

## Produkt-Rankings bringen Licht in den Schatten

### Elektronikmarken und Nachhaltigkeit aus der Sicht des Verbraucherportals *Rank a Brand*

Wie verhält es sich mit Nachhaltigkeit und Fairness bei Apple, Samsung & Co.? Was sind die wichtigen Themen? Diese und andere Fragen werden aus der Perspektive des Rank a Brand e. V. beleuchtet, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, Verbrauchern aufzuzeigen, wie nachhaltig ihre Lieblingsmarken sind.

Foxconn ist seit ungefähr 2010/2011 der wohl bekannteste Zuliefererbetrieb der Welt. Ob unwürdige Arbeitsbedingungen oder gar Suizide, das taiwanische Unternehmen Foxconn ist zum Synonym globaler Missstände für die Produktion westlicher Konsumgüter geworden. Im Jahr 2011 wurde Foxconn unter anderem für den Negative Award *Public Eye* nominiert. In Verbindung mit Foxconn wird vor allem ein Unternehmen gebracht: *Apple Inc.* Obwohl auch andere Elektronikhersteller bei Foxconn produzieren lassen – z. B. Nokia und Sony – wird vor allem Apple als unverantwortliches Unternehmen hervorgehoben.

Das Unternehmen, oder besser die Marke Apple erleidet damit dasselbe Schicksal wie andere große Marken: Ob *H&M* bei Modehäusern, *Coca-Cola* bei Softdrinks oder *McDonalds* bei Fast Food Restaurants – die populärsten Markenhersteller werden in Sachen Unternehmensverantwortung gleichzeitig am stärksten in die öffentliche Mangel genommen. Aufgrund ihrer Strahlkraft, ihrer enormen finanziellen Nachhaltigkeit sowie der weitreichenden Verknüpfung in den globalen Produktionsmärkten werden diese Unternehmen jedoch völlig zu Recht in die Mitte des Interesses gerückt. Die Hebelkraft im Sinne sozial und ökologisch nachhaltiger Produktionsbedingungen ist bei Apple, H&M, Coca-Cola oder McDonalds im Vergleich zu anderen Markenherstellern klar größer.

Dennoch, Unternehmensverantwortung bei Verbrauchermarken beschränkt sich nicht allein auf die populärsten, erfolgreichsten oder global verflochtensten Markenhersteller. Ebenso beschränkt sich Unternehmensverantwortung nicht allein auf Produktionsbedingungen in den Fabriken der Zulieferer. Unternehmerische Verantwortung ist weit mehr und muss wesentlich ganzheitlicher betrachtet werden.

Bei *Rank a Brand* haben wir Elektronikmarken auf ihre soziale Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette sowie ökologische Nachhaltigkeit mit Bezug auf Klima- und Umweltschutzaktivitäten untersucht. Aus der Perspektive gut informierter sowie sehr interessierter Verbraucher haben wir rund 20 Bewertungsfragen für Elektronikhersteller entwickelt. Anhand dieser Bewertungsfragen möchten wir beispielsweise Kameramarken wie *Nikon* oder *Canon*, Spielkonsolenhersteller wie *Nintendo* oder *Sony*, Handyhersteller wie *Nokia* oder *Samsung* oder eben Computer- und/oder Smartphone-Hersteller wie Apple oder Microsoft miteinander vergleichen.

#### Transparenz notwendig für eine gute Beurteilung

Hinterlegt mit fundierten und transparent gemachten Bewertungskriterien zu jeder einzelnen Bewertungsfrage analysieren wir die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Markenhersteller. Dabei ist es unser Ansatz, dass wir grundsätzlich keine Frage-

bögen an die Hersteller mit Bitte um Antwort schicken. Wir suchen nach Antworten auf unsere Fragen in den veröffentlichten Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Berichten. Grundbedingung für ein möglicherweise gutes Ranking bei *Rank a Brand* ist somit eine veröffentlichte, transparente Berichterstattung zur Unternehmensverantwortung. Unternehmen, die das nicht tun, verwirken also von vornherein Chancen auf eine positive Bewertung. Dieser Ansatz hat Methode. Wir fordern Markenhersteller dazu auf, dass sie ihrem wichtigsten Stakeholder, dem Konsumenten, kontinuierlich und möglichst aktuell öffentlich Einblick zu den geplanten und getroffenen Maßnahmen sowie gesteckten und erreichten Zielen gewähren.

