

# Schnittstellen –

zwischen Produktion, Handel und Konsum

## Materialien für die Verbraucherbildung



Hintergrundinformationen,  
Arbeitsblätter und  
Lösungsvorschläge  
zu den Themen:

- ❑ Produktion und Handel früher und heute
- ❑ Nachhaltig wirtschaften entlang der Wertschöpfungskette
- ❑ Gemeinsam handeln für nachhaltigen Konsum

# Inhalt

Inhalt/Impressum	2
Einführung: Verbraucherbildung – fürs Leben lernen	3
Hintergrund: Produktion und Handel früher und heute	4
Hintergrund: Wertschöpfungsketten in einer globalisierten Welt	6
Hintergrund: Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette	8
Arbeitsblatt 1: Warum CSR-Standards für Unternehmen wichtig sind	10
Arbeitsblatt 2: Wie Verbraucher CSR-Standards kontrollieren können	11
Arbeitsblatt 3: Preisgestaltung innerhalb der Wertschöpfungskette	12
Arbeitsblatt 4: Nach dem Kauf: länger nutzen, teilen, reparieren, recyceln	13
Arbeitsblatt 5: Gemeinsam handeln für nachhaltigen Konsum	14
Lösungsvorschläge zu den Arbeitsblättern	15
Weiterführende Informationen	16

## Impressum

Herausgeber: Stiftung Jugend und Bildung, Wiesbaden, [www.jugend-und-bildung.de](http://www.jugend-und-bildung.de);  
gefördert durch das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Berlin, [www.bmjjv.de](http://www.bmjjv.de)  
Texte: Nele Kister | satzbau | die Agentur für Text und Konzeption, Wiesbaden  
Redaktion: Charlotte Höhn (verantwortlich), Katrin Minarek, Mathias Stolarz  
Fachliche Beratung: Bernward Baule, Stefan Kubat (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz)  
Pädagogische Beratung: Dr. Alexander Jehn, Hessisches Kultusministerium  
Redaktionsschluss: April 2016  
Gestaltung: FREIsign GmbH, 65817 Eppstein  
Bildnachweis: Titel (Fotolia: ake1150; corbis\_fancy; Eisenhans; endstock; gexphos)  
Verlag: Eduversum GmbH, Wiesbaden, [www.eduversum.de](http://www.eduversum.de)  
Kontakt: [redaktion@eduversum.de](mailto:redaktion@eduversum.de)

Dieses Werk einschließlich all seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Dieses Magazin wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

© Stiftung Jugend und Bildung, Wiesbaden, [www.jugend-und-bildung.de](http://www.jugend-und-bildung.de), 2016

Redaktioneller Hinweis: Wir bitten um Verständnis, dass aus Gründen der Lesbarkeit auf eine durchgängige Nennung der weiblichen und männlichen Bezeichnungen verzichtet wurde. Selbstverständlich beziehen sich alle Texte in gleicher Weise auf Frauen und Männer.

# Verbraucherbildung – fürs Leben lernen

Kinder und Jugendliche sind für die Wirtschaft eine wichtige Konsumentengruppe, denn sie verfügen über eine stetig wachsende Kaufkraft. Doch sie wissen oft nicht, welche Rechte sie als Verbraucher haben oder welche Auswirkungen ihr Konsumverhalten hat, unter welchen Bedingungen das, was sie kaufen, hergestellt und in Umlauf gebracht wird. Verbraucherbildung bedeutet also, fürs Leben zu lernen und Alltagskompetenzen zu erwerben, die vor dem Hintergrund der hohen Komplexität der sich weltweit rasant entwickelnden Märkte und Produkte immer wichtiger werden.

Schule und außerschulische Akteure wie Verbraucherzentralen, Vereine oder Nichtregierungsorganisationen können helfen, Kinder und Jugendliche zu befähigen, selbstbestimmt und konsumkritisch zu agieren, kritisch zu reflektieren, Unternehmensstrategien und Werbebotschaften zu durchschauen und Verantwortung wahrzunehmen und ökologische, ökonomische und soziale Aspekte in ihre Kaufentscheidungen mit einzubeziehen. Ziel dieser Broschüre ist es, neben der Vermittlung von Alltagskompetenzen auch das Denken in globalen Zusammenhängen zu fördern und junge Menschen dafür zu sensibilisieren, hinsichtlich ihres Konsums und Lebensstils verantwortungsvoll und nachhaltig zu handeln.

Verbraucherbildung ist in zahlreichen Bundesländern mittlerweile ein fester Teil des Unterrichts an allgemeinbildenden Schulen und kommt fächerübergreifend zum Einsatz. Hintergrund dafür ist das von den Vereinten Nationen im Jahr 2005 ins Leben gerufene Weltaktionsprogramm für „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (BNE) und der Beschluss der Kultusministerkonferenz (KMK) von 2013 über die „Verbraucherbildung an Schulen“. Sie soll bei jungen Menschen das Bewusstsein dafür schärfen, dass das eigene Handeln Konsequenzen hat – für sich selbst und für andere.

Verantwortliches Denken und Handeln ist notwendig, um globale Probleme wie den Klimawandel oder soziale Ungerechtigkeit anzugehen und Veränderungen einzuleiten. Dazu bedarf es theoretischen Wissens ebenso wie praktischer Kenntnisse über die komplexen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Zusammenhänge.

Verbraucherbildung findet grundsätzlich in den vier Kompetenzfeldern Finanzkompetenz und Verbraucherrecht, Ernährung und Gesundheit, Medien und nachhaltiger Konsum statt.

Der Schwerpunkt des Verbrauchermagazins „SchnittStellen – zwischen Produktion, Handel und Konsum“ konzentriert sich auf den Bereich nachhaltiger Konsum. Junge Menschen sollen sich anhand des Themenkomplexes „Wertschöpfungsketten“ der globalen Zusammenhänge bewusst werden, die zwischen der Herstellung, dem Handel und dem Konsum von Produkten bestehen: Nicht selten besteht ein Produkt aus Rohstoffen, Materialien oder Halbfertigteilen, die um den gesamten Globus gereist sind und lange Liefer- oder Wertschöpfungsketten bilden.

Junge Verbraucherinnen und Verbraucher erhalten Einblicke in die zentralen Fragen der Nachhaltigkeit, Wirtschaftlichkeit, Sozial- und Umweltverträglichkeit, die sich entlang der Wertschöpfungsketten darstellen und beantworten lassen. Sie verstehen, dass die komplexen Lieferketten Unternehmen vor große ökologische und soziale Herausforderungen stellen. Sie erkennen aber auch, dass diese nicht allein von Unternehmen gelöst werden können. Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette kann nur erreicht werden, wenn alle auf die Einhaltung von ökologischen und sozialen Standards hinwirken und Maßnahmen für verantwortlichen Konsum praktizieren: Produzenten, Vertrieb, Logistik, Händler und Verbraucher.

Das Verbrauchermagazin „SchnittStellen – zwischen Produktion, Handel und Konsum“ richtet sich an Lehrkräfte sowie außerschulische Akteure der Verbraucherbildung wie Verbraucherzentralen, Ministerien, Stiftungen, Vereine und Verbände, die sich für die Beratung, Aufklärung und Unterstützung von Verbrauchern einsetzen. Die Materialien eignen sich für den Unterricht und als Grundlage für schulische Projektwochen. Für außerschulische Akteure bietet es sich als Materialangebot für die weiterführende Verbraucherbildung an. Die Arbeitsblätter sind geeignet für Jugendliche und junge Erwachsene ab circa 14 Jahren.

# Produktion und Handel früher und heute

In einem Elektronik-Markt: Hier gibt es eine riesige Auswahl an Marken und Geräten. Woher kommen die alle? Und wer hat sie hergestellt? Es ist nicht leicht, sich inmitten der großen Verkaufsfläche zu orientieren. Gut, dass sich Norbert aus Hannover, 70 Jahre alt, und seine Enkelin Helena, 16 Jahre, gemeinsam umschauen.

**Helena:** „Da hinten sind die Tablets! Glaub mir, Opa, damit kommst du super zurecht. Damit kannst du nicht nur Musik hören, sondern auch im Internet surfen.“

**Norbert:** „Und E-Mails schreiben?“

**Helena:** „Auch und sogar Filme gucken. Vergiss deinen alten Plattenspieler! Ein Tablet kann alles.“

**Norbert:** „Ich weiß noch genau, wann ich den Plattenspieler gekauft habe. 1960, und damals gab es nur ein paar verschiedene Marken, und die stammten alle von deutschen Unternehmen. Den Elektronikfachhandel, wo ich ihn gekauft habe, gibt es allerdings schon lange nicht mehr.“

**Helena:** „Und Plattenspieler auch nicht mehr.“

**Norbert:** „Das Gerät funktioniert immer noch. Einmal habe ich ihn im Elektro-Geschäft zur Reparatur gegeben und der Mitarbeiter hat ihn an den Hersteller geschickt.“

**Helena:** „An den Hersteller? Etwa nach Asien?“

**Norbert:** „Ach wo. Damals hatten die Hersteller ihre Werke in Deutschland. ‚Made in Germany‘ – das bedeutete einmal, dass die Unternehmen die Produkte hier entwickelt und hergestellt haben.“

**Helena:** „Heute steht da meist ‚Made in Taiwan‘ oder ‚Made in China‘ oder in welchem Land auch immer.“

**Norbert:** „Genau. Selbst wenn es ein deutsches Unternehmen ist. Die lassen fast alle rund um die Welt produzieren. Früher arbeiteten an einem deutschen Betriebsstandort bis zu 30.000 Menschen, weil im Werk auch selbst hergestellt wurde. Heute sitzen an einem Unternehmensstandort meist nur noch ein paar Hundert Mitarbeiter für Entwicklung, Vertrieb und Marketing.“

