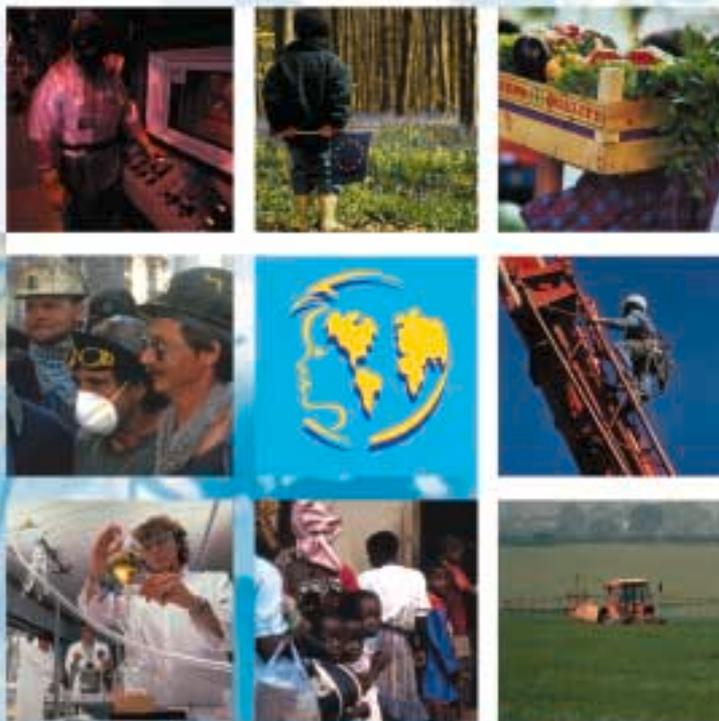


# Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen

## Grünbuch



Beschäftigung & Soziales



Europäische Kommission



# **Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen**

## **Grünbuch**

Arbeitsbeziehungen und industrieller Wandel

**Beschäftigung & Soziales**

**Europäische Kommission**  
Generaldirektion Beschäftigung und Soziales  
Referat EMPL/D.1

Manuskript abgeschlossen im Juli 2001

Dokument erstellt auf der Grundlage von KOM(2001) 366 endg.

Falls Sie am Bezug des elektronischen Informationsbriefes „Esmail“ der Generaldirektion Beschäftigung und Soziales der Europäischen Kommission interessiert sind, schicken Sie bitte ein E-mail an [empl-esmail@cec.int](mailto:empl-esmail@cec.int) – der Informationsbrief erscheint regelmäßig in Deutsch, English und Französisch.

Zahlreiche weitere Informationen zur Europäischen Union sind verfügbar über Internet, Server Europa (<http://europa.eu.int>).

Bibliografische Daten befinden sich am Ende der Veröffentlichung.

Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, 2001

ISBN 92-894-1477-4

© Europäische Gemeinschaften, 2001  
Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Printed in Belgium

GEDRUCKT AUF CHLORFREI GEBLEICHTEM PAPIER

# INHALTSVERZEICHNIS

	<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>4</b>
1	<b>EINFÜHRUNG</b>	<b>5</b>
2	<b>WAS BEDEUTET SOZIALE VERANTWORTUNG DER UNTERNEHMEN?</b>	<b>8</b>
	Soziale Verantwortung der Unternehmen: die interne Dimension	9
	Humanressourcenmanagement	9
	Arbeitsschutz	10
	Anpassung an den Wandel	11
	Umweltverträglichkeit und Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen	12
	Soziale Verantwortung der Unternehmen: die externe Dimension	13
	Lokale Gemeinschaften	13
	Geschäftspartner, Zulieferer und Verbraucher	14
	Menschenrechte	15
	Globaler Umweltschutz	17
3	<b>EINE GANZHEITLICHE SICHT DER SOZIALEN VERANTWORTUNG DER UNTERNEHMEN</b>	<b>18</b>
	Unternehmensführung im Bewusstsein der sozialen Verantwortung	18
	Soziale Verantwortung – Berichterstattung und Audit	19
	Qualität der Arbeit	21
	Sozial- und Umweltgütesiegel	22
	Sozial verantwortliches Investieren	23
4	<b>DER KONSULTATIONSPROZESS</b>	<b>25</b>
	<b>ANHANG</b>	<b>28</b>

## ZUSAMMENFASSUNG

Immer mehr europäische Unternehmen agieren sozial verantwortlich als Reaktion auf mannigfaltigen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ökologischen Druck. Ihr Ziel ist, ein Zeichen zu setzen gegenüber den Stakeholdern, mit denen sie in einer Wechselbeziehung stehen: Arbeitnehmern, Anteilseignern, Investoren, Verbrauchern, öffentlichen Behörden und NRO. Die Unternehmen sehen ihr freiwilliges Engagement als Zukunftsinvestition, die letztlich auch dazu beitragen soll, ihre Ertragskraft zu steigern.

Bereits 1993 führte der Aufruf von Präsident Delors zum Kampf gegen die soziale Ausgrenzung zu einer starken Mobilisierung aller Akteure und zur Entwicklung europäischer Unternehmensnetzwerke. In jüngster Vergangenheit, im März 2000, appellierte der Europäische Rat in Lissabon an das soziale Verantwortungsbewusstsein der Unternehmen in Bezug auf die Einführung von Best Practice in den Bereichen lebenslanges Lernen, Arbeitsorganisation, Chancengleichheit, soziale Eingliederung und nachhaltige Entwicklung.

Mit dem Bekenntnis zu ihrer sozialen Verantwortung und der freiwilligen Übernahme von Verpflichtungen, die über ohnehin einzuhaltende gesetzliche und vertragliche Verpflichtungen hinausgehen, streben die Unternehmen danach, die Sozial- und Umweltschutzstandards anzuheben und zu erreichen, dass die Grundrechte konsequenter respektiert werden. Dabei praktizieren sie eine offene Unternehmenspolitik, die widerstreitende Interessen in einer globalen Sicht von Qualität und Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen sucht. In dem Bewusstsein, dass all diese Aspekte eine wichtige Rolle spielen, wird der Schwerpunkt in dem vorliegenden Dokument auf die Verantwortung der Unternehmen im sozialen Bereich gelegt.

Das Konzept der sozialen Verantwortung führt dazu, dass sich neue Partnerschaften und neue Entfaltungsmöglichkeiten für bestehende Partnerschaften innerhalb der Unternehmen herausbilden: in den Bereichen sozialer Dialog, Erwerb von Qualifikationen, Chancengleichheit, Antizipation und Bewältigung des Wandels; auf lokaler und nationaler Ebene in Bezug auf den wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalt und den Gesundheitsschutz; auf einer globalen Ebene in Bezug auf den Umweltschutz und die Respektierung der Grundrechte.

Vorreiter in der Entwicklung der sozialen Verantwortung der Unternehmen (corporate social responsibility = CSR) sind hauptsächlich größere Unternehmen, doch agieren Unternehmen aller Art – öffentliche wie private, einschließlich der KMU und der Genossenschaften – bereits sozial verantwortlich.

Die Europäische Union hat die soziale Verantwortung der Unternehmen zu ihrem Anliegen gemacht, denn CSR kann beitragen zur Verwirklichung des in Lissabon vorgegebenen strategischen Ziels, die Union zum „wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen – einem Wirtschaftsraum, der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen“.

Das Grünbuch möchte eine umfassende Debatte über folgende Fragen in Gang bringen: Wie könnte die Europäische Union die soziale Verantwortung der Unternehmen auf europäischer und auf internationaler Ebene fördern? Wie lässt sich insbesondere die bisher gesammelte Erfahrung optimal nutzen, die Entwicklung innovativer Verfahren fördern, die Transparenz steigern und die Bewertung und Validierung der verschiedenen Initiativen in Europa zuverlässiger gestalten? Der grundlegende Ansatz des Grünbuchs basiert auf der Vertiefung von Partnerschaften, in denen alle Akteure eine aktive Rolle zu spielen haben.



# 1 EINFÜHRUNG

Die soziale Verantwortung der Unternehmen ist im Wesentlichen eine freiwillige Verpflichtung der Unternehmen, auf eine bessere Gesellschaft und eine saubere Umwelt hinzuwirken. In einer Zeit, in der die Europäische Union sich bemüht, gemeinsame Werte festzulegen durch Verabschiedung einer Charta der Grundrechte, bekennt sich eine zunehmende Zahl europäischer Unternehmen immer deutlicher zu ihrer sozialen Verantwortung, die sie als Teil ihrer Identität betrachten. Diese Verantwortung praktizieren sie gegenüber den Arbeitnehmern und generell gegenüber allen von ihrer Geschäftstätigkeit beeinflussten Stakeholdern, die ihrerseits Einfluss nehmen können auf den Unternehmenserfolg.

Diese Entwicklung ist eine Reaktion auch auf die Erwartungen, die europäische Bürger und Stakeholder mit der sich verändernden Rolle der Unternehmen in der neuen sich wandelnden Gesellschaft von heute verknüpfen. Dies steht in Einklang mit der Grundaussage der Strategie für eine nachhaltige Entwicklung Europas, die auf dem Europäischen Rat von Göteborg im Juni 2001 vereinbart wurde: langfristig gesehen gehen Wirtschaftswachstum, sozialer Zusammenhalt und Umweltschutz Hand in Hand.

Viele Faktoren sind ausschlaggebend für die Entwicklung einer sozialen Verantwortung der Unternehmen:

- Neue Anliegen und Erwartungen der Bürger, der Verbraucher, der Behörden und der Investoren im Kontext der Globalisierung und des industriellen Wandels.
- Soziale Kriterien nehmen zunehmend Einfluss auf die Investitionsentscheidungen von Einzelpersonen und Organisationen in deren Rolle als Verbraucher und Investoren.
- Die durch die Wirtschaftstätigkeit bedingte Umweltschädigung löst immer größere Besorgnis aus.
- Die Medien und die moderne Informations- und Kommunikationstechnik machen die Wirtschaftstätigkeit immer transparenter.

## **Wirtschaft und CSR**

In dem Maße, wie die Unternehmen selbst sich den Herausforderungen eines sich wandelnden Umfelds im Kontext der Globalisierung und insbesondere des Binnenmarkts stellen müssen, wächst in ihnen das Bewusstsein, dass die Wahrnehmung ihrer sozialen Verantwortung unmittelbaren wirtschaftlichen Wert haben kann. Obwohl die primäre Aufgabe eines Unternehmens darin besteht, Gewinne zu erzielen, können Unternehmen gleichzeitig einen Beitrag zur Erreichung sozialer und ökologischer Ziele leisten, indem sie die soziale Verantwortung in ihre grundsätzliche Unternehmensstrategie, ihre Managementinstrumente und ihre Unternehmensaktivitäten einbeziehen.

CSR beinhaltet einen Prozess, nach dem die Unternehmen ihre Beziehungen zu unterschiedlichen Stakeholdern gestalten, die ihrerseits realen Einfluss nehmen auf den Handlungsspielraum der Unternehmen. Dies macht die wirtschaftliche Tragweite deutlich. Wie beim Qualitätsmanagement sollten die damit verbundenen Aufwendungen als Investitionen betrachtet werden, nicht als Kosten. Die Unternehmen können dabei einen integrativen Ansatz – finanziell, wirtschaftlich und sozial – praktizieren sowie, darauf aufbauend, eine langfristige Strategie, die durch Unsicherheit bedingte Risiken minimiert. Die Unternehmen sollten CSR international und in Europa praktizieren, auch in ihrer gesamten Versorgungskette.

In ihrem Positionspapier „Releasing Europe’s employment potential: Companies’ views on European Social Policy beyond 2000“ hat UNICE (Union of Industrial and Employers’ Confederations of Europe) betont, dass die europäischen Unternehmen sich als integralen Teil der Gesellschaft betrachten: Sie handeln sozial verantwortlich, sehen Gewinne als das Hauptziel ihrer unternehmerischen Tätigkeit an, nicht jedoch als ihre einzige Daseinsberechtigung, und verfolgen eine langfristig angelegte Strategie bei unternehmerischen Entscheidungen und Investitionen.

### **Der politische Kontext**

Auf europäischer Ebene geht es darum, wie CSR beitragen kann zur Realisierung des in Lissabon vorgegebenen Ziels der Schaffung einer dynamischen, wettbewerbsfähigen und durch sozialen Zusammenhalt geprägten wissensbasierten Wirtschaft. Der Europäische Rat in Lissabon hat an das soziale Verantwortungsgefühl der Unternehmen appelliert, insbesondere in Bezug auf Best Practice in den Bereichen lebenslanges Lernen, Arbeitsorganisation, Chancengleichheit, soziale Eingliederung und nachhaltige Entwicklung.

Bekräftigt wurde die Funktion der sozialen Verantwortung der Unternehmen in der Europäischen Sozialagenda der Kommission, die auf dem Europäischen Rat in Nizza gebilligt wurde. Sie müsse eine wichtige Rolle spielen in der Bewältigung der beschäftigungspolitischen und sozialen Folgen der wirtschaftlichen und marktpolitischen Integration und der Anpassung der Arbeitsbedingungen an die Neue Wirtschaft. Die Kommission wurde auf dem Europäischen Gipfel in Nizza aufgefordert, die Unternehmen einzubinden in eine Partnerschaft mit den Sozialpartnern, den NRO, den Kommunalbehörden und den Erbringern sozialer Dienstleistungen, um auf diese Weise deren soziales Verantwortungsgefühl zu stärken. Der Europäische Rat in Stockholm begrüßte die von den Unternehmen ergriffenen Initiativen zur Förderung der sozialen Verantwortung und nahm Bezug auf das vorliegende Grünbuch, das einen umfassenden Gedankenaustausch mit dem Ziel der Förderung weiterer einschlägiger Maßnahmen bezweckt.

Die auf dem Europäischen Rat in Göteborg gebilligte Mitteilung der Kommission zur nachhaltigen Entwicklung unterstreicht die Bedeutung der sozialen Verantwortung der Unternehmen: „Die öffentliche Politik spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle, wenn es darum geht, die Unternehmen zu einer verstärkten sozialen Verantwortung zu ermutigen und einen Rahmen zu schaffen, der dafür sorgt, dass die Unternehmen umweltpolitische und soziale Überlegungen in ihre Wirtschaftsaktivitäten integrieren ... Die Unternehmen sollten ermuntert werden, bei ihren Tätigkeiten im Zusammenhang mit der nachhaltigen Entwicklung innerhalb wie außerhalb der EU einen proaktiven Ansatz zu wählen.“

Diese Debatte steht auch in Zusammenhang mit den Überlegungen der Kommission zum Weißbuch „Governance in der Europäischen Union“. Und weil CSR erheblich zur Schaffung eines unternehmerfreundlichen Umfelds beiträgt, ist sie auch verknüpft mit dem Ziel der Kommission, ein von Unternehmergeist und Innovation geprägtes offenes Europa – „Unternehmen Europa“ („Enterprise Europe“) – zu schaffen.

