleicher Entlohnung
- Diskriminierungsverbot

Kontrolle: in Österreich gesetzlich geregelt – keine zusätzliche Kontrolle, bei Auslandsgeschäften muss ein entsprechender Nachweis erbracht werden.

7K6: Es wurde ausreichend Arbeitsschutz geboten und die Gesundheit der MitarbeiterInnen nicht gefährdet.

Kontrolle: durch Besichtigung der Produktion / Besichtigung bei der Durchführung einer Dienstleistung

7K7: Den MitarbeiterInnen werden flexible Arbeitszeiten angeboten.

Kontrolle: durch Arbeitsverträge

7K8: MitarbeiterInnen mit Familien werden unterstützt, zB: Kinderbetreuung.

Kontrolle: durch Fragen an die MitarbeiterInnen bei einer Besichtigung der Produktion / Besichtigung bei der Durchführung einer Dienstleistung

7K9: Auf All-inclusive-Arbeitsverträge wurde verzichtet.

Kontrolle: durch Arbeitsverträge

Bereits 65 Prozent der befragten Unternehmen unterstützen MitarbeiterInnen mit Familien, 85 Prozent bieten flexible Arbeitszeiten an, 77 Prozent bezahlen die MitarbeiterInnen fair und über dem Marktdurchschnitt, 62 Prozent beschäftigen benachteiligte Menschen, 87 Prozent fördern die Weiterentwicklung der MitarbeiterInnen.

Ausreichend Arbeitsschutz und die Nichtgefährdung der Gesundheit der MitarbeiterInnen, sowie die Einhaltung der ILO-Grundsätze werden in Österreich gesetzlich vorgeschrieben und geprüft.

Deshalb kann auch für das Kriterium „Alle Bereiche des Produktes wurden fair und gerecht entlohnt“ angenommen werden, dass diese erfüllt werden können.

8. Der wertbestimmte Teil des Produktes stammt aus Österreich

8K1: Alle wertbestimmenden Teile des Produktes/der Dienstleistung stammen aus Österreich.

Wertbestimmter Teil 1:

Wertbestimmter Teil 2:

Wertbestimmter Teil 3:

Als wertbestimmte Teile gelten hier mindestens 75 Prozent der in mengenmäßiger absteigender Reihenfolge anzuführenden verwendeten Materialien.

Kontrolle: unternehmensinterne Aufstellungen, welche Teile verwendet werden und Sichtkontrolle am Produkt / bei der Durchführung einer Dienstleistung

8K2: Die Wertschöpfung muss zum größten Teil aus Österreich stammen.

Wertschöpfungsort 1:

Wertschöpfungsort 2:

Wertschöpfungsort 3:

Alle Wertschöpfungsorte des Produktes müssen angeführt werden.

Kontrolle: interne Aufstellungen, welche Teile verwendet werden und Sichtkontrolle am Produkt / bei der Durchführung einer Dienstleistung

Da dieses Kriterium rein produkt- bzw. dienstleistungsbezogen ist und die Beantwortung daher sehr individuell ausfallen würde, wurde zu dem Kriterium „der wertbestimmte Teil des Produktes stammt aus Österreich“ keine Befragung vorgenommen.

Sollten der Großteil der Unternehmen die hier genannten Kriterien nicht erfüllen können, wäre zu überlegen, einen kontrollierbaren, bindenden Maßnahmenplan zur Implementierung der oben genannten Kriterien innerhalb einer gewissen Zeit als Nachweis zu fordern.

9. Bei der Herstellung wurde kein Atomstrom verwendet (Ausschlusskriterium)

9K1: Wurde bei der Herstellung dieses Produktes/Dienstleistung Atomstrom verwendet?

Aus der Unternehmerbefragung geht hervor, dass lediglich 56 Prozent der befragten CSR-affinen Unternehmen keinen Atomstrom verwenden, zusätzliche fünf Prozent haben geplant ab dem nächsten Jahr keinen Atomstrom mehr zu verwenden.

Da dieses Kriterium zur Zeit für nahezu der Hälfte der befragten Unternehmen zur Nicht-Erreichung des Labels führen würde, könnte wie bereits beim Kriterium 1 „Mindestens 20 Prozent der Wertschöpfung des Produktes wird von sozialen Einrichtungen erbracht (MUSS-Kriterium)“ vorgeschlagen, ein kontrollierbarer, bindender Maßnahmenplan zum Ausstieg von der Nutzung von Atomstrom innerhalb einer gewissen Zeit als Nachweis vorgelegt werden.