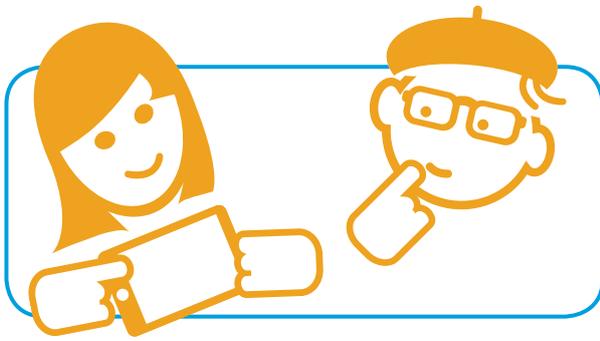
**Helena:** „Ist das denn so schlimm? In Bangladesch oder Rumänien können viele Produkte eben billiger hergestellt werden.“

**Norbert:** „Sie können billiger herstellen, weil die Menschen dort weniger Lohn bekommen. Billiger bedeutet aber nicht, dass es auch gut ist. Du hast bestimmt schon in den Nachrichten gehört, dass in vielen Fabriken menschenunwürdige Arbeitsbedingungen herrschen. Von geregelten Arbeitszeiten oder Arbeitssicherheit wie hier ganz zu schweigen.“

**Helena:** „Müssten die Firmen nicht darauf achten, faire Löhne und anständige Arbeitsbedingungen zu schaffen?“

**Norbert:** „Und wer kontrolliert das? Sie müssten offenlegen, wo sie produzieren, und bereit sein, sich von neutralen Organisationen kontrollieren zu lassen. Die ganze Wertschöpfungskette müsste einsehbar sein. Dann ist es sicher gut, dass auch arme Länder an der globalen Wirtschaft teilhaben können. Aber hast du schon mal daran gedacht, was der Transport um die ganze Welt für die Umwelt bedeutet?“

**Helena:** „Stimmt. Für die Umwelt wäre es sicher besser, wenn die Unternehmen lokal produzieren, dann fallen lange Lieferwege weg.“



**Norbert:** „Und vergiss nicht, wie viele Akteure tatsächlich an der Produktion neuer Tablets beteiligt sind: Da steckt zum Beispiel der Rohstoff Tantal drin. Der wird im Kongo abgebaut. Und dort wird erbittert Krieg geführt und die Umwelt vernichtet.“

**Helena:** „Opa! Wie können wir nur ein Gerät kaufen, das unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurde, umweltverträglich produziert wurde und trotzdem halbwegs bezahlbar ist?“

**Norbert:** „Wir müssen uns gut informieren und dazu verschiedene Quellen nutzen.“

**Helena:** „Und welche genau?“

**Norbert:** „Du kannst dir die Internetseiten der Hersteller genauer ansehen, oft gibt es da Nachhaltigkeitsberichte und Angaben, wo sie produzieren lassen. Manche Unternehmen lassen sich von Umweltschutzorganisationen und Verbraucherinitiativen kontrollieren. Das geben sie auch auf den Internetseiten an.“

**Helena:** „Gibt es nicht auch Siegel, die dafür stehen, ob ökologisch und nachhaltig produziert wird?“

**Norbert:** „Richtig, und es gibt Verbraucherzentralen. Da kann man nachfragen, wie man nachhaltige Produkte erkennt. In jedem Fall müssen auch Verbraucher verantwortungsvoll handeln, sich informieren und sich dann für ein Produkt entscheiden, das fair und nachhaltig hergestellt wurde. Das ist unser Beitrag. Also, lass uns hier mal nach einem entsprechenden Gerät schauen.“

**Helena:** „Und wenn wir eines gefunden haben, musst du dein Tablet möglichst lange benutzen. Da stecken so viele wertvolle Rohstoffe drin.“

## Was bedeutet das eigentlich?

Der Begriff **Nachhaltigkeit** stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft des 17. Jahrhunderts mit der Bedeutung: Man soll nicht mehr Wald ernten als in der Natur nachwachsen kann. Mittlerweile wird der Begriff vor allem in politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Zusammenhängen verwendet: Es geht darum, so zu leben und zu wirtschaften, dass die Lebensgrundlagen für nachfolgende Generationen bewahrt bleiben. Auch in der Zukunft haben die Menschen ein Recht auf Rohstoffe, eine saubere Umwelt sowie Frieden und Gerechtigkeit. Dieser Beschluss wurde 1992 auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro getroffen.<sup>1</sup> Nachhaltig verantwortungsvoll zu handeln bedeutet, gleichermaßen Umweltgesichtspunkte wie auch soziale und wirtschaftliche Gesichtspunkte zu berücksichtigen. Deshalb umfasst der Begriff Nachhaltigkeit stets ökologische, ökonomische und soziale Aspekte, die in Einklang stehen müssen.

**Globalisierung** ist die wachsende Verflechtung verschiedenster Bereiche über alle Kontinente hinweg: Das betrifft

Wirtschaft, Politik, Kultur sowie Kommunikation. Bereits in den 1970er-Jahren begann der Prozess, dass Unternehmen zunehmend auf der ganzen Welt produzieren und handeln. Möglich wurde der grenzüberschreitende Handel vor allem durch die fortschreitende Technik und die damit einhergehenden sinkenden Transport- und Telekommunikationskosten.

**Wertschöpfung** ist ein Begriff aus der Wirtschaftswelt und bezieht sich auf Erträge. So werden von einem produzierenden Unternehmen Waren oder Güter hergestellt, um damit einen höheren Geldwert zu erzielen. Dem Kunden werden die Produkte zu einem bestimmten Preis angeboten. Der Produktpreis sollte höher liegen als die finanziellen Vorleistungen, die ein Unternehmen in Form von Material-, Arbeits- oder Transportaufwand für die Herstellung aufwenden muss. Die Differenz, die sich aus dem Produktwert und den Vorleistungen ergeben, ist der Gewinn für das Unternehmen, beziehungsweise die Wertschöpfung.

<sup>1</sup> Auf der UNO-Konferenz über Umwelt und Entwicklung 1992 wurde die „Rio-Erklärung“ für nachhaltige Entwicklung „sustainable development“ beschlossen. Die Ressourcen der Erde sollen so behutsam genutzt werden, dass alle Länder der Erde eine gerechte Entwicklungschance erhalten und die Chancen zukünftiger Generationen nicht geschmälert werden. (Quelle: Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung, 1992)

# Wertschöpfungsketten in einer globalisierten Welt

Anders als Norberts Plattenspieler aus dem Jahr 1960 hat der neue Tablet-PC eine weite Reise hinter sich und ist durch viele Hände gegangen. Alle, die an der Entwicklung, der Herstellung, dem Vertrieb, dem Kauf und der späteren Entsorgung des Geräts beteiligt sind, bilden zusammen die Akteure in einer komplexen **Wertschöpfungsbeziehungswiese Lieferkette**. Sie lebt vom arbeitsteiligen Wirtschaften. Damit dies funktioniert, bedarf es eines effizienten und sicheren Güterverkehrs. Ausgehend vom Rohstofflieferanten werden seltene Erden ebenso wie Zinn oder Tantal zu Teile- und Komponentenlieferanten transportiert, dort jeweils weiterverarbeitet oder veredelt und vom Endhersteller zu einem Tablet-PC gefertigt. Das Gerät wird anschließend zu Großhändlern und Einzelhändlern geliefert und den Verbrauchern weltweit zum Verkauf angeboten. Am Ende der Wertschöpfungskette steht die Entsorgung oder Wiederverwendung des Geräts.

Vor der Globalisierung war das weltweit noch anders: Zwar wurden viele Rohstoffe auch damals schon in die Bundesrepublik Deutschland importiert, Norberts Plattenspieler beispielsweise wurde aber am selben Standort entwickelt und hergestellt. Die einzelnen Bauteile lieferten Unternehmen, die ebenfalls in Deutschland ansässig waren. Und auch die Käuferinnen und Käufer beschränkten sich in der Regel auf den deutschen Absatzmarkt. Vieles hat sich seitdem verändert, denn der länderübergreifende Handel erstreckt sich heute über alle Kontinente. Möglich wurde das durch immer größere Containerschiffe und zunehmenden Frachtluftverkehr, durch moderne und kostengünstige Kommunikationstechnologien für einen Informationsaustausch ohne Verzögerungen, durch die kulturelle und politische Annäherung von Ländern, die Einführung von immer mehr Freihandelsabkommen sowie die Gründung der Welthandelsorganisation WTO im Jahr 1994, zu der heute fast 160 Mitgliedsländer zählen.

## Wertschöpfungsketten offenlegen: Transparenz zählt

In einer globalen Wirtschaft sind viele Akteure an der Herstellung eines Produkts beteiligt. Eine möglichst lückenlose Dokumentation der Wertschöpfungskette ist wichtig – für Unternehmen wie für Verbraucher. Für die Unternehmen ist es ein erster Schritt, um Verantwortung für die eigene Marke zu übernehmen und genau benennen zu können, wer die Rohstofflieferanten oder die vielen Zulieferer sind. Verbraucher erwarten von Unternehmen, dass sie ihre Lieferketten offenlegen, denn sie möchten sich über die Hintergründe der Produkte informieren, die sie kaufen. Sie möchten wissen, in welchen Ländern das Produkt hergestellt worden ist, welche zuliefernden Unternehmen beteiligt sind, welche Arbeitsbedingungen es dort gibt und nach welchen ökologischen Standards produziert wird.

Doch woher beziehen die Verbraucher die Informationen und wonach können sie ihre Kaufentscheidungen ausrichten?

## Nachgefragt: Was bedeuten eigentlich die Begriffe Supply Chain, Lieferkette und Wertschöpfungskette?

**Supply Chain** heißt auf Deutsch Lieferkette (to supply = liefern; chain = Kette). Die Begriffe Lieferkette oder **Wertschöpfungskette** beziehen sich nicht nur auf das Liefern oder den Transport von Gütern, also den logistischen Teil. Eigentlich ist die Bezeichnung „Kette“ sogar irreführend, da die verschiedenen Arbeitsprozesse nicht wie bei einer Kette in einer Aneinanderreihung erfolgen. Aus diesem Grund spricht man in der Wirtschaft auch immer häufiger von „Liefernetz“, da die vielen Akteure und Parteien gleichzeitig verschiedene Aufgaben ausführen und arbeitsteilig wirt-

schaften. Die Liefer- und Wertschöpfungskette beschreibt im Unterschied zur Logistik die gesamte Lieferkette aus Gütern und Informationen, die vom Rohstofflieferanten bis zum Endverbraucher reicht.

