

**34/PET XXIV. GP**

---

**Eingebracht am 10.07.2009**

**Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.**

## Petition

**MAG. JOHANN MAIER**  
ABGEORDNETER ZUM NATIONALRAT  
DER REPUBLIK ÖSTERREICH

Tel. 40110/0  
Fax 40130/3455  
<http://spoe.parlament.gv.at>

Frau  
Präsidentin des Nationalrates  
Mag.<sup>a</sup> Barbara PRAMMER

im Hause

Wien, am 10. Juli 2009

Sehr geehrte Frau Präsidentin!

In der Anlage übermittle ich die Petition „CSR-Gütezeichen für gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen" mit dem Ersuchen um geschäftsordnungsmäßige Behandlung.

Mit freundlichen Grüßen

Mag. Johann Maier  
Abg. zum Nationalrat

Die Sozialdemokratische Parlamentsfraktion  
Klub der sozialdemokratischen Abgeordneten zum Nationalrat,  
Bundesrat und Europäischen Parlament  
Austria - 1017 Wien, Parlament

**Einreicherin: Petra Lehner**

## **Parlamentarische Petition**

### **„CSR-Gütezeichen für gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“**

Um bestmögliche Rahmenbedingungen für die Wirtschaft - und damit für einen funktionierenden und fairen Kapitalmarkt - sicherzustellen, beabsichtigt die neue österreichische Bundesregierung nach dem Regierungsübereinkommen u.a. als Maßnahme „die Verknüpfung von wirtschaftlichem Erfolg mit gesellschaftlicher Verantwortung zu unterstützen bzw. deren Umsetzung zu prüfen“.

„Corporate Social Responsibility“, abgekürzt CSR (oder in der deutschen Übersetzung „Soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen“) spielt nicht nur in wirtschaftspolitischen Diskussion eine Rolle, sondern bereits in der wirtschaftlichen Realität, da damit zur Wertschöpfung und Nachhaltigkeit beigetragen werden kann.

„Corporate Social Responsibility“ steht für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. Dabei geht es um gesellschaftliches Engagement von Unternehmen über den gesetzlichen Rahmen hinaus, es geht um ethische, soziale und ökologische sowie ökonomische Verantwortung. Informationen über dieses gesellschaftliche Engagement müssen für Konsumentinnen und Konsumenten deutlich erkennbar sein.

**Mit einem CSR-Gütesiegel wird Wettbewerb und nachhaltige Unternehmensführung unterstützt und Konsumentinnen mit entsprechenden Informationen versorgt.**

Die neue österreichische Bundesregierung von SPÖ und ÖVP bekennt sich im gemeinsamen Regierungsübereinkommen (Kapitel „Wirtschaft und Außenwirtschaft“) zu einer sozialen und ökologisch nachhaltigen Marktwirtschaft. In diesem Zusammenhang unterstützt die Bundesregierung auch das Konzept der „Corporate Social Responsibility“ (CSR), das wesentlich zum Erfolg der Unternehmen und zum Vertrauen der Bevölkerung in die Wirtschaft beiträgt und unterstützt Unternehmen darin, eine pro-aktive CSR-Strategie fortzusetzen oder zu entwickeln.

Die internationale Finanzmarktkrise hat - so deutlich wie noch nie - die fehlende unternehmerische Verantwortung im Finanzmarkt- und Bankensektor (insbesondere im Kreditgeschäft) aufgezeigt. Nur wenn dieser Sektor in Zukunft verantwortungsvoll handelt (d.h. im Sinne eines „verantwortlichen Kreditgeschäft“) und ein ganzheitliches Managementsystem implementiert, kann dieser das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zurückgewinnen und einen nachhaltigen Unternehmenserfolg erzielen.

-2-

Betrachtet man die Einstellungen und Verhaltensweisen, mit denen Menschen in unseren Gesellschaften mit „Konsum“ umgehen, dann zeigt sich, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten von den Anbietern weit mehr als nur ein gutes Produkt und gute Preise erwarten, nämlich auch gerechte Behandlung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ökologische Produktionsweise, Österreichbezug und vieles andere mehr: <sup>1</sup>

<i>Hohe Qualität bei Produkten und Leistungen</i>	8 %
<i>Verzichten auf Kinderarbeit</i>	68 %
<i>Sehr gutes PreisLeistungsverhältnis bei Produkten bzw. Leistungen</i>	65 %
<i>Bemühen sich um gerechte Bezahlung, die der Leistung der Mitarbeiter entspricht</i>	64 %
<i>Bemühen sich um die Erhaltung österreichischer Betriebsstandorte</i>	64 %
<i>Behandeln Kunden entgegenkommend bei Beschwerden oder Reklamationen</i>	63 %
<i>Bieten umweltfreundliche Produkte und Verpackungen</i>	63 %
<i>Wahren die Interessen und Rechte der Arbeitnehmer</i>	61 %
<i>Schaffen ein gutes Betriebsklima, in dem sich Arbeitnehmer wohl fühlen</i>	61 %