CSR hat erhebliche Auswirkungen für alle wirtschaftlichen und sozialen Akteure und für die Behörden – Auswirkungen, denen sie in Entscheidungen über ihre eigenen Aktivitäten Rechnung tragen sollten. Verschiedene Mitgliedstaaten haben dies erkannt und entsprechende Fördermaßnahmen eingeleitet. Da alle Mitgliedstaaten vor vergleichbaren Herausforderungen stehen, könnten sie aus einem Austausch ihrer Erfahrungen Lehren ziehen. Generell könnte die Europäische Kommission CSR durch Integration in ihre Programme und Aktivitäten fördern. Weiterhin ist sicherzustellen, dass das Konzept der sozialen Verantwortung der Unternehmen mit den Gemeinschaftspolitiken und mit auf internationaler Ebene eingegangenen

Verpflichtungen vereinbar ist. In Dänemark hat der Minister für soziale Angelegenheiten 1994 die Kampagne „Unser gemeinsames Anliegen – die soziale Verantwortung der Unternehmen“ („Our Common Concern – the social responsibility of the corporate sector“) initiiert und im Jahr 1998 das Copenhagen Centre eingerichtet.

Im Vereinigten Königreich wurden im März 2000 ein Beauftragter für die soziale Verantwortung der Unternehmen ernannt. Zur besseren Koordinierung der Förderung der sozialen Verantwortung der Unternehmen in allen Regierungsstellen wurde ein interministerieller Ausschuss eingesetzt.

Auf internationaler Ebene ist die Europäische Union im Bereich des Handels und der Entwicklungszusammenarbeit unmittelbar einbezogen in das Marktverhalten betreffende Fragen. Das europäische Konzept der sozialen Verantwortung der Unternehmen muss sich integrieren in den umfassenderen Kontext verschiedener vergleichbarer Initiativen anderer internationaler Organisationen: z. B. UN Global Compact (2000), Trilaterale Erklärung zu multinationalen Unternehmen und zur Sozialpolitik der IAO (1977/2000) und OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen (2000). Diese Initiativen sind zwar nicht rechtsverbindlich, doch haben sich im Falle der OECD-Leitlinien die Unterzeichnerregierungen verpflichtet, auf die Einhaltung der Leitlinien durch die Unternehmen zur drängen. Die Europäische Kommission hat sich zur aktiven Förderung der OECD-Leitlinien verpflichtet<sup>(1)</sup>. Die Einhaltung der grundlegenden Arbeitsnormen der IAO (Vereinigungsfreiheit, Abschaffung der Zwangsarbeit, Nichtdiskriminierung und Ausmerzung der Kinderarbeit) sind zentrale Bestandteile der sozialen Verantwortung der Unternehmen. Diese Normen sollten konsequenter eingehalten, und ihre Einhaltung sollte gründlicher überwacht werden<sup>(2)</sup>.

Hauptbeitrag des europäischen Ansatzes wird es sein, einen Mehrwert zu schaffen und bereits laufende Aktivitäten wie folgt zu ergänzen:

- Schaffung gesamteuropäischer Rahmenbedingungen, die darauf abzielen, die Qualität und die einheitliche Umsetzung des Konzepts der sozialen Verantwortung zu fördern durch Erarbeitung von Grundzügen und Instrumentarien und Förderung von Best Practice und innovativen Ideen;
- Förderung von Best Practice in der kosteneffizienten Bewertung und unabhängigen Validierung von CSR-Verfahren mit dem Ziel, deren Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit zu garantieren.

Das vorliegende Grünbuch will eine breit angelegte Debatte in Gang bringen und auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene Stellungnahmen zur sozialen Verantwortung der Unternehmen einholen. Die Kommission hofft, dass sich aus den dabei gewonnenen Erkenntnissen neue Rahmenbedingungen ableiten lassen für die Förderung des CSR-Konzepts.

(<sup>1</sup>) Die OECD-Leitlinien umfassen auch einen Umsetzungsmechanismus, der Regierungen und Sozialpartner in Nationalen Kontaktpunkten einbezieht. Darüber hinaus erstreckt sich ihr Inhalt auf verschiedene Bereiche der sozialen Verantwortung von Unternehmen, insbesondere Kinderarbeit und Zwangsarbeit, soziale Beziehungen, Umweltschutz, Verbraucherschutz, Transparenz und Offenlegung, Kampf gegen Bestechung, Technologietransfer, Wettbewerb und Besteuerung.

(<sup>2</sup>) Die Kommission wird eine Mitteilung zur „Förderung grundlegender Arbeitsnormen und Verbesserung der gesellschaftlichen Governance vor dem Hintergrund der Globalisierung“ verabschieden.

## 2 WAS BEDEUTET SOZIALE VERANTWORTUNG DER UNTERNEHMEN?

Die meisten Definitionen bezeichnen sie 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.

Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern. Die Erfahrung mit Investitionen in umweltverträgliche Technologien und Unternehmenspraktiken legt nahe, dass es der Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens zuträglich sein kann, wenn man über die bloße Gesetzeskonformität hinausgeht. So kann es sich z. B. unmittelbar positiv auf die Produktivität auswirken, wenn man im sozialen Bereich mehr tut als es die gesetzlichen Auflagen erfordern, z. B. in Bezug auf Ausbildung, Arbeitsbedingungen und Beziehungen zwischen Management und Beschäftigten. Man eröffnet sich damit neue Wege der Bewältigung des Wandels und neue Möglichkeiten, soziale Errungenschaften mit der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in Einklang zu bringen.

Nichtsdestoweniger sollte die soziale Verantwortung von Unternehmen nicht als Ersatz für bestehende Rechtsvorschriften und Regelungen im Bereich soziale Rechte und Umweltstandards gesehen werden und auch nicht als Ersatz für die Entwicklung neuer einschlägiger Rechtsvorschriften. In Ländern, in denen entsprechende Bestimmungen nicht existieren, sollten die Bemühungen darauf abzielen, einen angemessenen Regulierungs- oder Gesetzesrahmen zu schaffen, um auf diese Weise den Weg zu ebnen für die Entwicklung sozial verantwortlicher Praktiken.

Das CSR-Konzept wird bisher zwar hauptsächlich von einer Reihe großer und multinationaler Unternehmen gefördert, doch ist es wichtig für alle Arten von Unternehmen in allen Wirtschaftssektoren, von den KMU bis zu den multinationalen Unternehmen. Dass sich das Konzept auch in den KMU, einschließlich der Kleinstunternehmen, stärker etabliert, ist unerlässlich, denn diese Unternehmen leisten den größten Beitrag zu Wirtschaftsleistung und Beschäftigung. Zwar handeln zahlreiche KMU bereits sozial verantwortlich, insbesondere durch Engagement auf der Ebene lokaler Gemeinschaften, doch kann eine weitere Sensibilisierung und Verbreitung von Good Practice dazu beitragen, dass das Konzept der sozialen Verantwortung sich in diesen Unternehmen noch stärker etabliert. Arbeitergenossenschaften und Beteiligungsmodelle sowie andere Genossenschaften, Gegenseitigkeitsgesellschaften, Vereine und Stiftungen integrieren strukturbedingt die Interessen anderer Stakeholder und übernehmen spontan soziale und bürgerrechtliche Verantwortung.

Eine Reihe anerkanntermaßen sozial verantwortlich und umweltbewusst handelnder Unternehmen gibt an, dass diese Ausrichtung zu einer Leistungssteigerung sowie zu höheren Gewinnen und stärkerem Wachstum führen kann. Für viele Unternehmen handelt es sich hier um neue Praktiken, deren längerfristige Konsequenzen erst noch zu bewerten sind. Die wirtschaftlichen Auswirkungen von CSR lassen sich unterteilen in direkte und indirekte Auswirkungen. Positive direkte Auswirkungen z. B. ergeben sich aus einem besseren Arbeitsumfeld, das die Motivation und Produktivität der

Arbeitnehmer steigert, sowie aus einer effizienteren Nutzung der natürlichen Ressourcen. Indirekte Auswirkungen ergeben sich aus einem wachsenden Interesse der Verbraucher und der Investoren, gleichbedeutend mit besseren Marktchancen. Im Umkehrschluss kann Kritik an der Unternehmenstätigkeit dem Ruf eines Unternehmens schaden, d. h. wesentliche Vermögenswerte, wie z. B. den Markennamen und das Image, beeinträchtigen.

Kreditinstitute machen zunehmend Gebrauch von die soziale Verantwortung und das Umweltbewusstsein wertenden Checklisten, wenn sie das Risiko der Kreditvergabe an Unternehmen und von Investitionen in Unternehmen bewerten. Gleichmaßen ist dem Status eines Unternehmens förderlich und mit ganz konkreten finanziellen Vorteilen verbunden, wenn es als sozial verantwortlich handelnd anerkannt wird, z. B. durch Aufnahme in einen auf ethischen Kriterien basierenden Börsenindex.

Soziale Kriterien einbeziehende Aktienindizes sind nützliche Benchmarks für die positiven Auswirkungen des sozialpolitischen Prüfverfahrens auf die finanzielle Leistung: Der Domini 400 Social Index (DSI) hat seit seiner Einführung im Mai 1990 im Jahresgesamtergebnis und unter Berücksichtigung der Risikogewichtung den S&P 500 um mehr als 1 % übertraffen; der Dow Jones Sustainable Index hat seit 1993 um 180 % zugelegt, der Dow Jones Global Index im selben Zeitraum lediglich um 125 %.

Exakt zu bewerten, welche Faktoren die Finanzerträge eines sozial verantwortlich handelnden Unternehmens determinieren, ist schwierig. Einschlägige Untersuchungen (Industry Week, 15. Januar 2001) haben ergeben, dass eine überdurchschnittliche Leistung sozial verantwortlicher Unternehmen etwa zur Hälfte diesem sozial verantwortlichen Handeln zuzuschreiben ist, während die andere Hälfte sich durch die Gesamtleistung des Sektors erklärt. Es ist generell damit zu rechnen, dass sozial verantwortlich handelnde Unternehmen überdurchschnittlich hohe Erträge erzielen, denn die Fähigkeit eines Unternehmens, Umweltprobleme und soziale Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen, ist ein glaubwürdiger Maßstab der Managementqualität.

Es besteht Bedarf, die Kenntnis der Auswirkungen der sozialen Verantwortung der Unternehmen auf die Unternehmensleistung zu vertiefen und zu erweitern – eine Aufgabe, zu deren Bewältigung Unternehmen, Behörden und Universitäten gemeinsame Forschungsanstrengungen unternehmen könnten. Unterstützt werden könnten diese Bemühungen durch das Rahmenprogramm für Forschung und technologische Entwicklung.

## **2.1 Soziale Verantwortung der Unternehmen: die interne Dimension**

Sozial verantwortungsvolles Handeln in den Unternehmen betrifft in erster Linie die Arbeitnehmer; dabei geht es um Fragen wie Investitionen in Humankapital, Arbeitsschutz und Bewältigung des Wandels. Umweltbewusstes Handeln betrifft hauptsächlich den Umgang mit den in der Produktion verwendeten natürlichen Ressourcen. Beides eröffnet neue Wege der Bewältigung des Wandels und neue Möglichkeiten, soziale Errungenschaften mit Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in Einklang zu bringen.

### **2.1.1 Humanressourcenmanagement**

Heute gilt es für die Unternehmen vor allem, qualifizierte Arbeitskräfte zu gewinnen und zu halten. Zu den von den Unternehmen zu diesem Zweck zu schaffenden Anreizen zählen das lebenslange Lernen, Empowerment, bessere Informationspolitik im gesamten Unternehmen, bessere Vereinbarkeit von Arbeit,

Familienleben und Freizeit, größere Diversifizierung bei der Arbeit, gleiches Entgelt und gleiche Berufschancen für Frauen, Gewinnbeteiligung und Kapitalbeteiligung, Sicherung der Beschäftigungsfähigkeit und Sicherheit des Arbeitsplatzes. Aktives Follow-up und Betreuung von Arbeitnehmern, die wegen einer Erkrankung oder Verletzung arbeitsunfähig sind, haben sich auch als kosten sparende Maßnahmen erwiesen.

Eine verantwortungsvolle und insbesondere nichtdiskriminierende Einstellungspolitik könnte die Einstellung von ethnischen Minderheiten angehörenden Personen, älteren Arbeitskräften, Frauen, Langzeitarbeitslosen und benachteiligten Personen erleichtern. Derartige Praktiken sind unerlässlich, sollen die Ziele der europäischen Beschäftigungsstrategie verwirklicht werden: Senkung der Arbeitslosigkeit, Anhebung der Beschäftigungsquote und Bekämpfung der sozialen Ausgrenzung.

In Bezug auf das lebenslange Lernen müssen die Unternehmen auf verschiedenen Ebenen eine Schlüsselrolle spielen: Ermittlung des tatsächlichen Ausbildungsbedarfs in enger Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren, die Bildungs- und Ausbildungsprogramme gestalten; Erleichterung des Übergangs von der Schule zum Berufsleben für jüngere Menschen, z. B. durch Bereitstellung von Lehrstellen; Aufwertung des Lernens vor allem durch die Anerkennung früherer Lernerfahrungen (APEL = Accreditation of Prior and Experiential Learning); Schaffung eines Umfelds, das alle Arbeitnehmer zu lebenslangem Lernen ermutigt, insbesondere Arbeitnehmer mit niedrigem Bildungsniveau, geringqualifizierte und ältere Arbeitskräfte.

### **2.1.2 Arbeitsschutz**

Der Arbeitsschutz wurde bisher hauptsächlich durch Gesetzgebung und Vollzugsmaßnahmen verordnet. Der Trend zur Auslagerung an externe Firmen und Zulieferer hat zur Folge, dass die Unternehmen abhängiger sind von der Arbeitsschutzleistung ihrer Geschäftspartner und Vertragsunternehmen, insbesondere derjenigen, die auf dem Betriebsgelände arbeiten (!).

