



CSR-Maßnahmen

deutscher Spielzeug- Unternehmen

Uwe Kleinert
Werkstatt Ökonomie e.V.
Heidelberg



IMPRESSUM

Herausgeberin

Christliche Initiative Romero e.V. (CIR)
Schillerstraße 44a
48155 Münster
Tel: 02 51 / 67 44 13 - 0
Fax: 02 51 / 67 44 13 - 11
cir@ci-romero.de | www.ci-romero.de



Autor (inkl. Schaubilder und Tabellen)

Uwe Kleinert, Werkstatt Ökonomie e.V.
Heidelberg | www.woek.de



Redaktionelle Überarbeitung (CIR)

Maik Pflaum (V.i.S.d.P.),
Patrick Niemann

Gestaltung, Layout, Illustrationen

Marco Fischer — grafischer.com

Druck

Lindner Druck e.K.
Max-von-Eyth-Str. 4, 86899 Landsberg am Lech

Oktober 2018

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier.

Ansprechpartner

Maik Pflaum (CIR)
pflaum@ci-romero.de



Die Studie wurde mit finanzieller Unterstützung von Engagement Global im Auftrag des BMZ ermöglicht. Für den Inhalt dieser Publikation ist allein die Christliche Initiative Romero e.V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

INHALT

Impressum	2
Ziele & Hintergrund	3
Die Umfrage und ihre Ergebnisse in Kurzform.....	4
Die Firmenumfrage	4
Die wichtigsten Ergebnisse in Kurzform	5
Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit in deutschen Spielzeugfirmen.....	6
Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten.....	6
Nutzung von Siegeln und Zertifikaten.....	6
Strukturelle Verankerung von Nachhaltigkeit	6
Transparenz und Berichterstattung	8
Die deutsche Spielwarenindustrie.....	8
Struktur und besondere Merkmale der Branche	8
Inlandsfertigung vs. Auslandsproduktion.....	9
Lieferkettenverantwortung in der deutschen Spielwarenindustrie	10
Regionale Gliederung der Produktion	10
Beteiligung an und Nutzung von Programmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen.....	10
Verhaltenskodizes	11
Lieferbeziehungen.....	12
Die Rolle des DVSI.....	13
Pioniere des Wandels?.....	14
Auditierungs- und Zertifizierungsprogramme in der Spielwarenindustrie	14
ICTI Ethical Toy Program.....	14
Business Social Compliance Initiative	16
Trends.....	17
Manko: Auditfixierung	18
Fazit.....	19
Literatur	20
Anhang 1: Ergebnisse der Firmenumfrage.....	22
Anhang 2: Die Top 50-Spielwarenhersteller	38

SCHAUBILDER

1. Der deutsche Spielwarenmarkt 1990–2016	9
2. Die deutschen Spielwarenimporte 2016.....	9
3. ICTI-Zertifizierungen in China (ausgewählte Firmen)	17

Ziele & Hintergrund

Spielzeug und dessen Herstellung stehen seit Mitte der 1990er Jahren immer wieder in der Kritik: Skandale um giftige und gefährliche Spielsachen und die anhaltende Kritik an ausbeuterischen Arbeitsbedingungen in asiatischen Zulieferbetrieben haben die Branche in die Defensive gebracht. Eine Debatte über die ökologischen und sozialen Risiken und Nebenwirkungen der bunten Spielzeugwelt und über geeignete Maßnahmen, wie man ihnen begegnen kann, erscheint längst dringend geboten. Doch zuletzt hat die öffentliche Aufmerksamkeit deutlich nachgelassen – und damit die Bereitschaft der Branche, sich den Herausforderungen zu stellen.

80 Prozent der europäischen Spielzeugimporte kommen aus Fernost. In vielen der dortigen Fabriken verstoßen die Arbeitsbedingungen gegen nationales Recht und internationale Mindeststandards: Arbeitszeiten bis 14 Stunden pro Tag, an sieben Tagen die Woche – insbesondere wenn die Produktion für das Weihnachtsgeschäft auf Hochtouren läuft, erzwungene Überstunden, Löhne unterhalb des gesetzlichen Mindestlohns, Arbeitsunfälle durch Übermüdung und unzureichenden Arbeitsschutz, unzumutbare Bedingungen in den Unterkünften der Wanderarbeiter*innen – und das alles ohne das Recht auf Streik und unabhängige Gewerkschaften. Die Befunde von (meist verdeckten) Studien in Fabriken und Befragungen von Arbeiter*innen gleichen sich seit Jahren ...

Die vorliegende Untersuchung gibt einen Überblick über die CSR-Maßnahmen deutscher Spielzeugfirmen, insbesondere sofern sie in China produzieren (lassen). CSR steht für Corporate Social Responsibility, im Deutschen Soziale Unternehmensverantwortung. Die Studie zeigt auf, wie relevant welche CSR-Maßnahmen in der Branche sind und welche Stärken und Schwächen sie aufweisen. Insbesondere stellt sie dar, ob und ggf. wie die Einhaltung ökologischer und vor allem sozialer Standards in Einkauf und Produktion deutscher Spielzeug-Unternehmen eingefordert, überprüft und nachgewiesen wird. Die Studie schafft damit eine Grundlage, mit der die Christliche Initiative Romero die Debatte um die Wahrung der Menschen- und Arbeitsrechte entlang der Lieferketten deutscher Spielzeug-Unternehmen in Gang bringen will.

Grundlagen der Untersuchung waren eine Firmenumfrage, Unterlagen der Unternehmen aus früheren Erhebungen der Werkstatt Ökonomie, die Internetauftritte von Spielzeugfirmen, Gespräche und schriftliche Kommunikation mit Unternehmens- und Branchenvertreter*innen sowie jüngere Studien zum Thema.

Die Umfrage und ihre Ergebnisse in Kurzform

Die Firmenumfrage

Die Untersuchung basiert wesentlich auf einer schriftlichen Unternehmensbefragung, wie sie die Werkstatt Ökonomie für ihre „fair spielt“-Firmenliste¹ seit 2004 jährlich durchführt. Zunächst ging es bei den Firmenumfragen vor allem um die Umsetzung des Verhaltenskodexes des Internationalen Verbandes der Spielzeugindustrie (International Council of Toy Industries, ICTI)² in den Lieferketten deutscher Spielzeugfirmen. Nach und nach wurden auch weitere Auditierungs- und Zertifizierungsprogramme, die in der Branche eine Rolle spielen, in den Blick genommen, in unregelmäßigen Abständen auch allgemeine Nachhaltigkeitsaspekte. Für die vorliegende Untersuchung wurde der Fragebogen entsprechend deren Fragestellungen angepasst bzw. erweitert.

Am 8. Januar 2018 wurde der Fragebogen per Mail bzw. per Post an 294 Spielzeugunternehmen verschickt, darunter die 103 Firmen auf der „fair spielt“-Firmenliste (von denen bekannt ist, dass sie in China bzw. Fernost produzieren bzw. produzieren lassen) und alle Mitgliedsfirmen des Deutschen Verbandes der Spielwarenindustrie (DVSI), soweit es sich nicht um branchenfremde Fördermitglieder handelt. Die zunächst auf den 2. Februar 2018 terminierte Rückmeldefrist wurde mehrfach, zuletzt bis zum 2. März, verlängert; nach dem 14. März 2018 eintreffende Rückmeldungen wurden nicht mehr berücksichtigt. 30 Unternehmen³ nahmen an der Umfrage teil und haben den Fragebogen zurückgeschickt, zehn Unternehmen⁴ reagierten auf den Fragebogen in anderer Weise, während drei Unternehmen⁵ ausdrücklich erklärten, nicht teilnehmen zu wol-

¹ <https://www.woek.de/themen-projekte/fair-spielt/aktuell/?L=0>

² Mehr dazu siehe S. 14ff

³ Heinrich Bauer GmbH & Co. KG, Bayer CHIC 2000 GmbH, BLS GmbH, BULLYLAND GmbH, Carrera Spielwaren GmbH, Coppenrath Verlag GmbH & Co KG, eibe Produktion + Vertrieb GmbH & Co. KG, Engel-Puppen GmbH, fischertechnik GmbH, Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG, Fritz Fries & Söhne GmbH & Co. KG, Paul Günther GmbH & Co. KG, Heunec GmbH & Co. KG, Loick Biowertstoff GmbH, Edwin Mieg oHG, myToys.de, Piatnik Wiener Spielkartenfabrik, Ferd. Piatnik & Söhne, Ravensburger Spielverlag GmbH, Revell GmbH, Rülke GmbH, Rudolf Schaffer, Collection GmbH & Co. KG, Schleich GmbH, Schmidt Spiele GmbH, Sieper GmbH, Sigikid, H. Scharer & Koch GmbH & Co. KG, SIMBA-DICKIE-GROUP GmbH, Simm Spielwaren GmbH, team-d Import-Export Warenvertriebs GmbH, Weidenzauber, Zapf Creation AG

⁴ Spielkartenfabrik Altenburg GmbH, Baier & Schneider GmbH & Co.KG, Blankenburger Spielwarenhandels GmbH, Bruder Spielwaren GmbH & Co. KG, CreCon Spiel- und Hobbyartikel GmbH, fagus Holzspielwaren, Hasbro Deutschland GmbH, idee + spiel. Fördergemeinschaft Spielwaren Facheinzelhandels-GmbH & Co. KG, Walter Kraul GmbH, Sturmkind GmbH

⁵ Anki Inc., John GmbH, geobra Brandstätter Stiftung & Co. KG (Playmobil)

len. Trotz der geringen Rücklaufquote⁶ sind die Ergebnisse bezüglich der Fragestellungen der Studie aussagekräftig, da vor allem jene (größeren) Firmen geantwortet haben, die in nennenswertem Maß Ware aus Fernost beziehen und die Problematik der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette (überhaupt) im Blick haben.

Die wichtigsten Ergebnisse in Kurzform

„Nachhaltigkeit“ verbinden die Unternehmen fast ausnahmslos vor allem mit zwei Aspekten: guten Arbeitsbedingungen in der Lieferkette und dem Verzicht auf schädliche Substanzen – also den beiden Themen, die die öffentliche Kritik an der Branche dominieren. Nur eine etwas geringere Bedeutung hat die Hochwertigkeit und Langlebigkeit der Produkte.

Nachhaltigkeit ist in den Unternehmen der Branche vergleichsweise selten in Grundsätzen, einem Verhaltenskodex oder in Managementsystemen verankert. In der Regel liegt die (alleinige) Zuständigkeit für Nachhaltigkeit bei der Geschäftsführung; keines der Unternehmen gibt an, eine für Nachhaltigkeit zuständige Abteilung zu haben.

Die unabhängige Überprüfung von Nachhaltigkeitsaspekten und die Nutzung von Siegeln oder Zertifikaten werden überwiegend bezüglich sozialer Mindeststandards in der Lieferkette bestätigt.⁷ FSC/PEFC für Holz- und GOTS/OEKO-TEX für Textilprodukte⁸ werden weniger häufig, andere Nachweise nur in wenigen Ausnahmefällen genannt.

Transparenz und Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsaspekten sind noch wenig verbreitet: Die Unternehmen berichten weit überwiegend nicht über Nachhaltigkeits Themen; nur zwei der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen tun das in standardisierter Form. Lediglich ein Unternehmen informiert auf seiner Website über die eingesetzten Chemikalien, keines legt seine Zulieferer offen.⁹ Und nur drei der Firmen, die überhaupt einen eigenen Verhaltenskodex haben, machen ihn allgemein zugänglich.

Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen gibt an, einen Verhaltenskodex zu haben, und zwar überwiegend einen, der auch Zulieferbetriebe einbezieht. In einigen Fällen handelt es sich allerdings nicht um einen eigenen Kodex, sondern um den eines Programms oder Verbandes, der zudem im Wesentlichen Verpflichtungen für die Zulieferer formuliert, nicht für das eigene Unternehmen.

Fast zwei Drittel der Unternehmen lassen überwiegend in China bzw. (in einem Fall) in einem anderen asiatischen Land produzieren. Bei in China produzierenden Unternehmen schwankt die Zahl der Lieferanten zwischen 1 und 94. Gut ein Drittel der Unternehmen stellt seine Produkte überwiegend in Europa her, fünf davon ausschließlich. Afrika wird als Produktionsstandort gelegentlich, Lateinamerika gar nicht genannt.

80 % der in Asien produzierenden Firmen sind entweder im „Committed Brands Program“ der ICTI CARE Foundation registriert gewesen¹⁰ oder Mitglied der Business Social Compliance Initiative¹¹ oder bei Sedex¹²; einige dieser Unternehmen sind sogar an zwei oder drei Programmen beteiligt. Sedex spielt gegenüber den beiden anderen Programmen eine untergeordnete Rolle.

Dem entspricht die Bedeutung der Programme gemessen an der Zahl der auditierten bzw. zertifizierten Fabriken in Asien: Insgesamt sind nach Angaben der Unternehmen 193 Herstellbetriebe nach dem ICTI Ethical Toy Programme zertifiziert und 172 im Rahmen der Business Social Compliance Initiative auditiert. Fünf Fabriken haben ein Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA) durchlaufen, und drei Betriebe halten ein SA8000-Zertifikat¹³.

Für die Dauer der Geschäftsbeziehungen zu ihren asiatischen Lieferanten geben die Unternehmen in gut der Hälfte der Fälle „5 Jahre und mehr“, bei knapp einem Viertel „3 bis unter 5 Jahre“ an. Nur bei 10 % der Lieferanten beträgt die Dauer der Geschäftsbeziehung „weniger als ein Jahr“. Bei der Lieferantenauswahl spielt das Vorhandensein eines Zertifikats oder das Durchlaufen eines Audits durchaus eine Rolle; eine darüber hinausgehende Lieferantenbewertung oder -entwicklung zu Nachhaltigkeitsaspekten ist eine seltene Ausnahme.

In Anhang 1 und 2 ab Seite 22 dieser Studie sind die Ergebnisse der Umfrage in tabellarischer Form zu finden.

⁶ Die Rücklaufquote (13,3 %) war wiederum geringer als im Vorjahr (15,8 %), ein Trend, der schon seit etwa 2014 (28,5 %) anhält. Gründe für den aktuellen Rückgang dürften der Umfang des Fragebogens gewesen sein und die diesmal nicht eingeräumte Möglichkeit für Unternehmen, die weniger als 2 % ihrer Produkte außerhalb der Europäischen Union herstellen (lassen), dies formlos zu bestätigen. Außerdem fiel in den Befragungszeitraum die Nürnberger Spielwarenmesse, die in den Unternehmen in erheblichem Maß Kapazitäten bindet.

⁷ Dabei werden auch Programme genannt, die weder Siegel noch Zertifikate vergeben.

⁸ FSC: Forest Stewardship Council (www.fsc-deutschland.de), PEFC: Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (<https://pefc.de/>), GOTS: Global Organic Textile Standard (www.global-standard.org), OEKO-TEX (www.oeko-tex.com)

⁹ Ausnahme ist ein Unternehmen mit einem eigenen Herstellbetrieb in Indonesien, vgl. www.schaffer-collection.de/produktion.html.

¹⁰ Die ICTI CARE Foundation firmiert inzwischen als ICTI Ethical Toy Program (www.ethicaltoyprogram.org/en/). Das Committed Brands Program wird seither nicht mehr weitergeführt. (Näheres siehe S. 14ff)

¹¹ Vgl. www.amfori.org/members. Nicht in jedem Fall ließ sich die Richtigkeit der Auskunft anhand der Mitgliederliste auf der Website nachvollziehen.

¹² Vgl. www.sedexglobal.com/membership/members/. Nicht in jedem Fall ließ sich die Richtigkeit der Auskunft anhand der Mitgliederliste auf der Website nachvollziehen.