14 Conclusio

Diese hier vorliegende Auftragsarbeit klärte die Frage „Welche Kriterien ein nachhaltiges Label besitzen muss, das zusätzlich garantiert, dass bei der Herstellung mit sozialen Einrichtungen kooperiert wurde“ aus Unternehmenssicht.

Der Kriterienentwicklungsprozess begann mit viele Vorüberlegungen, Diskussionen, Abstimmungen und Entscheidungen. War zuerst nicht klar, ob es sich laut den Anforderungen um ein Soziallabel oder um ein Nachhaltigkeitslabel handelt wurde nach und nach das Grundgerüst der Marke geformt. Es wurde entschieden alle Aspekte der Nachhaltigkeit in das Label einfließen zu lassen, den Weg einer kompletten Kriterien-Neuentwicklung zu gehen, und Kriterien zu entwickeln, die nur die Produkt- und nicht die Unternehmensebene betreffen. Vorgeschlagen wurde, sich auf 7 Go und 7 No-Go-Kriterien zu beschränken. Der Kontroll- und Organisationsaufwand der Kriterien sollte sowohl für die Unternehmen als auch für die sozialen Einrichtungen so gering als möglich gehalten werden.

Das Kapitel nachhaltige Entwicklung und CSR“ zeigt sehr deutlich, wie weit sich die Debatte um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen bereits entwickelt hat. Jedoch ist sowohl auf nationaler wie auch auf EU-Ebene noch keine greifbare Regelung von Kriterien oder gar eine Nachhaltigkeitsverordnung ähnlich der Bio-Verordnung in Sicht.

Auch die Untersuchung von bestehenden Nachhaltigkeitslabels hat gezeigt, dass ein allumfassendes Label, das ganzheitlich alle Aspekte der Nachhaltigkeit, darstellt noch nicht besteht. Vielfach werden ökonomische, ökologische und soziale Aspekte getrennt voneinander betrachtet.

Auch bei der Auswertung bestehender Standards und internationalen Übereinkommen liegt der Fokus meist auf einem der oben angesprochenen Aspekte. Einzig die Nachhaltigkeitlinie ISO 26000, die in Österreich durch die ONR 192500 zertifizierbar gemacht worden ist, enthält alle Themenbereiche sozialer und gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und Organisationen.

Diese Nachhaltigkeitslinie aber als Ausgangsbasis für die Zertifizierung des SoPro-Labels zu machen, wäre aufgrund des Kontroll- und Organisationsaufwandes nicht machbar. Auch forderte der Auftraggeber eine Neuentwicklung von Kriterien.

Um neue Kriterien entwickeln zu können flossen alle Aspekte und Kriterien der Labelanalyse, der internationalen Übereinkommen, CSR-Standards, Berichterstattungsinstrumente, die Kriterien der zwei bestehenden SoPro-ähnlichen Initiativen FAIRmade und Fairmadeplus sowie die Ergebnisse der Unternehmerbefragung ein. Diese Kriterien wurden verdichtet und mit den Meinungen und Wünschen der SoPro-Partner abgeglichen.

Das Ergebnis umfasst 9 Hauptkriterien, die mit messbaren Hintergrundkriterien hinterlegt sind:

1. Mindestens 20 Prozent der Wertschöpfung des Produktes wird von sozialen Einrichtungen erbracht (MUSS-Kriterium)
2. Ressourcenschonende Herstellung
3. Ökologische, regionale Materialauswahl
4. Reparaturfreundlichkeit, Wiederverwendbarkeit, lange Lebensdauer des Produktes
5. Nachhaltige, regionale Lieferantenauswahl
6. Positiver Beitrag zur gesamtgesellschaftlichen Verantwortung
7. Alle Bereiche des Produktes wurden fair und gerecht entlohnt
8. Der wertbestimmte Teil des Produktes stammt aus Österreich
9. Bei der Herstellung wurde kein Atomstrom verwendet (Ausschlusskriterium)

Durch die Unternehmerbefragung konnte abgetestet werden, dass viele CSR-affine Unternehmen diese Kriterien bereits erfüllen.