Zu unseren Rankings für Elektronikmarken haben wir daher beispielsweise die folgenden Fragen entwickelt:

- Hat der Markenhersteller in den vergangenen fünf Jahren die CO<sub>2</sub>-Bilanz der eigenen Geschäftsbereiche bereits um mindestens 10 Prozent reduziert oder kompensiert?
- Hat der Markenhersteller PVC und bromierte Flammschutzmittel bereits aus allen Anwendungen entfernt?
- Bezieht der Markenhersteller zumindest fünf Prozent des Plastiks aus aufbereitetem Material und macht die Marke eindeutige Angaben, ob sie diesen Anteil bis 2025 auf mindestens 25 Prozent erhöhen will?
- Hat der Markenhersteller einen Verhaltenskodex (*Code of Conduct*), in dem folgende Standards eingeschlossen sind: keine Zwangs- oder Sklavenarbeit, keine Kinderarbeit, keine Diskriminierung jeglicher Art sowie ein sicherer und hygienischer Arbeitsplatz?
- Hat der Markenhersteller eine Liste der Zulieferer veröffentlicht, die gemeinschaftlich mehr als 90 Prozent des Einkaufsvolumens beitragen?

Die Ergebnisse zu unseren Untersuchungen zeigen auf, dass es kein Unternehmen gibt, welches sich als klarer Vorreiter bezüglich Unternehmensverantwortung erweist. Der niederländische Elektronikkonzern *Philips* sowie der finnische Handyhersteller *Nokia* haben sich bisher entsprechend unserer Bewertungskriterien – Stand Mitte 2012 – noch als die nachhaltigsten Unternehmen hervorgetan. Philips kann vor allem gute Ergebnisse beim Klimaschutz vorweisen, Nokia dagegen beim Klima- und Umweltschutz. Jedoch auch diese beiden Unternehmen befinden sich insgesamt eher am Anfang, um ein wirklich nachhaltiger Hersteller von Elektronikprodukten zu werden. Eher ist es sogar so, dass der Status Quo auch bei Nokia und Philips bei einigen Themen mitunter sehr zweifelhaft ist.

## Standards bei Sozialkriterien noch gering

Sowohl bei Nokia als auch Philips bleibt zum Beispiel unklar, wie fair die Produkte hergestellt werden. Allein die wesentlichste Grundlage für faire Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben – der *Code of Conduct* – weist wie bei Apple, Samsung oder Dell deutliche Schwächen auf. Wichtige menschenrechtliche Bedingungen für eine Auftragserteilung an einen Zulieferer, zum Beispiel Arbeitszeit, Lohn oder gewerkschaftliches Vereinigungsrecht, wurden bisher nur sehr ungenügend oder gar nicht im *Code of Conduct* formuliert. Das sensibelste Thema, Kinderarbeit, haben jedoch alle genannten Unternehmen in ihrem *Code of Conduct* klar als nicht gestattet herausgestellt. Daran wird deutlich, dass Markenhersteller – über die Elektronikhersteller hinaus – auf öffentlichen Druck reagieren. Das Verbot von Kinderarbeit im *Code of Conduct* bedeutet allerdings nicht, dass dies in Zulieferbetrieben tatsächlich unterbunden wird.

Es bedarf weiterer Maßnahmen der Hersteller, um problematische Umstände in Zulieferbetrieben zu lösen. Neben regelmäßigen, möglichst unabhängigen Audits in den Fabriken ist die Zusammenarbeit mit anderen Stakeholdern wichtig. Denn kein noch so großer Markenhersteller hat gute Chancen auf Verbesserungen in der Zulieferkette – auch mit Bezug auf das Thema Konfliktminerale – im Alleingang.

Wichtig ist daher unter anderem das aktive Mitwirken in Initiativen, bei denen die Industrie und Nichtregierungsorganisationen beteiligt sind. Der Beitritt von Apple zur *Fair Labor Association*, einer Organisation zur Kontrolle von Arbeitsstandards, ist in dem Zusammenhang ein guter Schritt in die richtige Richtung. Es geschah wahrscheinlich aufgrund des besonderen öffentlichen Drucks. Realistische Hoffnungen auf baldige, grundlegende Änderungen der Zustände in den Fabriken sollte man sich allerdings nicht machen. Es wird sehr wahrscheinlich noch viele Jahre dauern, bis die konfuse sowie unfaire Geflechte innerhalb der Produktionsketten von Elektronikmarken in Ordnung gebracht sind.

Was zudem die Hoffnung mindert, ist der Umstand, dass sich einzelne Hersteller ihre Verantwortung nicht ernsthaft eingestehen. Ein Beispiel dafür lieferte Samsung im Jahr 2011. Samsung wurde wegen schwerer Vorwürfe zu Arbeitsbedingungen und daraus folgenden Erkrankungen in Produktionsstätten für den *Public Eyes Negative Award* nominiert, wies jedoch einen Großteil der Verantwortung von sich.

Es bleibt festzuhalten: Apple ist bei Weitem nicht das einzige Unternehmen, welches einen langen Weg in Sachen Unterneh-

mensverantwortung zu gehen hat. Foxconn ist nicht die einzige Fabrik, in der es Menschen für unseren von Technologie geprägten Lebensstil mitunter sehr schlecht ergeht. Die Branche für elektronische Konsumprodukte ist zu einer gigantischen, globalen Industrie herangewachsen. Die negativen Auswirkungen auf Mensch und Natur sind weit reichend und beschränken sich nicht auf die Zulieferkette. Die Auswirkungen auf das Klima, der Einsatz bedenklicher Chemikalien, Konfliktminerale oder riesige Müllmengen stellen ebenso ernsthafte Probleme dar.

Die Markenhersteller müssen auch die Probleme anpacken. Der durch unser Ranking dargelegte Status Quo zeigt, dass global

Nachhaltigkeit bei Elektronik (z.B. Handy, Computer und TV) umfasst Umweltaspekte wie die Vermeidung giftiger Chemikalien, das Recycling alter Geräte und die Verringerung von CO<sub>2</sub>-Emissionen. Genauso wichtig sind zudem faire Arbeitsbedingungen in den Fabriken der Hersteller und beim Abbau von Mineralien. Vergleiche unten die Rankings der Marken gemäß unserer Kriterien.

### 36 Marken gefunden:

Philips	<div style="width: 100%;"></div>	B
Nokia	<div style="width: 100%;"></div>	B
Dell	<div style="width: 100%;"></div>	C
Apple	<div style="width: 100%;"></div>	C
Compaq	<div style="width: 100%;"></div>	C
HP	<div style="width: 100%;"></div>	C
Lenovo	<div style="width: 100%;"></div>	C
Packard Bell	<div style="width: 100%;"></div>	C
Acer	<div style="width: 100%;"></div>	C
Panasonic	<div style="width: 100%;"></div>	C

1 2 3 4 Nächste Seite

<http://rankabrand.de/elektronik>  
abgerufen am 18.11.2013

agierende Elektronikkonzerne bei vielen Themen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit am Anfang stehen. Zu dieser Aussage kommen auch die Bewertungen anderer Rankings. Sowohl der *Greenpeace Guide to Greener Electronics*, *Goodguide*, *Climate Counts* oder *Tomorrow's Value Ranking* zeichnen ein sehr ähnliches Bild.



## Mario Dziamski



Ende 2010 habe ich – **Mario Dziamski** – zum ersten Mal von *Rank a Brand* aus den Niederlanden gehört. Anfang 2011 habe ich *Rank a Brand* in Deutschland gegründet. Warum? Ich war der Meinung, dass es *Rank a Brand* eigentlich in jedem Land geben sollte. Ich bin begeistert von den Möglichkeiten, die in *Rank a Brand* stecken und möchte sie im Sinne einer nachhaltigen Zukunftsgestaltung umsetzen. Ich leite den Aufbau des *Rank a Brand e. V.* und studiere Volkswirtschaftslehre an der Universität Potsdam.