¹³ Zertifikat nach dem SA8000-Standard von Social Accountability International (SAI), einer internationalen Nichtregierungsorganisation mit Sitz in New York, vgl. www.sa-intl.org

Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit in deutschen Spielzeugfirmen

Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten

Bei den Spielzeugunternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben, stehen weit überwiegend diejenigen Nachhaltigkeitsaspekte im Vordergrund, die die öffentliche Kritik an der Branche widerspiegeln, nämlich der Verzicht auf die Verwendung potenziell schädlicher Substanzen und die Gewährleistung guter Arbeitsbedingungen in der Lieferkette.¹⁴ Die beiden Aspekte werden sogar etwas häufiger angegeben als das Angebot qualitativ hochwertiger und langlebiger Produkte. Die umweltschonende Herstellung der Produkte wird von etwa der Hälfte der Firmen genannt, kurze Lieferwege, die Anwendung von Sozial-, Umwelt- oder Nachhaltigkeitsmanagementsystemen, die Verwendung von Recyclingmaterialien, die Förderung benachteiligter Mitarbeiter*innen und der Einsatz regenerativer Energien jeweils von etwa einem Drittel.

Die offen formulierte Frage nach dem Anteil der Produkte mit „anspruchsvollen“ ökologischen und/oder sozialen Kriterien am Gesamtumsatz¹⁵ wird nur von einem Drittel der Unternehmen beantwortet, wobei sie erkennbar unterschiedliche Maßstäbe an das eigene Nachhaltigkeitsprofil anlegen. Die angegebenen Anteile der Produkte mit „anspruchsvollen sozialen Kriterien“ sind dabei deutlich höher als die der Produkte mit „anspruchsvollen ökologischen Kriterien“. Es wird deutlich, dass die Beteiligung an Programmen wie dem ICTI Ethical Toy Program und der Business Social Compliance Initiative, die auf die Gewährleistung sozialer Mindeststandards (!) abzielen, mit der Einhaltung „anspruchsvoller sozialer Kriterien“ gleichgesetzt wird.

Nutzung von Siegeln und Zertifikaten

Auf die Frage, ob sie die Einhaltung der Nachhaltigkeitskriterien unabhängig überprüfen lassen und entsprechende

Siegel und Zertifikate nutzen, antwortet die Hälfte der Unternehmen mit Ja, ein Drittel mit Nein; die übrigen machen dazu keine Angaben.¹⁶ Die meisten der Firmen beziehen diese Frage nicht auf Zertifikate des ICTI Ethical Toy Program und von Social Accountability International sowie Audits im Rahmen der Business Social Compliance Initiative und von Sedex; einige tun das gleichwohl – ungeachtet der Tatsache, dass BSCI und Sedex weder Siegel noch Zertifikate vergeben.

Jenseits dieser Sozialprogramme wird am häufigsten das Siegel des Forest Stewardship Council (FSC) genannt, gefolgt von denen des Global Organic Textile Standard (GOTS), von OEKO-TEX und des Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC).¹⁷ Darüber hinaus werden von einzelnen Firmen der TÜV, DEKRA, ISO 9001, das Workplace Conditions Assessment (WCA) von Intertek¹⁸ und das International Labor Standards (ILS) Program von Disney¹⁹ angegeben. Das breiteste Portfolio von Nachhaltigkeits-Siegeln und -zertifikaten nutzt myToys.²⁰

Strukturelle Verankerung von Nachhaltigkeit

Die Frage, ob Nachhaltigkeit in der Geschäftspolitik „strukturell verankert“ sei, zum Beispiel durch Unternehmensgrundsätze, einen Verhaltenskodex oder ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem, beantworten 22 Firmen mit Ja, erhärten lässt sich das aber nur für zehn dieser Unternehmen.²¹ Hinzu kommen zwei Unternehmen, die zwar über einen Verhaltenskodex verfügen, die Frage nach der strukturellen Verankerung aber mit Nein beantwortet haben. Die von den Firmen vorgelegten Dokumente sind nur zum Teil öffentlich zugänglich, reichen im Umfang von wenigen Zeilen bis zu mehreren Dutzend Seiten und setzen inhaltlich unterschiedliche Schwerpunkte.

¹⁶ Vgl. Tabelle 8 auf S. 30

¹⁷ Forest Stewardship Council (www.fsc-deutschland.de), Global Organic Textile Standard (www.global-standard.org), OEKO-TEX (www.oeko-tex.com), Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (<https://pefc.de/>)

¹⁸ Vgl. www.intertek.de/auditierung/arbeitsplatzbedingungen-wca/

¹⁹ Vgl. www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2018/03/About-the-ILS-Program.pdf

²⁰ Vgl. www.mytoys.de/c/mygreenline.html

²¹ Vgl. Tabelle 5 auf S. 27

¹⁴ Vgl. Tabellen 3 und 4 auf S. 25f

¹⁵ Vgl. Tabelle 7 auf S. 29

BLS	Code of Conduct
Coppenrath	Verhaltenskodex / Code of Conduct ²²
Eibe	Leitbild für Mitarbeiter
Franckh-Kosmos	Das KOSMOS-Leitbild ²³ / Code of Conduct
Heunec	Umweltpolitik ²⁴
myToys	Verhaltenskodex Handelsware ²⁵
Ravensburger	Nachhaltigkeit bei Ravensburger
Revell	Code of Conduct ²⁶
Sigikid	Unternehmenswerte ²⁷

22 Vgl. www.coppenrath.de/ueber-uns/verhaltenskodex/

23 Vgl. www.kosmos.de/content/fileadmin/Media/meta-navigation/kosmos_leitbild.pdf

24 Heunec erwähnt im Fragebogen nicht, dass das Umweltmanagementsystem des Unternehmens seit 2014 nach ISO 14001 zertifiziert ist.

25 Vgl. http://images.mytoys.com/mytoys/images/download/liefp_Code_of_Conduct_Handelswaren_de.pdf

26 Vgl. www.revell.de/fileadmin/pdf/code_of_conduct_signed.pdf

27 Vgl. www.sigikid.de/unternehmenswerte/

Simba-Dickie	Nachhaltigkeitsbericht für das Geschäftsjahr 2017
Simm	Integriertes Management-Handbuch
Zapf	Code of Conduct ²⁸

Die Zuständigkeit für Nachhaltigkeit liegt in 14 Firmen alleine bei der Geschäftsführung, in fünf weiteren sind neben der Geschäftsführung auch andere zuständige Mitarbeiter*innen genannt. Bei neun Unternehmen liegt die Verantwortung bei der Leitung einer bestimmten Abteilung — vom Einkauf über Produktentwicklung und Qualitätssicherung bis hin zu Logistik oder Presse. Keines der Unternehmen gibt an, eine eigene Abteilung für Nachhaltigkeit zu haben. In drei Firmen gibt es nach eigenen Angaben gar keine*n Zuständige*n für Nachhaltigkeit.

28 Vgl. www.zapf-creation.com/fileadmin/Downloads/Investor_Relations/Corporate_Governance/ZC_Compliance_Code_of_Conduct_21062011.pdf

Nachgefragt: Grundsätze zur Nachhaltigkeit?

„In unserer Geschäftspolitik haben wir natürlich Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit verankert. Dies liegt in der Natur unserer Einstellung. Denn Zukunftsfähigkeit bedeutet ja auch, dass Unternehmen in der Lage sind, sich mit den großen Zukunftsfragen wie Klimawandel, Ressourcenverbrauch und dem Umgang mit Energie zu beschäftigen.“

„Da Disney von unseren Lieferpartnern jährlich mindestens 1 Sozialaudit nach BSCI, ILS, ICTI,... fordert, haben wir den BSCI- bzw. Disney-Code of Conduct als unsere Geschäftspolitik bei Lieferpartnern definiert.“

„In erster Linie beziehen wir uns beim Thema Nachhaltigkeit auf unsere Geschäftspartner, sowohl Kunden als auch Lieferanten. Von Einkaufsseite sind wir an langfristigen Geschäftsbeziehungen interessiert und arbeiten mit den Hauptlieferanten bereits seit Jahrzehnten zusammen. Gerade in der [...]branche sind viele Mitbewerber immer auf den günstigsten Preis aus und wechseln die Lieferanten nahezu jährlich. Wir bauen uns in diesem Bereich eine langjährige Beziehung auf, speziell auch um Qualitäten besser zu überwachen. Auch führen wir langjährige Geschäftsbeziehungen mit unseren Großkunden, die wir ebenfalls seit mehreren Jahren beliefern.“

In Bezug auf unsere Produkte setzen wir in erster Linie auf Nachhaltigkeit, da wir mit unseren Großkunden ein Rückgaberecht vereinbart haben. Dies bedeutet, dass wir [...] die nicht verkaufte Ware zurückbekommen und sie dann bis zur neuen Saison einlagern. Dies erfordert eine gewisse Qualität bei den Produkten, da wir sie teilweise über mehrere Jahre hinweg im Einsatz haben.“

„[Unser Unternehmen] ist ein mittelständisches Un-

ternehmen in 4. Generation und wurde in [...] gegründet. Die Marke [...] steht seit jeher für robustes und langlebiges Spielzeug. Die Verarbeitung ist auf Langlebigkeit ausgelegt, sie ermöglicht auch nach vielen Jahren noch die Reparatur der Artikel. Dies wird auch durch den sehr aufwändig betriebenen Kundenservice sichergestellt.

Darüber hinaus wurde in [...] ein neues Werk in Polen [...] eröffnet, bei dem die Produktionsschritte auf ökologische Nachhaltigkeit ausgerichtet wurden. So wurde z.B. eine neue Lackieranlage installiert, mit der die Artikel fortan mit umweltfreundlichen wasserbasierten Lacken dekoriert werden.

Außerdem werden seit vielen Jahren die [...] einem innerbetrieblichen Recycling zugeführt. Die [...] werden extern recycelt und in späteren Produktionen erneut eingesetzt.“

„Wir sind nur ein ganz kleines Unternehmen und ziemlich gefordert, alle ethischen und moralischen Ansprüche, die wir an uns erheben, neben den ganzen gesetzlichen, zu verwalten. Wir könnten uns Leitfäden zur Vorgehensweise oder Audits weder leisten, noch wäre das bei unserem kleinen Team sinnvoll.“

Da wir zum Beispiel den Einkauf von Plastik reduzieren möchten, arbeiten wir im Moment an einer Kollektion aus FSC zertifiziertem Birkenholz und Herstellung in Europa. Wir ‚machen‘, anstatt dicke Leitfäden mit viel Papier zu produzieren. Wir sind einfach zu klein für den administrativen Wasserkopf, den Konzerne stemmen und finanzieren.“

„Als kleiner Betrieb sind wir fast schon automatisch ein faires und soziales Netzwerk. Wer uns kennt, braucht diesbezüglich keine externe Beurteilung darüber.“

Angeblich gibt es in Deutschland über 600 verschiedene Zertifikate, die mehr oder minder käuflich sind (zumindest Geld kosten, das wir lieber für soziale Zwecke ausgeben) und Nachhaltigkeit bestätigen. Ich persönlich bin da eher allergisch ...“

Transparenz und Berichterstattung

Transparenz und Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsaspekten sind noch wenig verbreitet²⁹: Zwei Drittel der antwortenden Unternehmen geben an, über Maßnahmen des Unternehmens zur Verbesserung des Nachhaltigkeitsprofils nicht öffentlich zu berichten. In vier der verbleibenden neun Fälle handelt es sich weniger um Berichte über ergriffene Maßnahmen als um Hinweise auf die jeweiligen Nachhaltigkeitsgrundsätze oder -standards. Nur ein (Handels-)Unternehmen (myToys) berichtet in standardisierter Form und unter Bezug auf definierte Nachhaltigkeitsziele.

Trotz der großen Bedeutung, den der Verzicht auf potenziell schädliche Substanzen für das Nachhaltigkeitsprofil

der Spielzeugfirmen hat, gibt nur eines von ihnen in der Umfrage an, auf seiner Website über die in der Produktion eingesetzten Chemikalien zu informieren.³⁰

Auch über ihre Lieferanten informieren die Spielzeugfirmen nicht öffentlich; eine Ausnahme ist ein Unternehmen, das seine Produkte zu 100 % in einer eigenen Produktionsstätte in Indonesien herstellt. In acht Fällen, wo die Unternehmen angeben, ihre Lieferanten auf Nachfrage offen zu legen, bezieht sich das aller Wahrscheinlichkeit nach nur auf Auskünfte gegenüber dem Autor, der seit Beginn der Firmenumfragen im Rahmen von „fair spielt“ Stillschweigen gegenüber Dritten zusichert.

Schließlich machen nur drei der zehn Firmen, die angeben, einen eigenen Verhaltenskodex zu haben, diesen auf ihrer Website oder in anderer Form allgemein zugänglich.

29 Vgl. Tabelle 9 auf S. 31

30 Nachvollziehen ließ sich diese Aussage allerdings nicht.

Die deutsche Spielwarenindustrie

Struktur und besondere Merkmale der Branche

Im Jahr 2015 gab es in der deutschen Spielzeugindustrie laut Umsatzsteuerstatistik 645 Unternehmen mit ca. 11.000 Beschäftigten. Auf 2,2 % dieser Unternehmen mit einem Jahresumsatz von jeweils über 25 Mio. Euro entfielen 80,6 % der Branchenumsätze; umgekehrt standen 84,3 % der Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 1 Mio. Euro für gerade einmal 3,5 % der Branchenumsätze.³¹ Die deutsche Spielwarenindustrie ist also insgesamt eher durch kleine und kleinste Betriebe mit geringen Marktanteilen geprägt, denen eine überschaubare Zahl mittlerer und wenige größere Unternehmen gegenüberstehen.³²

Das Setting – viele eher kleine Hersteller, die wenigen großen Markenunternehmen und einflussreichen Handelshäusern gegenüberstehen – begünstigt ein Race to the bottom mit erheblichem Preis- und Kostendruck, aber auch mit potenziell erheblichen Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen und die Produktsicherheit. In dieser Si-

tuation sehen viele, vor allem kleinere, Spielzeughersteller kaum Spielräume für die Übernahme von Lieferkettenverantwortung, solange der Markt das nicht belohnt.

Ein weiteres Strukturelement der Branche ist die starke Saisonalität des Spielwarengeschäfts: 2013 machte die Branche 28 % ihres Umsatzes im Weihnachtsgeschäft.³³ 36,4 % der Spielwarenumsätze entfielen 2016 auf das vierte Quartal, während es im zweiten Quartal nur 18,8 % waren.³⁴ In dieser Saisonalität bzw. der Abhängigkeit von wenigen umsatzträchtigen Anlässen ist eine der Ursachen für die exzessiven Überstunden während der Hochsaison in den Spielzeugfabriken zu sehen.

Schließlich fällt auf, dass die Spielzeugbranche zahlreiche und oftmals kaum definierte Übergänge zu anderen Wirtschaftszweigen aufweist. In der Außenhandelsstatistik wird Spielzeug gemeinsam mit Christbaumschmuck und Weihnachtsartikeln erfasst. Hersteller von Karnevalskostümen sind ebenso im Deutschen Verband der Spielwarenindustrie (DVSI) organisiert wie die von Modellbauartikeln, von Bastel- und Schreibbedarf oder Lerncomputern.

31 Kennzahlen der Spielwarenbranche Ausgabe 2016/2017, S. 2

32 Für die nach Einschätzung von Branchenkennern 50 größten deutschen Spielzeugunternehmen vgl. Anhang 2 auf S. 38f

33 www.raab-verlag.de/blog-news/nicht-bloss-einzelhandel-fuer-diese-4-branchen-ist-das-weihnachtsfest-gold-wert/

34 Kennzahlen der Spielwarenbranche Ausgabe 2016/2017, S. 38

Spielwaren werden aus Holz gedreht, aus Stoff genäht, aus Kunststoff oder Metall gegossen, auf Pappe gedruckt ...