Auch konnte diese Befragung die aufgestellten Hypothesen klären. Die Hypothese „Unternehmen sind aufgrund der Labelflut nicht interessiert an einem neuen, zusätzlichen Label“ wird in dieser Arbeit durch eine Befragung CSR-affiner Unternehmen widerlegt. 69 Prozent der befragten Unternehmen würden die Einführung eines Labels, das zusätzlich die Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen kennzeichnet, begrüßen.

In den meisten CSR-affinen Unternehmen sind bereits Umweltstandards eingeführt. 64 % der befragten Unternehmen sind ISO 14001 und 47 % EMAS zertifiziert. Diese Ergebnisse belegen, wie erwartet die Hypothese „Wenn CSR-affine Unternehmen bereits in einem Standard zertifiziert sind, dann überwiegend im Umweltbereich“.

Das Auditvorgehen und die Gestaltung des generellen Aufbaues des Labels wurden zwar in Grundzügen erläutert, waren aber nicht Teil dieser Arbeit und müssen in einer weiterführenden Arbeit behandelt werden.

Da in dieser Arbeit rein die Unternehmenssicht beleuchtet wurde müssen die aufgestellten Kriterien noch aus Konsumentensicht abgetestet werden.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenfassung des Outputs "Basiskriterien: Marke/Gütesiegel (Quelle und Darstellung: eigene).....	15
Abbildung 2: Verteilung der Abnehmer (Quelle und Darstellung: eigene).....	20
Abbildung 3: Vorschlag zum Kriterienaufbau der Marke SoPro (Quelle und Darstellung: eigene)	22
Abbildung 4: Aufbau der Arbeit (Quelle und Darstellung: eigene)	28
Abbildung 5: Methoden der Datenerhebung (Quelle und Darstellung: eigene)	30
Abbildung 6: Historische Entwicklung und Verschmelzung des CSR-Konzeptes und des Nachhaltigkeitskonzeptes (Quelle und Darstellung: SCHNEIDER/SCHMIDPETER: Corporate Social Responsibility)	35
Abbildung 7: 6 Dimensionen betrieblicher Nachhaltigkeit (Quelle und Darstellung: KANATSCHNIG Dietmar / GREUTTER Georg / REISINGER Harald et al: SMS – Sustainability Management System. Ein Handbuch zur Umsetzung von Nachhaltigkeit und CSR für Führungskräfte)	38
Abbildung 8: fünf Handlungsfelder für gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (Quelle und Darstellung: respACT: Erfolg mit Verantwortung. Ein Leitbild für zukunftsfähiges Wirtschaften). 40	
Abbildung 9: Corporate Responsibility Verständnis (Quelle & Darstellung: Ernst & Young IN: SCHNEIDER/SCHMIDPETER: Corporate Social Responsibility).....	42
Abbildung 10: Logo PRO PLANET (Quelle: http://www.proplanet-label.at , 25.07.13, 20:16).....	58
Abbildung 11: PRO PLANET Prozess – von der Produktauswahl bis zur –kennzeichnung (Quelle und Darstellung: Handbuch PRO PLANET. Das REWE Group Navigationssystem für nachhaltigere Produkte.).....	59
Abbildung 12: Logo Fairify (Quelle: http://www.wernerlampert.com/fairify , 22.06.13, 16:46 Uhr)	60
Abbildung 13: internationale Übereinkommen und Standards (Quelle und Darstellung: eigene).....	62
Abbildung 14: Schematischer Überblick ISO 26000 (Quelle: http://www.iso.org/iso/sr_schematic-overview.pdf).....	73
Abbildung 15: Beispielauszug ökologische Leistungsindikatoren (Quelle und Darstellung: https://www.globalreporting.org).....	81
Abbildung 16: Gemeinwohlmatrix 4.1 (Quelle und Darstellung: http://www.gemeinwohloekonomie.org/sites/default/files/GWOe-Matrix-4.1..pdf , 27.07.13, 11:04 Uhr).....	85
Abbildung 17: Unternehmerbefragung - Unternehmensgröße (Quelle und Darstellung: eigene).....	98
Abbildung 18: Unternehmerbefragung - Sparte (Quelle und Darstellung: eigene)	98
Abbildung 19: Unternehmerbefragung - Daten Unternehmenssitz Bundesland (Quelle und Darstellung: eigene).....	99
Abbildung 20: Unternehmerbefragung - Daten Rechtsform (Darstellung und Quelle: eigene)	99
Abbildung 21: Unternehmerbefragung - Daten Management- oder Eigentümerführung (Daten und Quelle: eigene)	100
Abbildung 22: Unternehmerbefragung - Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen (Darstellung und Quelle: eigene)	101
Abbildung 23: Unternehmerbefragung - Leistungen sozialer Einrichtungen Detail (Darstellung und Quelle: eigene).....	102
Abbildung 24: Unternehmerbefragung - Zeitraum der Kooperation (Quelle und Darstellung: eigene) .	104