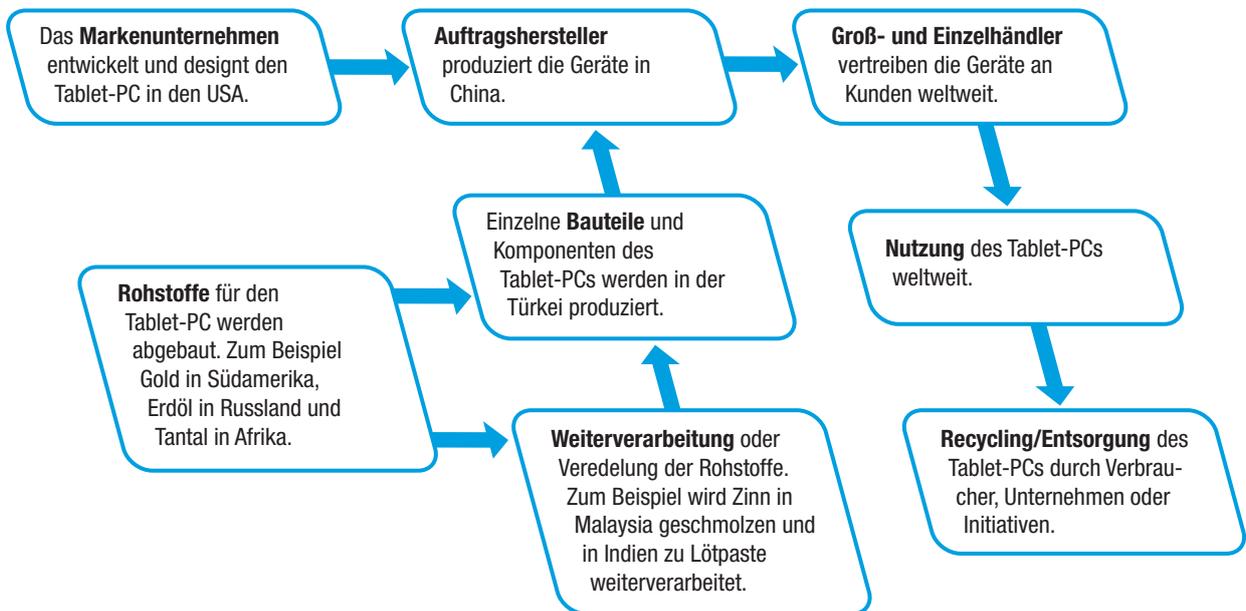
Die Begriffe Lieferketten oder auch Wertschöpfungsketten werden demnach wesentlich umfassender verwendet und bezeichnen die Gesamtheit aller Aktivitäten, die ein Unternehmen vornimmt, um seine Produkte zu entwerfen, herzustellen, zu verkaufen, auszuliefern und zu betreuen.

Zunächst können sie sich direkt bei den Unternehmen kundig machen. Immer mehr Unternehmen geben zum Beispiel auf ihren Internetseiten Auskunft über Produktionsländer und Produktionsweisen und erklären sich mit sogenannten Selbstverpflichtungen bereit, bestimmte Regeln und Standards einzuhalten. Auch Umwelt- und Sozialsiegel bieten eine erste Orientierung.

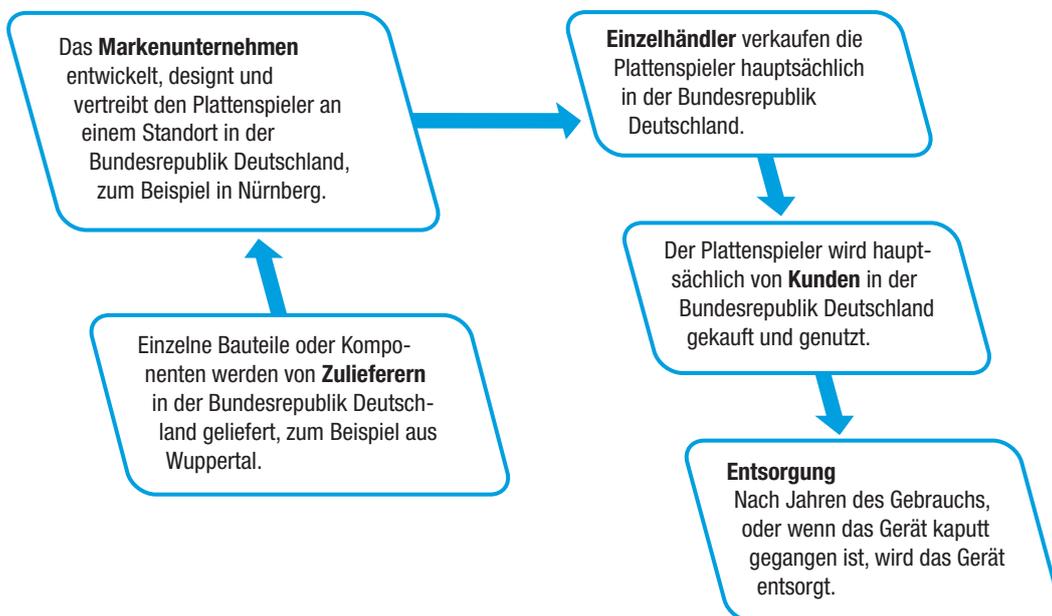
Allerdings sind nicht alle Siegel und vermeintlichen Gütezeichen gleichermaßen aussagekräftig, vor allem, wenn die Kriterien für die Vergabe eines Gütezeichens nicht nachvollziehbar sind

oder an der Unabhängigkeit der vergebenden Stelle gezweifelt werden muss. Deshalb haben es sich zahlreiche gemeinnützige Organisationen und Stiftungen wie die Verbraucherzentralen, die Stiftung Warentest, Germanwatch oder die Fair Wear Foundation zur Aufgabe gemacht, Verbrauchern unabhängig Informationen aus den verschiedensten Konsumbereichen zur Verfügung zu stellen und Wissenswertes für Verbraucher über verschiedene Kanäle zu kommunizieren: Fachbroschüren, Internetportale, Kampagnen in den Sozialen Medien, Radio und Fernsehen (siehe dazu auch die weiterführenden Informationen auf Seite 16).

### Beispiel für die Lieferkette eines Tablet-PCs



### Beispiel für die Lieferkette eines Plattenspieler von 1960



# Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette

## Das Interview: Ist nachhaltige Mode möglich?

Immer wieder steht die Textilindustrie in der Kritik wegen unfairer Arbeitsbedingungen, geringer Löhne oder des Einsatzes gesundheitsgefährdender Chemikalien in der Produktion. Die Lieferketten sind auch bei Textilien sehr komplex – mit vielen Beteiligten und global verteilten Arbeitsschritten. Wie lässt sich Nachhaltigkeit in der Mode erreichen? Helena, 16 Jahre, erkundigt sich während ihres Schülerbetriebspraktikums bei einem Textilunternehmen bei der Managerin nachhaltiger Liefer- und Wertschöpfungsketten Katrin Grotthaus\*.

**Helena:** „Das T-Shirt, das ich trage, ist aus Biobaumwolle. Kann ich daraus schließen, dass es nachhaltig hergestellt wurde?“

**Katrin Grotthaus:** „Nachhaltigkeit umfasst ja mehrere Bereiche. Der ökologische Aspekt wie die Verwendung von Biobaumwolle ist nur eine Komponente. Dazu kommen noch ökonomische und vor allem soziale Aspekte. Wenn du also wissen möchtest, ob du ein nachhaltig hergestelltes T-Shirt trägst, dann spielen noch andere Faktoren eine Rolle.“

**Helena:** „Der soziale Aspekt bezieht sich ja vor allem auf faire Arbeitsbedingungen und anständige Löhne, von denen man leben kann. Wie kann ich als Verbraucherin kontrollieren, ob ein Modehersteller die sozialen Standards einhält?“

**Katrin Grotthaus:** „Das ist in der Tat schwierig. Gerade Markenhersteller haben häufig Hunderte Produktionsstätten. Und ein Kleidungsstück besteht aus etlichen Rohmaterialien und Stoffen. An der gesamten Wertschöpfungskette sind zahlreiche Akteure beteiligt. Zu garantieren, dass alles zu einhundert Pro-

zent fair und ökologisch produziert wird, ist kaum möglich. Dein T-Shirt zum Beispiel enthält verschiedene Materialien. Du weißt vielleicht, dass es in einer geprüften Fabrik produziert wurde, aber was ist mit dem Nähgarn oder der Farbe?“

**Helena:** „Wäre es nicht viel besser, die Unternehmen würden regional produzieren? Dann könnte man alle Prozesse und Materialien besser kontrollieren.“

**Katrin Grotthaus:** „Die Kleidungsindustrie ist eine internationale Industrie, was auch damit zu tun hat, dass die Rohstoffe wie Baumwolle nur in bestimmten Regionen der Welt vorkommen. Als Anbieter von ökologischer und fair gehandelter Mode produzieren wir deshalb auch global. Das hilft auch den Menschen in den Ländern, in denen wir produzieren, indem wir Arbeitsplätze schaffen und damit die wirtschaftliche Entwicklung vor Ort stärken. Wir haben deshalb Nachhaltigkeit im Sinne des Managements nachhaltiger Liefer- und Wertschöpfungsketten in unser Geschäftsmodell integriert. Das heißt konkret: Ökologische, ökonomische und soziale Standards sind Bestandteil der Struktur unserer

## Nachgefragt: Was bedeutet eigentlich Management nachhaltiger Liefer- und Wertschöpfungsketten?

Die üblichen Aufgaben des **Liefer- und Wertschöpfungskettenmanagements (Supply Chain Management/SCM)** umfassen Planung, Leitung und Kontrolle von Abläufen aller vernetzten Unternehmen innerhalb der Wertschöpfungskette. Dabei wird der komplette Weg des Produkts mit den dazugehörigen Geld- und Informationsflüssen vom Rohstofflieferanten über Zulieferer, Hersteller, Groß- und Einzelhandel bis zum Kunden betrachtet. Wenn die ganze Wertschöpfungskette vom Rohstoff bis zum Verbraucher betrachtet wird, lässt sich zurückverfolgen, was für die Erzeugung des Produkts verbraucht wurde und welche weitreichenden Auswirkungen Preisveränderungen bei Rohstoffen und Transportkosten haben können.