Hinzu kommt das Verschwimmen der Grenzen zwischen den Firmen, die Spielzeug herstellen, und denen, die damit handeln: Tendenziell wird die Produktion von den Herstellern immer weiter an Zulieferer ausgelagert, andererseits macht der Handel den Herstellern mit Eigenmarken Konkurrenz.³⁵ Dieses unklare Profil dürfte nicht ohne Auswirkungen auf das Selbstverständnis der Akteure und die Bereitschaft zum kollektiven Handeln in der Branche bleiben.

Inlandsfertigung vs. Auslandsproduktion

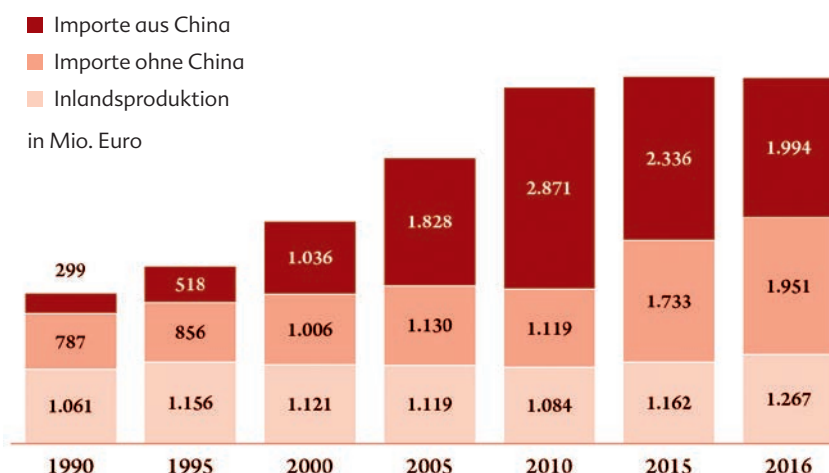
Wie in vielen anderen Wirtschaftszweigen, insbesondere solchen mit arbeitsintensiven Produktionsschritten und geringen Qualifikationsanforderungen, ist auch in der Spielwarenindustrie seit den 1980er Jahren ein Trend zur Fertigung im Ausland zu beobachten. Seit der Jahrtausendwende war dies zunächst überwiegend in China. Während die Inlandsfertigung seit 1990 bei rund 1,1 Mrd. Euro stagniert, vervierfachen sich die Importe im selben Zeitraum vom gleichen Niveau auf nunmehr rund 4 Mrd. Euro.³⁶

Zunächst ging diese Importsteigerung ganz auf das Konto Chinas bzw. chinesischer Hersteller: 2009 erreichte China mit einem Anteil von 74 % an den Spielzeugeinfuhren einen Spitzenwert. Seither ist allerdings ein deutlicher Rückgang auf zuletzt (2016) 48,1 % der Importe festzustellen. Dem steht ein Bedeutungszuwachs von Importen aus Osteuropa gegenüber: 2005 hatte diese Region noch einen Anteil von 2,5 % an allen deutschen Spielzeugimporten, 2010 waren es 10,3 %, 2015 20,2 % und 2016 22,0 %. Wichtigstes Herkunftsland ist Tschechien, gefolgt von Polen.

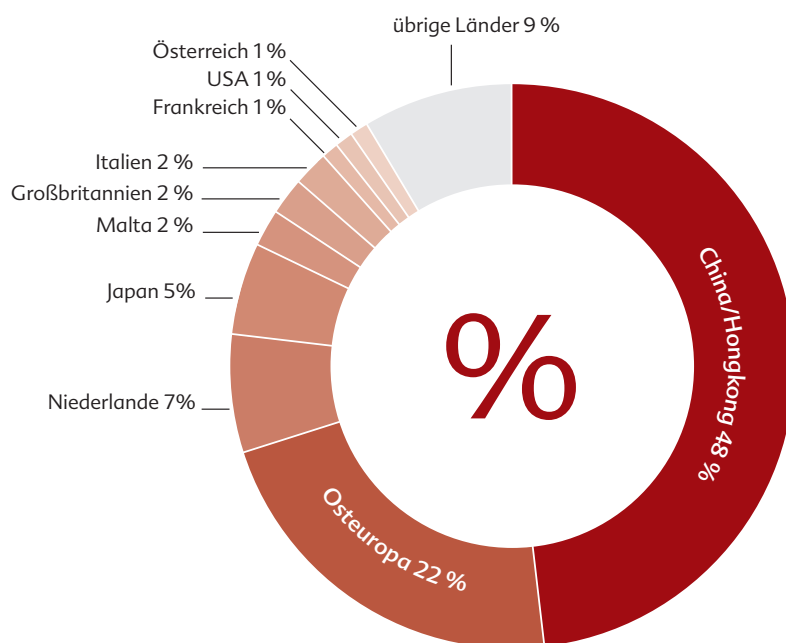
³⁵ Zum Selbstverständnis der an der Umfrage beteiligten Unternehmen, zu deren Wertschöpfungsquote und Anteil der Eigenmarken siehe Tabelle 2 auf S. 24.

³⁶ Quelle für alle Angaben zu Produktion und Handel in diesem Abschnitt: „Kennzahlen der Spielwarenbranche“ des w. nostheide verlags, versch. Jahrgänge; vor 2001: eigene Umrechnung in Euro

Der deutsche Spielzeugmarkt 1990 – 2016



Die deutschen Spielwarenimporte 2016



Demgegenüber schlägt eine in der Branche schon lange konstatierte regionale Umorientierung innerhalb Asiens bislang nicht zu Buche: Neben China mit Importen in Höhe von 1.994,0 Mio. Euro und Japan (219,7 Mio. Euro) spielen Vietnam (29,7 Mio. Euro, 0,7 %), Taiwan (20,8 Mio. Euro, 0,5 %), Indonesien (17,9 Mio. Euro, 0,4 %), Thailand (13,7 Mio. Euro, 0,3 %), Indien (10,2 Mio. Euro, 0,2 %), Sri Lanka (9,6 Mio. Euro, 0,2 %) und Malaysia (7,4 Mio. Euro, 0,2 %) insgesamt nach wie vor eine untergeordnete Rolle.

Auch ein „Trend nach Afrika“ ist bislang nicht zu belegen: Das einzige nennenswerte Importland in Afrika für Spielzeug ist Tunesien mit einem Einfuhrwert mit 17,7 Mio. Euro und einem Anteil an den deutschen Spielzeugimporten von 0,4 %.

Lieferkettenverantwortung in der deutschen Spielwarenindustrie

Regionale Gliederung der Produktion

Das oben zur regionalen Struktur der deutschen Spielzeugunternehmen Gesagte bildet sich — in vermutlich leicht zugespitzter Form³⁷ — auch in den Rückmeldungen der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen ab:³⁸ Fast zwei Drittel von ihnen lassen überwiegend in China bzw. (in einem Fall) in einem anderen asiatischen Land produzieren. Nur einige wenige Unternehmen sind in Asien mit einer eigenen Fertigungsstätte vertreten. Bei den in China produzierenden Unternehmen schwankt die Zahl der dortigen Lieferanten bzw. Produktionsstätten zwischen 1 und 94. Entsprechend mehr oder weniger aufwändig ist das Lieferkettenmanagement.

Gut ein Drittel der Unternehmen stellt seine Produkte überwiegend in Europa her, fünf davon ausschließlich. Afrika wird als Produktionsstandort gelegentlich, Lateinamerika gar nicht genannt.

Für diejenigen Firmen, bei denen Daten über die regionale Struktur der Produktion aus früheren Umfragen verfügbar sind, lässt sich kein allgemeiner Trend ausmachen. Aber immerhin ist bei vier der an der Umfrage teilnehmenden Firmen eine leichte Verlagerung von Produktionsanteilen aus China nach Europa zu beobachten.

Beteiligung an und Nutzung von Programmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen

Die Frage nach der „Beteiligung“ an einem Programm zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette führte bei einigen Unternehmen zu Missverständnissen: Gefragt war nicht nach der „Nutzung“ der Programme,

sondern nach einer darüber hinausgehenden Beteiligung des jeweiligen Unternehmens, etwa in Form einer Mitgliedschaft.

Gleichwohl sind 80 % der in Asien produzierenden Firmen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, entweder im „Committed Brands Program“ der ICTI CARE Foundation registriert gewesen³⁹ oder Mitglied der Business Social Compliance Initiative⁴⁰ oder bei Sedex⁴¹; einige dieser Unternehmen sind an zwei oder drei Programmen beteiligt. Sedex spielt gegenüber den beiden anderen Programmen eine untergeordnete Rolle. Fünf der in Asien produzierenden Firmen sind an keinem Programm beteiligt.⁴²

Am inzwischen nicht mehr bestehenden „Committed Brands Program“ der ICTI CARE Foundation waren zuletzt weltweit über 1.500 Unternehmen beteiligt, davon 32 deutsche. Die Liste der deutschen Unternehmen auf der Website der ICTI CARE Foundation war allerdings schon seit Jahren nicht mehr aktualisiert worden und umfasste auch Unternehmen, die längst nicht mehr existierten. Faktisch dürften 26 aktive deutsche Firmen „Committed Brands“ der ICTI CARE Foundation gewesen sein.⁴³ Unter den mehr als 2.000 Mitgliedern der Business Social Compliance Initiative (BSCI) befinden sich 35 deutsche Spielzeugfirmen.⁴⁴

Die Bedeutung der beiden Programme spiegelt sich auch in der Zahl der auditierten bzw. zertifizierten Fabriken in

39 Die ICTI CARE Foundation firmiert inzwischen als ICTI Ethical Toy Program (www.ethicaltoyprogram.org/en/). Das Committed Brands Program wird seither nicht mehr weitergeführt. (Näheres siehe S. 24ff)

40 Vgl. www.amfori.org/members. Nicht in jedem Fall ließ sich die Richtigkeit der Auskunft anhand der Mitgliederliste auf der Website nachvollziehen.

41 Vgl. www.sedexglobal.com/membership/members/. Nicht in jedem Fall ließ sich die Richtigkeit der Auskunft anhand der Mitgliederliste auf der Website nachvollziehen.

42 Vgl. Tabelle 13 auf S. 35

43 Bachmann Europe plc, Ndlg. Deutschland, Heinrich Bauer GmbH & Co. KG, BLS GmbH, BRAWA - Artur Braun Modellspielwaren GmbH & Co., Busch GmbH & Co. KG, Carrera Spielwaren GmbH, CreCon Spiel- und Hobbyartikel GmbH, Depesche Vertrieb GmbH & Co. KG, Ferdinand Bethäuser GmbH & Co. KG, Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG, Habermaass GmbH, Hasbro Deutschland GmbH, Heunec GmbH & Co. KG, NICI GmbH, geobra Brandstätter Stiftung & Co. KG, Ravensburger Spielverlag GmbH, Revell GmbH, Schleich GmbH, Schmidt Spiele GmbH, Sieper GmbH, Silverlites Toys GmbH, Simba-Dickie-Group GmbH, Sterntaler GmbH, VTech Electronics Europe GmbH, Carl Weible GmbH & Co. KG, Zapf Creation AG; Quelle: www.icti-care.org (nicht mehr online, ohne Gewähr). Zur Bewertung des Programms vgl. S. 14ff

44 alldoro — Manfred Roser, Amscan Europe GmbH, Beluga Spielwaren GmbH, Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG, Brio GmbH, BULLYLAND GmbH, CreCon Spiel- und Hobbyartikel GmbH, Delta Sport Handelskontor GmbH, Depesche Vertrieb GmbH & Co. KG, elasto form KG, Fashy GmbH, Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG, Fritz Fries & Söhne GmbH & Co. KG, Hape International AG, Happy People GmbH & Co. KG, Heunec GmbH & Co. KG, Barbara Hofmann Cosmetic Pinsel GmbH, HUDORA GmbH, John GmbH, Jumbo Spiele GmbH, Millenium 2000 GmbH, myToys.de, Promotion Pets GmbH, Ravensburger Spielverlag GmbH, RCEE GmbH, Revell GmbH, Rubies Deutschland GmbH, Schleich GmbH, Silverlit Germany GmbH, Simba-Dickie-Group GmbH, Simm Spielwaren GmbH, Sterntaler GmbH, Sunkid GmbH Export-Import Trading, Wilbers Karneval Deutschland GmbH, Windel GmbH & Co. KG; Quelle: www.amfori.org/members (ohne Gewähr)

37 Es ist davon auszugehen, dass die Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben, eine tendenziell überdurchschnittliche Präsenz in China und Asien aufweisen. Vor allem solche Unternehmen wurden bisher schon mit den Umfragen für die „fair spielt“-Firmenliste adressiert, und an der aktuellen Umfrage haben sich in Fernost kaum oder gar nicht tätige Unternehmen in geringerem Maß als bisher beteiligt.

38 Vgl. Tabellen 10 und 11 auf S. 32f

Asien wider, die die befragten Unternehmen angeben⁴⁵: Insgesamt sind danach 193 Herstellbetriebe durch das ICTI Ethical Toy Program zertifiziert und 172 im Rahmen der Business Social Compliance Initiative auditiert. 95 bzw. 98 % dieser Betriebe befinden sich in China. Fünf Fabriken haben ein Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA) durchlaufen, und drei Betriebe halten ein SA8000-Zertifikat.⁴⁶

Von den 24 in China produzierenden Unternehmen geben zwölf an, dass ihre dort hergestellten Produkte zu 100 % aus zertifizierten bzw. auditierten Betrieben stammen, weitere sechs bestätigen das für über 80 % ihrer Produkte. Einige der chinesischen Fertigungsbetriebe sind sowohl durch das ICTI Ethical Toy Program zertifiziert als auch im Rahmen der Business Social Compliance Initiative auditiert.

Weil sich vor allem Unternehmen mit erkennbarem Engagement in Sachen Lieferkettenverantwortung an der Umfrage beteiligt haben dürften, ist mit großer Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass sowohl die Beteiligung als auch die aktive Nutzung der genannten Programme bei der Gesamtheit der in Asien produzierenden deutschen Spielzeugfirmen deutlich geringer ist, als das die genannten Zahlen signalisieren.

Verhaltenskodizes

Insgesamt 15 Unternehmen gaben bei der Umfrage an, einen Verhaltenskodex zu haben. Nachfragen haben ergeben, dass es sich bei fünf dieser Firmen nicht um einen eigenen Kodex handelt, sondern um den der Business Social Compliance Initiative (BSCI)⁴⁷ oder des International Council of Toy Industries (ICTI)⁴⁸, in einem Fall auch den Ehrenkodex des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft.

Neun Unternehmen gaben an, über einen Verhaltenskodex zu verfügen, der sich auf das eigene Unternehmen und seine Beteiligungen sowie auf seine Lieferanten bezieht; das trifft faktisch auch im Fall des zehnten Unternehmens zu, das bei der Umfrage aber angab, sein Kodex beziehe sich nicht auf seine Lieferanten. Vier der zehn Verhaltenskodizes sind online verfügbar⁴⁹, drei sind für die interessierte Öffentlichkeit auf Nachfrage, drei gar nicht zugänglich.⁵⁰

45 Vgl. Tabelle 14 auf S. 36

46 Zertifikat nach dem SA8000-Standard von Social Accountability International (SAI), einer internationalen Nichtregierungsorganisation mit Sitz in New York, vgl. www.sa-intl.org

47 Vgl. www.amfori.org/content/bsci-code-conduct

48 Vgl. www.toy-icti.org/info/codeofbusinesspractices.html

49 Ein Unternehmen gab zwar an, der Kodex sei nicht öffentlich zugänglich, tatsächlich ist er auf der Firmen-website aber verfügbar. Die vier online verfügbaren Kodizes sind die von Coppenrath (www.coppenrath.de/ueber-uns/verhaltenskodex/), myToys (http://images.mytoys.com/mytoys/images/download/liefp_Code_of_Conduct_Handelswaren_de.pdf), Revell (www.revell.de/fileadmin/pdf/code_of_conduct_signed.pdf) und Zapf (www.zapf-creation.com/fileadmin/Downloads/Investor_Relations/Corporate_Governance/ZC_Compliance_Code_of_Conduct_21062011.pdf).