Abbildung 25: Unternehmerbefragung - Zustandekommen der Kooperation (Darstellung und Quelle: eigene)	105
Abbildung 26: Unternehmerbefragung - Gründe für den Schritt zu einer Kooperation (Quelle und Darstellung: eigene)	106
Abbildung 27: Unternehmerbefragung - Zufriedenheit der Kooperation (Quelle und Darstellung: eigene)	108
Abbildung 28: Unternehmerbefragung - Weiterempfehlung der Kooperation (Quelle und Darstellung: eigene)	109
Abbildung 29: Unternehmerbefragung - Kooperation durch Beratung im Vorhinein (Darstellung und Quelle: eigene)	112
Abbildung 30: Unternehmerbefragung - Zertifizierungen, bestehende Labels (Quelle und Darstellung: eigene)	114
Abbildung 31: Unternehmerbefragung - erfüllte Standards (Quelle und Darstellung: eigene)	116
Abbildung 32: Unternehmerbefragung - Gründe für eine Zertifizierung, Standard (Quelle und Darstellung: eigene)	119
Abbildung 33: Unternehmerbefragung - Gründe für keine Zertifizierung/Standard (Quelle und Darstellung: eigene)	120
Abbildung 34: Unternehmerbefragung – gesellschaftliche Verantwortung (Quelle und Darstellung: eigene)	121
Abbildung 35: Unternehmerbefragung – Ökologische Aspekte (Quelle und Darstellung: eigene)	122
Abbildung 36: Unternehmerbefragung - Qualitative Aspekte (Quelle und Darstellung: eigene)	124
Abbildung 37: Unternehmerbefragung - regionale Aspekte (Quelle und Darstellung: eigene)	125
Abbildung 38: Unternehmerbefragung - soziale Aspekte (Quelle und Darstellung: eigene)	127
Abbildung 39: Unternehmerbefragung - Einführung eines Labels (Quelle und Darstellung: eigene)	128
Abbildung 40: Vorschlag der Kennzeichnung von SoPro-Kriterien (Quelle und Darstellung: eigene)	152

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor- und Nachteile bei der Entwicklung des Labels aus Sicht der Kriterienfindung (Quelle und Darstellung: eigene)	24
Tabelle 2: Vergleich Internationale Übereinkommen, Managementsysteme, Berichterstattung (Quelle: in Tabelle erwähnt: , , , Darstellung: eigene)	64
Tabelle 3: Überblick internationale Übereinkommen (Quelle und Darstellung: eigene)	70
Tabelle 4: Übersicht Standards (Quelle und Darstellung: eigene)	79
Tabelle 5: Überblick Berichterstattungsinstrumente (Quelle und Darstellung: eigene)	87
Tabelle 6: Anzahl Label: Anzahl Unternehmen (Quelle und Darstellung: eigene)	115
Tabelle 7: Anzahl Standard : Anzahl Unternehmen (Quelle und Darstellung: eigene)	118
Tabelle 8: Beispiel: SoPro Kriterien - Kontrolle durch ONR 192500 (Quelle und Darstellung: eigene)	137

Quellenverzeichnis

Bibliographie

BACKHAUS-MAUL Holger / KUNZE Martin: Unternehmen in Gesellschaft. Soziologische Zugänge. IN: SCHNEIDER Andreas / SCHMIDPETER Rene: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg: Springer Gabler. 2012.

BALDERJAHN Ingo: Nachhaltiges Marketing-Mangement. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft. 2004

BEREKOVEN, Ludwig / ECKERT, Werner et al: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlag. (12. Auflage) 2009. S. 32

BOSCH Gisela, CERNY Monika, et al. (Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie): Werteinduzierte Innovationen Analyse sowie Empfehlungen zur Einführung unkonventioneller Instrumente der Politikgestaltung zur Förderung nachhaltiger Innovationen. Wien: 2007

CHRISTANELL Anja: Nachhaltiger Konsum und gesellschaftliche Lebensrealitäten. Ansätze zur Förderung nachhaltiger Konsummuster unter besonderer Berücksichtigung soziokultureller Einflüsse, gesellschaftlicher Trends und Kommunikationsstrategien: Studie des Österreichischen Instituts für Nachhaltige Entwicklung, gefördert vom österreichischen Lebensministerium (BMLFUW). Wien: 2009

CURBACH, Janina: Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH. 2009.