Konsumentinnen und Konsumenten haben also im Allgemeinen ein recht hohes Interesse an sozial verantwortungsvoll handelnden Unternehmen und an einem ökologisch orientierten Vorgehen dieser Unternehmungen. Es sind nicht nur die Dimensionen Preis, Produktqualität und Zusatznutzen, die für Konsumentinnen und Konsumenten interessant sind, sondern das gesamte Umfeld, in dem die Herstellung von Produkten und der Handel stattfindet, rückt in das Zentrum. Damit kann das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen mit konkreten Konsumententscheidungen honoriert werden.

Eine moderne Wirtschaftspolitik hat Nachhaltigkeit zum Ziel. Aber nachhaltigere Konsumformen sind nur dann möglich, wenn Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit haben sozial und ökologisch verantwortungsvoll handelnde Unternehmen beim Kauf auch erkennen zu können.

<sup>1</sup> Vgl. Karl Kollmann: Soziale Verantwortung von Unternehmen als erwünschter Konsumparameter, in: Wirtschaft und Gesellschaft, 30. Jg, 3/2004, S 421-428.

- 3 -

- Soziale Verantwortung gegenüber allen Beteiligten oder Betroffenen (Stakeholder), Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Vorlieferanten (insbesondere in Hinblick auf Fair Trade bei Ursprungsländern der Dritten Welt), Geschäftspartner, Kunden, Menschen und Gebietskörperschaften aus den jeweiligen regionalen Umfeldern.
- Umweltverantwortung von der Produktentwicklung, über den Produktionsprozess, die Beschaffung (auch von Rohstoffen und Halbfabrikaten), Logistik und Distribution bis hin zum umweltgerechten Angebot und seiner Entsorgung.
- Informationsqualität, also aktive, offene, authentische Kommunikation nach innen und nach außen.
- Kundenorientierung und zwar von der Produktentwicklung, der Marktbearbeitung, dem Umgang mit Kunden, bis hin zum verbraucherfreundlich gestalteten Angebot und After-Sales-Service.

CSR-Aktivitäten werden zunehmend auch von österreichischen Unternehmen prinzipiell als sinnvoll und notwendig erachtet. CSR hat aber auch in Mitteleuropa und bei den großen, multinationalen Unternehmen an Bedeutung gewonnen. Immer mehr Unternehmen engagieren sich. Unternehmensberatungen wie beispielsweise Pricewaterhouse Coopers (PWC) bieten CSR bereits als Beratungsleistung an. Auch die europäischen und nationalen Interessensverbände der Unternehmen sehen zunehmend deren Bedeutung. Die Europäische Union hat dazu auch ein „Grünbuch“ vorgelegt, vom Europäischen Parlament wurde darüber hinaus eine objektive Messlatte für CSR verlangt.

Es wäre daher als erster Schritt sinnvoll, einheitliche Standards für die Bewertung von „Corporate Social Responsibility“ zu schaffen und diese auch den interessierten Konsumentinnen und Konsumenten sowie alle Unternehmen zugänglich zu machen. Ein weiterer entscheidender Schritt wäre in der Schaffung und Etablierung eines „CSR-Gütezeichens“ zu sehen. Dieses Gütezeichen sollte den KonsumentInnen zu signalisieren, dass mit dem Produktkauf auch ein „gutes“, vorbildliches Unternehmen gekauft wird. KonsumentInnen könnten damit dieses Engagement und diese gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen mit ihren konkreten Kauf- und Konsumententscheidungen honorieren.

- 4 -

## Petition

Der/Die Einbringerin ersucht gemeinsam mit dem unterzeichneten Abgeordneten die zuständigen Mitglieder der österreichischen Bundesregierung

- die Etablierung einer CSR-Strategie in Unternehmen aktiv zu unterstützen,
- unter Berücksichtigung von Best-Practices-Modellen, einheitliche Standards für die Bewertung eines "CSR-Gütezeichen" zu erarbeiten,
  
- die Einführung eines „CSR-Gütezeichen" in Österreich in die Wege zu leiten,
- dieses „CSR-Gütezeichen" durch entsprechende Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu bewerben, um die Öffentlichkeit von der Sinnhaftigkeit und Zweckmäßigkeit zu überzeugen sowie
- der Öffentlichkeit im Jahr 2010 auch einen Bericht zur Umsetzung der österreichischen pro-aktiven CSR-Strategie vorzulegen.

Mag. Johann Maier  
Abg. zum Nationalrat