50 Die drei auf Nachfrage zugänglichen Kodizes (BLS, Franckh-Kosmos und Simm) liegen dem Autor vor. Nicht öffentlich zugänglich (und auch dem Autor nicht bekannt) sind die Kodizes von Fischertechnik, Ravensburger und Schmidt.

Die Inhalte der sieben zugänglichen Kodizes seien kurz skizziert:

Das Regelwerk von Simm umfasst zum einen ein 48-seitiges „Integriertes Management Handbuch“ vom Dezember 2017 mit sehr ausführlichen Vorgaben für eine Vielzahl von betrieblichen Abläufen. An einer Stelle heißt es: „Es wird nur bei freigegebenen Lieferanten bestellt. Die Lieferantenauswahl erfolgt nach Fähigkeiten, Qualitäts- und Social Compliance Gesichtspunkten.“ Bei den dann folgenden Kriterien für die Lieferantenbeurteilung wird der Aspekt der Social Compliance nicht angesprochen. Neben dem Handbuch gibt es eine „Arbeitsanweisung“ vom November 2015, in der das Verfahren zur Statusüberwachung von Lieferanten in Fernost festgelegt wird. Dort heißt es, dass alle chinesischen Direktlieferanten zum Zeitpunkt der Lieferung eine gültige ICTI-Zertifizierung (alternativ BSCI) nachweisen müssen. Lieferanten, die das nicht können, werden im System auf „inaktiv“ gesetzt.

Der kurz gefasste Code of Conduct von BLS enthält unter anderem die Selbstverpflichtung und die Verpflichtung der Geschäftspartner, den ICTI-Kodex einzuhalten, um einen gesetzeskonformen, sicheren und gesunden Betrieb der Spielzeugfabriken zu gewährleisten, und den ICTI CARE-Prozess zu unterstützen, indem vorzugsweise bei zertifizierten Lieferanten eingekauft wird.

Der Code of Conduct von Zapf aus dem Jahr 2011 formuliert die Grundsätze des Unternehmens und adressiert in erster Linie die eigenen Mitarbeiter*innen, verpflichtet aber auch die Produzenten und Lieferanten zur Einhaltung. Im Abschnitt zu den Arbeitsbedingungen bei Produzenten und Lieferanten sichert Zapf zu, den ICTI-Kodex einzuhalten, und fordert das auch von seinen Produzenten und Lieferanten.

Franckh-Kosmos verfügt über einen Code of Conduct und ein eher allgemeines Leitbild⁵¹, das u.a. die Aussage enthält, ökologische und soziale Aspekte würden „künftig bei der Produktentwicklung noch stärker in unsere Arbeit einfließen“, Konkretisierungen fehlen aber. Das dürfte sich ändern, wenn die gerade laufende Anpassung des Code of Conduct an die Anforderungen der Business Social Compliance Initiative (BSCI) abgeschlossen ist. Nach Firmenauskunft soll der BSCI-Kodex für die Lieferanten künftig verbindlich werden.⁵²

Über regelrechte Lieferantenkodizes verfügen Coppenrath⁵³, Revell⁵⁴ und myToys⁵⁵. Alle drei behandeln die relevanten Handlungsfelder und alle drei verweisen jeweils auf die entsprechenden Konventionen und Empfehlungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), wobei sie über

51 Vgl. www.kosmos.de/content/fileadmin/Media/meta-navigation/kosmos_leitbild.pdf

52 Vgl. E-Mail vom 5.3.2018

53 Vgl. www.coppenrath.de/ueber-uns/verhaltenskodex/

54 Vgl. www.revell.de/fileadmin/pdf/code_of_conduct_signed.pdf

55 Vgl. http://images.mytoys.com/mytoys/images/download/liefp_Code_of_Conduct_Handelswaren_de.pdf

die ILO-Kernarbeitsnormen hinausgehen. Beispielsweise sind in allen drei Kodizes Regelungen zur Arbeitszeit, zu Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, zur Vergütung und zu disziplinarischen Maßnahmen verankert; zwei sehen darüber hinaus Mindeststandards zur Dokumentation des Arbeitsverhältnisses vor (Arbeitsvertrag, Erfassung der Arbeitszeit). Das Recht auf Kontrollen ist in allen drei Kodizes verankert, in zweien darüber hinaus ein anonymes Beschwerdeverfahren für die Arbeiter*innen. Bei Verstößen sehen alle drei Kodizes zunächst einen konstruktiven Dialog mit den Lieferanten bzw. Unterstützung bei der Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen vor. Der my-Toys-Kodex spricht aber auch das Recht auf Beendigung der Geschäftsbeziehung an, und bei Revell ist der Kodex ausdrücklich Bestandteil jeder Geschäftsvereinbarung.

Von den Unternehmen, die sich an der Umfrage nicht beteiligt haben, verfügen – soweit bekannt – Hasbro⁵⁶, Mattel⁵⁷ und Lego⁵⁸ über Lieferantenkodizes und flankierende Grundsatzpapiere beispielsweise zu Menschenrechten, Konfliktmineralien, Steuern oder Transparenz. Lego ist – soweit ersichtlich – übrigens das einzige Spielzeugunternehmen, das seine Lieferantenliste veröffentlicht.⁵⁹ Außerdem berichtet Lego sehr ausführlich, datenbasiert und strukturiert über alle Nachhaltigkeitsbelange einschließlich der Lieferkette.⁶⁰ Die HABA Firmenfamilie verfügt über „Einkaufsgrundsätze“, die einem Lieferantenkodex vergleichbar sind.⁶¹

Man kann vor dem Hintergrund des Gesagten grundsätzlich zwei Kategorien von Verhaltenskodizes – sofern sie die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette überhaupt adressieren – unterscheiden: Einerseits solche, die auf externe Programme verweisen, deren Kriterien übernehmen und keine eigenen Verfahren zur Überprüfung oder Verbesserung der Arbeitsstandards einrichten; andererseits solche, die unternehmensspezifische – und faktisch weiter gehende – Regelungen treffen, einen eigenen Kriterienkatalog definieren und vor allem – faktisch (jedenfalls zunächst) dialogische – Verfahren für den Fall von Verstößen vorsehen. Zugespitzt könnte man sagen, dass Firmen mit Kodizes der ersten Kategorie ihre Verantwortung an externe Programme outsourcen und ihre eigene Rolle auf die Überprüfung der jeweiligen Nachweise (Zertifikate, Auditberichte) beschränken. Firmen mit Kodizes der zweiten Kategorie sind in einer aktiveren Rolle nicht nur bei der Kontrolle der Arbeitsbedingungen, sondern auch im Fall von Verstößen und notwendigen Verbesserungsmaßnahmen. Diese Konstellation birgt – jedenfalls theoretisch – eher die Chance, die Rolle des eigenen Unternehmens hinsichtlich der Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten, etwa mit Blick auf

die eigene Einkaufspolitik und die Gestaltung der Lieferbeziehungen, (selbst)kritisch zu reflektieren.

Lieferbeziehungen

Die Angaben aus der Firmenumfrage zur Lieferantenauswahl, -bewertung und -entwicklung machen deutlich, dass die Spielzeugunternehmen die Anstrengungen ihrer Lieferanten zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen zwar berücksichtigen, das aber fast ausnahmslos in der Form tun, dass sie eine Zusammenarbeit an die Vorbedingung knüpfen, dass ein Zertifikat oder ein Auditbericht vorgelegt wird. In einem einzigen Fall deutet sich ein gewisser Paradigmenwechsel an „weg vom Einsammeln der Zertifikate, hin zur aktiven Begleitung von Verbesserungsprozessen“.⁶²

Auf die Frage nach der Dauer der Geschäftsbeziehung zu ihren asiatischen Lieferanten geben die antwortenden Unternehmen für etwas mehr als die Hälfte der Fälle „5 Jahre und mehr“ an, in knapp einem Viertel der Fälle „3 bis unter 5 Jahre“, in 15 % „1 bis unter 3 Jahre“ und lediglich in weniger als 10 % „weniger als 1 Jahr“.⁶³ Das scheint den Eindruck aus Gesprächen mit Firmenvertreter*innen zu bestätigen, dass gute Lieferanten als wichtige Aktivposten gelten, nicht zuletzt für die eigene Marktposition. Ganz wichtig für die Beteiligung der Spielzeugfirmen an Firmenumfragen und die Vorlage der Zertifikate und Audits der Lieferanten war und ist vor diesem Hintergrund die Zusicherung, keine Informationen an die Öffentlichkeit zu geben, aus denen Dritte Rückschlüsse auf die Identität der Lieferanten ziehen könnten.⁶⁴

Was die Qualität der Geschäftsbeziehungen zu den asiatischen Lieferanten angeht, sind auf der Grundlage der Äußerungen von Firmenvertreter*innen generelle Aussagen oder quantitative Angaben nicht möglich: In einigen Fällen scheint tatsächlich eine partnerschaftliche und vertrauensvolle Zusammenarbeit auf Augenhöhe zu bestehen, in anderen Fällen dürfte aber die Praxis vorherrschen, dass man dem Geschäftspartner schlicht Vorgaben macht, die er erfüllen muss. Einige, vor allem kleinere, Hersteller oder solche mit einem stark segmentierten Produktportfolio sehen sich dagegen nicht in der Position, eigene Standards gegenüber den Geschäftspartnern durchsetzen zu können.

56 Vgl. <https://csr.hasbro.com/en-us/csr/global-business-ethics-principles>

57 Vgl. <https://corporate.mattel.com/about-us/GMP-PrinciplesOverview.pdf>

58 Vgl. <http://viewer.zmags.com/publication/087b1ae2#xlink>

59 Vgl. www.lego.com/r/www/r/aboutus/-/media/aboutus/docs/the-lego-group-supplier_list_2017.pdf

Hasbro hatte im Jahr 2011 begonnen, seine Lieferantenliste zu veröffentlichen, tut das nach Firmenangaben (E-Mail vom 6.2.2018) aber inzwischen nicht mehr. Soweit ersichtlich, stammt die letzte veröffentlichte Lieferantenliste aus dem Jahr 2016 (https://csr.hasbro.com/downloads/Hasbro_factories.pdf).

60 Vgl. www.lego.com/de-de/aboutus/responsibility/story/report

61 Vgl. <https://cdn.wehrfritz.com/documents/pdf/Einkaufsgrundsätze.pdf>

62 Vgl. E-Mail vom 5.3.2018

63 Vgl. Tabelle 15 auf S. 37

64 Einige Firmen verlassen sich nicht auf diese Zusicherung und schwärzen die Zertifikate und Auditberichte entsprechend, andere geben die Unterlagen nicht außer Haus und erlauben nur die Einsichtnahme vor Ort.

Einige exemplarische Aussagen ...

... auf die schriftliche Rückfrage, ob die „Berücksichtigung der Anstrengungen der Lieferanten“ über die Abfrage von Zertifikaten/Auditberichten hinausgeht:

„Das muss ich erstmal verneinen, es geht nicht darüber hinaus. Unsere Anstrengungen sind aktuell beschränkt darauf, dass wir entsprechende Zertifizierungen und Audits bei neuen Lieferanten voraussetzen und uns die entsprechenden Belege zeigen lassen.“

„Ja. Neben den vorgelegten Zertifikaten/Auditierungen überzeugen wir uns durch persönliche Besichtigungen der Produktionsstätten von der Einhaltung bzw. Umsetzung der Arbeitsbedingungen und sozialen Bedingungen vor Ort. Bei der Auswahl neuer Lieferanten beauftragen wir darüber hinaus zum Teil auch externe Inspektionsbüros.“

„Der Fokus unseres Engagements entwickelt sich gerade weg vom Einsammeln der Zertifikate, hin zur aktiven Begleitung von Verbesserungsprozessen unserer Lieferanten. Auch für uns ist dies so noch neu und wir haben schon viel dazugelernt.“

„[B]ei gleichen Performance-Parametern (Qualität, Kosten, Zeit) im Produktionsprozess von unterschiedlichen Lieferanten bevorzugen wir natürlich den Lieferanten, der uns eine entsprechende Zertifizierung/Auditierung vorlegen kann. Beim Neukontakt von Lieferanten weisen wir entsprechend darauf hin, dass es uns ein großes Anliegen ist, eine ICTI/BSCI-Zertifizierung vorweisen zu können. Bei unseren Kernlieferanten mit entsprechendem Auftragsvolumen funktioniert das schon ganz gut. Bei der Platzierung von Einzelaufträgen wird das zunehmend schwieriger, da wir mit unseren Mengen zunehmend für die Produzenten unbedeutender werden.“

„Der Lieferant stärkt vor allem seine eigene Marktposition, wenn er seine Arbeitsbedingungen kontinuierlich verbessert. Es ist daher nicht verwunderlich, dass viele Lieferanten doppelt und mehrfach zertifiziert (ICTI/BSCI/FAMA/SOCAM ...) sind.“

„Bei der Lieferantenauswahl fragen wir natürlich auch nach Zertifizierungen der Händler bzw. der entsprechenden Fabriken. Wir führen zudem jährlich eine Lieferantenbewertung durch, bei der diese Thematik ebenfalls eine Rolle spielt. Oft kennen wir jedoch nur den Händler, nicht aber den Produzenten. Allerdings lassen wir von allen Lieferanten bei einer Bestellung unsere Einkaufsbedingungen bestätigen [...]“

„Es gibt klar die Vorgabe, keine Bestellung ohne ICTI, in Ausnahmen wird BSCI verlangt. Bei neuen Lieferanten können erst nach Freigabe durch QW (Vorlage eines ICTI-Zertifikats) Bestellungen ausgelöst werden. Bestellungen werden über SAP ausgelöst, dort muss bei dem Lieferanten erst durch die QW die Freigabe elektronisch gesetzt sein, dass Bestellungen ausgelöst werden können.“

Die Rolle des DVSI

Der Deutsche Verband der Spielwarenindustrie e.V. (DVSI) versuchte seit dem Start des ICTI CARE-Prozesses 2004, seine Mitgliedsunternehmen mit verschiedenen Maßnahmen an das Programm heranzuführen bzw. zu einem Engagement in Sachen Lieferkettenverantwortung zu motivieren.

Neben Appellen und Serviceangeboten sowie einer eigenen, vorübergehend auf der DVSI-Website veröffentlichten Liste mit Icons für mehr oder weniger engagierte Mitgliedsunternehmen ist zum einen der Vorstandsbeschluss vom Juli 2008 zu nennen, der die Mitglieder unter Androhung des Ausschlusses aus dem Verband aufforderte, sich für menschenwürdige Arbeitsbedingungen in ihren Lieferketten einzusetzen, indem sie sich am ICTI CARE-Prozess oder einem anderen Programm beteiligten. Der Beschluss erwies sich als zahnloser Tiger: Er wurde weitgehend ignoriert und führte zu keinem einzigen Ausschlussverfahren.

Sieben Jahre später, im Juli 2015, unternahm der Verband den Versuch, eine „DVSI-Gruppe Lieferkette“ zu etablieren. In einem ersten Schritt sollte eine Initiativgruppe aus engagierten Herstellern gebildet werden mit dem Ziel, dass sich weitere Unternehmen der Branche anschließen und sich dem Thema „Verbesserung der Bedingungen in den Produktionsbetrieben von Spielwaren“ öffnen.⁶⁵ Seither fanden zwei Gruppen-Treffen statt, zuletzt im November 2016. Als fachliche Unterstützung nahmen an beiden Treffen auch zivilgesellschaftliche Akteure teil. Lediglich drei der über 200 Mitgliedsfirmen des Verbandes nahmen an beiden Treffen der Gruppe teil, sieben weitere nur an einem der beiden. Konkrete Ergebnisse brachte dieser jüngste Versuch des DVSI bisher nicht.