FRESNER, Johannes / ENGELHARDT, Gudrun et al: Sustainability Balanced Scorecard im Nachhaltigkeitsbereich (ÖKOPROFIT). Wien: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie. 2006.

GRUNWALD, Armin / KOPFMÜLLER, Jürgen: Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main: Campus Verlag. 2006.

HAHN Tobias, WAGNER Marcus: Sustainability Balanced Scorecard. Von der Theorie zur Umsetzung. Lüneburg: 2001.

HAUFF, Michael / KLEINE Alexandro: Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 2009.

HEY Barbara: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung. Mannheim: Springer Verlag. 2011.

HILKER Claudia: Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co erfolgreich im Business einsetzt. Wien: Linde Verlag. 2010.

JONKER Jan, STARK Wolfgang et al: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar. Heidelberg: Springer Science + Business Media. 2011.

KANATSCHNIG Dietmar / GREUTTER Georg et al: SMS – Sustainability Management System. Ein Handbuch zur Umsetzung von Nachhaltigkeit und CSR für Führungskräfte: Berichte aus Energie- und Umweltforschung. 2010.

LUEG, Barbara: Ökonomie des Handelns mit Umweltrecht. Umweltökonomische Grundlagen, Instrumente und Wirkungen – insbesondere in der EU. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH. 2010

MARTINUZZI Andre, TIROCH Michael: Umweltwirtschaft. International, interdisziplinär und innovativ. Beiträge zur Tagung der Kommission Umweltwirtschaft im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. 3.-5.Oktober 2007 an der Wirtschaftsuniversität Wien, Band 3, 2007

MAYER Jürgen: Corporate social responsibility. Der Öffentlichkeitsauftritt von Unternehmen im Kontext von CSR. Magisterarbeit. GRIN Verlag. 2013

SCHNEIDER Andreas / SCHMIDPETER Rene: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg: Springer Gabler. 2012

TER HOFTE-FRANKHAUSER, Kathrin / WÄLTJ Hans: Marktforschung. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. Zürich: Edubook AG. (3. Auflage) 2011

Zeitschriften

CHLADEK Karin: Werte schätzen – Werte schöpfen. IN: Lebensart. 2012. 2012/01.

FELBER Christian: Unternehmen Gemeinwohl. IN: MO – Magazin für Menschenrechte Nr. 31 2/2013, 2013. Juni/September

Internetquellen

www.26k-estimation.com

<http://www.as-institute.at>

<http://www.bdv.at/>

<http://www.bmask.gv.at>

<http://www.bmwfj.gv.at>

<http://www.bombardier.com>

<http://www.christian-felber.at>

<http://www.csrdialog.at>

<https://de.dqs-ul.com>

<http://derstandard.at>

<http://de.surveymonkey.com>

<http://www.emas.de/>

<http://www.fairmade.de>

<http://www.familieundberuf.at>

<http://www.fr-online.de>
<http://www.gemeinwohl-oekonomie.org>
<https://www.globalreporting.org>
<http://www.greatplacetowork.at>
<http://www.ilo.org>
<http://www.iso.org>
<http://www.lebensministerium.at>
<http://www.leitbetriebe.at>
<http://www.lubw.baden-wuerttemberg.de>
<http://www.nachhaltigkeit.info>
<http://www.oecd.org>
<http://www.openscience4sustainability.at>
<http://www.proplanet-label.at>
<http://www.respect.at>
<http://www.sa-intl.org>
<http://www.sozialproduziert.at>
<http://www.stenum.at>
<http://www.trigos.at>
<http://www.unglobalcompact.at>
<http://www.wernerlampert.com/fairify>
<http://wko.at>
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

Handbücher und Studien

o.V., Handbuch PRO PLANET. Das REWE Group Navigationssystem für nachhaltigere Produkte. REWE International AG. 2011