Das **Management nachhaltiger Liefer- und Wertschöpfungsketten (sustainable SCM/SSCM)** ist eine Weiterentwicklung des SCM und ein immer wichtiger werdendes Thema des Nachhaltigkeitsmanagements. Es berücksichtigt die ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekte in der inner- und außerbetrieblichen Gestaltung und Optimierung von Geschäftsprozessen mit Lieferanten und Partnern entlang der Wertschöpfungskette. Somit geht das **SSCM** über die vor allem wirtschaftlichen Aspekte des **SCM** hinaus. Das heißt zum Beispiel im ökonomischen Aspekt eine Bezahlung über Mindestlohn, im ökologischen der Verzicht auf Schadstoffe und im sozialen die Einhaltung von Arbeitsbedingungen und -schutzmaßnahmen.

\* Name erfunden

Wertschöpfungskette. Und genau das ist mein Job: Ich bin nicht nur für die Planung, Leitung und Kontrolle von Abläufen innerhalb unserer Wertschöpfungskette verantwortlich, sondern auch für die Ausrichtung all dieser Prozesse im Sinne der Nachhaltigkeit.“

**Helena:** „Was ist die Aufgabe einer Managerin nachhaltiger Liefer- und Wertschöpfungsketten?“

**Katrin Grothaus:** „Der Ausdruck Liefer- und Wertschöpfungskettenmanagement wird seit den späten 1980er-Jahren verwendet. Er beschreibt im Unterschied zur Logistik die gesamte Lieferkette aus Gütern und Informationen, die vom Rohstofflieferanten bis zum Endverbraucher reicht. Unser Firmensitz ist in Deutschland. Aber wir verkaufen in über 20 Länder und produzieren in über acht Ländern, angefangen beim Baumwollanbau bis hin zur Herstellung der Kleidungsstücke. Vorwiegend

in Bangladesch, Indien, Nepal und in Kenia. Es ist nicht einfach zu durchschauen, wo welche Kollegen oder Geschäftspartner an welchen Produktions- oder Unternehmensprozessen beteiligt sind. Damit diese Prozesse reibungslos und nach den Kriterien der Nachhaltigkeit ablaufen, braucht es Manager nachhaltiger Liefer- und Wertschöpfungsketten. Ich berate unsere verschiedenen Abteilungen wie Einkauf, Logistik und Vertrieb. Meine Aufgabe ist es, alle Prozesse auch in Absprache mit unseren Kunden so effektiv und nachhaltig wie nur irgend möglich zu gestalten, sprich: keine unnötigen Transportwege, keine Anhäufung von Lagerbeständen, Einhaltung von Qualität und Termintreue. Das sind die ökonomischen Aspekte. Dann gibt es noch die ökologischen Aspekte: Das heißt keine unnötige Umweltbelastung und -verschmutzung. Und ich achte auf soziale Standards wie faire Löhne und faire Arbeitsbedingungen in den weltweiten Zuliefererunternehmen.“

## Im Trend: Von Fair Trade zu Fair Business

„Nachdem über Jahrzehnte das Letzte an Effizienz aus den globalen Wertschöpfungsketten herausgequetscht wurde, erkennt man allmählich, dass Effizienz nicht alles ist. (...) Das bedeutet konkret, Mitarbeiter fair zu behandeln, ihnen Sicherheit und Vertrauen entgegenzubringen. Daraus entwickelt sich ein neuer Unternehmenstypus, in dem soziales und ökologisches Engagement von der Marketingabteilung ins Zentrum der Wert-

schöpfungskette wandert. Er ist von der Idee geprägt, dass ökonomische, ökologische und soziale Ziele nicht im Konflikt miteinander stehen, sondern sich aufaddieren zum eigentlichen Firmenergebnis. Unterm Strich zählen somit gleichberechtigt die drei Ps: Profit, People und Planet.“

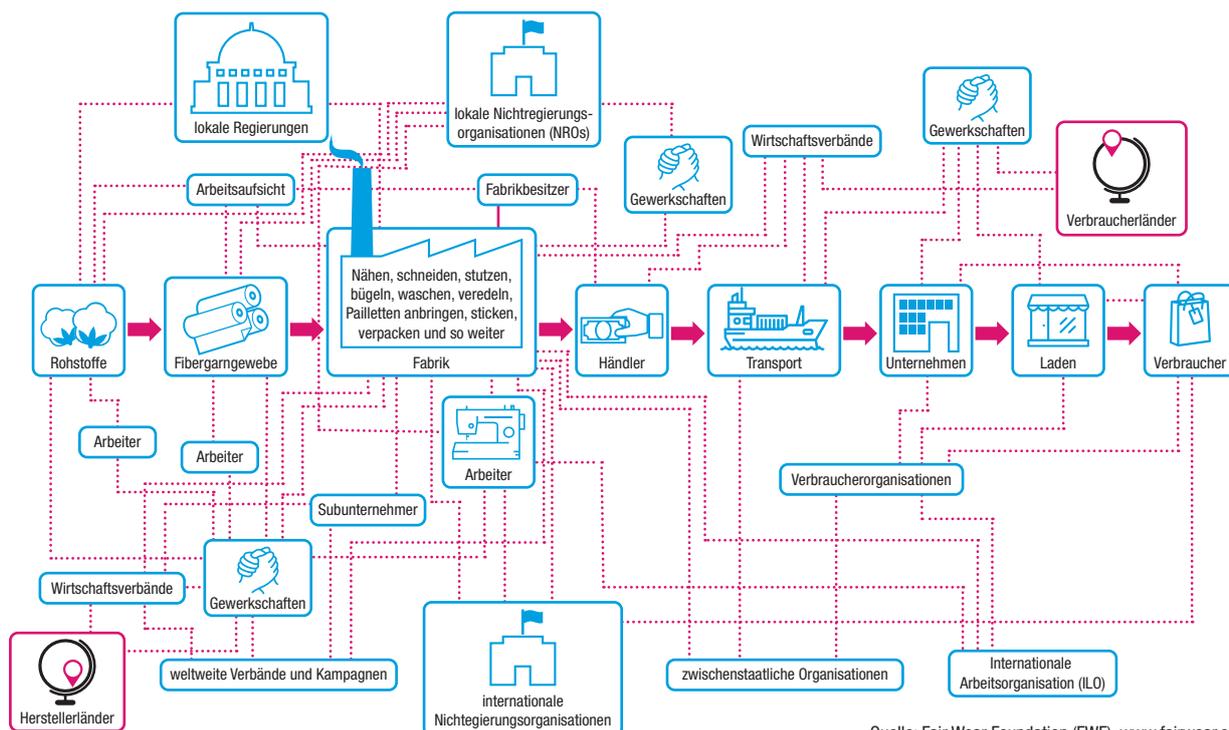
Quelle: [www.zukunftsinstitut.de/artikel/von-fair-trade-zu-fair-business/](http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/von-fair-trade-zu-fair-business/), 2013

„Manche Kleidungsstücke reisen dreimal um die Welt, bevor sie in den Läden landen.“

Erica von Doorn, Direktorin der Fair Wear Foundation (FWF)

Quelle: [www.misereor.de](http://www.misereor.de)

## Wertschöpfungskette eines Kleidungsstücks



Quelle: Fair Wear Foundation (FWF), [www.fairwear.org](http://www.fairwear.org)

# Schnittstellen –

## zwischen Produktion, Handel und Konsum

### Arbeitsblatt 1

## Warum CSR-Standards für Unternehmen wichtig sind

Unternehmen sind zentrale Akteure in einer globalisierten Welt, deren Handeln Einfluss auf die Umwelt und die Gesellschaft hat. Unter dem Stichwort soziale, ökonomische und ökologische Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility/CSR) – werden alle Beiträge eines Unternehmens zu sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten verstanden, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen hinausgehen. Welches Interesse haben Unternehmen an der Einhaltung dieser Standards, und wie können sie sicherstellen, dass diese Standards auch entlang der globalen Lieferkette gelten?

### M1: Das Interesse der Unternehmen an CSR

CSR kann auch für Unternehmen entscheidende Vorteile bringen. Durch gesellschaftlich verantwortliches Handeln kann gerade für Rohstoff fördernde Unternehmen die Akzeptanz in der Bevölkerung erhöht und so Konflikte vorgebeugt werden. (...) Dies macht letztlich auch ökonomisch Sinn, da Kosten für Sicherheitsdienste, Produktionsstillstände und – im Eskalationsfall – Reparaturen nach Sabotageakten eingespart werden können.

Die Umsetzung von CSR liegt bei den Unternehmen selber und hat, je nach Firmenpolitik, einen unterschiedlichen Stellenwert. (...) Einige wenige Unternehmen haben CSR-Kriterien explizit in ihre Geschäftsstrategie aufgenommen, um sich damit langfristig Marktanteile zu sichern. Das öffentliche Interesse an der Sozialverantwortung multinational agierender Unternehmen ist so groß wie nie zuvor. Für viele Unternehmen ist CSR auch Werbemittel und die entsprechenden Broschüren veröffentlichen positive Bilanzen ihres sozialen und ökologischen Engagements. Dennoch ist Vorsicht geboten und es empfiehlt sich, zwischen bloßen PR-Lippenbekenntnissen und echten sozial verantwortlichen Maßnahmen zu unterscheiden.