DVSI-Beschluss vom Juli 2008

„Jedes DVSI-Mitglied, das Produkte aus Schwellenländern, insbesondere aus China bezieht, ist verpflichtet, spätestens zum 31.12.2008 verbindlich zu erklären, dass es für Spielzeuge am Date Certain Programm von ICTI teilnimmt oder anderweitig den Nachweis menschenwürdiger Arbeitsbedingungen führt. ... Ein Verstoß gegen diese Verpflichtung ist ein Ausschlußgrund im Sinne des §4 Ziff 3 a) der Satzung des DVSI.“

⁶⁵ Vgl. www.dvsi.de/gruppen/themen/dvsi-gruppe-lieferkette

Pioniere des Wandels?

Im Rahmen der Umfrage wurden die Unternehmen auch danach gefragt, ob sie bereit wären, in einer Gruppe von Spielzeugunternehmen mitzuarbeiten, die sich – etwa nach dem Vorbild der Fair Wear Foundation in der Textilbranche – für die Beachtung anspruchsvoller Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette einsetzt. Neun Unternehmen beantworteten diese Frage ausdrücklich mit Nein, zum Teil mit dem Hinweis, die Fair Wear Foundation (FWF) sei ihnen unbekannt. Insgesamt erklärten acht Unternehmen, sie würden die FWF nicht kennen. Positiv beantworteten die Frage 14 Firmen, darunter 13 mit Lieferanten bzw. Produktionsstätten in Asien.⁶⁶

Unter den 13 Firmen sind auch die drei, die an beiden Treffen der DVSI-Gruppe Lieferkette teilnahmen, außerdem drei weitere, die an einem der beiden Treffen dabei waren.

66 Vgl. nebenstehende Firmenliste; in der Umfrage 2014 hatten sich außerdem die folgenden Firmen bereiterklärt, über den ICTI CARE-Prozess hinauszugehen, beispielsweise durch Beteiligung an einer Multi-Stakeholder-Initiative (soweit sie an der aktuellen Umfrage nicht teilgenommen haben): Beleduc Lernspielwaren GmbH, Brio GmbH, Dusyma Kindergartenbedarf GmbH, EPOCH Traumwiesen GmbH, Gebr. Faller GmbH und Millenium 2000 GmbH.

Nachgefragt: Weitergehendes Engagement?

- Bullyland GmbH
- Carrera Spielwaren GmbH
- Coppenrath Verlag GmbH & Co. KG
- Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG
- Fritz Fries & Söhne GmbH & Co. KG
- Paul Günther GmbH & Co. KG
- Heunec GmbH & Co. KG
- Ravensburger Spielverlag GmbH
- Revell GmbH
- Schleich GmbH
- Schmidt Spiele GmbH
- Sigikid, H. Scharrer & Koch GmbH & Co. KG
- Zapf Creation AG

Auditierungs- und Zertifizierungsprogramme in der Spielwarenindustrie

Wie schon gezeigt,⁶⁷ spielen in der Spielzeugproduktion vor allem zwei Programme eine Rolle, die zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Herstellbetrieben beitragen sollen: das ICTI Ethical Toy Program (IETP, früher ICTI CARE-Prozess bzw. ICTI CARE Foundation) und die Business Social Compliance Initiative (BSCI), heute amfori BSCI.

ICTI Ethical Toy Program

Das ICTI Ethical Toy Program (IETP) basiert auf dem Code of Business Practices des International Council of Toy Industries (ICTI)⁶⁸, des Weltverbandes der Spielzeugindus-

trie, dem heute 20 nationale Branchenverbände angehören, darunter auch die China Toy and Juvenile Products Association (TJPA) und der Deutsche Verband der Spielwarenindustrie e.V. (DVSI). Der Verhaltenskodex war die Reaktion der Branche auf zwei verheerende Fabrikbrände im Mai und November 1993 in Bangkok und Shenzhen mit über 270 Toten. In der Folge hatten 1996 mehrere nationale und internationale Verbände – wie die British Toy & Hobby Association, die Toy Manufacturers Europe und eben der International Council of Toy Industries – Regeln in Form von freiwilligen Verhaltenskodizes für ihre Mitglieder beschlossen.

2001 wurde der ICTI CARE-Prozess etabliert, um die Einhaltung des ICTI Code of Business Practices zu überprüfen und die Herstellbetriebe zu zertifizieren. Im Kern entlastet der ICTI CARE-Prozess die Auftraggeber unter den Mitgliedsunternehmen von den Anforderungen, die ihnen der

67 Vgl. S. 6f

68 Vgl. www.toy-icti.org/info/codeofbusinesspractices.html

Code of Business Practices auferlegt⁶⁹ und konzentriert sich ausschließlich auf die Kontrolle der (im Wesentlichen chinesischen) Lieferanten. Die ersten Fabrikkontrollen fanden 2003 statt.

Trotz einiger Veränderungen im Laufe der Jahre blieb das Zertifizierungsverfahren in seiner Grundstruktur unangestastet und umfasst die folgenden Schritte: Der Lieferant beantragt die Zertifizierung beim ICTI Ethical Toy Program (IETP); dieses beauftragt eine der akkreditierten Auditfirmen mit der Inspektion des Betriebes; diese führt die Inspektion der Fabrik durch und erstellt einen Auditbericht sowie im Fall von Mängeln einen Corrective Action Plan, nach dem die Mängel in einem definierten Zeitraum behoben werden sollen; nach der Beseitigung der Mängel führt die Auditfirma ein Re-Audit durch und empfiehlt dann dem IETP die Ausstellung des Zertifikats; das IETP stellt schließlich dieses so genannte „Seal of Compliance“ aus, das in der Regel ein Jahr gültig ist und dann nach demselben Verfahren neu erworben werden muss.

Die Umsetzung wurde in Deutschland von der „Aktion fair spielt“, einem Bündnis aus dem Bischöflichen Hilfswerk Misereor, der Katholischen Arbeitnehmer-Bewegung Deutschlands, der Katholischen Frauengemeinschaft Deutschlands, dem Nürnberger Bündnis Fair Toys und der Werkstatt Ökonomie, kritisch-konstruktiv begleitet. Die Aktion sah im ICTI CARE-Prozess ein Instrument, das vom Grundsatz her dazu geeignet ist, zu einer spürbaren Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Branche beizutragen. Allerdings müssten erst einige Voraussetzungen geschaffen werden, damit das Programm die beabsichtigte Wirkung tatsächlich erzielt. Dazu gehörten nach Überzeugung der „Aktion fair spielt“ insbesondere die Qualitätssicherung der Audits mithilfe unangekündigter Zufallsstichproben, die unabhängige Kontrolle des Programms durch ein nicht von der Branche dominiertes Aufsichtsgremium, die Beteiligung der Arbeiter*innen an der Umsetzung und Kontrolle des Kodexes sowie die Schaffung von Transparenz nicht zuletzt für die Verbraucher*innen.⁷⁰ Auf diese Verbesserungsmaßnahmen drängte die „Aktion fair spielt“ in den Jahren 2004 bis 2012 in einem kritisch-konstruktiven Dialog mit den Verantwortlichen der damaligen ICTI CARE Foundation.

Die Einschätzungen der „Aktion fair spielt“ wurden durch eine Evaluierung des ICTI CARE-Prozesses, die Prof. Dr. Nick Lin-Hi im Jahr 2012 im Auftrag von Misereor durchführte, im Wesentlichen bestätigt: Der Prozess habe als branchenweites Programm gute Voraussetzungen, zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Fabriken beizutragen. Er schöpfe dieses Potenzial aber nicht aus,

Anforderungen des ICTI-Kodexes

- Einhaltung der gesetzlichen Arbeitszeiten, Löhne und Überstundenvergütungen
- Verbot von Kinder-, Zwangs- & Gefangenearbeit
- Gesetzliche Leistungen bei Krankheit & Schwangerschaft
- Recht auf Arbeitnehmervertretung entsprechend den örtlichen Gesetzen
- Arbeits- & Gesundheitsschutz, Notfallvorsorge
- Angemessene Hygieneeinrichtungen
- Sichere Schlafräume
- Verbot seelischer & körperlicher Disziplinierung
- Bekanntgabe der Standards in der örtlichen Sprache

insbesondere weil wirkungsvolle Anreize für die Beteiligung der Abnehmerfirmen fehlen. Den Hauptgrund für die mangelnde Bindungswirkung sah Prof. Lin-Hi in der fehlenden Verbindlichkeit des Date Certain- (später Committed Brands-)Programms.⁷¹

Als Gründe für dessen „unzureichende Bindungswirkung“ und damit „unzureichende Handlungsrelevanz“ wurden die mangelnde Transparenz, das fehlende Monitoring und der Verzicht auf Sanktionen genannt. Ob die Unternehmen ihre Selbstverpflichtung im Rahmen des Date Certain-Programms, nur noch bei zertifizierten Lieferanten einzukaufen, einhalten oder nicht, würde weder kontrolliert noch öffentlich gemacht und bliebe für die Unternehmen völlig folgenlos. Dass die Zahl der „Committed Brands“ zwischenzeitlich die der zertifizierten Fabriken fast um die Hälfte überstieg⁷², ist Ausdruck dieser Unverbindlichkeit: Sich als „Committed Brand“ zu profilieren, war für die Unternehmen auch deshalb sehr attraktiv, weil der Status faktisch mit keinerlei Anforderungen verbunden war.

Mit dem neuen Namen des Programms ab Januar 2018 wurden bzw. werden eine Reihe weiterer Neuerungen eingeführt.⁷³ Einige seien genannt: der Übergang von der Sechs- zur Fünf-Tage-Woche, um Samstagsarbeit unzuwei-

69 Vgl. insbesondere die Anforderungen unter „3. Compliance“.

70 Vgl. beispielsweise: Aktion fair spielt (2009): Langer Anlauf – doch zu kurz gesprungen. Diskussionspapier der Aktion fair spielt zum ICTI CARE-Prozess, www.woek.de/fileadmin/user_upload/downloads/publikationen/fairspielt/aktion_fair_spielt_2009_langer_anlauf_doch_zu_kurz_gesprungen.pdf; Uwe Kleinert (2011): Der ICTI CARE-Prozess des Weltverbandes der Spielzeugindustrie: transparent – glaubwürdig – wirksam? www.woek.de/fileadmin/user_upload/downloads/publikationen/fairspielt/kleinert_2011_icti_care_prozess_wirkung.pdf

71 Nick Lin-Hi (2012): Studie zum International Council of Toy Industries (ICTI) Care Process, www.woek.de/fileadmin/user_upload/downloads/publikationen/fairspielt/lin-hi_2012_studie_zum_icti_care_prozess.pdf; vgl. auch Aktion fair spielt (2012): Spielzeugindustrie am Scheideweg. Stellungnahme der Aktion fair spielt zum Stand des ICTI CARE-Prozesses, www.woek.de/fileadmin/user_upload/downloads/publikationen/fairspielt/aktion_fair_spielt_2012_spielzeugindustrie_am_scheideweg.pdf

72 Anfang 2016 standen 1.537 Committed Brands 1.097 zertifizierte Fabriken gegenüber (www.icti-care.org).

73 E-Mail-Verkehr mit Mark Robertson (Ethical Toy Program) zwischen 20. Februar und 2. März 2018

felhaft als Überstunden einstufen zu können; die Veränderung der Klassifizierung für die Zertifikate, um neben der Arbeitszeit weitere Aspekte berücksichtigen zu können; zusätzliche Maßnahmen zur Stärkung der Aussagekraft der Audits, insbesondere durch Vorkehrungen gegen Bestechung; der Ausbau der „Worker Helpline“ und die Durchführung eines Pilotprojektes „Worker Voice“ für Online-Befragungen der Arbeiter*innen; die Erweiterung der Trainingsprogramme für Vertreter*innen der Herstellbetriebe.

Allerdings ist keine der genannten Maßnahmen geeignet, die zentrale Schwäche des Programms, also die unzureichende Einbindung der Abnehmerfirmen, zu beheben. Ein gewisses Potenzial in diese Richtung ist allenfalls darin zu sehen, dass das Committed Brands Program eingestellt und eine förmliche Mitgliedschaft beim Ethical Toy Program eingeführt wurde. Statt der rund 1.500 Committed Brands gibt es derzeit 34 ETP Members; die Mitglieder sollen künftig auf acht „Buyer Membership Principles“ verpflichtet werden, darunter auch „some degree of public disclosure“.⁷⁴ Wichtig erscheint auch die Unterscheidung zwischen „Members“ und „Users“ des Programms – wenn sie denn mit einer stärkeren Verbindlichkeit auf Seiten der Mitgliedsunternehmen verbunden wird.

Business Social Compliance Initiative

Auch die Business Social Compliance Initiative (BSCI, seit Januar 2018 amfori BSCI)⁷⁵ ist eine Unternehmensinitiative, allerdings nicht der Hersteller, sondern des Handels; amfori BSCI steht aber auch Importeuren und Herstellern offen. Gegründet wurde sie im Jahr 2003 von der Foreign Trade Association (FTA, seit Jahresbeginn amfori⁷⁶), dem auf internationale Handelsfragen spezialisierten europäischen Dachverband der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels.

„Die 13 Gründungsmitglieder der BSCI kamen ursprünglich aus Deutschland und den Niederlanden. Bis 2008 war die Initiative auf mehr als 100 Teilnehmer*innen aus zwölf europäischen und einem asiatischen Land gewachsen. Danach hat sich die Beteiligung jedes zweite Jahr mehr als verdoppelt, sodass sich bis 2014 über 1.300 Unternehmen der Initiative angeschlossen haben“.⁷⁷ Die amfori-Website legt nahe, dass heute 2.100 Unternehmen BSCI nutzen, darunter knapp 800 deutsche. Soweit ersichtlich befinden sich darunter 35 deutsche Spielzeugunternehmen.⁷⁸

Grundsätze im BSCI-Verhaltenskodex

- Vereinigungsfreiheit und Kollektiv-verhandlungen
- Keine Diskriminierung
- Angemessene Vergütung
- Zumutbare Arbeitszeiten
- Arbeitsschutz
- Keine Kinderarbeit
- Besonderer Schutz für jugendliche Arbeitnehmer
- Keine prekäre Beschäftigung
- Keine Zwangsarbeit
- Umweltschutz
- Ethisches Wirtschaften

Im Unterschied zum ICTI Ethical Toy Program vergibt amfori BSCI kein Zertifikat, sondern arbeitet mit Fabrikaudits, Auditberichten, Verbesserungsmaßnahmen und Schulungen. Und anders als das branchenspezifische und geografisch fokussierte ICTI Ethical Toy Program beansprucht amfori BSCI, ein auf alle Sektoren und Beschaffungsmärkte anwendbar zu sein.⁷⁹

Der BSCI-Verhaltenskodex⁸⁰ stützt sich auf internationale Übereinkommen wie die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, die Grundsätze „Kinderrechte und Unternehmersches Handeln“, die Leitlinien der Vereinten Nationen „Wirtschaft und Menschenrechte“, die OECD-Leitsätze sowie den UN Global Compact und die Übereinkommen und Empfehlungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), die maßgeblich sind für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette. Auch insofern unterscheidet er sich vom ICTI-Kodex, in den die ILO-Kernarbeitsnormen erst im Nachhinein und unvollständig aufgenommen wurden.