Unternehmen, Regierungen und Branchenverbände sind zunehmend bestrebt, den Arbeitsschutzstandard anzuheben. Arbeitsschutzbewertungen sind ein Kriterium bei der Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen von anderen Unternehmen und werden genutzt als Argumente im Marketing der eigenen Produkte und Dienstleistungen. Derartige freiwillige Maßnahmen können als ein Instrument gesehen werden, das die herkömmliche Rechtssetzungs- und Kontrolltätigkeit der Behörden ergänzt, denn auch sie dienen der Optimierung der Prävention, d. h. der Anhebung des Arbeitsschutzniveaus.

Mit den zunehmenden Anforderungen an den Arbeitsschutz und die Qualität von Produkten und Dienstleistungen wächst auch der Bedarf, die Qualität der vermarkteten Produkte zu messen, zu belegen und bekannt zu machen. Arbeitsschutzkriterien sind in unterschiedlichem Maße eingegangen in die Zulassung und Etikettierung von Produkten und Arbeitsmitteln. Auch wurden hauptsächlich auf den Arbeitsschutz abstellende Zertifizierungsverfahren für Managementsysteme und Nachunternehmen eingeführt.

Das schwedische Gütesiegel TCO (TCO Labelling Scheme) für Büroausstattung ist eine freiwillige Kennzeichnung, die Hersteller dazu anhalten soll, ergonomischere und umweltfreundlichere Büroausstattungen zu entwickeln, und den Käufern dabei helfen soll, entsprechende Kaufentscheidungen zu treffen.

(!) Weitere Auskünfte: Europäische Agentur für Gesundheitsschutz und Sicherheit am Arbeitsplatz (<http://agency.osha.eu.int/publications/factsheets/facts11/>)

fen, d. h., sie gibt Käufern und Verkäufern klar definierte Qualitätsmerkmale an die Hand, deren Nutzung beim Kauf Arbeitsaufwand und Kosten sparen hilft.

Die immer weiter verbreitete Praxis von Unternehmen und Organisationen, Arbeitsschutzkriterien in ihren Beschaffungsentscheidungen zu berücksichtigen, hat darüber hinaus die Entwicklung von Beschaffungsmodellen gefördert, die sich auf einheitliche Anforderungen in Bezug auf die Arbeitsschulung und Arbeitsschutz-Managementsysteme von Vertragspartnern stützt. Damit werden Dritte in die Lage versetzt, die „Zertifizierung“ bzw. Erstausswahl von Vertragspartnern auszuführen und die laufende Verbesserung des Modells zu überwachen.

Zweck der Dutch Safety Contractors Checklist (SCC) ist es, Arbeitsschutz-Managementsysteme von Unternehmen zu bewerten und zu zertifizieren, die Dienstleistungen für die petrochemische und chemische Industrie anbieten.

Das dänische IKA Procurement gibt Leitlinien vor für die Festlegung von Anforderungen in Ausschreibungen für Reinigungsmittel.

### **2.1.3 Anpassung an den Wandel**

Die umfassenden Umstrukturierungen in Europa lösen bei allen Arbeitnehmern und anderen Stakeholdern Befürchtungen aus. Es drohen Betriebsschließungen und ein massiver Stellenabbau mit allen schwerwiegenden wirtschaftlichen, sozialen und politischen Folgen für die betroffenen Gemeinschaften. Nur wenige Unternehmen können sich der Notwendigkeit von Umstrukturierungen entziehen, die oft mit Betriebsverkleinerungen einhergehen. In keinem anderen Jahr hat es mehr Fusionen und Übernahmen gegeben als im Jahr 2000. Nach einer Studie erreichen weniger als ein Viertel aller Umstrukturierungsmaßnahmen ihr Ziel des Kostenabbaus, der Produktivitätssteigerung, der Qualitätsverbesserung und der Verbesserung des Kundendienstes, da sie oft die Motivation, Loyalität, Kreativität und Produktivität der Arbeitnehmer beeinträchtigen.

Sozial verantwortungsvolle Umstrukturierung heißt, die Interessen und Belange aller Akteure, die von Veränderungen und einschlägigen Entscheidungen betroffen sind, in ausgewogener Weise berücksichtigen. In der Praxis ist dieser Prozess vielfach genauso wichtig für den Umstrukturierungserfolg wie die eigentlichen Umstrukturierungsmaßnahmen. Insbesondere geht es darum, durch rückhaltlose Information und Anhörung alle Betroffenen einzubeziehen. Darüber hinaus müssen Umstrukturierungen durch folgende Maßnahmen gründlich vorbereitet werden: die Hauptrisiken ermitteln, alle Kosten berechnen, direkte wie indirekte, die durch alternative Strategien und Verfahren entstehen, einschließlich der Bewertung aller Alternativen, die weniger Entlassungen erforderlich machen.

Die Erfahrungen mit den großen Umstrukturierungen in der Stahlindustrie, im Bergbau und im Schiffbau in Europa haben gezeigt, dass Umstrukturierungen erfolgreich durchgeführt werden können, wenn die Behörden, die Unternehmen und die Arbeitnehmervertreter gemeinsam daran mitwirken. Ein solches Verfahren sollte danach streben, die Rechte der Arbeitnehmer zu schützen und ihnen erforderlichenfalls Umschulungsmaßnahmen anzubieten; es sollte ein Programm zur Modernisierung der Arbeitsmittel und Arbeitsverfahren umfassen, um die Arbeitsprozesse zu optimieren, sowie eine Strategie der Mobilisierung öffentlicher und privater Mittel sowie Verfahren für Information, Dialog, Zusammenarbeit und Partnerschaft. Die Unternehmen sollten ihr Teil zur Sicherung der Beschäftigungsfähigkeit der Belegschaft beitragen.

Unternehmen können die sozialen und lokalen Auswirkungen umfassender Umstrukturierungen dadurch mildern, dass sie im Rahmen von Partnerschaften zur lokalen Entwicklung und/oder sozialen Eingliederung sich in der lokalen Entwicklung und der aktiven Arbeitsmarktpolitik engagieren.

Die „Stiftung Unternehmen und Gesellschaft“ (Fundación Empresa y Sociedad – FES) im Rahmen des ESF-Pilotprojekts der Aktion „Lokales Kapital für soziale Zwecke“ gemäß Artikel 6 ist ein interessantes Beispiel für die Förderung des sozialen Zusammenhalts durch die Privatwirtschaft. Gefördert werden für Kleinunternehmen ausgelegte Mikroprojekte in einem benachteiligten Viertel in Madrid. Neben der Bereitstellung von Kleindarlehen wird ein kostenloses Betreuungsprogramm angeboten, für das die Privatwirtschaft Fachkräfte zur Verfügung stellt. Weitere Unterstützungsmaßnahmen des ESF sind der Zugang zu ergänzenden Kleindarlehen und die kostenlose Überlassung von IT-Ausrüstung durch privatwirtschaftliche Unternehmen.

## **2.1.4 Umweltverträglichkeit und Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen**

Wenn man den Ressourcenverbrauch, die Umweltverschmutzung und die Abfallproduktion einschränkt, dann sinkt im Allgemeinen die Umweltbelastung. Positiv für die Unternehmen ist meist auch, wenn sie ihre Energie- und Abfallentsorgungskosten sowie ihre Produktions- und Schadstoffbeseitigungskosten senken. Einzelne Unternehmen haben erkannt, dass ein sparsamerer Ressourceneinsatz ihre Ertragskraft und ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern kann.

Im Umweltbereich bezeichnet man derartige Umweltinvestitionen gewöhnlich als „Win-Win“-Situation – gut für die Wirtschaft und gut für die Umwelt. Dieses Prinzip besteht seit einer Reihe von Jahren und fand jüngst Eingang in das Sechste Umweltaktionsprogramm der Kommission. Darin ist dargelegt, auf welche Weise die Europäische Union und die Regierungen der Mitgliedstaaten der Wirtschaft dabei helfen können, Marktchancen zu erkennen und Win-Win-Investitionen zu tätigen. Es beinhaltet ferner eine Reihe weiterer auf die Wirtschaft abzielender Maßnahmen: Aufstellung eines Programms zur Unterstützung bei der Einhaltung der Vorschriften, das den Unternehmen helfen soll, die Umweltbestimmungen der Europäischen Gemeinschaft besser zu verstehen; Entwicklung nationaler, aber harmonisierter Systeme zur Belohnung der Umwelleistung von Unternehmen, durch die verdiente Unternehmen ermittelt und ausgezeichnet werden; Förderung von Verpflichtungen und Vereinbarungen auf freiwilliger Basis.

Ein gutes Beispiel der Zusammenarbeit zwischen Behörden und Unternehmen ist die Integrierte Produktpolitik (IPP). IPP beruht auf dem Konzept der Berücksichtigung der Umweltauswirkungen während des gesamten Produktlebenszyklus. Das Konzept sieht vor, dass die Unternehmen und die anderen Stakeholder gemeinsam den kostengünstigsten Ansatz erarbeiten. Im Umweltbereich kann es deshalb zweckmäßige Rahmenbedingungen vorgeben zur Förderung der sozialen Verantwortung der Unternehmen.

Ein weiteres für CSR nutzbares Konzept ist das Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung [Community's Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) ISO 19000]. Es will die Unternehmen veranlassen, auf Betriebs- oder Unternehmensebene freiwillig ein System für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung einzuführen, das eine kontinuierliche Verbesserung der Umwelleistung bewirken soll. Die zugehörige Umwelterklärung wird öffentlich abgegeben und von zugelassenen Umweltgutachtern validiert.

Die Unternehmen sind sich der in einer verbesserten Umwelleistung liegenden Chancen durchaus bewusst und arbeiten daran, diese Möglichkeiten systematisch für sich zu nutzen:

Die Europäische Ökoeffizienz-Initiative [European Eco-Efficiency Initiative (EEEI)], eine Initiative des World Business Council for Sustainable Development und der Europäischen Partner für die Umwelt (European Partners for the Environment) in Partnerschaft mit der Europäischen Kommission, zielt darauf ab, die Ökoeffizienz in alle europäischen Unternehmen und in die Industrie- und Wirtschaftspolitik der Europäischen Union (EU) zu integrieren (<http://www.wbcd.ch/eurint/eeei.htm>).

## **2.2 Soziale Verantwortung der Unternehmen: die externe Dimension**

Die soziale Verantwortung der Unternehmen endet nicht an den Werkstoren. Sie reicht in die lokalen Gemeinschaften hinein und bezieht neben den Arbeitnehmern und den Aktionären eine Vielzahl weiterer Stakeholder ein: Geschäftspartner und Zulieferer, Kunden, Behörden, lokale Gemeinschaften ebenso wie den Umweltschutz vertretende NRO. In einer von multinationalen Investitionen und globalen Versorgungsketten geprägten Wirtschaft kann die soziale Verantwortung der Unternehmen auch nicht an den Grenzen Europas Halt machen. Die rasante Globalisierung hat eine Diskussion über die Rolle und Entwicklung der globalen Governance ausgelöst. Freiwillige CSR-Praktiken leisten hierzu einen Beitrag.

### **2.2.1 Lokale Gemeinschaften**

Bei der sozialen Verantwortung der Unternehmen geht es – in Europa und weltweit – auch um die Integration der Unternehmen in das lokale Umfeld. Unternehmen haben eine wichtige Funktion vor allem in lokalen Gemeinschaften: Sie bieten Arbeitsplätze, zahlen Arbeitsentgelt und Sozialleistungen und beschern den Kommunen Steuereinnahmen. Andererseits sind die Unternehmen abhängig von der Stabilität und dem Wohlstand der Gesellschaft und der Gemeinschaften, in denen sie tätig sind. So rekrutieren sie z. B. die Mehrzahl ihrer Arbeitnehmer auf dem lokalen Arbeitsmarkt und haben deshalb ein unmittelbares Interesse daran, dass auf diesem Markt die von ihnen benötigten Qualifikationen verfügbar sind. Vor allem die KMU haben darüber hinaus ihren Kundenkreis hauptsächlich im lokalen Bereich. Der Ruf eines Unternehmens an seinem Standort, sein Image als Arbeitgeber und Produzent und auch als Akteur auf der lokalen Szene beeinflussen mit Sicherheit seine Wettbewerbsfähigkeit.

Die Unternehmen stehen auch in einer Wechselbeziehung mit den lokalen Umweltbedingungen. Einige sind angewiesen auf eine intakte Umwelt für ihre Produktion oder ihr Dienstleistungsangebot: Sie brauchen saubere Luft oder sauberes Wasser oder staufreie Straßen. Auch können die lokalen Umweltbedingungen mitentscheiden über die Attraktivität von Unternehmen für potenzielle Mitarbeiter. Andererseits können Unternehmen die Umwelt belasten: Lärm, Licht, Wasserverschmutzung, Luftverschmutzung, Bodenkontamination und Umweltprobleme als Folge von Verkehrsaufkommen und Abfallentsorgung. Die umweltbewusstesten Unternehmen sind deshalb oft in doppelter Funktion in der Umwelterziehung in ihrer lokalen Gemeinschaft aktiv.

Viele Unternehmen nehmen positiv Einfluss auf Gemeinschaftsbelange: durch Bereitstellung zusätzlicher Berufsausbildungsplätze, Umweltengagement, Einstellung sozial Ausgegrenzter, Bereitstellung von Kinderbetreuungseinrichtungen für die Arbeitnehmer, Partnerschaften mit Kommunen, Sponsoring von lokalen Sport- und Kulturereignissen und durch Spenden für wohltätige Zwecke.

Die Entwicklung positiver Beziehungen mit der lokalen Gemeinschaft und in diesem Zusammenhang die Anhäufung von sozialem Kapital ist besonders bedeutsam für nicht nur im lokalen Bereich tätige Firmen. Multinationale Unternehmen nutzen in immer stärkerem Maße diese Beziehungen zur Integration ihrer Niederlassungen in die verschiedenen Märkte, auf denen sie präsent sind. Die Vertrautheit der Unternehmen mit den lokalen Akteuren, den Traditionen und Vorzügen eines lokalen Umfelds ist ein Bonus, aus dem sie Kapital schlagen können.

Kreditinstitute können hier eine besondere Rolle spielen durch Gemeinwohl-Investitionen, d. h. Direktinvestitionen in Projekte, die bestimmten Gemeinschaften oder Bezirken zugute kommen. Insbesondere gilt für wirtschaftlich benachteiligte Gebiete. Derartige Investitionen sind gewöhnlich Kredite für den sozialen Wohnungsbau oder Einlagen in lokalen Entwicklungsbanken zu oder unter den marktüblichen Sätzen.