Quelle: Informationsportal Krieg und Frieden – Strategien und Standards zur sozialen Verantwortung von Unternehmen, Hrsg. Bundeszentrale für politische Bildung, 2011, <http://sicherheitspolitik.bpb.de>

### M2: Wie kontrollieren Unternehmen ihre Zulieferer? Adidas: Überwachung, Beratung und Schulung

Unsere Verhaltensnormen sind wesentlicher Bestandteil der Lieferverträge, die der Konzern mit seinen Geschäftspartnern schließt. Ein Team von Fachleuten verfolgt durch Fabrikinspektionen die Einhaltung der Standards und berät unsere Geschäftspartner aktiv bei ihrer Umsetzung. Unsere Experten sind in Asien, Europa sowie in Amerika in lokaler Nähe zu Zulieferbetrieben vertreten.

Unsere Maßnahmen sind darauf gerichtet, Zulieferer auf lange Sicht zur Eigenverantwortung anzuregen. Im Rahmen von umfassenden Schulungen und in Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen fördern wir den Aufbau von nachhaltigen Strukturen, die die Beschäftigten und Unternehmensleitung unserer Zulieferer, örtliche

Arbeitnehmervereinigungen und regierungsunabhängige Organisationen aktiv einbindet. Nur auf diese Weise werden akzeptable Arbeitsbedingungen zu einem selbstverständlichen Bestandteil geschäftlicher Aktivitäten. (...)

Neben dem internen Experten-Team legt die adidas Gruppe Wert auf eine unabhängige Prüfung durch Dritte. Zur Durchführung dieser unabhängigen Kontrollen in den Fabriken der Geschäftspartner nimmt das Unternehmen seit 1999 an dem Überwachungsprogramm der Fair Labor Association (FLA) in den Vereinigten Staaten teil.

Quelle: Antwort von Adidas auf die Petition für würdige Löhne der Christlichen Initiative Romero am 1. 4. 2014

### M3: Verhaltenskodex entlang der Lieferkette

Für eine sozial verantwortliche öffentliche Beschaffung ist es wichtig, die Lieferkette für Waren, Dienst- und Bauleistungen zu analysieren, um so Wege zur Verbesserung zu identifizieren. Dies kann z. B. durch die Einhaltung der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)<sup>1</sup> geschehen. Dafür müssen die in einer Ausschreibung festgelegten sozialen Kriterien für die Lieferkette (wie z. B. Arbeitsschutzmaßnahmen oder Verbot der Kinderarbeit) wirksam und transparent nachprüfbar sein. (...) Die Überprüfungssysteme wurden in europäischen Ländern entwickelt und zum Teil umgesetzt, so z. B. in Schweden (Fragenkatalog zur Verlaufskontrolle), Deutschland (Bietererklärung), den Niederlanden (Transparenz und Offenlegung von Informationen), der Schweiz (externe Audits) und Österreich (Maßnahmenkatalog). Andere (...) Überprüfungssysteme basieren auf Zusammenarbeit mit Multi-Stakeholder-Initiativen (MSI)<sup>2</sup>, Zertifizierungssystemen, wie z. B. Fairtrade International, Forest Stewardship Council (FSC) und XertifiX, sowie branchenspezifischen Ansätzen für Holz, Baumaterialien und Textilien.

<sup>1</sup> Die ILO-Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation der Vereinten Nationen (International Labour Organization) wurden 1998 beschlossen.

<sup>2</sup> MSI sind freiwillige Zusammenschlüsse von politischen, unternehmerischen und privaten Akteuren wie NGOs. Sie sind darauf ausgerichtet, komplexe gesellschaftliche Probleme in kooperativer Weise zu lösen.

Quelle: Überprüfung sozialer Verantwortung entlang der Lieferkette. Hrsg. The Landmark Project, 2014, [www.cora-netz.de](http://www.cora-netz.de)

### Aufgaben

1. Benennen Sie das unternehmerische Interesse an sozialer, ökonomischer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen und mögliche Vorteile. (M1)
2. Skizzieren Sie Möglichkeiten und Maßnahmen von Unternehmen, soziale, ökonomische und ökologische Standards entlang der globalen Lieferkette einzuhalten. (M2, M3)
3. Viele Unternehmen schließen sich Initiativen an, die die Einhaltung von sozialen, ökonomischen und ökologischen Standards kontrollieren. Diskutieren Sie im Plenum die Vor- und Nachteile, die sich für Unternehmen daraus ergeben. (M3)

# Schnittstellen –

## zwischen Produktion, Handel und Konsum

### Arbeitsblatt 2

## Wie Verbraucher CSR-Standards kontrollieren können

Für Konsumenten zählt längst nicht mehr nur der Preis. Sie wollen ebenso wissen, wo die Produkte hergestellt werden, unter welchen Arbeitsbedingungen und mit welchen Auswirkungen auf die Umwelt. Dazu wünschen sie Informationen, denen sie vertrauen können. Wer liefert objektive und vertrauenswürdige Informationen?

### M1: Woran lassen sich nachhaltig produzierte Textilien erkennen?

Woher weiß der Konsument, ob die neue Jeanshose nachhaltig produziert wurde? Auch im Textilbereich gibt es Siegel, die dem Verbraucher Orientierung darüber geben, ob Kleidungsstücke unter ökologisch und sozial vertretbaren Umständen entstanden sind. (...) Im Textilbereich lässt sich zwischen zwei Arten von Gütesiegeln unterscheiden: Die einen werden von neutralen Dritten vergeben, wie beispielsweise Nichtregierungsorganisationen. Hierzu gehören „Cotton made in Africa“, eine Initiative der Aid by Trade Foundation, und die Kennzeichnung der Fair Wear Foundation. (...) Die anderen Siegel haben Unternehmen selbst für ihre Produkte entwickelt (...). Gemeinsam haben all diese Label, dass sie auf Standards basieren, die ökologische und soziale Rahmenbedingungen vorschreiben. (...) Die Standards selbst beruhen in der Regel auf internationaler Rahmengesetzgebung und internationalen Konventionen. (...) Damit übertragen die Standards die auf internationaler Ebene beschlossenen Vorgaben auf die konkreten Produktionsprozesse von Textilien und anderen Produkten und bieten Unternehmen damit klare Orientierungspunkte für ihre Managementsysteme. Das heißt jedoch nicht, dass alle Inhalte dieser Standards gesetzlich vorgeschrieben wären. Daher sind die Unternehmen eigentlich auch nicht verpflichtet, sich an alle Aspekte zu halten. In der Realität ist der Druck der Öffentlichkeit jedoch so stark, dass Unternehmen quasi gezwungen sind, die Standards einzuhalten.

Quelle: Nachhaltig nach Strich und Faden. Gütesiegel helfen Konsumenten bei der Kaufentscheidung. Nachhaltiger Konsum. In: Nah dran – Ausgabe 1/2014

### M2: VERBRAUCHER INITIATIVE bietet Verbrauchern ein Informationsangebot

Für Verbraucher ist es meist nicht nachvollziehbar, was weltweit agierende Unternehmen für die Umwelt oder ihre Mitarbeiter tun. (...) Die VERBRAUCHER INITIATIVE stellt mit dem „Unternehmens-Check“ eine Datenbank zur Verfügung, in der Verbraucher sich über das Umwelt- und Sozialengagement von Handels- und Herstellerunternehmen informieren können. Die Ergebnisse der Datenbank basieren auf bundesweiten Handels- und Herstellerbefragungen zum Umwelt- und Sozialengagement entlang der gesamten Lieferkette.

Quelle: Bundesverband „Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.“. Unternehmens-Check. In: Nachhaltig einkaufen

### M3: Neue Richtlinie der EU zur Berichtspflicht für Unternehmen

Das Europäische Parlament und die Mitgliedstaaten der EU haben 2014 eine neue Richtlinie zur Erweiterung der Berichterstattung von großen kapitalmarktorientierten Unternehmen, Kreditinstituten, Finanzdienstleistungsinstituten und Versicherungsunternehmen verabschiedet. Ziel der Richtlinie ist es insbesondere, die Transparenz über ökologische und soziale Aspekte von Unternehmen in der EU zu erhöhen. (...) Dabei geht es um Informationen zu Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen sowie die Achtung der Menschenrechte und die Bekämpfung von Korruption und Bestechung.

Quelle: Die neue Richtlinie zur Berichterstattung über nichtfinanzielle Informationen (sog. CSR-Richtlinie) für mehr Unternehmenstransparenz in Europa, [www.csr-in-deutschland.de](http://www.csr-in-deutschland.de)

### M4: Zertifikate und Siegel

Zertifikate und Siegel zeichnen Unternehmen aus, die auf freiwilliger Basis bestimmte, verbindliche Regelwerke einhalten. (...) Zertifikate und Siegel machen dieses freiwillige Engagement sichtbar und können so die Reputation nach innen und außen verbessern. (...) CSR-relevante Zertifikate können von verschiedenen Instanzen vergeben werden. Dazu gehören öffentlich-rechtliche Einrichtungen, Institute, Normierungsorganisationen, Initiativen und Vereine sowie Branchenverbände.

Quelle: Nachhaltigkeit belegen: Zertifikate und Siegel. CSR in Deutschland, [www.csr-in-deutschland.de](http://www.csr-in-deutschland.de)

### M5: Über Label-online

Ohne Label, Siegel, Gütezeichen geht in unserer Warenwelt nichts mehr. (...) Ursprünglich als schneller Rat bei Kaufentscheidungen gedacht, haben Label allein durch ihre Vielzahl diese Funktion für viele Verbraucher verloren. [www.label-online.de](http://www.label-online.de) gibt Verbrauchern den Überblick zurück. Anhand von Bewertungen und Hintergrundinformationen lässt sich schnell erfassen, welches Zeichen was bedeutet und welche Qualität dahintersteckt.