Stakeholder sind bei amfori BSCI in beratender Funktion über ein Stakeholder Council beteiligt⁸¹, in dem auch Nicht-Regierungsorganisationen und UN-Organisationen ver-

⁷⁴ E-Mail von Mark Robertson vom 2. März 2018

⁷⁵ Vgl. www.amfori.org/content/amfori-bsci

⁷⁶ Vgl. www.amfori.org/content/fta-becomes-amfori

⁷⁷ Vgl. Jan A. Eggert (2015): Der Handel übernimmt Verantwortung, www.amfori.org/sites/default/files/Der%20Handel%20%C3%BCbernimmt%20Verantwortung_JEggert.pdf

⁷⁸ Vgl. www.amfori.org/members

⁷⁹ Appendix im BSCI-Verhaltenskodex vom Januar 2014

⁸⁰ Vgl. www.amfori.org/content/bsci-code-conduct

⁸¹ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Business_Social_Compliance_Initiative

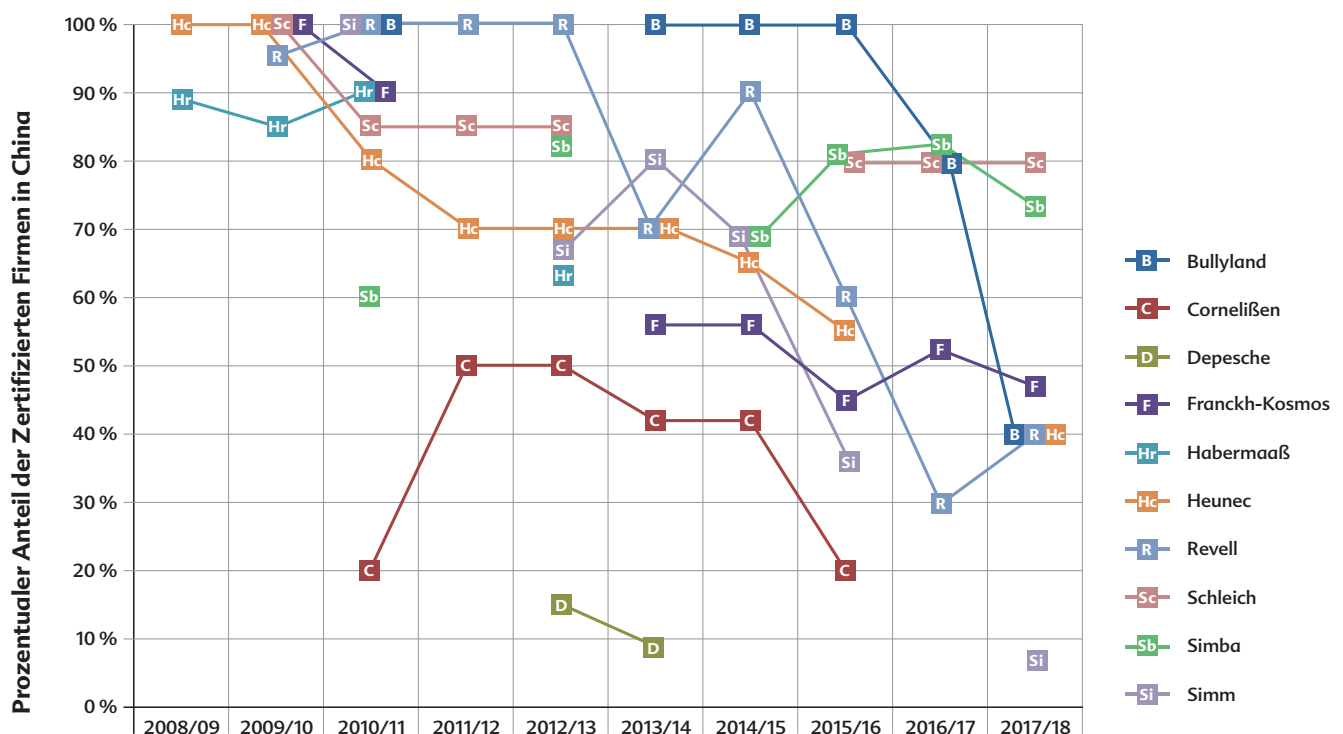
treten sind.⁸² BSCI kooperiert unter anderem mit Sedex⁸³. Das in den Gründungsjahren von BSCI und ICTI CARE Foundation vereinbarte Memorandum of Understanding über die wechselseitige Anerkennung wurde nach einem Jahr nicht verlängert.

Aus NGO-Perspektive wurde BSCI schon sehr früh als industriegetriebene Initiative kritisiert, die zwar ein schwaches Monitoring, aber keine Verifizierung ermöglicht und vor allem darauf abzielt, die Ergebnisse der Audits unter den Mitgliedsunternehmen zu teilen. Dass es BSCI an Transparenz mangle, wurde ebenso moniert wie das fehlende Beschwerdesystem und das zu befürchtende Abwälzen der Kosten für die Umsetzung der Standards auf die Lieferanten. Insgesamt sei das Programm schwächer als bestehende Multi-Stakeholder-Initiativen.⁸⁴ Die Christliche Initiative Romero (CIR) kritisiert in ihrem aktuellen „Wegweiser durch das Label-Labyrinth“ vor allem die wenig anspruchsvollen Kriterien des Programms, die zum Beispiel nicht die Zahlung eines existenzsichernden Lohnes vorsehen, und den Umstand, dass die Verantwortung ganz auf die Lieferanten abgewälzt und die Rolle der Beschaffungspolitik der Abnehmer ausgeblendet wird.⁸⁵

Trends

Die „fair spielt“-Umfragen der letzten Jahre legen nahe, dass in der Branche – soweit sie sich dem Thema „Lieferkettenverantwortung“ überhaupt stellt – neben dem ICTI CARE-Prozess mehr und mehr auch die Business Social Compliance Initiative (BSCI) Platz greift. Welche Faktoren dafür ausschlaggebend sind, lässt sich nur vermuten. Auch ob damit eine Abkehr vom ICTI CARE-Prozess bzw. dem ICTI Ethical Toy Program verbunden ist, bleibt abzuwarten. Die im Schaubild unten dargestellte Entwicklung des Anteils der ICTI-zertifizierten chinesischen Lieferanten für ausgewählte Firmen ist ein Indiz in dieser Richtung.⁸⁶ Tatsächlich gibt es in der Branche Stimmen über eine „wachsende Unzufriedenheit“ mit dem ICTI CARE-Prozess.⁸⁷ Auch die Entscheidung von Hasbro – die Firma hatte mit Alan Hassenfeld mehr als zehn Jahre lang den Vorsitzenden des „Governance Board“ der ICTI CARE Foundation gestellt – vom Herbst 2016, vom ICTI CARE-Prozess zur Responsible Business Alliance (bis Mitte 2017 Electronic Industry Citizenship Coalition, EICC) zu wechseln, kann so gedeutet werden.⁸⁸

ICTI-Zertifizierungen in China (ausgewählte Firmen) von 2008 bis 2018



82 Auf der aktuellen amfori-Website findet sich allerdings kein Hinweis mehr darauf.
 83 Vgl. www.amfori.org/content/bsci-and-sedex-ground-breaking-new-collaboration
 84 Vgl. Jeroen Merk und Ineke Zeldenrust (2005): The Business Social Compliance Initiative (BSCI). A Critical Perspective, <https://cleanclothes.org/resources/publications/05-050bsci-paper.pdf/view>
 85 Christliche Initiative Romero (Hg., 2017), S. 42f (<https://www.ci-romero.de/produkt/wegweiser-durch-das-label-labyrinth/>)

86 Das Schaubild beruht auf den Rückmeldungen auf die „fair spielt“-Umfragen der vergangenen Jahre. Firmen mit stabilen Zertifizierungsquoten sind nicht dargestellt.
 87 Gespräch vom 12.2.2018
 88 E-Mail vom 6.2.2018; darin heißt es auch: „Der Grund für den Wechsel war vor allem, dass wir das EICC / RBA Programm für besser passend zu unseren firmeninternen, hohen ethischen Ansprüchen halten.“

Spielzeughersteller, die eine Initiative zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette nutzen wollten, standen — nachdem die vorübergehend vereinbarte wechselseitige Anerkennung nicht verlängert worden war — bald nach der Gründung von BSCI und ICTI CARE Foundation vor der Wahl, sich der einen oder der anderen — oder beiden — anzuschließen.

Für den ICTI CARE-Prozess sprach, dass er als brancheneigenes Programm bei vielen Unternehmen auf eine höhere Akzeptanz stieß, auch weil er als auf die Spezifika der Branche zugeschnitten wahrgenommen wurde und auf den „eigenen“ Grundsätzen — dem Kodex des Weltverbandes der Spielzeugindustrie — beruht. Auch der deutsche Branchenverband DVS positionierte sich für den ICTI CARE-Prozess, wenngleich er sich gegenüber alternativen Ansätzen offen zeigte. Viele Akteure sahen im ICTI CARE-Prozess auch das „strengere“ Instrument, unter anderem weil es mit dem Zertifikat eine klare Unterscheidung trifft zwischen Lieferanten, die dem Kodex entsprechen, und solchen, die das nicht tun. Aus der Perspektive der Abnehmerfirmen mag es auch als Vorteil gelten, dass der ICTI CARE-Prozess von ihnen keinerlei Engagement erwartete — und sie damit ihre Lieferkettenverantwortung konsequent auslagern können.

Als prozessorientiertes Programm ist die BSCI hier weniger eindeutig, sowohl was die Kategorisierung der Lieferanten als auch was die Rolle der Abnehmerfirmen angeht, von denen immerhin erwartet wird, dass sie Verbesserungsprozesse bei ihren Lieferanten unterstützen und sich für die weitere Verbreitung des Programms einsetzen. Außerdem mag BSCI als branchenübergreifendes Programm dem Umstand, dass die Spielzeugbranche vielfach fließende Übergänge zu anderen Industrien aufweist, tatsächlich besser entsprechen als der ICTI CARE-Prozess. Schließlich

sprach (und spricht) aus der Sicht der Industrie für die Beteiligung an BSCI, dass sie ein Programm des Handels ist, also der Abnehmer der Produkte der Spielzeugindustrie, die letztlich ihrer Erwartung, sich an BSCI zu beteiligen, den nötigen Nachdruck verleihen können. Mancher Spielzeughersteller dürfte letzten Endes gar keine Wahl gehabt haben, als sich (auch) BSCI anzuschließen.

Manko: Auditfixierung

Trotz der Unterschiede ist bei beiden Ansätzen das große Manko, dass die Herangehensweisen auf Audits beruhen. Diese sind immer nur Momentaufnahmen — wenn überhaupt — und oftmals sehr mangelhaft in ihrer Beschreibung der Wirklichkeit. Beiden Ansätzen fehlt zudem ein glaubwürdiges Beschwerdesystem, zu welchem die Arbeiter*innen Vertrauen aufbauen können und das zuverlässig und ohne die Identität der Arbeiter*innen offen zu legen, gemeldete Probleme abstellt.

Eine nachhaltige Problemlösung wäre zudem nur möglich, wenn Einfluss und Verantwortung des Auftraggebers ebenfalls in den Fokus rücken würden. Denn nur mit angemessenen Abnahmepreisen und vernünftigen Lieferfristen werden Arbeitsrechte in den Fabriken erst umsetzbar. Schulungen für die Arbeiternehmer*innen sowie das Management wären weitere wichtige Aspekte.

Die Schwächen sowohl von ICTI bzw. jetzt IETP als auch amfori BSCI können nur behoben werden, wenn dies mit strukturellen Veränderungen einhergeht, die für die Durchsetzbarkeit und die Glaubwürdigkeit der Programme sprechen.



Fazit

Nur wenige Spielzeugunternehmen zeigen Ansätze, ihr Nachhaltigkeitsprofil konsequent zu verbessern. Entsprechende Grundsätze, Managementsysteme, Zielsetzungen und Berichtsformate fehlen bis auf wenige Ausnahmen. In der Regel liegt die Zuständigkeit für Nachhaltigkeitsthemen bei der Geschäftsführung, wobei offen bleibt, was „Zuständigkeit“ praktisch heißt.

Unter den Nachhaltigkeitsaspekten haben gute Arbeitsbedingungen in der Lieferkette (neben der Vermeidung von Schadstoffen) für die Unternehmen die größte Bedeutung. Diese vorgeblich hohe Relevanz spiegelt sich nicht in einem entsprechenden Lieferkettenmanagement wider.

Lieferkettenverantwortung konkretisiert sich in der Branche vor allem in der Nutzung der beiden Zertifizierungs- bzw. Auditierungsprogramme ICTI Ethical Toy Program und amfori BSCI. 80 % der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen und der überwiegende Teil der größeren Hersteller nutzen eines der beiden – oder beide – Programme. Andere Programme spielen keine Rolle.

Einige Firmen beteiligen sich seit langem kontinuierlich am ICTI Ethical Toy Program und weisen (im Rahmen der „fair spielt“-Umfragen) hohe und über die Jahre stabile Zertifizierungsquoten ihrer chinesischen bzw. asiatischen Lieferanten nach.⁸⁹ Bei einigen anderen Firmen gehen die Zertifizierungsquoten tendenziell zurück.⁹⁰

⁸⁹ Das sind Bauer, Beleduc, Carrera, CreCon, Hutter, Miegl, Piatnik, Playmobil, Ravensburger, Sieper, Sterntaler, Vedes und Zapf
⁹⁰ Vgl. Schaubild auf S. 17

amfori BSCI scheint auch bei Spielzeugunternehmen an Bedeutung zu gewinnen; um diese Aussage zu untermauern, wäre eine genauere Analyse notwendig.

Die Nutzung der beiden Programme legt – wie die meisten der wenigen verfügbaren Verhaltenskodizes – nahe, dass Lieferkettenverantwortung in erster Linie als Verantwortung der Lieferanten für die bei ihnen vorherrschenden Arbeitsbedingungen gesehen wird. Die eigene Rolle als Abnehmer, der etwa mit seiner Einkaufspolitik ganz maßgeblich die Handlungsspielräume der Lieferanten definiert, wird nicht reflektiert.

Mit der Nutzung der beiden Programme wird die Kontrolle der Lieferanten – und damit auch weitestgehend die Verantwortung für die Einhaltung der Arbeitsstandards – konsequenterweise ausgelagert. Darüber hinausgehende, eigene Anstrengungen werden von den Unternehmen offenbar noch nicht aktiv vorangetrieben. Nur eine Handvoll Unternehmen definiert eigene Standards, schreibt sich selbst eine Rolle beim Monitoring oder gar bei den gegebenenfalls nötigen Verbesserungsmaßnahmen zu und gewährleistet ein gewisses Maß an Transparenz.

Bei der überwiegend kritischen Beurteilung dessen, was Spielzeughersteller in Sachen Lieferkettenverantwortung tun, darf eines nicht vergessen werden: Für die Mehrzahl der Spielzeugfirmen fehlt jegliche Information, um überhaupt eine Beurteilung vornehmen zu können, sowohl hinsichtlich der geographischen Struktur ihrer Produktion als auch bezogen auf die Wahrnehmung ihrer Lieferkettenverantwortung – einfach weil die Unternehmen entsprechende Anfragen ignorieren oder eine Antwort verweigern.



Aufnahmen aus chinesischen Spielzeugfabriken. Die Fotos entstanden im Rahmen einer Undercover-Recherche der CIR-Partnerorganisation China Labor Watch im Jahr 2017.