VOIGT Thomas in Namen der Otto GmbH & Co KG: Otto Group Trend Studie. 2011. 3. Studie zum ethischen Konsum. Verbrauchervertrauen. Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur. Hamburg: Otto GmbH & Co KG. 2011

o.V.: Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich: respACT – austrian business council for sustainable development: Erfolg mit Verantwortung. Ein Leitbild für zukunftsfähiges Wirtschaften. Wien: 2009. S. 5

nationale und internationale Regierungsberichte

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium): Gemeinsame Erklärung zur Lokalen Agenda 21 in Österreich. Österreichs Zukunft nachhaltig gestalten! Wien: 2010

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium): Österreichische Strategie Nachhaltige Entwicklung (ÖSTRAT). ein Handlungsrahmen für Bund und Länder. Wien: 2010

Caroline Schimanski for the European Commission (Directorate-General for Enterprise and Industry): An Analysis of Policy References made by large EU Companies to Internationally Recognised CSR Guidelines and Principles, 2013

Deutscher Bundestag. 13. Wahlperiode: Abschlußbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung. Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung. Sachgebiet 1101, Drucksache 13/11200. Bonn: 1998

Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und dem Ausschuss der Regionen: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR): KOM(2011) 681 endgültig. Brüssel: 2011

MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). KOM(2011) 681 endgültig, Brüssel: 2011

Outcome Document des CSR-Dialogs,
http://www.csrdialog.at/site/article_detail.siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=download&d=article%3A73%3A1, 08.08.13, 13:22 Uhr, S. 8

United Nations: Report of the World Commission on Environment and Development. Our Common Future. 1987

Zl. BMLFUW-LE.1.4.5/0012-II/3/2010: VORTRAG AN DEN MINISTERRAT, Betrifft: „Österreichische Strategie Nachhaltige Entwicklung“ (ÖSTRAT). Wien: 2010

Interviews

Interview mit Gutwald Armin am .7.08.2013 per Telefon, Schiltdorf und Baunatal. Gesamtes Interview befindet sich im elektronischen Anhang.

Interview mit Dannebaum Wolfgang am 25.und 28.06.2013 per Skype, Schiltdorf und Blankenfeld. Gesamtes Interview befindet sich im elektronischen Anhang.

Sonstige Quellen

o.V.: Pressemitteilung zur Impulsveranstaltung, 07.11.2013, auch downloadbar unter:
http://www.sozialproduziert.at/files/presseinfo_SoPro_hu-at_start_07112012_final.pdf, 02.08.13, 10:37 Uhr

O.V., o.J., o.O, Informationsblatt aus der Tagungsmappe im Rahmen des Markenentwicklungstreffen am 21.03.2013 im HUB Vienna, Wien. Informationsblatt findet sich in der Tagungsmappe.

Anhang

Kriterienaufstellung bestehender Labels	I
SoPro Fallbeispiele	XXIII
Protokoll Brainstorming mit sozialen Einrichtungen	XXVIII
Protokoll World Cafe mit sozialen Einrichtungen	XXXIII
Nachhaltigkeitslinie 26000 Handlungsfelder	XXXI
Outcomedokument: nationale CSR Strategie	XXXVI
Unternehmerfragebogen	XXXVIII

Lebenslauf

Name: Daniela Kitzberger
Geburtsdatum: 26. August 1980
Geburtsort: Amstetten
Kontakt: daniela@dki.at

Ausbildung

- Seit 2011** **Masterstudium an der FH Wiener Neustadt, Campus Wieselburg**
Organic Business
- 2008 - 2011** **Bachelorstudium an der FH Wiener Neustadt, Campus Wieselburg**
Produktmarketing und Projektmanagement
Vertiefung I: erneuerbare Energiewirtschaft
Vertiefung II: biologische und ökologische Konsumgüterwirtschaft
- 2004 - 2007** **Fachakademie für Marketing und Management**
mit Maturaabschluss, WIFI St. Pölten
- 1998 - 2000** **Lehrabschluss Bürokauffrau und Großhandelskauffrau**
- 1986 - 1995** **Pflichtschulabschluss**
HLW Amstetten, Hauptschule Euratsfeld, Volksschule Ferschnitz

Auslandssemester

- 2009 - 2010** **Auslandssemester (3. Semester), Hogeschool Utrecht, NL**

Berufliche Tätigkeiten

- | | |
|--------------------|--|
| Seit 2012 | EU-Projektassistenz
Amt der NÖ Landesregierung |
| 2010-2012 | Marketing und Werbung
Firma Norbert Brunner Reisen, Gresten |
| 1998 – 2010 | Assistentin der Geschäftsleitung
Farben Wahl GmbH, Amstetten |