Quelle: Label-online – Das Portal zu Bewertungen zu Labels in Deutschland.

## Aufgaben

1. Verbraucher möchten nachhaltig konsumieren. Nennen Sie die verschiedenen Möglichkeiten und Quellen, die Verbrauchern Informationen zu nachhaltiger Produktion liefern. (M1–M5)
2. Ab Ende 2016 besteht eine erweiterte Berichtspflicht für größere und kapitalmarktorientierte Unternehmen. Beurteilen Sie, ob und wie sich die Gesetzesänderung auf die soziale, ökonomische und ökologische Verantwortung von Unternehmen auswirken wird. (M3)
3. Welche Informationsmöglichkeiten nutzen Sie, und in welche setzen Sie das größte Vertrauen? Diskutieren Sie im Plenum über unterschiedliches Verbraucherverhalten. (M1–M4)

# Schnittstellen –

## zwischen Produktion, Handel und Konsum

### Arbeitsblatt 3

## Preisgestaltung innerhalb der Wertschöpfungskette

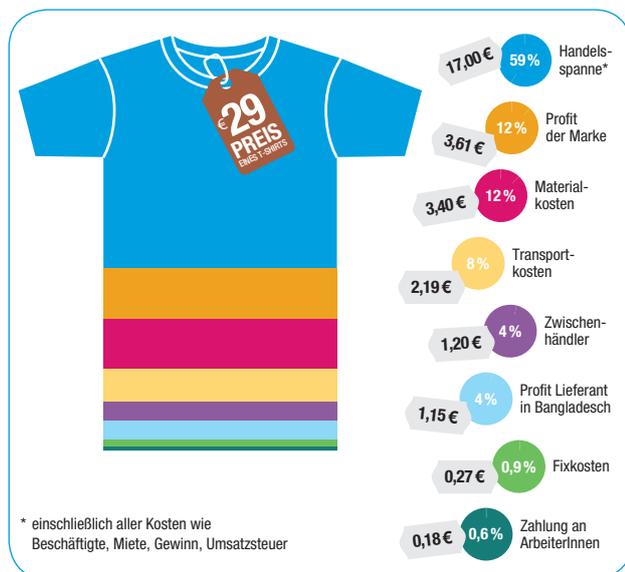
Faires und gerechtes Verhalten in der Wirtschaft zeigt sich auch an der Preisgestaltung. Welche Faktoren bestimmen den Preis eines Produkts? Am Beispiel eines T-Shirts wird offensichtlich, wie sich die Kosten entlang der Wertschöpfungskette zusammensetzen.

### M1: Der Preis eines T-Shirts

Was kann man tun, damit die eigenen T-Shirts und Hosen, Schuhe und Hemden nicht von schlechtbezahlten Näherinnen unter miserablen Arbeitsbedingungen gefertigt werden? Die vermeintlich naheliegendste, aber auch bequemste Antwort darauf lautet: Finger weg von Billigklamotten! Lieber 50 Euro ausgeben als 5 Euro. Denn je höher der Preis, desto höher muss doch auch der Lohn sein, den die Arbeiterinnen erhalten. Doch so leicht können sich die Kunden kein gutes Gewissen einkaufen, denn so einfach ist der Zusammenhang nicht. (...) Den Preis beeinflussen am Ende andere Faktoren viel stärker (...). Zum einen hängt er natürlich von der Qualität der verwendeten Stoffe ab – bei Hessnatur fließen die Ausgaben für Fasern, Garne und Knöpfe zu fast einem Fünftel in den Verkaufspreis mit ein. Mindestens genauso wichtig ist aber ein anderer Punkt – die Ausgaben für das, was die Experten Markenpflege nennen. Unter der Hand räumen viele große Modeketten ein, dass sie oft deutlich mehr als zehn Prozent ihres Umsatzes dafür aufwenden.

Quelle: Dennis Kremer: Teuer ist nicht gut, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12. Juni 2013, [www.faz.net](http://www.faz.net)

### M2: Preisauflösung eines T-Shirts



Quelle: Fair Wear Foundation, [www.fairwear.org](http://www.fairwear.org)

### M3: Höhere Preise für einen fairen Lohn?

Seit jeher wird Kleidung dort produziert, wo es billig ist. Bangladesch ist derzeit in dieser Hinsicht nicht zu toppen. (...) Die Textilketten sperren sich dagegen, einen Existenzlohn zu zahlen, von dem eine asiatische Arbeiterin bei einer 48-Stunden-Woche eine Familie ernähren kann. (...) Selbst wenn man den Monatslohn in Bangladesch nur verdoppeln würde, würde ein Kleidungsstück lediglich um zwölf Cent teurer (...). Wahrscheinlich würden auch viele Kunden einige Cent mehr bezahlen, wenn sie dafür auf faire Produktionsbedingungen vertrauen könnten. Eine weitere Ausrede der Textilketten ist, dass sie nicht gewährleisten können, dass höhere Preise auch in Form von höheren Löhnen bei den Arbeitern ankommen. (...) Stattdessen schieben die Unternehmen lieber den nationalen Regierungen die Verantwortung zu. Hier sind allerdings kaum Fortschritte zu erwarten: Die Regierung in Bangladesch befürchtet, dass steigende Löhne zu einer Abwanderung der Produktion führen könnten.

Quelle: Jutta Maier: Die 12-Cent-Frage, Frankfurter Rundschau, 30. April 2013, [www.fr-online.de](http://www.fr-online.de)

### M4: Unternehmen zahlen mehr Geld an örtliche Fabrikbesitzer

Textilarbeiter in den Niedriglohnländern in Asien fordern immer stärker eine angemessenere Bezahlung. Derweil scheinen selbst internationale Modeketten einzulenken und zeigen sich bereit, Gehaltserhöhungen zu finanzieren. (...) Eine Reihe europäischer Filialisten – darunter Hennes & Mauritz sowie die Zara-Mutter Inditex – schrieben im September an die Regierung, sie wollen den örtlichen Fabrikbesitzern mehr Geld zahlen. Diese sollten die Mehreinnahmen wiederum an ihre Angestellten weiterleiten. Das ist eine neue Unternehmenspolitik der größten Textilketten, die sich typischerweise aus Gehaltsgesprächen heraushalten. Das Argument hatte bisher gelautet: Diese Angelegenheit geht nur Regierungen, Produzenten und Arbeitnehmervertreter etwas an. Das ändert sich nun. (...) Eine Sprecherin von H&M, einer der größten Einkäufer in Kambodscha und Bangladesch, erklärte, das schwedische Unternehmen glaube, dass die Löhne erhöht werden könnten, ohne dass sich das auf die Preise in den Läden auswirkt. Stattdessen wolle man Kosten in anderen Bereichen wie Logistik und Design senken.

Quelle: Tom Wright: Textilketten wollen höhere Löhne in Asien ermöglichen, The Wall Street Journal, 2014, [www.wsj.de](http://www.wsj.de)

### Aufgaben

1. Benennen Sie die einzelnen Faktoren, aus denen sich der Preis eines T-Shirts zusammensetzt, und klassifizieren Sie die Preisauflösung. (M1, M2)
2. Ein höherer Preis für ein T-Shirt bedeutet nicht zwingend, dass Näherinnen einen faireren Lohn erhalten. Begründen Sie diese These. (M1, M2, M3)
3. Diskutieren Sie im Plenum, wie Unternehmen dazu beitragen können, dass die Fabrikarbeiterinnen und Fabrikarbeiter tatsächlich faire Arbeitsbedingungen erhalten. Beziehen Sie kritische Überlegungen in Ihre Diskussion mit ein. (M1–M4)

# Schnittstellen –

## zwischen Produktion, Handel und Konsum

### Arbeitsblatt 4

## Nach dem Kauf: länger nutzen, teilen, reparieren, recyceln

Fair und nachhaltig hergestellte Produkte zu kaufen ist ein Teil verantwortlichen Konsums. Doch wie geht es nach dem Kauf weiter? Wie lange trägt man das gerade gekaufte T-Shirt? Und wie lange wird ein Handy genutzt, ehe das neue Modell lockt? Was passiert mit den vielen Produkten, die nicht mehr gebraucht werden? Verantwortlicher Konsum zeigt sich auch nach dem Einkauf.

„Über das Internet tauschen immer mehr Menschen ihr Essen, ihre Bücher, ihre Fahrzeuge, ihre Klamotten, ihre Wohnungen, ihre Werkzeuge, ihre Zeit.“

Quelle: Clara Bergmann: Wir haben genug, <http://trenntmagazin.de>

### M1: Neue Wirtschaftspraktiken durch das Internet

Befähigt durch die modernen Technologien leben im Global Village mit dem Teilen, Tauschen, Vermieten, Schenken uralte Wirtschaftspraktiken wieder auf. Die Sharing-Economy durchbricht den Kreislauf aus Produzieren, Konsumieren und Entsorgen. Wurde bislang die Ökonomie durch Kredite, Werbung und individuelles Eigentum bestimmt, so spielen in der Sharing-Economy Reputation, Gemeinschaft und gemeinsamer Zugang die tragenden Rollen. Viele erfolgreiche Beispiele zeigen bereits, wie Teilen, Tauschen, Leihen durch Technologie neu erfunden werden: Gemeinschaftlicher Konsum ist kein Nischentrend, wir haben es mit einer sozioökonomischen Umwälzung zu tun, die ganz grundsätzlich ändert, wie wir konsumieren und produzieren.