LITERATUR

Aktion fair spielt (2009): Langer Anlauf – doch zu kurz gesprungen. Diskussionspapier der Aktion fair spielt zum ICTI CARE-Prozess, Autor/in: Uwe Kleinert in Zusammenarbeit mit Elisabeth Strohscheidt, Heidelberg/Aachen, November 2009, 21 S., https://www.woek.de/fileadmin/user_upload/downloads/publikationen/fairspielt/aktion_fair_spielt_2009_langer_anlauf_doch_zu_kurz_gesprungen.pdf

Aktion fair spielt (2010): Faire Einkaufspraktiken als Element einer glaubwürdigen CSR-Strategie. Diskussionspapier. Autor: Uwe Kleinert, Redaktion: Elisabeth Strohscheidt, Heidelberg/Aachen, Juli 2010, 11 S., https://www.woek.de/fileadmin/user_upload/downloads/publikationen/fairspielt/aktion_fair_spielt_2010_faire_einkaufspraktiken_als_element_einer_glaubwuerdigen_csr-strategie.pdf

Aktion fair spielt (2012): Spielzeugindustrie am Scheideweg. Stellungnahme der Aktion fair spielt zum Stand des ICTI CARE-Prozesses. 4 S., 7. November 2012, https://www.woek.de/fileadmin/user_upload/downloads/publikationen/fairspielt/aktion_fair_spielt_2012_spielzeugindustrie_am_scheideweg.pdf

Berzau, Lorenz (2014): Zehn Jahre BSCI – Mit einem neuen Verhaltenskodex in die nächste Dekade, in: Fonari, A. / Führ, V. / Stamm, N. (Hg.): Achter Runder Tisch Bayern. Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen, Eine-Welt-Netzwerk Bayern u.a., Augsburg und München, S. 43-53, http://www.einewelt-netzwerkbayern.de/fileadmin/assets/Publikationen/8_Runder_Tisch_Unternehmen/8_RTB_-_EWNB_2014_-_S_43-53_BSCI.pdf

Christliche Initiative Romero (Hg., 2017): Ein Wegweiser durch das Label-Labyrinth, 170 S., <https://www.ci-romero.de/produkt/wegweiser-durch-das-label-labyrinth/>

Eggert, Jan (2015): Der Handel übernimmt Verantwortung, in: Knoppe, M. (Hg.): CSR und Retail Management, Management-Reihe Corporate Social Responsibility, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg, S. 137-148, http://www.amfori.org/sites/default/files/Der%20Handel%20%C3%BCbernimmt%20Verantwortung_JEggert.pdf

Hofstetter Joerg S. / Mueller, Marc (2013): Achievement study – 10 years of the BSCI, University of St. Gallen, BSCI, Brüssel, <http://www.amfori.org/resource/bsci-achievement-study-university-st-gallen>

Hütz-Adams, Friedel (2012): Geringes Drohpotenzial: Schwierige Durchsetzung von freiwilligen Standards, in: Ökologisches Wirtschaften, Jg. 27, Nr. 2, Nachhaltige Wertschöpfungsketten, oekom Verlag, München, S. 21-23, <http://www.oekologisches-wirtschaften.de/index.php/oew/article/download/1227/1408>

Kleinert, Uwe (2008): Sozialstandards in der Spielzeugproduktion: Höchste Zeit für mehr Verbindlichkeit, in: Fonari, A. / Führ, V. / Stamm, N. (Hg.): Zweiter Runder Tisch Bayern: Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen, Eine Welt Netzwerk Bayern u.a., Augsburg und München, Februar 2008, S. 199-205, http://www.einewelt-netzwerkbayern.de/fileadmin/assets/Publikationen/8_Runder_Tisch_Unternehmen/8_RTB_-_EWNB_2014_-_S_43-53_BSCI.pdf

[einewelt-netzwerkbayern.de/fileadmin/assets/Publikationen/csr2/csr2-spielzeugproduktion.pdf](http://www.einewelt-netzwerkbayern.de/fileadmin/assets/Publikationen/csr2/csr2-spielzeugproduktion.pdf)

Kleinert, Uwe (2011): Der ICTI CARE-Prozess des Weltverbandes der Spielzeugindustrie: transparent – glaubwürdig – wirksam? In: Burckhardt, Gisela (Hg., 2011): Mythos CSR. Unternehmensverantwortung und Regulierungslücken, hg. in Kooperation mit der Kampagne für Saubere Kleidung und dem CorA-Netzwerk für Unternehmensverantwortung, Bonn: Horlemann, November 2011, S. 153-158, https://www.woek.de/fileadmin/user_upload/downloads/publikationen/fairspielt/kleinert_2011_icti_care_prozess_wirkung.pdf

Lin-Hi, Nick (2012): Studie zum International Council of Toy Industries (ICTI) Care Process, hg. v. MISEREOR und der Universität Mannheim. 66 S., 16. November 2012, https://www.woek.de/fileadmin/user_upload/downloads/publikationen/fairspielt/lin-hi_2012_studie_zum_icti_care_process.pdf

Lin-Hi, Nick / Blumberg, Igor (2017): The Power(lessness) of Industry Self-regulation to Promote Responsible Labor Standards: Insights from the Chinese Toy Industry, in: Journal of Business Ethics, July 2017, Volume 143, Issue 4, pp. 789-805, <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3075-0>

Merk, Jeroen / Zeldenrust, Ineke (2005): The Business Social Compliance Initiative (BSCI). A Critical Perspective, 20 p., June 2005, <https://cleanclothes.org/resources/publications/05-050bsci-paper.pdf/view>

Starmanns, Mark (2012): Chancen und Grenzen freiwilliger Unternehmensverantwortung, in: Ökologisches Wirtschaften, Jg. 27, Nr. 2, Nachhaltige Wertschöpfungsketten, oekom Verlag, München, S. 18-20, <http://www.oekologisches-wirtschaften.de/index.php/oew/article/viewFile/1226/1220>

Strohscheidt, Elisabeth / Kleinert, Uwe (2012): „Due Diligence“ – nun auch für die Menschenrechte? Perspektiven menschenrechtlicher Sorgfalt in der Spielzeugindustrie. Hintergrundpapier zum Fachgespräch der Aktion fair spielt und des Menschenrechtsbüros der Stadt Nürnberg am 3. Februar 2012. Heidelberg/Aachen, 4 S., https://www.woek.de/fileadmin/user_upload/downloads/publikationen/fairspielt/strohscheidt_kleinert_2012_due_diligence_nun_auch_fuer_menschenrechte.pdf

Werkstatt Ökonomie (Hg.) (2012): So bringen Sie Menschenrechte ins Spiel! Eine Handreichung von fair spielt für Verbraucherinnen & Verbraucher. Text und Redaktion: Uwe Kleinert. Werkstatt Ökonomie: Heidelberg, Dezember 2012, 24 S., https://www.woek.de/fileadmin/user_upload/downloads/publikationen/fairspielt/kleinert_2012_so_bringen_sie_menschenrechte_ins_spiel.pdf

ANHANG 1:

Tabellarische Darstellung der Ergebnisse der Firmenumfrage

TABELLEN-ÜBERSICHT

1. Firmen nach Zahl der Mitarbeitenden und Umsatz	23
2. Firmen nach ihrer Selbsteinschätzung als Hersteller/Händler	24
3. Nachhaltigkeitsaspekte und ihre Bedeutung für deutsche Spielzeugfirmen	25
4. Firmen nach Aspekten ihres Nachhaltigkeitsprofils	26
5. Nachhaltigkeit: Strukturelle Verankerung und Zuständigkeit	27
6. Firmen nach der strukturellen Verankerung von und Zuständigkeit für Nachhaltigkeit	28
7. Firmen nach ihrem Angebot nachhaltig hergestellter Produkte	29
8. Firmen nach ihrer Nutzung von Siegeln und Zertifikaten	30
9. Transparenz in Sachen Nachhaltigkeit	31
10. Firmen nach ihrer China-/Asien-Exposition I: Produktionsanteil nach Regionen (%)	32
11. Firmen nach ihrer China-/Asien-Exposition II: Anzahl der Lieferanten/Produktionsstätten nach Regionen	33
12. Verhaltenskodizes: Verfügbarkeit, Reichweite und Zugänglichkeit	34
13. Firmen nach ihrer Beteiligung an Programmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette	35
14. Firmen nach der Zahl aller und ihrer zertifizierten/auditierten Lieferanten nach Regionen	36
15. Firmen nach Dauer der Geschäftsbeziehungen zu ihren asiatischen Lieferanten	37

Tabelle 1: Firmen nach Zahl der Mitarbeitenden und Umsatz

Firma	Mitarbeiter*innen¹⁾	Umsatz²⁾
Bauer		
Bayer	15	
BLS	9	4
Bullyland	45	12
Carrera	50	75
Coppenrath	150	
Eibe	7	1
Engel		
Fischertechnik	50	12
Franckh-Kosmos	180	83
Fries	150	15
Günther	34	
Heunec	30	5-10
Loick	31	6
Mieg	15	1
myToys	800	611
Piatnik	130	25
Ravensburger	1.530	360
Revell	170	44
Ruelke	51	
Schaffer	10	
Schleich	500	156
Schmidt	37	38
Sieper	226	
Sigikid ³⁾	90	16
Simba-Dickie	2.950	606
Simm	40	13
Team-d	10	1
Weidenzauber	1	0,16
Zapf	73	69,9
1) Frage 1 (Basiskennzahlen): Anzahl der Mitarbeiter*innen 2) Frage 1 (Basiskennzahlen): Jahresumsatz (in Mio. Euro) 3) Nur Geschäftsbereich Spielwaren		

Tabelle 2: Firmen nach ihrer Selbsteinschätzung als Hersteller / Händler

Firma	Hersteller¹⁾	Händler¹⁾	Wertschöpfungsquote (%)²⁾	Eigenmarken (%)³⁾
Bauer		■		
Bayer		■		80
BLS	■			60
Bullyland	■		10	100
Carrera	■		50	100
Coppenrath	■		40	100
Eibe		■	0	0
Engel	■		80	100
Fischertechnik	■		30	100
Franckh-Kosmos	■		80	100
Fries		■	40	95
Günther	■			
Heunec	■		35	50
Loick	■		100	100
Mieg	■		50	100
myToys		■		1
Piatnik	■		80	80
Ravensburger	■			
Revell		■	40	100
Ruelke	■		50	15
Schaffer	■		100	100
Schleich	■			100
Schmidt	■		95	40
Sieper	■		60	0
Sigikid	■		10	100
Simba-Dickie	■		60	95
Simm	■			95
Team-d		■		
Weidenzauber		■	25	100
Zapf	■		0	
1) Frage 2: Sehen Sie Ihr Unternehmen eher als Hersteller oder als Händler von Spielwaren? 2) Frage 2: Anteil der eigenen Wertschöpfung am Produktionswert (in %) 3) Frage 2: Anteil der Eigenmarken am Gesamtumsatz mit Spielwaren (in %)				

Tabelle 3: Nachhaltigkeitsaspekte und ihre Bedeutung für deutsche Spielzeugfirmen

Nachhaltigkeitsaspekt ¹⁾	Anzahl der Nennungen
Gewährleistung guter Arbeitsbedingungen in der Lieferkette	29
Verzicht auf die Verwendung von potenziell schädlichen Substanzen	29
qualitativ hochwertige und langlebige Produkte	27
umweltschonende Herstellung unserer Produkte	16
kurze Lieferwege	12
Anwendung von Sozial-, Umwelt- oder Nachhaltigkeitsmanagementsystemen	12
Verwendung von Recyclingmaterialien	10
Förderung benachteiligter Mitarbeiter*innen	9
Einsatz regenerativer Energien	9
anderes, nämlich ...	3
Angebot von Produkten aus Fairem Handel	2

1) Frage 3: Worin äußert sich das Bemühen Ihres Unternehmens um Nachhaltigkeit insbesondere?

Tabelle 4: Firmen nach Aspekten ihres Nachhaltigkeitsprofils

Firma	Nachhaltigkeitsaspekte ¹⁾										
	hochwertige, lang- lebige Produkte	umweltschonende Herstellung	Recycling- material	Arbeitsbedingungen in der Lieferkette	kurze Lieferwege	benachteiligte Mitarbeiter*innen	regenerative Energien	Verzicht auf schäd- liche Substanzen	Produkte aus Fairem Handel	Nachhaltigkeits- management	anderes
Bauer	■			■				■		■	
Bayer	■			■				■			
BLS	■			■	■		■	■			
Bullyland	■	■		■	■			■		■	
Carrera	■			■				■			
Coppenrath	■	■		■		■		■		■	
Eibe	■	■	■	■	■	■	■	■		■	
Engel	■	■	■	■	■		■	■			
Fischertechnik	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■
Franckh-Kosmos	■		■	■		■		■			
Fries				■	■	■	■	■			
Günther	■			■				■			
Heunec	■	■	■	■			■	■		■	
Loick	■	■					■	■			
Mieg	■			■				■			
myToys	■			■				■		■	
Piatnik	■	■	■	■	■	■		■	■	■	
Ravensburger	■	■	■	■	■	■		■		■	
Revell	■		■	■				■			
Ruelke	■	■		■	■	■	■	■			
Schaffer	■			■				■	■		
Schleich	■			■				■			
Schmidt	■	■		■	■	■		■			
Sieper	■	■	■	■				■		■	
Sigikid	■			■	■		■	■		■	■
Simba-Dickie	■	■		■	■			■		■	
Simm	■	■		■				■			
Team-d				■				■			■
Weidenzauber	■	■	■	■	■			■			
Zapf	■	■		■				■			
1) Frage 3: Worin äußert sich das Bemühen Ihres Unternehmens um Nachhaltigkeit insbesondere?											

Tabelle 5: Nachhaltigkeit: Strukturelle Verankerung und Zuständigkeit

Strukturelle Verankerung¹⁾	Anzahl der Nennungen
Ja	■■■■■■■■■■■□□□□□□□□□□ 22 (10)
Nein	■■■■■■■■■ 8
Zuständigkeit²⁾	Anzahl der Nennungen
Geschäftsführung	■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■ 19
Leiter*in einer eigens dafür zuständigen Abteilung	0
Leiter*in der Abteilung	■■■■■■■■■■■ 9
Sonstige/r Mitarbeiter*in	■■■■■■■ 6
Es gibt keine/n für Nachhaltigkeit zuständige/n Mitarbeiter*in.	■■■ 3
1) Frage 4: Ist Nachhaltigkeit in der Geschäftspolitik Ihres Unternehmens strukturell verankert (zum Beispiel durch Unternehmensgrundsätze, einen Verhaltenskodex oder ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem)? 2) Frage 5: Wer ist in Ihrem Unternehmen für Nachhaltigkeit zuständig?	

- Nennung

☐ Nennung (mit Einschränkung)

Tabelle 6: Firmen nach der strukturellen Verankerung von und Zuständigkeit für Nachhaltigkeit

Firma	Verankerung ¹⁾		Zuständigkeit ²⁾				
	Ja	Nein	Geschäfts- führung	Leitung einer Nachhaltigkeits- abteilung	Leitung einer anderen Abteilung	Sonstige/r Mitarbeiter*in	kein/e zuständige/r Mitarbeiter*in
Bauer	☐		■				
Bayer		■	■				
BLS	■		■				
Bullyland	☐						■
Carrera		■					
Coppenrath	■				■	■	
Eibe	■		■				
Engel	☐		■				
Fischertechnik	☐				■		
Franckh-Kosmos	■				■		
Fries	☐		■				
Günther		■	■			■	
Heunec	■		■				
Loick	☐		■				
Mieg		■	■				
myToys	■		■			■	
Piatnik		■	■				
Ravensburger	■		■		■		
Revell		■	■				
Ruelke	☐		■				
Schaffer		■					■
Schleich	☐		■			■	
Schmidt	☐		■		■		
Sieper	☐				■	■	
Sigikid	■				■		
Simba-Dickie	■		■		■	■	
Simm	■		■				
Team-d	☐				■		
Weidenzauber	☐						■
Zapf		■	■				
1) Frage 4: Ist Nachhaltigkeit in der Geschäftspolitik Ihres Unternehmens strukturell verankert (zum Beispiel durch Unternehmensgrundsätze, einen Verhaltenskodex oder ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem)? 2) Frage 5: Wer ist in Ihrem Unternehmen für Nachhaltigkeit zuständig?							

■ Nennung

☐ Nennung (mit Einschränkung)

Tabelle 7: Firmen nach ihrem Angebot nachhaltig hergestellter Produkte

Firma	Anteil der Produkte mit anspruchsvollen ... ¹⁾		
	ökologischen Kriterien	sozialen Kriterien	ökologischen und sozialen Kriterien
Bauer		100	
Bayer			
BLS			
Bullyland	0	100	0
Carrera			
Coppenrath	25	30	28
Eibe			
Engel			
Fischertechnik			100
Franckh-Kosmos			
Fries			
Günther			
Heunec	5	100	
Loick			
Mieg			
myToys	1	4	0,5
Piatnik			
Ravensburger			90
Revell	0	100	0
Ruelke			25
Schaffer		100	
Schleich			
Schmidt			60
Sieper	30	100	
Sigikid	10	21	11
Simba-Dickie			
Simm			
Team-d			
Weidenzauber	100		
Zapf			
1) Frage 6: Sofern Sie nachhaltig hergestellte Produkte anbieten: Wie hoch schätzen Sie deren Anteil (in %) am Gesamtumsatz?			