Aus der Erkenntnis heraus, dass der Zugang aller zu Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse zu erschwinglichen Preisen ein Kernstück des europäischen Gesellschaftsmodells ist, bemühen sich einige Unternehmen darum, Zugang zu solchen Dienstleistungen im Rahmen ihrer sozialen Verantwortung zu gewährleisten, soweit er gesetzlich nicht garantiert ist. Dies gilt z. B. für grundlegende Bankdienstleistungen. Weiterhin haben EGB (Europäischer Gewerkschaftsbund) und CEEP (European Centre of Enterprises with public participation and of enterprises of general economic interest) im Juni 2000 einen gemeinsamen Vorschlag für eine Charta der Dienstleistungen von allgemeinem Interesse vorgelegt.

### **2.2.2 Geschäftspartner, Zulieferer und Verbraucher**

Durch enge Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern können Unternehmen Schwierigkeiten vermeiden, Kosten senken und die Qualität steigern. Zulieferer werden nicht mehr nur ausschließlich auf der Basis von Preisangeboten ausgewählt. Die Zusammenarbeit mit Allianz- and Jointventure-Partnern sowie mit Franchisenehmern ist gleichermaßen bedeutend. Langfristig können derartige Partnerschaften eher faire Preise und Bedingungen sowie Qualität und zuverlässige Belieferung bieten. Sozial und ökologisch verantwortliches Handeln schließt jedoch ein, dass alle Unternehmen die einschlägigen Rechtsvorschriften der EU und das nationale Wettbewerbsrecht einhalten.

Große Unternehmen sind Geschäftspartner kleinerer Unternehmen, als Kunden, Zulieferer, Auftraggeber oder Wettbewerber. Firmen sollten sich bewusst sein, dass ihre soziale Leistung beeinflusst werden kann durch die Praktiken ihrer Partner und Zulieferer in der ganzen Versorgungskette. Die Auswirkungen von CSR bleiben nicht auf das jeweilige Unternehmen selbst beschränkt. Vielmehr werden sie auch auf die Geschäftspartner ausstrahlen. Dies gilt vor allem für große Unternehmen, die einen Teil ihrer Produktion oder ihrer Dienstleistungen ausgelagert und dadurch möglicherweise zusätzliche soziale Verantwortung in Bezug auf Zulieferer und deren Belegschaft übernommen haben; hierbei ist zu berücksichtigen, dass diese Zulieferer vielfach wirtschaftlich überwiegend oder ganz abhängig sind von einem größeren Unternehmen.

Einige große Unternehmen demonstrieren soziale Verantwortung dadurch, dass sie das Unternehmertum in der Region, in der sie ansässig sind, fördern. Beispiele hierfür sind Mentoring-Angebote großer Unternehmen für Unternehmensneugründungen und lokale KMU und Unterstützung kleinerer Firmen bei der Sozialberichterstattung und Information über ihre CSR-Praktiken.

Das Corporate Venturing ist ein weiterer Weg, wie Großunternehmen die Entwicklung neuer innovativer Firmen erleichtern können. Corporate

Venturing bedeutet, dass ein Großunternehmen eine Minderheitsbeteiligung an einer vielversprechenden Unternehmensneugründung erwirbt und deren Entwicklung fördert. Dies bietet zahlreiche Vorteile für beide Partner, einschließlich eines besseren Zugriffs auf innovative Entwicklungen für das Großunternehmen und eines leichten Zugangs zu Finanzierungsquellen und zum Markt für das kleinere Unternehmen.

Im Rahmen ihrer sozialen Verantwortung erwartet man von Unternehmen, dass sie Produkte und Dienstleistungen, die die Verbraucher brauchen und wünschen, in effizienter und unternehmensethisch und ökologisch unbedenklicher Weise herstellen bzw. bereitstellen. Unternehmen sind profitabler, wenn sie langfristige Beziehungen mit Kunden aufbauen und ihre ganze Organisation und ihre ganze Unternehmensstrategie darauf ausrichten, was die Kunden brauchen und wünschen und wie man ihnen hohe Qualität, Sicherheit, Zuverlässigkeit und vorbildlichen Service bietet. Die Anwendung des Prinzips „Design für alle“ (möglichst breiter Zugang zu Produkten und Dienstleistungen, auch für Verbraucher mit Behinderungen) ist ein wichtiges Beispiel sozialer Verantwortung von Unternehmen.

### 2.2.3 Menschenrechte

CSR hat eine ausgeprägte Menschenrechtsdimension, insbesondere in Bezug auf die internationale Wirtschaftstätigkeit und die globalen Versorgungsketten. Seinen Ausdruck findet dies in internationalen Abkommen, wie z. B. der ILO Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy (Erklärung der IAO über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit) und den OECD Guidelines for Multinational Enterprises (OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen). Die Menschenrechte sind ein sehr komplexes Thema, das politische, rechtliche und ethische Probleme aufwirft. Für die Unternehmen stellen sich dabei schwierig zu beantwortende Fragen, u. a.: Wie lassen sich ihre Verantwortlichkeiten abgrenzen gegenüber denjenigen der Regierungen? Wie lässt sich überwachen, ob die Geschäftspartner das für das eigene Unternehmen aufgestellte Werteschema einhalten? Wie verhält man sich gegenüber und agiert man in Ländern, in denen die Menschenrechte häufig verletzt werden? Die Europäische Union selbst steht im Rahmen ihrer Kooperationspolitik vor der Verpflichtung, über die Einhaltung von Arbeitsnormen, Umweltschutzaufgaben und die Respektierung der Menschenrechte zu wachen. Gleichzeitig steht sie vor der Aufgabe, stets eine einheitliche Linie zu verfolgen in ihrer Entwicklungspolitik, ihrer Handelspolitik und ihrer Strategie zur Entwicklung des privaten Sektors in den Entwicklungsländern, vor allem durch Förderung europäischer Investitionen.

Eine zentrale Neuheit des Abkommens von Cotonou besteht darin, dass der Kampf gegen die Korruption als „grundlegendes Element“ des Abkommens anerkannt wird und Korruption als ein bedeutendes Hindernis für die Entwicklung ausdrücklich genannt wird. Ernste Fälle von Korruption, „welche Bestechung einschließen, die zu einer solchen Art von Korruption führt“, könnten einen Grund für die Beendigung der Zusammenarbeit darstellen. Die Einbeziehung einer Korruptionsklausel in das Abkommen zielt nicht nur darauf ab, ein eindeutiges Zeichen zu setzen, um den Empfängerländern zu helfen, sondern auch um transparentere Aktivitäten der europäischen Investoren und anderer Akteure zu fördern. Die EU und die AKP-Staaten haben eine besondere Vorgehensweise für den Umgang mit solchen Bestechungsfällen beschlossen (Artikel 9).

Unter wachsendem Druck von NRO und Verbraucherguppen stellen immer mehr Unternehmen und Sektoren Verhaltenskodizes auf in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Menschenrechte und Umweltaspekte, die sich insbeson-

dere an Subunternehmen und Zulieferer richten. Sie tun dies aus einer ganzen Reihe von Gründen, vor allem jedoch um das Unternehmensimage zu verbessern und die Gefahr negativer Verbraucherreaktionen zu vermindern. Verhaltenskodizes können natürlich kein Ersatz sein für nationale, europäische und internationale Rechtsvorschriften und verbindliche Regelungen: Verbindliche Bestimmungen gewährleisten die Einhaltung von für alle geltenden Mindeststandards, während Verhaltenskodizes und andere freiwillige Initiativen dazu dienen können, diese Standards für diejenigen, die sie einhalten, zu ergänzen und anzuheben.

Der Verband der dänischen Industrie hat Menschenrechts-Leitlinien für die Industrie erarbeitet. Darin werden die Unternehmen aufgefordert, in den Ländern, in denen sie Niederlassungen unterhalten, dieselben Standards der sozialen Verantwortung anzulegen wie in ihrem Stammland.

Immer mehr multinationale Unternehmen verpflichten sich zur Einhaltung der Menschenrechte in ihren Verhaltenskodizes und immer mehr Einzelhändler in Europa legen ethische Normen zugrunde für die Produktion der von ihnen importierten Waren. Im Jahr 1998 hat Eurocommerce eine Empfehlung über „soziale Einkaufsbedingungen“ angenommen, die sich u. a. mit Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Gefängnisarbeit befasst.

Insbesondere in der Textil- und Bekleidungsindustrie und im Handel gibt es eine ganze Reihe von Verhaltenskodizes, die von den Sozialpartnern auf europäischer Ebene unterzeichnet wurden. Die Kommission begrüßt diese Maßnahmen.

Zunehmend wird erkannt, dass die Auswirkungen der Tätigkeit eines Unternehmens auf die Menschenrechte seiner Arbeitnehmer und generell der Mitglieder der jeweiligen lokalen Gemeinschaft über bloße arbeitsrechtliche Fragen hinausgeht. Dies ist z. B. der Fall, wenn in Krisensituationen Unternehmen mit Staatssicherheitskräften zusammenarbeiten, die bekanntermaßen Menschenrechtsverletzungen begangen haben.

Die britische Regierung hatte in Zusammenarbeit mit der US-Regierung eine Arbeitsgruppe eingesetzt, in der führende Unternehmen der Erdölindustrie, der Erdgasindustrie und des Bergbaus sich mit Menschenrechts-NRO berieten. Ergebnis der Arbeit war im Dezember 2000 die Verabschiedung von Voluntary Principles on Security and Human Rights for companies in the Extractive and Energy Sectors (Freiwillige Grundsätze zur Wahrung der Sicherheit und der Menschenrechte für Unternehmen der mineralgewinnenden Industriezweige und des Energiesektors).

Freiwillige Verhaltenskodizes können fraglos dazu beitragen, die internationalen Arbeitsnormen zu verbessern. Wie wirksam diese Regeln letztlich sind, hängt jedoch davon ab, inwieweit sie ordnungsgemäß umgesetzt und überwacht werden. Verhaltenskodizes können z. B. Subunternehmer, die für unterschiedliche multinationale Unternehmen arbeiten, vor die Notwendigkeit stellen, eine Vielzahl unterschiedlicher Kriterien in Bezug auf Arbeitsentgelt, Arbeitszeit und andere soziale Bedingungen zu erfüllen. Verhaltenskodizes sollten sich deshalb auf die Grundsatzkonventionen der IAO stützen, wie sie in der IAO-Erklärung über grundlegende Prinzipien und Rechte am Arbeitsplatz von 1998 niedergelegt sind, sowie auf die OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen, jeweils unter Einbeziehung der Sozialpartner, auch in den Entwicklungsländern, für die diese Vereinbarungen gelten.

Verhaltenskodizes sollten auf allen Organisationsebenen und in der gesamten Produktionskette eingehalten werden. Dabei ist wichtig, dass die Unternehmen uneingeschränkt über die Umsetzung informieren, und zwar auch die lokalen Gemeinschaften im Rahmen eines mit diesen zu führenden kontinuierlichen Dialogs. Gleichermäßen unerlässlich ist, dass auf lokaler Ebene das Management, die Arbeitnehmer und die lokale Gemeinschaft in der

Umsetzung entsprechend geschult werden. Weiterhin ist es wichtig, ein „Entwicklungskonzept“ zugrunde zu legen, d. h., es gilt, die Standards und die Verhaltenskodizes selbst kontinuierlich aufzuwerten. Im Falle der Kinderarbeit sollten die Unternehmen nicht nur die IAO-Konvention zur Kinderarbeit strikt einhalten und die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die Kinderarbeit praktizieren, einstellen. Darüber hinaus sollten sie z.B. ganz konkret zur Bekämpfung von Armut bei Kindern dadurch beitragen, dass sie Kindern eine Ausbildung ermöglichen.

Um zu gewährleisten, dass im Bereich der Menschenrechte Verhaltenskodizes eingehalten und umgesetzt werden, kommt man an einer laufenden Überprüfung nicht vorbei. Diese Überprüfung sollte nach klar formulierten Normen und Regeln erfolgen, die von Organisationen und Einzelpersonen, die so genannte „Sozialaudits“ ausführen, einzuhalten sind. Um die Glaubwürdigkeit von Verhaltenskodizes zu gewährleisten, ist es von Vorteil, wenn Stakeholder, wie Behörden, Gewerkschaften und NRO, in die Überwachung einbezogen werden. Ein ausgewogenes Verhältnis von interner und externer Verifizierung könnte die Kosteneffizienz, insbesondere für KMU, verbessern. Und schließlich ergibt sich aus alledem die Notwendigkeit, die Verhaltenskodizes transparenter zu gestalten und die zugehörigen Berichterstattungsmechanismen zu verbessern.

Am 15. Januar 1999 nahm das Europäische Parlament eine Entschließung an mit dem Titel „EU-Normen für in Entwicklungsländern tätige europäische Unternehmen im Hinblick auf die Entwicklung eines europäischen Verhaltenskodex“. Darin wird ein europäischer Verhaltenskodex gefordert, der zu einer größeren Vereinheitlichung der freiwilligen Verhaltenskodizes beiträgt, gestützt auf internationale Normen und die Einrichtung einer europäischen Überwachungsstelle, einschließlich Bestimmungen über Beschwerdeverfahren und Sanktionen.

#### **2.2.4 Globaler Umweltschutz**

Bedingt durch die grenzüberschreitenden Auswirkungen vieler wirtschaftlich bedingter Umweltprobleme und den Verbrauch von Ressourcen aus allen Teilen der Welt, sind die Unternehmen auch Akteure im globalen Umweltszenario. Sie können deshalb soziale Verantwortung in Europa wie auch international praktizieren. Sie können z. B. im Rahmen des IPP-Konzepts die Umweltleistung in ihrer gesamten Versorgungskette anheben und vermehrt Gebrauch machen von einschlägigen europäischen und internationalen Instrumentarien des Unternehmens- und Produktmanagements. Investitionen und Aktivitäten der Unternehmen auf dem Gebiet von Drittländern können direkten Einfluss auf die soziale und wirtschaftliche Entwicklung in diesen Ländern haben.

Die Debatte über die Rolle der Wirtschaft in den Bemühungen um eine nachhaltige Entwicklung gewinnt weltweit immer mehr an Bedeutung. Der Generalsekretär der Vereinten Nationen hat eine „Global Compact“-Initiative eingeleitet, deren Absicht es ist, die Wirtschaft als Partner in die Bemühungen um den globalen sozialen und ökologischen Fortschritt einzubinden. Die OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen fördern ebenfalls die nachhaltige Entwicklung. In der Mitteilung der Kommission „Zehn Jahre nach Rio – Vorbereitung auf den Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung“ [KOM(2001) 53] ist detaillierter ausgeführt, wie die Wirtschaft zur globalen nachhaltigen Entwicklung beitragen kann.



### **3 EINE GANZHEITLICHE SICHT DER SOZIALEN VERANTWORTUNG DER UNTERNEHMEN**

Zwar bekennen sich die Unternehmen immer mehr zu ihrer sozialen Verantwortung, doch steht eine entsprechende Anpassung der Managementpraktiken in vielen Fällen noch aus. Soweit diese Prinzipien in das Tagesmanagement und damit die gesamte Versorgungskette zu integrieren sind, müssen den Arbeitnehmern und den Managern durch Schulung und Weiterbildung die entsprechenden Qualifikationen und Kompetenzen vermittelt werden. Unternehmen, die hier eine Vorreiterrolle übernehmen, können durch Verbreitung von Best Practice dazu beitragen, sozial verantwortliches Handeln zu einem zentralen Thema zu machen.

Konkret praktiziert werden kann die soziale Verantwortung nur von den Unternehmen selbst. Andere Stakeholder, insbesondere Arbeitnehmer, Verbraucher und Investoren, können jedoch die wichtige Funktion übernehmen, die Unternehmen zu sozial verantwortungsbewusstem Handeln zu veranlassen. In Bereichen wie Arbeitsbedingungen, Umwelt und Menschenrechte geschieht dies im Interesse der Unternehmen selbst und im Namen der genannten Stakeholder. Dabei muss die soziale und ökologische Leistung der Unternehmen transparent gemacht werden.

#### **3.1 Unternehmensführung im Bewusstsein der sozialen Verantwortung**

Wie die Unternehmen in Bezug auf ihre Verantwortlichkeiten und die Beziehungen zu den Stakeholdern im Einzelnen agieren, ist sektoral und kulturell unterschiedlich. Die Unternehmen neigen dazu, zunächst eine Erklärung ihrer Geschäftsprinzipien, einen Verhaltenskodex oder generell ein Credo auszuarbeiten, in dem sie die Unternehmensziele, die Grundwerte und die Verantwortung gegenüber den Stakeholdern darlegen. Diese Werte sind anschließend im gesamten Tätigkeitsbereich des Unternehmens in konkrete Maßnahmen umzusetzen, in der Unternehmensstrategie wie in den täglichen Unternehmensentscheidungen. Dies setzt bestimmte Maßnahmen voraus, z. B.: Der Aspekt soziale Verantwortung ist in Unternehmensplanung und -etats einzubringen; die Unternehmensleistung in diesem Bereich ist zu bewerten; auf lokaler Ebene sind beratende Ausschüsse einzusetzen; Sozial- und Umweltaudits sind auszuführen und entsprechende Fortbildungsprogramme sind auszuarbeiten.

Mit dieser zunehmenden Integration des Konzepts der sozialen Verantwortung in die Unternehmensstrategie und Unternehmensroutine sehen sich Manager und Arbeitnehmer vor der Notwendigkeit, Unternehmensentscheidungen auch nach Kriterien zu treffen, die von der ihnen bekannten herkömmlichen Norm abweichen. Die traditionellen Modelle der Arbeitsorganisation und die konventionellen Verhaltensmuster und Grundsätze des strategischen Managements und selbst die herkömmliche Unternehmensethik reichen vielfach nicht aus als Vorbereitung für die Unternehmensführung in diesem neuen Umfeld.

Als Reaktion auf den dringenden Bedarf, das Konzept der sozialen Verantwortung der Unternehmen in die Fortbildung von Managern und Arbeitnehmern zu integrieren und damit die künftigen Qualifikations-

anforderungen an Manager und Arbeitnehmer zu antizipieren, sind Kurse und Studiengänge in Wirtschaftsethik zu einem gängigen Bestandteil des Betriebswirtschaftsstudiums geworden. Sie decken jedoch meist nur einen geringen Teil dessen ab, was die ganze Bandbreite der sozialen Verantwortung der Unternehmen umfasst.

CSR Europe und das Copenhagen Centre haben ein Programm aufgelegt, das darauf abzielt, dass die Wirtschaft und die Universitäten gemeinsam den Ausbildungsbedarf im Bereich der sozialen Verantwortung der Unternehmen ermitteln, damit die Lehrpläne auf allen Ebenen des Studiums entsprechend erweitert und angepasst werden können. ([http://www.csreurope.org/csr\\_europe/Activities/programmes/Universities/universities.htm](http://www.csreurope.org/csr_europe/Activities/programmes/Universities/universities.htm))

### **3.2 Soziale Verantwortung – Berichterstattung und Audit**

Viele multinationale Unternehmen veröffentlichen mittlerweile CSR-Berichte. Während Umweltschutzberichte und Arbeitsschutzberichte heute an der Tagesordnung sind, gilt dies nicht für Berichte, die Fragen wie Menschenrechte und Kinderarbeit behandeln. Dabei sind die Ansätze der Unternehmen in der Sozialberichterstattung genauso vielfältig wie ihre Ansätze in der sozialen Verantwortung der Unternehmen. Damit diese Berichte ihren Zweck erfüllen, muss man sich global einigen über die Art der offen zu legenden Informationen, das Berichtsformat und die Zuverlässigkeit der Bewertungs- und Auditverfahren.

Nur wenige Unternehmen informieren ausführlich über ihre Politik und ihre Leistung im Humanressourcenmanagement und über Beschäftigungsfragen wie Tarifverhandlungen und Anerkennung, Anhörung der Belegschaft und Ausbildung sowie Verantwortlichkeiten der Geschäftsführung und des Aufsichtsrates. Im Jahr 1998 forderte die auf Initiative des Europäischen Rates eingesetzte Hochrangige Sachverständigengruppe für die wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen industrieller Wandlungsprozesse die Unternehmen mit mehr als 1 000 Arbeitnehmern auf, freiwillig einen Bericht „Strategie für den industriellen Wandel“ zu veröffentlichen, d. h. im Wesentlichen einen jährlichen Bericht über Beschäftigung und Arbeitsbedingungen. Die Gruppe empfahl, in Übereinstimmung mit den nationalen Praktiken die Arbeitnehmer und deren Vertreter bei der Abfassung des Berichts einzubeziehen. Zur Erleichterung der Arbeiten gab die Gruppe auch Rahmenbedingungen vor: Unternehmenspolitik, Praktiken und Leistung in Bezug auf Beschäftigung und Arbeitsbedingungen, insbesondere Antizipation des strukturellen Wandels, Kommunikation, Arbeitnehmermitbestimmung und sozialer Dialog, allgemeine und berufliche Bildung, Arbeitsschutz und Chancengleichheit.

Die Empfehlungen der Hochrangigen Gruppe übernehmend hat die Kommission in ihrer Sozialagenda vorgeschlagen, eine europäische Stelle zur Beobachtung des Wandels einzurichten. Funktion dieser Stelle soll es sein, einen proaktiven Ansatz in der Antizipation und Bewältigung des Wandels zu entwickeln. Die Europäische Stiftung zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen in Dublin hat jetzt diese Initiative in ihr vierjähriges Turnusprogramm aufgenommen und damit ihre Funktion bekräftigt, die im Wesentlichen darin besteht, die relevanten Akteure durch Bereitstellung zuverlässiger und objektiver Information darin zu unterstützen, den industriellen Wandel besser zu verstehen, zu antizipieren und zu bewältigen.

In immer stärkerem Maße fördern öffentliche Initiativen die Sozial- und Umweltberichterstattung.

Die am 30. Mai 2001 angenommene Empfehlung über den Ansatz, die Bewertung und die Offenlegung von Umweltdaten in den Jahresabschlüssen

und Lageberichten von Unternehmen soll entscheidend beitragen zur Ermittlung aussagekräftiger und vergleichbarer Daten über Umweltfragen in der EU. ([http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/de/company/account/news/01-814.htm](http://europa.eu.int/comm/internal_market/de/company/account/news/01-814.htm))

Im Zusammenhang mit Handelsverhandlungen hat die Kommission ein „Sustainability Impact Assessment“ (SIA – Bewertung des Einflusses auf die Nachhaltigkeit) der vorgeschlagenen neuen Runde der WTO-Verhandlungen gestartet und sich dazu verpflichtet, das Instrument SIA auch bei anderen Handelsverhandlungen, wie z. B. den laufenden Verhandlungen zwischen der EU und Chile/Mercosur anzuwenden.

Der dänische Sozialindex ist ein vom Ministerium für soziale Angelegenheiten entwickeltes Selbstbewertungsinstrument. Mit seiner Hilfe soll ermittelt werden, in welchem Maße ein Unternehmen seiner sozialen Verantwortung gerecht wird. Der Sozialindex sieht eine Leistungsskala von 0 bis 100 vor, d. h., die Arbeitnehmer und externe Stakeholder können sich ein gutes Bild davon machen, wie sozial verantwortlich ein Unternehmen handelt.

Artikel 64 des französischen Gesetzes über die neue Wirtschaftsordnung macht es den Unternehmen zur Auflage, in ihrem Jahresbericht die „sozialen und ökologischen Konsequenzen“ ihrer Unternehmenstätigkeit zu berücksichtigen. Diese Auflage gilt für Unternehmen auf dem ersten Markt bereits für den Bericht 2001, für die anderen Unternehmen ab dem Bericht 2002. Welche Angaben in dem Bericht zu machen sind, wird in der zugehörigen Anwendungsverordnung festgelegt.

Eine Reihe von Organisationen entwickelt darüber hinaus derzeit Standards für Sozialbilanzen, -berichterstattung und -audit. Dabei werden unterschiedliche Ansätze zugrunde gelegt: Verfahrens- oder Leistungsstandards, freiwillige oder obligatorische Standards, spezifische oder komplexe Standards. Nur eine Hand voll dieser Standards decken die ganze Bandbreite der zu behandelnden CSR-Problematik ab.

Groß angelegte Initiativen auf internationaler Ebene haben die Globalisierung von Sozialstandards zum Ziel sowie die Offenlegung von Informationen und die Ausarbeitung von Sozialberichten. Im Einzelnen handelt es sich um den Standard Social Accountability 8000 und die Global Reporting Initiative. Die Entwicklung globaler Standards, die auf jede Kultur und jedes Land anwendbar sind, hat sich jedoch als eine äußerst komplexe Aufgabe erwiesen, die zahlreiche Kontroversen ausgelöst hat. Internationale Standards, z. B. die in der Erklärung von 1998 dargelegten grundlegenden Übereinkommen der IAO, bilden aufgrund ihres universellen Charakters die geeignetste Basis für derartige Initiativen.

Als Reaktion auf die Unterschiedlichkeit der Verhaltenskodizes hat SAI (Social Accountability International) einen Standard für Arbeitsbedingungen und ein System für die unabhängige Überprüfung der Einhaltung durch die Betriebe entwickelt. Die Norm – Social Accountability 8000 (SA8000) (<http://www.cepaa.org/introduction.htm>) – und das zugehörige Überprüfungssystem stützen sich auf etablierte unternehmerische Strategien der Qualitätssicherung (z. B. ISO 9000), ergänzt durch verschiedene Komponenten, die nach Einschätzung internationaler Menschenrechtsexperten wesentlich sind für Sozialaudits.

Was die Umweltkomponente angeht, so gilt die Global Reporting Initiative derzeit als Best Practice. Die darin vorgegebenen Leitlinien für die Berichterstattung über dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung ermöglichen Vergleiche zwischen Unternehmen. Dieselben Leitlinien setzen auch hohe Maßstäbe für die Sozialberichterstattung. In der Mitteilung der Kommission über die Strategie für die nachhaltige Entwicklung heißt es: „Alle an der Börse notierten Unternehmen mit mindestens 500 Beschäftigten sind aufgefordert, in ihren Jahresberichten an die Aktionäre eine ‚dreifache Bilanz‘ zu veröffentlichen, in der ihre Leistung anhand von wirtschaftlichen, umwelttechnischen und sozialen Kriterien gemessen wird.“

In diesem Kontext besteht der Bedarf, Unternehmen, insbesondere KMU, fachlich zu beraten und zu befähigen, über ihre Maßnahmen, ihre Verfahren und ihre Leistung im Bereich der sozialen Verantwortung in zweckmäßiger Form zu berichten. Große Unternehmen, die in diesem Bereich Wegbereiter sind, können die KMU hierbei unterstützen, indem sie diesen ihr Fachwissen und ihre einschlägige Kompetenz vermitteln.

Unerlässlich ist ferner, dass die in Berichten zur sozialen Verantwortung veröffentlichten Informationen von einer unabhängigen dritten Partei überprüft werden. Nur so lässt sich Kritik vermeiden, dass es sich bei derartigen Berichten um substanzlose Public-Relations-Aktionen handelt. Eine Vielzahl von Firmen bieten entsprechende Dienstleistungen bereits an, die allerdings nach zu vereinbarenden einheitlichen Normen zu erbringen wären. Die Einbeziehung von Stakeholdern, einschließlich Gewerkschaften und NRO, könnte die Qualität der Prüfungsergebnisse verbessern.

### 3.3 Qualität der Arbeit

Die Arbeitnehmer sind die wichtigsten Stakeholder in den Unternehmen. Die Umsetzung von CSR erfordert darüber hinaus das Engagement der Unternehmensführung wie auch innovatives Denken, d. h., sie setzt neue Qualifikationen voraus und damit auch eine engere Einbeziehung der Belegschaft auf allen Ebenen in einen Dialog, der die Voraussetzungen schafft für kontinuierliches Feedback und laufende Anpassungen. Der soziale Dialog mit den Arbeitnehmervertretern, wichtigstes Instrument zur Gestaltung der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Arbeitnehmern, spielt deshalb eine wesentliche Rolle in der Verbreitung sozial verantwortlichen Handelns.

Die soziale Verantwortung der Unternehmen deckt einen weiten Themenkomplex ab und betrifft nahezu alle Unternehmenstätigkeiten. Aus diesem Grund müssen die Arbeitnehmervertreter ausführlich zu allen damit in Zusammenhang stehenden Vorhaben und Maßnahmen gehört werden, wie dies im Richtlinienentwurf der Kommission zur Schaffung eines allgemeinen Rahmens für die Information und Anhörung der Arbeitnehmer in der Europäischen Gemeinschaft vorgeschlagen wird [KOM(98) 612]. Darüber hinaus muss der soziale Dialog ausgeweitet werden auf die Konzepte und Instrumente zur Verbesserung der Sozial- und Umweltleistung der Unternehmen, z. B. durch Sensibilisierung des Managements und der Arbeitskräfte, Ausbildungspläne, fachliche Orientierung der Unternehmen in Bezug auf ihre Sozial- und Umweltleistung sowie Konzepte des strategischen Managements, die wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte miteinander verknüpfen.

Einige Unternehmen erkennen auch den Zusammenhang zwischen Umweltleistung und Qualität der Arbeit. Die Anwendung sauberer Technologien kann die Umweltleistung verbessern und ist ihrerseits gekoppelt mit der Schaffung von Arbeitsplätzen, die hohe technische Anforderungen stellen und Arbeitszufriedenheit vermitteln. Saubere Technologien können sich demnach in dreierlei Hinsicht positiv auswirken: Sie steigern die Umweltleistung, die Arbeitszufriedenheit und die Ertragskraft.

In einer Zeit, in der in einigen Sektoren Qualifikationsdefizite zu einem echten Problem werden und immer mehr Bewerber Fragen stellen zur Beschäftigungspolitik der Unternehmen, kann durch Einsatz geeigneter Hilfsmittel die Information und die Transparenz in Bezug auf Best Practice im Humanressourcenmanagement verbessert werden. In einigen Ländern werden bereits Unternehmen, die ein gutes Arbeitsumfeld bieten, gezielt gefördert durch Veröffentlichung von Verzeichnissen der besten Arbeitgeber.

Die Erhebung „50 Best Companies to Work for in the UK“ (die 50 besten Unternehmen für Arbeitnehmer im Vereinigten Königreich), die gesponsert wird vom Ministerium für Handel und Industrie und Learndirect, einer Stelle innerhalb der University for Industry (UFI), zeigt, dass kleine Familienunternehmen genauso sozial verantwortlich handeln können wie multinationale Hightech-Unternehmen.

Potenzielle Initiative auf EU-Ebene: Die jährliche Veröffentlichung eines Verzeichnisses der besten europäischen Arbeitgeber könnte ein effizientes Mittel zur Belohnung derjenigen Unternehmen sein, die im Rahmen einer entsprechenden Unternehmensführung ihren Ehrgeiz daran setzen, gute Arbeitsplätze zu bieten.

Auf dem Europäischen Rat in Lissabon wurde die wichtige Funktion der Investition in Menschen hervorgehoben und die Kommission aufgefordert, einen europäischen Preis für besonders progressive Unternehmen auszusetzen, um auf diese Weise die Priorität des lebenslangen Lernens als Grundkomponente des europäischen Sozialmodells herauszustreichen. Mit ähnlichen Preisen werden Unternehmen ausgezeichnet, die Good Practice zur Förderung der Chancengleichheit entwickelt haben oder Menschen mit Behinderungen besondere Beschäftigungschancen bieten.

### 3.4 Sozial- und Umweltgütesiegel

Erhebungen <sup>(1)</sup> haben ergeben, dass die Verbraucher nicht nur gute und sichere Produkte wünschen, sondern auch wissen wollen, ob sie auf sozial verträgliche Weise produziert werden. Für die Mehrheit der europäischen Verbraucher beeinflusst die Einstellung eines Unternehmens zur sozialen Verantwortung die Kaufentscheidung oder die Wahl eines Dienstleistungsanbieters. Dies eröffnet interessante Marktchancen: Viele Verbraucher erklären, sie wären bereit, mehr für derartige Produkte zu bezahlen (nur eine Minderheit tut dies allerdings gegenwärtig in der Praxis). Woran den europäischen Verbrauchern am meisten liegt, sind der Arbeitsschutz und die Respektierung der Menschenrechte im gesamten Tätigkeitsbereich des Unternehmens und auch in der gesamten Versorgungskette (z. B. keine Kinderarbeit), der Umweltschutz im Allgemeinen und die Senkung der Treibhausgasemissionen im Besonderen.

Als Reaktion auf diesen Trend werden immer mehr Sozialgütesiegel geschaffen, und zwar entweder von einzelnen Herstellern (selbst verliehene Gütesiegel oder Marken) oder Industriesektoren, NRO oder Regierungen. Es handelt sich hier um marktgestützte Anreizsysteme (ohne offizielle Regelung), die das Sozialbewusstsein der Unternehmen, der Einzelhändler und der Verbraucher stärken können. Anwendungsbereich und potenzieller Nutzen der Sozial- und Umweltgütesiegel sind jedoch beschränkt: Im Allgemeinen findet man sie nur bei bestimmten Nischenprodukten auf dem Einzelhandelsmarkt; insbesondere die Sozialgütesiegel sind gewöhnlich beschränkt auf Import- und Luxusartikel. Dementsprechend niedrig, wenn auch mit wachsender Tendenz, ist ihr Marktanteil, d. h., es besteht Bedarf, den Nutzeffekt dieser Gütesiegel zu verbessern.

Sozial- und Umweltgütesiegeln, die garantieren, dass das Produkt frei von Ausbeutung und ohne missbräuchliche Praktiken hergestellt wurde, mangelt es an Transparenz und an einer Instanz für die zuverlässige Überprüfung der geltend gemachten Ansprüche. Anders als bei Produktqualitäts- und Sicherheitsgütesiegeln lassen sich derartige Ansprüche nicht durch Produkttests verifizieren. Um die Glaubwürdigkeit von Sozial- und Umweltgütesiegeln zu garantieren,

<sup>(1)</sup> Quelle: MORI 2000.

müsste deshalb nach zu vereinbarenden Normen eine regelmäßige Überprüfung der Arbeitsplätze vorgenommen werden.

Das europäische Umweltgütesiegel bewertet die Umweltverträglichkeit von Produkten. Die Zahl der Unternehmen, deren Produkte dieses Siegel tragen, wächst rasant. (<http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/>)

Die zunehmende Anzahl von Sozialgütesiegeln in Europa kann jedoch Verwirrung bei den Verbrauchern stiften, die die Vielfalt oft widersprüchlicher Kriterien und deren Aussagekraft nicht mehr durchschauen.

Fairtrade Labelling Organizations International ist eine Dachorganisation, deren Funktion es ist, nationale Fair-Trade-Initiativen zu koordinieren, die Überwachungsprogramme effizienter zu gestalten und ein einheitliches internationales Fair-Trade-Gütesiegel einzuführen.

Auch eine Debatte über die Zweckmäßigkeit öffentlicher Maßnahmen zur Steigerung der Effizienz von Sozial- und Umweltgütesiegeln ist dringend erforderlich im Kontext des Binnenmarkts und internationaler Verpflichtungen. Beispiele derartiger Maßnahmen: Unterstützung der Schulung und Sensibilisierung im Bereich Arbeitsbedingungen, Förderung von Best Practice durch Sponsoring von Preisverleihungen an Unternehmen, bessere Rahmenbedingungen für Partnerschaften zwischen Stakeholdern, Erarbeitung von Normen für Sozialgütesiegel sowie finanzielle Anreize und Anreize im Rahmen des öffentlichen Beschaffungswesens zur Förderung der Verwendung von Gütesiegeln.

### **3.5 Sozial verantwortliches Investieren**

In den letzten Jahren erfreut sich das sozial verantwortliche Investieren (SRI = Socially Responsible Investing) zunehmender Popularität bei institutionellen Anlegern. Verantwortliches Handeln unter sozialen und ökologischen Aspekten liefert Investoren zuverlässige Anhaltspunkte über die Qualität des internen und externen Managements. Die Einbeziehung dieser Aspekte trägt dazu bei, Risiken zu minimieren durch Antizipieren und Vermeiden von Krisen, die den Ruf schädigen und ein dramatisches Fallen der Aktienkurse zur Folge haben können. Im Zuge der in Europa rasch wachsenden Nachfrage nach SRI-Fonds bringen Wertpapierdienstleister immer mehr derartige Fonds auf den Markt. Es mangelt jedoch an Informationen über Anzahl, Umfang und Leistung. Eine Ausnahme bildet hier das Vereinigte Königreich, wo sozial verantwortliche Investitionen 5 % der Gesamtfondsanlagen ausmachen.

SRI-Fonds investieren in Unternehmen, die spezifische soziale und ökologische Kriterien erfüllen. Diese Kriterien können ausschließenden Charakter haben, d. h. die Tabakindustrie, die Alkoholindustrie und die Rüstungsindustrie z. B. ausschließen. Sie können jedoch auch positiv formuliert sein, d. h. auf sozial und ökologisch proaktiv handelnde Unternehmen ausgerichtet sein. Eine weitere wichtige Option für Investoren, Unternehmensleitungen zu sozial verantwortlichem Handeln zu veranlassen, ist der Shareholder Activism. Shareholder Activism wird sich in nächster Zeit weiter ausbreiten im Zuge der wachsenden Bedeutung der Corporate Governance und der Pensionsfonds.

Damit SRI weiter zunehmen kann, müssen die Finanzmärkte für das Ertragspotenzial sensibilisiert werden. Nachdem im Vereinigten Königreich bereits 1991 das Social Investment Forum (SIF) geschaffen wurde, sind derartige Foren für Sozialinvestitionen in jüngster Zeit in Deutschland, Frankreich, Italien und den Niederlanden entstanden. Sie sollen genaue Informationen liefern über sozial verantwortliche Unternehmensführung und die Entwicklung von SRI fördern. Das geplante European Social Investing Forum, ein Netzwerk nationaler SIF, wird zur Weiterentwicklung von SRI beitragen.

Im Mai 2000 veranstaltete die Europäische Kommission in Lissabon die Erste Europäische Konferenz über Triple-bottom-line-Investitionen in Europa. ([http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/socdial/csr/csr\\_conf\\_lisbon.htm](http://europa.eu.int/comm/employment_social/socdial/csr/csr_conf_lisbon.htm))

Im Jahr 2000 wurde die UK Social Investment Taskforce eingesetzt, deren Aufgabe es ist, die dem sozial verantwortlichen Investieren entgegenstehenden Hindernisse zu ermitteln und Maßnahmen zur Beseitigung dieser Hindernisse vorzuschlagen.

Seit Juli 2000 macht es das britische „Trustee Act“ (Treuhandergesetz) allen Pensionsfondsverwaltern zur Auflage, ihre Maßnahmen zur Förderung des sozial verantwortlichen Investierens offen zu legen.

Das französische Gesetz über vermögenswirksame Leistungen schreibt vor, dass Investmentfonds, die Mittel aus vermögenswirksamen Leistungen, unternehmenübergreifenden Sparplänen und auf freiwilliger Partnerschaft basierenden vermögenswirksamen Leistungen verwalten, über ihre Politik des sozial verantwortlichen Investierens berichten.

SRI ist ein sich neu herausbildender Markt, auf dem zahlreiche Screeningfirmen (nichtfinanzielle Analysten) tätig sind, die eine Vielzahl unterschiedlicher Instrumente und Maßstäbe benutzen. Die Unternehmen werden folglich offenbar mit oft voneinander abweichenden Informationsanforderungen überschüttet. Eine weitere Ausweitung von SRI könnte deshalb auf eine wachsende Ablehnung und Verweigerung der Unternehmen stoßen. Erste Lösungsansätze finden sich in den Bemühungen zur Vereinheitlichung der Sozialberichterstattung, denen sich große Screeningfirmen angeschlossen haben. Erforderlich ist jedoch eine größere Konvergenz zwischen den von den Unternehmen entwickelten Indikatoren und den Kriterien, nach denen Analysten die Wirtschafts- und Umwelleistung eines Unternehmens bewerten. Auch könnte der Mangel an Transparenz in den Bewertungsmethoden der Screeningfirmen große Investoren davon abhalten, umfangreiche, auf der Einhaltung des Prinzips der sozialen Verantwortung basierende Investitionen zu tätigen. Die Werkzeuge und Maßstäbe der Screeningfirmen sind demnach weiter zu standardisieren, zu vereinheitlichen und transparenter zu gestalten.

Im August 2000 vereinigten 11 Investitionsforschungsgruppen ihre Kompetenz in der SIRI-Gruppe, um ein Muster für vereinheitlichte Unternehmensprofile in vergleichbarem Format zu erarbeiten.

Im September 2000 kündigten die „Global Partners for Corporate Responsibility Research“ die Veröffentlichung von „Ten requirements for higher standards of disclosure in the 21st century“ („Zehn Anforderungen für höhere Offenlegungsstandards im 21. Jahrhundert“) an, in denen eine Mischung aus freiwilligen, regulativen und marktorientierten Maßnahmen empfohlen wird, um den Zugang zu Unternehmensdaten sowie deren Zuverlässigkeit und Vollständigkeit zu verbessern, was gleichzeitig ein angemessenes Audit und Benchmarking ermöglicht.

Auf dem Europäischen Rat in Stockholm wurde die Schaffung eines dynamischen und effizienten europäischen Wertpapiermarktes bis Ende 2003 als ein notwendiger Schritt bezeichnet. In diesem Kontext werden europäische Marktindizes zur Kennzeichnung von Unternehmen mit herausragender sozialer und ökonomischer Leistung zunehmend an Bedeutung gewinnen als Basis für die Schaffung von SRI-Fonds und als Performance-Benchmarks für SRI. Um die Qualität und Objektivität dieser Indizes zu gewährleisten, sollte die Bewertung der sozialen und ökologischen Leistung der gelisteten Unternehmen auf der Grundlage von Informationen erfolgen, die sowohl vom Management als auch von den Stakeholdern vorgelegt werden. Um darüber hinaus die Exaktheit der Daten, Bewertungsverfahren und Ergebnisse zu überwachen und zu garantieren, sollten zur Qualitätssicherung externes Audit und interne Kontrollen eingesetzt werden.



## 4 DER KONSULTATIONSPROZESS

Im Grünbuch werden die relevanten Akteure aufgefordert, unter Berücksichtigung der Interessen der Unternehmen und der Stakeholder Vorschläge zu unterbreiten, wie eine Partnerschaft zur Entwicklung neuer Rahmenbedingungen für die Förderung der sozialen Verantwortung der Unternehmen aufgebaut werden könnte. Diese Aufforderung richtet sich an die Behörden auf allen Ebenen, einschließlich der internationalen Organisationen, an die Unternehmen – von KMU bis zu multinationalen Unternehmen –, an die Sozialpartner, die NRO und andere Akteure, einschließlich interessierter Einzelpersonen. Die Unternehmen müssen mit den öffentlichen Behörden zusammenarbeiten, um innovative Wege zur Weiterentwicklung der sozialen Verantwortung der Unternehmen zu finden. Eine derartige Partnerschaft könnte erheblich dazu beitragen, das angestrebte Ziel der Schaffung eines auf europäischen Werten basierenden Modells der sozialen Verantwortung der Unternehmen zu verwirklichen.

Der Begriff „Rahmenbedingungen“ sollte hier möglichst weit gefasst werden. Die Vorschläge sollten dem freiwilligen Charakter der sozialen Verantwortung der Unternehmen Rechnung tragen und skizzieren, wie die soziale Verantwortung dazu beitragen kann, zu einer nachhaltigen Entwicklung und effizienteren Governance-Methoden zu gelangen. Status und Inhalt derartiger Rahmenbedingungen sollten in der Anhörungsphase zum Grünbuch geklärt werden.

Die europäischen Organe – das Parlament, der Ministerrat, die Kommission – sowie der Wirtschafts- und Sozialausschuss und der Ausschuss der Regionen können die Debatte anregen, politische Unterstützung geben und den Informations- und Wissensaustausch über die soziale Verantwortung der Unternehmen organisieren.

Wie in der Einleitung ausgeführt, besteht das Hauptziel des vorliegenden Grünbuchs darin, eine Debatte über neue Wege der Förderung der sozialen Verantwortung der Unternehmen anzuregen und die Akteure zu sensibilisieren. Im gegenwärtigen Stadium möchte die Kommission nicht den Ergebnissen dieser Debatte durch konkrete Aktionsvorschläge vorgreifen. Das Grünbuch wird eine weite Verbreitung finden. Es ist zu hoffen, dass es auf lokaler und nationaler Ebene und auch auf europäischer Ebene diskutiert wird.

Schriftliche Stellungnahmen sollten bis zum 31. Dezember 2001 an folgende Anschrift gesandt werden:

Europäische Kommission  
CSR Green Paper Consultation  
Rue de la Loi/Wetstraat 200  
B-1049 Bruxelles/Brussel  
E-mail: [csr@cec.eu.int](mailto:csr@cec.eu.int)

**Im Wesentlichen stellen sich folgende Fragen:**

#### **DIE ROLLE DER EU**

Auf welche Weise könnte die Europäische Union die Entwicklung der sozialen Verantwortung der Unternehmen auf europäischer und internationaler Ebene fördern? Konkreter gesagt, sollte die EU Mehrwert einbringen und bereits laufende Aktivitäten im Bereich soziale Verantwortung ergänzen durch:

- Schaffung gesamteuropäischer Rahmenbedingungen – in Zusammenarbeit mit den wichtigsten CSR-Akteuren –, die darauf abzielen, Transparenz, Kohärenz und Best Practice in den CSR-Praktiken zu fördern;
- Vereinheitlichung und Förderung von Best Practice in der Bewertung und Verifizierung von Maßnahmen im Bereich der sozialen Verantwortung der Unternehmen;
- weitere Maßnahmen.

#### **UNTERNEHMEN UND CSR**

- Welche Rolle spielt CSR in Unternehmensstrategien?
- Was bewegt Unternehmen dazu, ihre soziale Verantwortung wahrzunehmen? Welche Erwartungen verbinden sie damit? Auf welche Gebiete konzentriert sich dieses Engagement? Welchen Nutzen ziehen sie daraus?
- Welche Best-Practice-Verfahren der Umsetzung und des Managements von CSR sind die relevantesten? Welche Best-Practice-Verfahren gibt es für KMU?
- Die Kommission hat in ihrem Vorschlag für eine Strategie der nachhaltigen Entwicklung vorgeschlagen, dass die Unternehmen in ihrem Jahresbericht für die Aktionäre einen Triple-bottom-line-Ansatz zu Grunde legen, d. h. eine Bewertung der Unternehmensleistung nach finanziellen, ökologischen und sozialen Kriterien vornehmen. Wie lässt sich dieser Vorschlag umsetzen?
- Wie lassen sich die soziale und die ökologische Dimension von CSR am besten miteinander verknüpfen?
- Welche Mittel sind am besten geeignet, um Kenntnisse über die unternehmenspolitische Tragweite von CSR und den von ihr eingebrachten Mehrwert zu fördern?

## HAUPTAKTEURE UND STAKEHOLDER

- Wie lässt sich ein strukturierter Dialog über CSR zwischen den Unternehmen und den anderen Stakeholdern am besten einleiten und gestalten?
- Welche Funktionen sollten die Hauptakteure, d. h. Unternehmen, Sozialpartner, Behörden, NRO, in der Förderung der sozialen Verantwortung der Unternehmen jeweils übernehmen?
- Wie kann die Europäische Union ihre Politik auf europäischer und internationaler Ebene so gestalten, dass sie eine größere Verbreitung von CSR bewirkt, unter Einbeziehung des politischen Dialogs, von Partnerschaftsvereinbarungen und Gemeinschaftsprogrammen sowie über ihre Präsenz in internationalen Foren?

## BEWERTUNG UND WIRKSAMKEIT

- Wie lassen sich die Wirksamkeit und Zuverlässigkeit von CSR-Instrumenten, wie z. B. Verhaltenskodizes, Sozialberichterstattung und Sozialaudits, Sozial- und Umweltgütesiegel und sozial verantwortliches Investieren, am besten weiterentwickeln, bewerten und gewährleisten?

## CSR-FÖRDERUNG

- Durch welche Aktionen lässt sich die soziale Verantwortung der Unternehmen am besten fördern? Auf welcher Ebene (Unternehmen, lokal, regional, sektoral, national, europäisch and international) sind derartige Aktionen am zweckmäßigsten?

In Frage kommen u. a.

- Unterstützung der Aus- und Weiterbildung: Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Manager über die zur Weiterentwicklung und Förderung von CSR erforderlichen Qualifikationen und Kompetenzen verfügen;
- Informationsverbreitung und Informationsaustausch, insbesondere in Bezug auf Good Practice, Normensetzung, Benchmarking und Monitoring, Rechnungslegung, Audit und Berichterstattung;
- mittelfristig angelegte Studien und Forschungsarbeiten im Bereich Sozialpolitik;
- Analyse der Funktion des rechtlichen Rahmens.

# ANHANG

## Begriffsbestimmungen

- **Ethisch motivierte oder Gemeinwohl-Investitionen:** ein bestimmtes Anliegen oder eine bestimmte Tätigkeit durch Investitionen unterstützen. Anders als bei Spenden gehen die Investoren bei ethisch motivierten Investitionen davon aus, dass Gelder zurückfließen, entweder durch Rückzahlung (bei Darlehen) oder Verkauf (bei Aktien).
- **Verhaltenskodex:** eine formelle Erklärung zu den Werten und Aktivitäten eines Unternehmens, vielfach auch dessen Zulieferer. Ein Kodex gibt Mindeststandards vor in Verbindung mit einer Verpflichtung des Unternehmens, diese Standards einzuhalten und auch von Vertragsunternehmen, Nachunternehmern, Zulieferern und Lizenznehmern deren Einhaltung zu verlangen. Kodizes können sehr komplex sein und die Einhaltung abgeleiteter Standards erfordern; vielfach sind auch die Durchführungsmechanismen kompliziert.
- **Corporate Citizenship (gesellschaftliches Engagement der Unternehmen):** Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und dessen lokalem, nationalem und globalem Umfeld.
- **Corporate Governance:** Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen dem Management, dem Aufsichtsrat, den Anteilseignern und den anderen Stakeholdern eines Unternehmens. Die Corporate Governance gibt auch eine Struktur vor, in deren Rahmen die Unternehmensziele, die Mittel zur Erreichung dieser Ziele und die Überwachung der Unternehmensleistung festgelegt bzw. geregelt werden (OECD-Kodex – 1999).
- **Ökoeffizienz:** das Konzept, dass eine sinnvollere Ressourcennutzung die Umweltbelastung vermindert und Kosten senkt.
- **Ökoaudit:** Prüfung von Investitionsentscheidungen nach nichtfinanziellen ökologischen Kriterien.
- **Environmental Impact Assessment (Umweltverträglichkeitsprüfung):** Analyse der Umweltauswirkungen eines Wirtschaftsprojekts oder einer Wirtschaftstätigkeit.
- **Ethikaudit:** Prüfung von Investitionsentscheidungen nach nichtfinanziellen ethischen Kriterien.
- **Ethikscreening:** Aufnahme oder Ausschluss von Wertpapieren und Aktien in Investment-Portfolios aus ethischen, sozialen oder ökologischen Gründen.
- **Ethischer Handel:** Handel mit dem Ziel, in den konventionellen Produktionsketten für Bedingungen zu sorgen, die grundlegende Mindeststandards erfüllen, sowie die schlimmsten Formen der Ausbeutung, wie etwa Kinderarbeit, Zwangsarbeit und die so genannten „Sweatshops“, auszurotten. Die Gütesiegel-Kriterien für ethischen Handel stützen sich im Allgemeinen auf einschlägige IAO-Übereinkommen.
- **Fairer Handel:** Definiert als Alternative zum herkömmlichen internationalen Handel. Konkret handelt es sich um Handelspartnerschaften, die eine nachhaltige Entwicklung ausgegrenzter und benachteiligter Produzenten fördern. Dies geschieht durch bessere Handelskonditionen, Sensibilisierung und Kampagnen. Die Kriterien für fair gehandelte Waren sind von Produkt zu Produkt unterschiedlich: z. B. garantierte Preise, Vorfinanzierung und direkte Bezahlung der Erzeuger oder deren Genossenschaften.

- **Menschenrechte:** Menschenrechte basieren auf der Anerkennung der Menschenwürde und der gleichen und unveräußerlichen Rechte aller Menschen als Grundlage von Freiheit, Gerechtigkeit und Frieden in der Welt. Definiert sind sie in der Erklärung der Menschenrechte aus dem Jahr 1948. Auf europäischer Ebene sagt Artikel 6 EU-Vertrag hierzu Folgendes aus: Die Europäische Union „beruht auf den Grundsätzen der Freiheit, der Demokratie, der Achtung der Menschenrechte und Grundfreiheiten sowie der Rechtsstaatlichkeit; diese Grundsätze sind allen Mitgliedstaaten gemeinsam.“ Darüber hinaus ist die Europäische Menschenrechtskonvention des Europarates in allen Mitgliedstaaten rechtsverbindlich. Die in Nizza im Dezember 2000 angenommene Europäische Charta der Grundrechte soll die Einhaltung der Grundrechte durch die europäischen Organe und die Mitgliedstaaten in den Bereichen gewährleisten, in denen Gemeinschaftsrecht gilt.
- **Monitoring:** Prozess der regelmäßigen Erhebung von Informationen, um die Einhaltung bestimmter Kriterien zu kontrollieren.
- **Verantwortungsvolles Unternehmertum:** ein Konzept der Vereinten Nationen, das die Rolle der Unternehmen in der nachhaltigen Entwicklung herausstreicht. Kernaussage: Unternehmen können ihre Tätigkeit so ausüben, dass sie das Wirtschaftswachstum fördern, die Wettbewerbsfähigkeit steigern und gleichzeitig umweltbewusst und sozial verantwortlich handeln.
- **Einfluss der Aktionäre:** Als Anteilseigner das ethische, soziale und/oder ökologische Verhalten eines Unternehmens verbessern durch Dialog, Druck, Unterstützung eines verantwortungsbewussten Managements und Stimmabgabe auf Jahresversammlungen.
- **Sozialaudit:** systematische Bewertung der Sozialleistung einer Organisation in Bezug auf Standards und Erwartungshaltungen.
- **Sozialkapital:** Bestand an gemeinsamen Wertvorstellungen und gegenseitigem Vertrauen in einer Gemeinschaft. Sozialkapital ist eine Voraussetzung für Zusammenarbeit und organisiertes menschliches Verhalten, einschließlich der Geschäftstätigkeiten. Sozialkapital kann verändert werden, verloren gehen oder vermehrt werden, genau wie Finanzkapital.
- **Bewertung der sozialen Auswirkungen (Social Impact Assessment):** systematische Analyse der Auswirkungen eines Wirtschaftsprojekts oder der Geschäftstätigkeit auf die soziale und kulturelle Situation in der betreffenden Gemeinschaft.
- **Sozialgütesiegel (social label):** Textangaben und bildliche Angaben auf Produkten, die die Kaufentscheidungen der Verbraucher beeinflussen wollen durch Zusicherungen in Bezug auf die sozialen und ethischen Auswirkungen einer Geschäftstätigkeit auf andere Stakeholder.
- **Sozialberichterstattung:** Berichte, die über die Ergebnisse einer Bewertung der sozialen Auswirkungen informieren.
- **Stakeholder:** Einzelpersonen, Gemeinschaften oder Organisationen, die die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens beeinflussen oder von ihr beeinflusst werden. Es gibt interne Stakeholder (z. B. Belegschaft) und

externe Stakeholder (z. B. Kunden, Zulieferer, Anteilseigner, Investoren, lokale Gemeinschaften).

- **Standard:** allgemein anerkannte Verfahren, Praktiken und Spezifikationen.
- **Triple bottom line:** Konzept, das davon ausgeht, dass die Gesamtleistung eines Unternehmens daran gemessen werden sollte, in welchem Maße sie zu wirtschaftlichem Wohlstand, Umweltqualität und Sozialkapital beiträgt.
- **Verifizierung:** Bestätigung durch einen externen Prüfer, dass die Unterlagen, Berichte oder Bilanzen eines Unternehmens/einer Organisation gültig, sinnvoll und vollständig sind.

Europäische Kommission

**Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen —  
Grünbuch**

Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften

2001 — 30 S. — 21 x 29,7 cm

ISBN 92-894-1477-4



Venta • Salg • Verkauf • Πωλήσεις • Sales • Vente • Vendita • Verkoop • Venda • Myynti • Försäljning  
<http://eur-op.eu.int/general/en/s-ad.htm>

BELGIQUE/BELGIË

**Jean De Lannoy**  
Avenue du Roi 202/Koningslaan 202  
B-1190 Bruxelles/Brussel  
Tél. (32-2) 538 43 08  
Fax (32-2) 538 08 41  
E-mail: jean.de.lannoy@infoboard.be  
URL: <http://www.jean-de-lannoy.be>

**La librairie européenne/  
De Europese Boekhandel**  
Rue de la Loi 244/Wetstraat 244  
B-1040 Bruxelles/Brussel  
Tél. (32-2) 295 26 39  
Fax (32-2) 735 08 60  
E-mail: mail@libeurop.be  
URL: <http://www.libeurop.be>

**Moniteur belge/Belgisch Staatsblad**  
Rue de Louvain 40-42/Leuvenseweg 40-42  
B-1000 Bruxelles/Brussel  
Tél. (32-2) 552 22 11  
Fax (32-2) 511 01 84  
E-mail: eusales@just.fgov.be

DANMARK

**J. H. Schultz Information A/S**  
Herstedvang 12  
DK-2620 Albertslund  
Tlf. (45) 43 63 23 00  
Fax (45) 43 63 19 69  
E-mail: schultz@schultz.dk  
URL: <http://www.schultz.dk>

DEUTSCHLAND

**Bundesanzeiger Verlag GmbH**  
Vertriebsabteilung  
Amsterdamer Straße 192  
D-50735 Köln  
Tel. (49-221) 97 66 80  
Fax (49-221) 97 66 82 78  
E-Mail: vertrieb@bundesanzeiger.de  
URL: <http://www.bundesanzeiger.de>

ΕΛΛΑΔΑ/GREECE

**G. C. Eleftheroudakis SA**  
International Bookstore  
Panepistimiou 17  
GR-10564 Athina  
Tel. (30-1) 331 41 80/1/2/3/4/5  
Fax (30-1) 323 98 21  
E-mail: elebooks@netor.gr  
URL: [elebooks@hellasnet.gr](mailto:elebooks@hellasnet.gr)

ESPAÑA

**Boletín Oficial del Estado**  
Trafalgar, 27  
E-28071 Madrid  
Tel. (34) 915 38 21 11 (libros)  
913 84 17 15 (suscripción)  
Fax (34) 915 38 21 21 (libros),  
913 84 17 14 (suscripción)  
E-mail: clientes@com.boe.es  
URL: <http://www.boe.es>

**Mundi Prensa Libros, SA**

Castelló, 37  
E-28001 Madrid  
Tel. (34) 914 36 37 00  
Fax (34) 915 75 39 98  
E-mail: libreria@mundiprensa.es  
URL: <http://www.mundiprensa.com>

FRANCE

**Journal officiel**  
Service des publications des CE  
26, rue Desaix  
F-75727 Paris Cedex 15  
Tél. (33) 140 58 77 31  
Fax (33) 140 58 77 00  
E-mail: europublications@journal-officiel.gouv.fr  
URL: <http://www.journal-officiel.gouv.fr>

IRELAND

**Alan Hanna's Bookshop**  
270 Lower Rathmines Road  
Dublin 6  
Tel. (353-1) 496 73 98  
Fax (353-1) 496 02 28  
E-mail: hannas@iol.ie

ITALIA

**Licosa SpA**  
Via Duca di Calabria, 1/1  
Casella postale 552  
I-50125 Firenze  
Tel. (39) 055 64 83 1  
Fax (39) 055 64 12 57  
E-mail: licosa@licosa.com  
URL: <http://www.licosa.com>

LUXEMBOURG

**Messageries du livre SARL**  
5, rue Raiffeisen  
L-2411 Luxembourg  
Tél. (352) 40 10 20  
Fax (352) 49 06 61  
E-mail: mail@mdl.lu  
URL: <http://www.mdl.lu>

NEDERLAND

**SDU Servicecentrum Uitgevers**  
Christoffel Plantijnstraat 2  
Postbus 20014  
2500 EA Den Haag  
Tel. (31-70) 378 98 80  
Fax (31-70) 378 97 83  
E-mail: sdu@sdu.nl  
URL: <http://www.sdu.nl>

ÖSTERREICH

**Manz'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH**  
Kohlmarkt 16  
A-1014 Wien  
Tel. (43-1) 53 16 11 00  
Fax (43-1) 53 16 11 67  
E-Mail: manz@schwinge.at  
URL: <http://www.manz.at>

PORTUGAL

**Distribuidora de Livros Bertrand Ld.º**  
Grupo Bertrand, SA  
Rua das Terras dos Vales, 4-A  
Apartado 60037  
P-2700 Amadora  
Tel. (351) 214 95 87 87  
Fax (351) 214 96 02 55  
E-mail: dlb@ip.pt

**Imprensa Nacional-Casa da Moeda, SA**

Sector de Publicações Oficiais  
Rua da Escola Politécnica, 135  
P-1250-100 Lisboa Codex  
Tel. (351) 213 94 57 00  
Fax (351) 213 94 57 50  
E-mail: spooe@incm.pt  
URL: <http://www.incm.pt>

SUOMI/FINLAND

**Akateeminen Kirjakauppa/  
Akademiska Bokhandeln**  
Keskuskatu 1/Centralgatan 1  
PL/PB 128  
FIN-00101 Helsinki/Helsingfors  
P./fin (358-9) 121 44 18  
F./fax (358-9) 121 44 35  
Sähköposti: sps@akateeminen.com  
URL: <http://www.akateeminen.com>

SVERIGE

**BTJ AB**

Traktorvägen 11-13  
S-221 82 Lund  
Tlf. (46-46) 18 00 00  
Fax (46-46) 30 79 47  
E-post: btjeu-pub@btj.se  
URL: <http://www.btj.se>

UNITED KINGDOM

**The Stationery Office Ltd**

Customer Services  
PO Box 29  
Norwich NR3 1GN  
Tel. (44) 870 60 05-522  
Fax (44) 870 60 05-533  
E-mail: book.orders@theso.co.uk  
URL: <http://www.itsofficial.net>

ÍSLAND

**Bokabud Larusar Blöndal**

SKólavörðustíg, 2  
ÍS-101 Reykjavík  
Tel. (354) 552 55 40  
Fax (354) 552 55 60  
E-mail: bokabud@simnet.is

NORGE

**Swets Blackwell AS**

Østenjoveien 18  
Boks 6512 Etterstad  
N-0606 Oslo  
Tel. (47) 22 97 45 00  
Fax (47) 22 97 45 45  
E-mail: info@no.swetsblackwell.com

SCHWEIZ/SUISSE/SVIZZERA

**Euro Info Center Schweiz**

c/o OSEC  
Stampfenbachstraße 85  
PF 492  
CH-8035 Zürich  
Tel. (41-1) 365 53 15  
Fax (41-1) 365 54 11  
E-mail: eics@osec.ch  
URL: <http://www.osec.ch/eics>

BĂLGĂRIJA

**Europress Euromedia Ltd**

59, blvd Vitosha  
BG-1000 Sofia  
Tel. (359-2) 980 37 66  
Fax (359-2) 980 42 30  
E-mail: Milena@mbox.cit.bg  
URL: <http://www.europress.bg>

ČESKÁ REPUBLIKA

ÚVIS

odd. Publikaci  
Havelskévo 22  
CZ-130 00 Praha 3  
Tel. (420-2) 22 72 07 34  
Fax (420-2) 22 71 57 38  
URL: <http://www.uvis.cz>

CYPRUS

**Cyprus Chamber of Commerce and Industry**

PO Box 21455  
CY-1509 Nicosia  
Tel. (357-2) 88 97 52  
Fax (357-2) 66 10 44  
E-mail: demetrap@ccci.org.cy

EESTI

**Eesti Kaubandus-Tööstuskoda**

(Estonian Chamber of Commerce and Industry)  
Toom-Kooli 17  
EE-10130 Tallinn  
Tel. (372) 646 02 44  
Fax (372) 646 02 45  
E-mail: einfo@koda.ee  
URL: <http://www.koda.ee>

HRVATSKA

**Mediatrade Ltd**

Pavla Hatza 1  
HR-10000 Zagreb  
Tel. (385-1) 481 94 11  
Fax (385-1) 481 94 11

MAGYARORSZÁG

**Euro Info Service**

Szt. István krt.12  
II emelet 1/A  
PO Box 1039  
H-1137 Budapest  
Tel. (36-1) 329 21 70  
Fax (36-1) 349 20 53  
E-mail: euroinfo@euroinfo.hu  
URL: <http://www.euroinfo.hu>

MALTA

**Miller Distributors Ltd**

Malta International Airport  
PO Box 25  
Luqa LQA 05  
Tel. (356) 66 44 88  
Fax (356) 67 67 99  
E-mail: gwirth@usa.net

POLSKA

**Ars Polona**

Krakowskie Przedmiescie 7  
Skr. pocztowa 1001  
PL-00-950 Warszawa  
Tel. (48-22) 826 12 01  
Fax (48-22) 826 62 40  
E-mail: books119@arspolona.com.pl

ROMÂNIA

**Euromedia**

Str.Dionisie Lupu nr. 65, sector 1  
RO-70184 Bucuresti  
Tel. (40-1) 315 44 03  
Fax (40-1) 312 96 46  
E-mail: euromedia@mailcity.com

SLOVAKIA

**Centrum VTI SR**

Nám. Slobody, 19  
SK-81223 Bratislava  
Tel. (421-7) 54 41 83 64  
Fax (421-7) 54 41 83 64  
E-mail: europ@tbb1.sltk.stuba.sk  
URL: <http://www.sltk.stuba.sk>

SLOVENIJA

**Gospodarski Vestnik**

Dunajska cesta 5  
SLO-1000 Ljubljana  
Tel. (386) 613 09 16 40  
Fax (386) 613 09 16 45  
E-mail: europ@gvestnik.si  
URL: <http://www.gvestnik.si>

TÜRKIYE

**Dünya Infotel AS**

100, Yil Mahallesi 34440  
TR-80050 Bagcilar-Istanbul  
Tel. (90-212) 629 46 89  
Fax (90-212) 629 46 27  
E-mail: infotel@dunya-gazete.com.tr

ARGENTINA

**World Publications SA**

Av. Cordoba 1877  
C1120 AAA Buenos Aires  
Tel. (54-11) 48 15 81 56  
Fax (54-11) 48 15 81 56  
E-mail: wpbooks@infovia.com.ar  
URL: <http://www.wpbooks.com.ar>

AUSTRALIA

**Hunter Publications**

PO Box 404  
Abbotsford, Victoria 3067  
Tel. (61-3) 94 17 53 61  
Fax (61-3) 94 19 71 54  
E-mail: jpdavies@ozemail.com.au

BRESIL

**Livraria Camões**

Rua Bittencourt da Silva, 12 C  
CEP  
20043-900 Rio de Janeiro  
Tel. (55-21) 262 47 76  
Fax (55-21) 262 47 76  
E-mail: livraria.camoes@incm.com.br  
URL: <http://www.incм.com.br>

CANADA

**Les éditions La Liberté Inc.**

3020, chemin Sainte-Foy  
Sainte-Foy, Québec G1X 3V6  
Tel. (1-418) 658 37 63  
Fax (1-800) 567 54 49  
E-mail: liberte@mediom.qc.ca

**Renouf Publishing Co. Ltd**

5369 Chemin Canotek Road, Unit 1  
Ottawa, Ontario K1J 9J3  
Tel. (1-613) 745 26 65  
Fax (1-613) 745 76 60  
E-mail: order.dept@renoufbooks.com  
URL: <http://www.renoufbooks.com>

EGYPT

**The Middle East Observer**

41 Sherif Street  
Cairo  
Tel. (20-2) 392 69 19  
Fax (20-2) 393 97 32  
E-mail: inquiry@meobserver.com  
URL: <http://www.meobserver.com.eg>

INDIA

**EBIC India**

3rd Floor, Y. B. Chavan Centre  
Gen. J. Bhosale Marg.  
Mumbai 400 021  
Tel. (91-22) 282 60 64  
Fax (91-22) 285 45 64  
E-mail: ebicindia@vsnl.com  
URL: <http://www.ebicindia.com>

JAPAN

**PSI-Japan**

Asahi Sanbancho Plaza #206  
7-1 Sanbancho, Chiyoda-ku  
Tokyo 102  
Tel. (81-3) 32 34 69 21  
Fax (81-3) 32 34 69 15  
E-mail: books@psi-japan.co.jp  
URL: <http://www.psi-japan.co.jp>

MALAYSIA

**EBIC Malaysia**

Suite 45.02, Level 45  
Plaza MBF (Letter Box 45)  
8 Jalan Yap Kwan Seng  
50450 Kuala Lumpur  
Tel. (60-3) 21 62 92 98  
Fax (60-3) 21 62 61 98  
E-mail: ebic@tm.net.my

MÉXICO

**Mundi Prensa México, SA de CV**

Rio Pánuco, 141  
Colonia Cuauhtémoc  
MX-06500 México, DF  
Tel. (52-5) 533 56 58  
Fax (52-5) 514 67 99  
E-mail: 101545.2361@compuserve.com

PHILIPPINES

**EBIC Philippines**

19th Floor, PS Bank Tower  
Sen. Gil J. Puyat Ave. cor. Tindalo St.  
Makati City  
Metro Manila  
Tel. (63-2) 759 66 80  
Fax (63-2) 759 66 90  
E-mail: eccpoom@globe.com.ph  
URL: <http://www.eccp.com>

SOUTH AFRICA

**Eurochamber of Commerce in South Africa**

PO Box 781738  
2146 Sandton  
Tel. (27-11) 884 39 52  
Fax (27-11) 883 55 73  
E-mail: info@eurochamber.co.za

SOUTH KOREA

**The European Union Chamber of  
Commerce in Korea**

5th Fl, The Shilla Hotel  
202, Jangchung-dong 2 Ga, Chung-ku  
Seoul 100-392  
Tel. (82-2) 22 53-5631/4  
Fax (82-2) 22 53-5635/6  
E-mail: eucock@eucock.org  
URL: <http://www.eucock.org>

SRI LANKA

**EBIC Sri Lanka**

Trans Asia Hotel  
115 Sir Chittampalam  
A. Gardiner Mawatha  
Colombo 2  
Tel. (94-1) 074 71 50 78  
Fax (94-1) 44 87 79  
E-mail: ebicsl@slnet.lk

UNITED STATES OF AMERICA

**Bernan Associates**

4611-F Assembly Drive  
Lanham MD 20706-4391  
Tel. (1-800) 274 44 47 (toll free telephone)  
Fax (1-800) 865 34 50 (toll free fax)  
E-mail: query@bernan.com  
URL: <http://www.bernan.com>

ANDERE LÄNDER/OTHER COUNTRIES/  
AUTRES PAYS

**Bitte wenden Sie sich an ein Büro Ihrer  
Wahl/Please contact the sales office of  
your choice/Veuillez vous adresser au  
bureau de vente de votre choix**

Office for Official Publications of the European  
Communities  
2, rue Mercier  
L-2985 Luxembourg  
Tel. (352) 29 29-42455  
Fax (352) 29 29-42758  
E-mail: info-info-opoce@cec.eu.int  
URL: <http://eur-op.eu.int>



AMT FÜR AMTLICHE VERÖFFENTLICHUNGEN  
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

L-2985 Luxembourg

ISBN 92-894-1477-4



9 789289 414777 >