Quelle: Sharing-Economy – Die Macht des Teilens, Büro für Büro für Zukunftsfragen, [www.f-21.de/downloads/f21\\_sharing-economy.pdf](http://www.f-21.de/downloads/f21_sharing-economy.pdf)

### M2: Alternativen zur Wegwerfgesellschaft: Leihen, Tauschen, Teilen

Immer mehr Menschen suchen Alternativen zur Wegwerfgesellschaft und zum klassischen Konsum. Das macht Spaß, spart bares Geld und schont die Umwelt. Foodsharing, Repair-Cafés, Solidarische Landwirtschaft. (...) Der Trend zur Nachhaltigkeit, zum Teilen, Wiederverwenden, Reparieren und Tauschen hat inzwischen viele Lebensbereiche erreicht und reicht von der Kleiderbörse über die Mitfahrzentrale bis hin zur gemeinschaftlichen Reparaturwerkstatt im Kiez. Überall auf der Welt entwickeln Menschen, sei es aus ökonomischen, ökologischen oder sozialen Gründen, neue Ideen und eine neue Kultur des Konsumierens. Viele dieser Initiativen haben das Potenzial, Ressourcen zu schonen, die Umweltbelastung zu verringern und neue Impulse für die Gesellschaft zu setzen.

Quelle: Leihen, tauschen, teilen, Das Umwelt Bundesamt, 2015, [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)

### M3: Recycling oder lange nutzen

Der Ressourcenverbrauch während der Herstellung ist häufig die dominierende Umweltinanspruchnahme im Lebensweg von Produkten. So muss ein neuer, besonders energieeffizienter Laptop beispielsweise gleich mehrere Jahrzehnte genutzt werden, um lediglich die Energie einzusparen, die bei seiner Herstellung verbraucht wurde. Doch während der Herstellung werden weit über die Energie hinaus Ressourcen in Anspruch genommen. So fallen beispielsweise bei der Gewinnung der kleinen Goldmenge, die in jedem Handy enthalten ist, 100 kg Abraum an. Ein hochwertiges Recycling kann immer nur die zweitbeste Lösung sein, denn auch hier kann selbst mit hohem Aufwand nur ein begrenzter Teil der Rohstoffe wirklich in den Wirtschaftskreislauf zurückgeführt werden. Eine lange Nutzung von Produkten und damit das Reparieren sind aus Umweltperspektive somit ohne Alternative.

Quelle: Stärkung der Reparatur, Diskussionspapier des Runden Tisches Reparatur, 2015, [www.bund.net](http://www.bund.net)

### M4: Schwarze Schafe unter den Recyclern

Wer ständig neue Geräte anschafft, verschwendet nicht nur wertvolle Ressourcen: Er trägt auch dazu bei, Berge von Elektroschrott anzuhäufen – die nicht selten in Dritte-Welt-Länder abgeschoben werden. Denn: ‚Die Entsorgung unserer Altgeräte wird oft an Subunternehmer ausgelagert. Und in der langen Kette von Recyclern verstecken sich leider immer wieder schwarze Schafe, die den Schrott dann meistbietend ins Ausland verkaufen.‘ Die Bilder von Kindern in Ghana, die auf Elektronik-Müllhalden giftige Kunststoffe verbrennen, um an Edelmetalle zu kommen, haben schon viele Menschen der westlichen Welt erschüttert – aber nicht genügend bewusst gemacht, dass jener Müll von uns stammt.

Quelle: Armin Forster: Warum Produkte nicht länger halten dürfen, 2012, [www.merkur.de](http://www.merkur.de)

„Wenn Müll recycelt wird und das daraus entstehende Material – was auch immer es ist/wird – erneut in unserem Leben als Lampenschirm, Flasche, Stuhl, Papier ... auftaucht, ist es entweder ein upcyceltes Produkt oder ein downcyceltes Produkt, es ist aber auf jeden Fall ein recyceltes Produkt, da es ja verwertet wurde.“

Quelle: Beitrag: Recycling, Upcycling, Downcycling, in: Definitionssache, 2012, <http://blog.definitionssache.de>

### Aufgaben

1. Beschreiben Sie den Unterschied zwischen dem herkömmlichen Wirtschaftsmodell und der Wirtschaft des Teilens (Sharing Economy). (M1, M2)
2. Benennen Sie Vor- und Nachteile des Recycling-Systems. (M3, M4)
3. Sprechen Sie im Plenum über die Wirtschaft des Teilens. Welche Anbieter kennen und nutzen Sie? Diskutieren Sie die Vor- und Nachteile dieser Form des Konsumierens.

# Schnittstellen –

## zwischen Produktion, Handel und Konsum

### Arbeitsblatt 5

## Gemeinsam handeln für nachhaltigen Konsum

Die Erkenntnis, dass Mensch und Umwelt unter rücksichtslosen Produktionsbedingungen leiden, wächst und damit gleichzeitig der Wunsch nach einer nachhaltigen Lebensweise. Klar ist aber auch, dass es für einen nachhaltigen Konsum viele Akteure braucht, die gemeinsam Verantwortung übernehmen: Unternehmen, Verbraucher, Initiativen und die Politik.

### M1: Unternehmen: die Verantwortungsbereitschaft steigt

Die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher wollen nicht, dass ihre Kleidung unter menschenunwürdigen Bedingungen genäht wird. Es wäre ihnen am liebsten, alle Produkte würden hergestellt, ohne dass dabei gravierende Umweltschäden verursacht werden. (...) Und hier tut sich was, so Birgit Riess, CSR-Projektleiterin bei der Bertelsmann-Stiftung und Mitglied im nationalen Forum zu Corporate Social Responsibility (CSR): „Die Unternehmen sehen sich in der Pflicht. Die wachsende Sensibilität der Medien und der Verbraucher hat bei den Unternehmen ein Umdenken bewirkt.“ Berichte über Kinderarbeit oder schlechte Arbeitsbedingungen könne sich heute kein Unternehmen mehr leisten. Die verbesserten Möglichkeiten der Verbraucher, sich zu informieren, hätten erheblich zu dieser Entwicklung beigetragen.

Quelle: Unternehmen: Die Verantwortungsbereitschaft steigt. Magazin für Verbraucher – Sonderausgabe „Nachhaltigkeit“, Hrsg. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2010, [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de)

### M2: Politik: Nationales Programm für nachhaltigen Konsum

Deutlich mehr Nachhaltigkeit beim Konsum ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. (...) Um die ökologischen, sozialen und ökonomischen Potenziale nachhaltiger Konsum- und Lebensweisen zu fördern, ist ein strategisches und kohärentes Vorgehen erforderlich. Der Staat sollte hierbei mit gutem Beispiel vorangehen, entscheidende Impulse setzen, moderierend, flankierend, ermöglichend und – soweit erforderlich – steuernd tätig werden. Wegweisend als Vorbild durch eine nachhaltige öffentliche Beschaffung; moderierend, indem er die Vernetzung von relevanten Akteuren und strategische Allianzen fördert und Dialogprozesse gestaltet; ermöglichend und flankierend, indem er z. B. die zur Umsetzung nötigen Ressourcen ausbaut oder durch Investitionen in Forschung und Entwicklung Innovationen für nachhaltigen Konsum unterstützt; steuernd, indem er rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen vorgibt. (...) Zugleich soll eine breitere nationale Diskussion über Lebensstile und Wertewandel angeregt werden, die auch ordnungspolitische und ökonomische Aspekte berücksichtigt. (...) Die Rahmenbedingungen für Konsum in Deutschland werden in verschiedenen Politikfeldern bestimmt, z. B. durch die Verbraucher- und Gesundheitspolitik, die Landwirtschaftspolitik, durch Politiken zu Bauen und Wohnen,

Infrastrukturen und Verkehr, Forschungs- und Bildungspolitik oder durch die Umwelt-, Arbeits-, Sozial- und Wirtschaftspolitik.

Quelle: Nationales Programm für nachhaltigen Konsum, 16. 2. 2016 [www.bmub.bund.de](http://www.bmub.bund.de)

### M3: Nichtregierungsorganisationen (NROs/engl. NGOs): Ihr Einfluss auf eine nachhaltige Wirtschaft

Diverse NGOs üben über öffentlichkeitswirksame Kampagnen immensen Druck auf Unternehmen aus und bewegen diese somit dazu, ihre Geschäftstätigkeiten ethisch korrekt und gesellschaftlich verantwortungsbewusst zu gestalten (...). Die meisten Unternehmen reagieren auf den gestiegenen Einfluss der NGOs, indem sie politische und soziale Werte, wie beispielsweise eine forcierte Nachhaltigkeitsorientierung gezielt in ihre Unternehmensphilosophie einfließen lassen (...). Einhergehend mit der Bedeutungszunahme von Themen wie **Corporate Social Responsibility** oder **Corporate Citizenship** im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Alltag kristallisieren sich NGOs zudem mehr und mehr als wichtige Akteure im Rahmen von Kooperationen heraus (...). NGOs möchten ihren Mitgliedern bzw. Angehörigen von Randgruppen oder sonstigen Hilfsbedürftigen eine Stimme geben und damit einen gesellschaftlichen Diskurs bzw. eine nachhaltige Veränderung bewirken. (...) Ebenso sehen sich NGOs als Transparenzförderer, sodass unmoralische Aktionen aufgedeckt und öffentlich diskutiert werden können.

Quelle: Zwischen Konfrontation und Kooperation: Eine empirische Analyse der Rolle von NGOs aus Unternehmensperspektive, 2012 [www.uni-saarland.de](http://www.uni-saarland.de)

### M4: Verbraucher: Die verantwortlichen Konsumenten

In einer Kultur, die auf dem Wachstumsprinzip beruht, bedeutet die Einschränkung der gewohnten Konsumweisen den Verzicht auf das gewohnte Streben nach ‚mehr‘: ein größeres Haus, Kirschen essen im Winter und Ski fahren im Sommer. Nach wie vor gilt vor allem das Vorhandensein von (möglichst vielen) Konsumoptionen als Anzeige für Wohlstand und Fortschritt. Verbraucher sind in dieser Kultur nur begrenzt in der Lage, ihre Konsumansprüche zurückzuschrauben. Die Abkehr vom erreichten Anspruchsniveau – etwa durch weniger Luxusgüter, Urlaub im eigenen Land oder ein leistungsschwächeres Auto – wird als Einbuße an Lebensqualität wahrgenommen. Solange die Erfahrung des Verzichts im Vordergrund steht, wird sich eine nachhaltige Veränderung des Konsumentenverhaltens nur zögerlich durchsetzen.