Tabelle 8: Firmen nach ihrer Nutzung von Siegeln und Zertifikaten

Firma	Nutzung von Siegeln/Zertifikaten ¹⁾												
	ja	nein	ICTI	BSCI	Sedex	SA 8000	FSC	PEFC	GOTS	Ökotex	TÜV	ISO 9001	andere
Bauer	■		■	■									
Bayer			□	□	□								
BLS		■	□	□									
Bullyland	■		■	■									■
Carrera			□										
Coppenrath	■		■	■		□	■			■			
Eibe		■											
Engel		■											
Fischertechnik		■											
Franckh-Kosmos		■	□	□									
Fries		■	□	□									
Günther	■			■	■								
Heunec	■		□	□		□			■				
Loick		■											
Mieg			□										
myToys	■		□	□			■		■				■
Piatnik	■		■				■						
Ravensburger			□				■						
Revell		■	■	■									
Ruelke	■						■	■					
Schaffer	■		■										
Schleich			□										
Schmidt	■		□	□							■		
Sieper	■		■									■	
Sigikid	■		□	□					■	■			
Simba-Dickie	■		□	□			■						
Simm	■		□	□			■						
Team-d		■	□	□	□								
Weidenzauber	■										■		
Zapf		■	□										

1) Frage 7: Sofern Sie nachhaltig hergestellte Produkte anbieten: Lassen Sie die Einhaltung der ökologischen / sozialen Kriterien unabhängig überprüfen und verwenden Sie entsprechende Siegel oder Zertifikate?

■ Nennung

□ Nicht genannt, aber faktisch zutreffend

Tabelle 9: Transparenz in Sachen Nachhaltigkeit

[illegible]

- Nennung

☐ Nennung (mit Einschränkung)

Tabelle 10: Firmen nach ihrer China-/Asien-Exposition I

Firma	Produktionsanteil (%) ¹⁾			
	China	Übriges Asien	Europa	Übrige Welt
Bauer	70	0	30	0
Bayer	95	0	5	0
BLS	57	8	35	0
Bullyland	70	0	10	20
Carrera	100	0	0	0
Coppenrath	70	5	25	0
Eibe	0	0	100	0
Engel	0	0	100	0
Fischertechnik	1	0	99	0
Franckh-Kosmos	22	14	64	0
Fries	55	15	10	20
Günther	77	0	23	0
Heunec	95	0	5	0
Loick	0	0	100	0
Mieg	80	0	20	0
myToys (Eigenmarken)	88	2,5	9,5	0
Piatnik	8	0	92	0
Ravensburger	8,8	0,8	90	0,4
Revell	45	2	33	20
Ruelke	0	0	100	0
Schaffer	0	100	0	0
Schleich	53	0	39	9
Schmidt	10	0	90	0
Sieper	74	0	26	0
Sigikid	52,6	1,4	46	0
Simba-Dickie	64	1	35	0
Simm	42	0	58	0
Team-d	90	0	10	0
Weidenzauber	0	0	100	0
Zapf	100	0	0	0
1) Frage 12: Angaben zur regionalen Struktur der Produktion: Produktionsanteil (in %)				

Tabelle 11: Firmen nach ihrer China-/Asien-Exposition II

Firma	Anzahl der Lieferanten/Produktionsstätten ¹⁾			
	China	Übriges Asien	Afrika	Lateinamerika
Bauer	4	1	0	0
Bayer	7	0	0	0
BLS	29	8	0	0
Bullyland	4	0	1	0
Carrera	5	0	0	0
Coppenrath	54	2	0	0
Eibe	0	0	0	0
Engel	0	0	0	0
Fischertechnik	2	0	0	0
Franckh-Kosmos	10	5	0	0
Fries	18	5	1	0
Günther	13	0	0	0
Heunec	11	0	0	0
Loick	0	0	0	0
Mieg	1	0	0	0
myToys (Eigenmarken)	25	1	0	0
Piatnik	5	0	0	0
Ravensburger	21	2	1	0
Revell	20	4	0	0
Ruelke	0	0	0	0
Schaffer	0	1	0	0
Schleich	2	0	1	0
Schmidt	4	0	0	0
Sieper	2	0	0	0
Sigikid	9	1	0	0
Simba-Dickie	94	1	0	0
Simm	23	0	0	0
Team-d	6	0	0	0
Weidenzauber	0	0	0	0
Zapf	11	0	0	0
1) Frage 13: Angaben zur regionalen Struktur der Produktion: Anzahl der Lieferanten/Produktionsstätten				

Tabelle 12: Verhaltenskodizes: Verfügbarkeit, Reichweite und Zugänglichkeit

Verfügbarkeit & Reichweite¹⁾	Anzahl der Nennungen
Ja (für das eigene Unternehmen, Beteiligungen und Zulieferer)	■■■■■■■■■■□□□12 (9)
Ja (für auf das eigene Unternehmen und Beteiligungen, nicht für Zulieferer)	■□□ 3 (1)
Nein	■■■■■■■■■■■■■■■ 12
Zugänglichkeit²⁾	Anzahl der Nennungen
Ja, online (Angabe des Links)	■■■ 3
Ja, in anderer Form	0
Ja, auf Nachfrage	■■■ 3
Nein	■■■■ 4

1) Frage 14: Verfügt Ihr Unternehmen über einen Verhaltenskodex (Code of Conduct)?
2) Frage 15: Ist der Verhaltenskodex öffentlich zugänglich?

- Nennung

☐ Nennung mit Einschränkung: kein eigener Kodex

Tabelle 13: Firmen nach ihrer Beteiligung an Programmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette¹

Firma ²⁾	ICTI Ethical Toy Program	Business Social Compliance Initiative	Sedex Information Exchange	Andere	Keine
Bauer	■	□			
Bayer			■		
BLS	■				
Bullyland	□	■	□	□	
Carrera	■ ³⁾				
Coppenrath					■
Fischertechnik					■
Franckh-Kosmos	■	■			
Fries		■			
Günther					■
Heunec	■	■			
Mieg					■
myToys		■		■	
Piatnik	■				
Ravensburger	■	■	■		
Revell	■	■			
Schaffer	□				
Schleich	■	■	■		
Schmidt	■	■			
Sieper	■				
Sigikid					■
Simba-Dickie	■	■			
Simm		■			
Team-d	□	□	□		
Zapf	■				
Summe	13	11	3		5

1) Frage 16: Beteiligt sich Ihr Unternehmen an Programmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette? Wenn ja, welchen?

2) Firmen ohne Produktion außerhalb der Europäischen Union sind hier nicht genannt.

3) Im Fragebogen nicht angegeben

■ Nennung

□ auf einem Missverständnis beruhende Nennung

Tabelle 14: Firmen nach der Zahl aller und ihrer zertifizierten/auditerten Lieferanten

Firma ⁴⁾	China						Übriges Asien				Afrika		
	Lieferanten ¹⁾	ICTI ²⁾	BSCI ²⁾	Sedex ²⁾	SA 8000 ²⁾	Gesamt (%) ³⁾	Lieferanten ¹⁾	ICTI ²⁾	BSCI ²⁾	SA 8000 ²⁾	Lieferanten ¹⁾	ICTI ²⁾	BSCI ²⁾
Bauer	4	4	1			100	1	1					
Bayer	7	2	2	2									
BLS	29	5	4				8						
Bullyland	4	2	3			100					1		1
Carrera	5	5				100							
Coppenrath	54	15	20		1	66	2			1			
Fischertechnik	2												
Franckh-Kosmos	10	6	4			92	5	1					
Fries	18	2	6			60	5	1	1		1		
Günther	13		5	2		95							
Heunec	11	4	6		1	100							
Mieg	1	1				100							
myToys (Eigenmarken)	25	7	18			100	1		1				
Piatnik	5	5				100							
Ravensburger	21	21				100	2	2			1	1	
Revell	20	12	12			80	4						
Schaffer							1	1					
Schleich	2	1				80					1	1	
Schmidt	4	4	4			100							
Sieper	2	2				100							
Sigikid	9	2	5			92	1	1					
Simba-Dickie	94	68	55			99	1	1	1				
Simm	23	2	20										
Team-d	6	2	3	1		100							
Zapf	11	11				100							
Summe		183	168	5	2			8	3	1		2	1

1) Frage 13: Anzahl der Lieferanten / Produktionsstätten in ...

2) Frage 17: Für wie viele Lieferanten / Produktionsstätten in ... liegt ein Nachweis an einem der genannten Sozialprogramme vor?

3) Frage 18: Wie hoch ist der Anteil der zertifizierten / auditerten Lieferanten / Produktionsstätten Ihres Unternehmens an allen Lieferungen aus China insgesamt (in % des Produktionswertes)?

4) Firmen ohne Produktion außerhalb der Europäischen Union sind hier nicht genannt.

Tabelle 15: Firmen nach Dauer der Geschäftsbeziehungen zu ihren asiatischen Lieferanten

Firma ³⁾	Lieferanten in Asien ¹⁾	Dauer der Geschäftsbeziehung ²⁾			
		weniger als 1 Jahr	1 bis unter 3 Jahre	3 bis unter 5 Jahre	5 Jahre und mehr
Bauer	5				5
Bayer	7		1		6
BLS	37	3	7	2	25
Bullyland ⁴⁾	4		1		4
Carrera	5		1	2	2
Coppenrath	56	1	8	8	39
Fischertechnik	2				2
Franckh-Kosmos	15	2		1	12
Fries	23		2	7	14
Günther	13	1	5	2	5
Heunec	11	1	2	4	4
Mieg	1	1			
myToys	26	6	6	14	
Piatnik	5				5
Ravensburger ⁴⁾	23	2	1	7	14
Revell	24	5	5	6	8
Schaffer	1				1
Schleich	2				2
Schmidt	4				4
Sieper	2				2
Sigikid	10	1	1	2	6
Simba-Dickie	95	14	19	33	29
Simm	23		3	5	15
Team-d	6			2	4
Zapf	11		2	2	7
Summe	Summe ein- fügen?	37	64	97	215
Anteil (%)	100%	9%	15,5%	23,8%	52%
1) Frage 13: Anzahl der Lieferanten / Produktionsstätten in ... 2) Frage 19: Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie mit wie vielen Ihrer aktuellen Lieferanten in Asien zusammen? 3) Firmen ohne Produktion außerhalb der Europäischen Union sind hier nicht genannt. 4) Bei den Angaben zur Dauer der Geschäftsbeziehung wurde versehentlich auch ein afrikanischer Lieferant einbezogen.					

ANHANG 2: Die Top 50-Spielwarenhersteller

Firma ¹	Frage- bogen ²	ICTI CBP ³	BSCI ⁴	Sedex ⁵	China- anteil ^{6,7}	Verhaltenskodex ⁷
AMIGO Spiel + Freizeit GmbH						
Anki Inc.						
Asmodee GmbH		□				
authentic sports & toys GmbH						
Bayer CHIC 2000 GmbH	■			■	95 %	nein
Beluga Spielwaren GmbH			■			
Bruder Spielwaren GmbH & Co. KG	□	□			0 %	ja (2015)
Carletto Deutschland GmbH						
Carrera Spielwaren GmbH	■	■			100 %	nein
Clementoni GmbH		□			20 %	nein (2014)
Coppenrath Verlag GmbH & Co KG	■				70 %	ja, öffentlich (vgl. S. 18)
Craze GmbH		■	■			
Depesche Vertrieb GmbH & Co. KG					78 % (2013)	ja (2013)
EPOCH Traumwiesen GmbH					100 % (2015)	nein (2014)
fischertechnik GmbH	■				1 %	ja, nicht öffentlich
Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG	■	■	■		22 %	ja, auf Nachfrage (vgl. S. 18)
Gebr. Märklin & Cie. GmbH					19 % (2015)	
geobra Brandstätter Stiftung & Co. KG (Playmobil)		■			1 %	nein (2014)
Goliath Toy GmbH		□				
Habermaass GmbH		■			23 % (2012)	ja, öffentlich (vgl. S. 19)
Happy People GmbH & Co. KG			■			
Hasbro Deutschland GmbH	□				97 % (2015)	ja, öffentlich (vgl. S. 18)
HCM Kinzel GmbH						
Heinrich Bauer GmbH & Co. KG	■	■			70 %	nein
Heinz Kettler GmbH		□			30 % (2012)	
HUDORA GmbH			■			
IMC Toys Deutschland GmbH		○			77 % (2015)	

Firma ¹	Fragebogen ²	ICTI CBP ³	BSCI ⁴	Sedex ⁵	China-anteil ^{6,7}	Verhaltenskodex ⁷
JAKKS Pacific Germany GmbH		☐				
John GmbH			■			
Jumbo Spiele GmbH			■		60 % (2012)	ja (2012)
Lego GmbH		☐			10 % (2012)	ja, öffentlich (vgl. S. 18)
Mattel GmbH		☐			75 % (2010)	ja, öffentlich (vgl. S. 18)
NICI GmbH		■			100 % (2010)	
Puky GmbH & Co. KG					0 %	ja (2015)
Ravensburger Spielverlag GmbH	■	■	■	■	9 %	ja, nicht öffentlich
Revell GmbH & Co. KG	■	■	■		45 %	ja, öffentlich (vgl. S. 18)
Schleich GmbH	■	■	■	■	53 %	nein
Schmidt Spiele GmbH	■	■			10 %	ja, nicht öffentlich
Sieper GmbH	■	■			74 %	nein
Sigikid, H. Scharrer & Koch GmbH & Co. KG	■				52 %	nein
Simba-Dickie-Group GmbH	■	■	■		64 %	nein
Simm Marketing GmbH	■		■		42 %	ja, auf Nachfrage (vgl. S. 17)
Spielkartenfabrik Altenburg GmbH	☐				< 1 %	
Spin Master International		☐				
Steiff Retail GmbH		☐				ja (2013)
The Toy Company Ltd.		☐			99 % (2013)	
Theo Klein GmbH					42 % (2012)	ja (2011)
TOMY Deutschland GmbH						
VTech Electronics Europe GmbH		■			100 % (2010)	ja, öffentlich
Zapf Creation AG	■	■			100 %	ja, öffentlich (vgl. S. 18)

1 50 umsatzstärkste Spielzeughersteller in Deutschland nach Einschätzung von Kennern der Branche

2 Fragebogen 2018 beantwortet (■) bzw. auf Anfrage reagiert, ohne den Fragebogen zu beantworten (□)

3 Registrierung beim bisherigen Committed Brands der ICTI CARE Foundation (■), Registrierung eines oder mehrerer verbundener Unternehmen (□)

4 Mitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI)

5 Mitglied von Sedex

6 Anteil des Produktionswertes in China

7 Letzte bekannte Angabe aus „fair spielt“-Umfragen (Jahr, sofern nicht aktuell)

Die Christliche Initiative Romero (CIR)

Die Christliche Initiative Romero ist eine entwicklungspolitische Nichtregierungsorganisation mit Sitz in Münster, Berlin und Nürnberg und engagiert sich seit 1981 für die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten in den globalen Lieferketten unserer Konsumgüter.

Als Mitglied des Nürnberger Bündnisses Fair Toys (NBFT) und der europaweiten Fair Toys Campaign macht sich die CIR für die Rechte der Arbeiter*innen in den Spielzeugfabriken weltweit stark, fordert von Spielzeugunternehmen und Regierungen die Beachtung grundlegender Arbeitsnormen und informiert die Öffentlichkeit über Missstände bei der Spielzeugherstellung.

Weitere Informationen unter: www.ci-romero.de/kritischer-konsum/produkte/spielzeug