Quelle: Björn Ahaus, Ludger Heidbrink, Imke Schmidt, Der verantwortliche Konsument, Kulturwissenschaftliches Institut Essen, 2011, [www.responsibility-research.de](http://www.responsibility-research.de)

### Aufgaben

1. Skizzieren Sie die Maßnahmen seitens der Unternehmen, der Politik und der NROs für Nachhaltigkeit in der Wirtschaft. (M1, M2, M3)
2. Benennen Sie CSR-Aktivitäten von Unternehmen, Politik oder von NROs, die Ihnen bekannt sind und die Sie in Ihrem Alltag wahrnehmen.
3. Reflektieren Sie selbstkritisch ihr eigenes Konsumverhalten und tauschen Sie sich im Plenum darüber aus. (M4)

# Lösungsvorschläge zu den Arbeitsblättern

## Arbeitsblatt 1

1. Verbesserung der Beziehungen zu Konsumenten oder der Lebensbedingungen der örtlichen Bevölkerung. Konfliktvermeidung durch soziale, ökonomische und ökologische Verantwortung, dadurch Kosteneinsparungen wegen möglicher Sicherheitsmaßnahmen oder Produktionsausfalls. Die Maßnahmen fördern das Ansehen des Unternehmens und bewirken Marktvorteile.
2. Mitarbeiter melden Missstände dem produzierenden Unternehmen; Kontrolle von Zulieferern und Überprüfung durch Audits von unabhängigen Initiativen; Verpflichtung der Zulieferer zur Einhaltung von international geltenden Vereinbarungen wie den UN-Menschenrechten oder den ILO-Kernarbeitsnormen.
3. NROs sind unabhängig und machen ihre Ergebnisse transparent. Vorteil für Unternehmen: Die Bemühungen sind glaubwürdiger. Nachteil für Unternehmen: negative Ergebnisse können sich geschäftsschädigend auswirken, Unternehmen legen schützenswerte Geschäftsgeheimnisse wie Herstellungsverfahren offen.

## Arbeitsblatt 2

1. Verbraucher beziehen Informationen durch Gütesiegel, die von NROs, Verbraucherinitiativen und den Unternehmen selbst vergeben werden.
2. Die gesetzliche Berichtspflicht erhöht den Druck auf Unternehmen, die Maßnahmen in ihre Unternehmenskultur nachweisbar zu integrieren und erhöht die Möglichkeiten der Überprüfung von Verbrauchern und neutralen Organisationen.
3. Die Lernenden bringen ihr Wissen über und ihre Erfahrungen mit Verbraucherinformationen ein. Im Verlauf der Diskussion kommen anhand der Quellen auf dem Arbeitsblatt die verschiedenen Institutionen (Verbraucherinitiativen, NROs) zur Sprache, und auch die wichtigsten Siegel werden vorgestellt. Erfahrungen im Umgang mit Sozialen Medien und Internetpräsentationen der Unternehmen für Verbraucherinformationen sollen ebenfalls thematisiert werden.

## Arbeitsblatt 3

1. Für die Löhne der Arbeiterinnen und Arbeiter entfallen die geringsten Kosten. Ebenso entstehen geringe Kosten für Lieferanten, Zwischenhändler und Transport. Der größte Faktor setzt sich aus Materialkosten, Profit der Marke und der Handelsspanne, das heißt den Löhnen, Marketing, Vertrieb, Miet- und Lagerkosten des Unternehmens, zusammen.
2. Da die Löhne den geringsten Kostenfaktor darstellen, fällt auch eine Verdoppelung oder Verdreifachung innerhalb der Preisstruktur zahlenmäßig nicht ins Gewicht. Außerdem ist nicht gewährleistet, dass die Lohnerhöhungen bei den Fabrikarbeiterinnen und -arbeitern überhaupt ankommen.
3. Die Löhne müssten wenigstens dem Existenzminimum des produzierenden Landes entsprechen. Unternehmen müssten sicherstellen, dass die örtlichen Fabrikbesitzer die höheren Löhne an die Arbeiterinnen und Arbeiter weiterleiten.

## Arbeitsblatt 4

1. Beim produktzentrierten Wirtschaftsmodell steht das Herstellen und Verkaufen von Waren und Dienstleistungen im Vordergrund. Eine längere Nutzung der Produkte liegt nicht unbedingt im Interesse der Unternehmen, denn der Kreislauf von Erwerben, Entsorgen und Neuerwerben von Produkten liegt im Interesse dieses Wirtschaftsmodells. Die Wirtschaft des Teilens fördert nicht das Produzieren, sondern das Tauschen, Teilen und Leihen von Dienstleistungen und Waren, die bereits auf dem Markt sind.
2. Bei der Herstellung eines Produkts wird viel Energie aufgewendet, die selbst durch eine lange Nutzung nicht wieder eingespart werden kann. Auch das Recyclingverfahren kann nur einen begrenzten Teil der Rohstoffe wieder in den Wirtschaftskreislauf zurückführen. Außerdem wird mit Altgeräten auch Handel betrieben. Die Entsorgung des Elektroschrotts findet häufig in armen Ländern statt, wo Kinder ungeschützt auf Elektronik-Müllhalden giftige Kunststoffe verbrennen.
3. Vorteile der Wirtschaft des Teilens: Weniger Waren werden hergestellt und damit weniger Ressourcen verbraucht. Das kann den Gemeinsinn des Teilens und Tauschens fördern. Nachteile: Sicherheit und Transparenz bei Verbraucherrechten und Datenschutz ist nicht immer garantiert. Außerdem können einige Angebote auf den Internetplattformen prekäre Arbeitsverhältnisse wie Solo-Selbstständigkeit unterhalb von staatlich geregelten Mindestlöhnen und ohne Sozialversicherungen befördern.

## Arbeitsblatt 5

1. Unternehmen achten zunehmend auf die Einhaltung gängiger Standards und lassen sich von unabhängigen Organisationen überprüfen. Grund: höhere Verbrauchersensibilität und bessere Informationsmöglichkeiten.  
Politik: Der Staat geht mit gutem Beispiel voran, z.B. durch nachhaltige öffentliche Beschaffungen und Nachhaltigkeitskriterien für Ministerien und Behörden. Er stößt einen Diskurs zur Nachhaltigkeit an. Er investiert in Forschung und Entwicklung und gibt rechtliche Rahmenbedingungen wie die Energieeinsparverordnung und die Pfandpflicht vor.  
NROs: Öffentlichkeitswirksame Kampagnen üben Druck auf Unternehmen aus und erhöhen die Transparenz von unternehmerischem Handeln. Sie verleihen der Zivilbevölkerung und Angehörigen von Randgruppen eine Stimme und vertreten deren Interessen.
2. Die Lernenden benennen Maßnahmen der verschiedenen Akteure für nachhaltiges Wirtschaften, die sie kennen und die ihnen im Alltag begegnen. Hintergrund dieser Aufgabe ist es, sich der unternehmerischen und politischen Aktivitäten sowie der Aktionen von NROs bewusst zu werden, um zu verstehen, wie das gemeinsame Handeln auf verschiedenen Ebenen tatsächlich gestaltet und umgesetzt wird.
3. Die Lernenden sollen selbstkritisch über ihr eigenes Verbraucherverhalten nachdenken und positive wie negative Aspekte benennen. Durch den Austausch mit anderen wird unterschiedliches Verbraucherverhalten offensichtlich. Positives oder negatives Agieren kann Impulse und Anregungen für das eigene Konsumieren bewirken.

# Weiterführende Informationen

## **Produktion und Handel früher und heute**

[www.wissen.de](http://www.wissen.de)

## **Nachhaltige Wertschöpfungsketten – fairer Handel**

[www.suedwind-institut.de](http://www.suedwind-institut.de), Vom Kakaobaum zum Konsumenten. Die Wertschöpfungskette von Schokolade

[www.fuereinebesserewelt.info/make-it-fair-greenit-macht-jeder-selbst](http://www.fuereinebesserewelt.info/make-it-fair-greenit-macht-jeder-selbst)

[www.zukunftsinstitut.de/artikel/von-fair-trade-zu-fair-business](http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/von-fair-trade-zu-fair-business)

## **Lieferkette am Beispiel der IT-Industrie**

[www.germanwatch.org/7291](http://www.germanwatch.org/7291)

## **Soziale, ökonomische und ökologische Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility/CSR)**

[www.nachhaltigkeit.info](http://www.nachhaltigkeit.info)

[www.csr-in-deutschland.de](http://www.csr-in-deutschland.de)

## **Label: Umweltzeichen, Nachhaltigkeitslabel, Regionalzeichen**

[www.label-online.de](http://www.label-online.de)

## **Nichtregierungsorganisationen (NROs)**

[www.nachhaltigkeit.info](http://www.nachhaltigkeit.info)

## **Der verantwortliche Konsument**

[www.responsibility-research.de](http://www.responsibility-research.de)

## **Wirtschaft des Teilens (Sharing Economy)**

[www.lets-share.de](http://www.lets-share.de)

## **Up-, Down- und Precycling**

[www.die-reale-welt.de](http://www.die-reale-welt.de)

## **Gemeinsam handeln**

[www.brandeins.de](http://www.brandeins.de), Bauanleitung für eine bessere Welt

## **MitVerantwortung – Sozial und ökologisch handeln**

Medienpaket zur Verbraucherbildung gefördert durch das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz unter [www.mit-verantwortung.de](http://www.mit-verantwortung.de) mit:

- Online-Magazin für Jugendliche „Kauf’ mit Köpfchen“
- Kurzfilmen und einem Erklär-Clip zu den Themen Konsum, Verbraucherverantwortung, CSR und nachhaltige Produktion
- Arbeitsblättern zum Thema CSR für die Sekundarstufen I, II sowie die Berufsschule unter <http://csr.jugend-und-bildung.de>

Gefördert durch:



Bundesministerium  
der Justiz und  
für Verbraucherschutz

STIFTUNG

Jugend + Bildung

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages