



## Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit bei Marketing und Beschaffung

### Zusammenfassung eines Berichts der Europäischen Agentur

Die Formulierung von Rechtsvorschriften und deren Durchsetzung in der Praxis sind die traditionellen Wege zur Verbesserung von Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit. Unternehmen, Regierungen und Branchenorganisationen sind jedoch zunehmend selbst auf der Suche nach weiteren Möglichkeiten, mit denen sich auf diesem Gebiet Verbesserungen erreichen lassen. Die von der Agentur durchgeführte Studie stellt zwei solcher Möglichkeiten vor:

- die Nutzung von Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit als Entscheidungskriterium beim Einkauf bzw. der Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen von anderen Unternehmen,
- die Nutzung von Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit als Marketingelement in der Verkaufsförderung für Produkte und Dienstleistungen.

Im Bestreben um Qualität legen Unternehmen heute neben der Fähigkeit ihrer Lieferanten, Produkte und Dienstleistungen zu liefern, zunehmend Wert darauf, dass dabei Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit praktiziert wird. Der Trend zur Fremdvergabe von Arbeiten an Kontraktoren und Lieferanten macht Unternehmen und Organisationen der öffentlichen Hand in zunehmendem Maße abhängig von deren Leistungsfähigkeit im Bereich Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit, insbesondere von denen, die in ihren eigenen Räumlichkeiten tätig sind.

Auch die Verbraucher – Einzelpersonen wie Unternehmen – zeigen sich zunehmend für soziale und ethische Werte/Aspekte in Zusammenhang mit dem Produktionsprozess sensibilisiert. Viele Firmen haben Maßnahmen eingeleitet, um ihre Leistungen bezüglich Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit zu verbessern und setzen dies als Wettbewerbsargument bei der Vermarktung von Produkten, Waren und Dienstleistungen ein.

In diesem Bericht werden 22 Fallstudien vorgestellt, die auf die freiwillige Initiativen von Unternehmen, Branchenorganisationen und Regierungen zurückgehen.

Die nach sechs verschiedenen Ansätzen zu Gruppen zusammengefassten Fallstudien vermitteln objektive Beschreibungen der gängigen Praktiken, von deren Zweck und Funktionsweise. Erstellt wurden die Fallstudien auf der Grundlage von Interviews mit Schlüsselpersonen.

### Marketing auf Unternehmensebene

Zahlreiche Unternehmen haben eigene, individuelle Beschaffungssysteme entwickelt – gleiches trifft auf die Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen zu. Die Marketingssysteme sind auf die Bedürfnisse und Prioritäten der Kunden und des Marktes im Allgemeinen ausgerichtet. In dem Maße, in dem Leistungsfähigkeit und Qualität von Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit zunehmen, wächst auch der Bedarf, diese Qualitäten im Marketingmaterial zu erfassen, zu dokumentieren und zu kommunizieren. Gleichzeitig wird den Verbrauchern Hilfestellung bei der sicheren und gesundheitlich unbedenklichen Benutzung der Produkte und Dienstleistungen in die Hand gegeben. Zu diesem Aspekt wird eine Reihe von Fallbeispielen vorgestellt: ergonomische Handwerkzeuge - Fiskars, Bürogeräte - König + Neurath,

Fahrzeuginigungsprodukte - Polytrop Autopflege und aus dem Arbeitsvermittlungssektor - Vedior Bis.

Ein neuer Trend besteht in der Einbeziehung sozialer und ethischer Aspekte in die Bewertung des Arbeitsumfelds. Ein Beispiel für diese „Sozialbilanz“ gibt das im Bericht vorgestellte Unternehmen Linjebus.

### Allgemeine Marketingsysteme

Zertifizierungssysteme und Labels für die Umweltverträglichkeit von Produkten und Dienstleistungen sind zwischenzeitlich als gängige Marketinginstrumente etabliert. Kriterien für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit sind hier in unterschiedlichem Umfang integriert. Es wurden auch Systeme geschaffen, die primär auf Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit ausgerichtet sind. Zu den beschriebenen allgemeinen Marketingsystemen gehören Labels für Produkte und Ausrüstung und die Zertifizierung von Managementsystemen und Zulieferern auf Grundlage von Kriterien für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit. Hier werden folgende Fallbeispiele vorgestellt: ein Label für Raumluftqualität, das TCO-Label für Bürogeräte (siehe Kasten 1), das TCO 6E-Managementsystem sowie die Vermarktung von Bäckereimaschinen - NF SHA von Bongard.

### Kasten 1. Marketing für Büroausstattung – das TCO-Label

Zu Beginn der 80er Jahre erkannte man bei der TCO, der schwedischen Dachorganisation von 20 Angestelltengewerkschaften, dass Personalcomputer künftig das wichtigste Arbeitsmittel für die 1,3 Millionen im TCO organisierten Mitglieder sein würden. Gleichzeitig wurden erste Bedenken hinsichtlich möglicher Zusammenhänge zwischen Magnetfeldern, Schädigung von Embryos und Schwangerschaftsproblemen laut. Kurze Zeit später waren weitere Begriffe wie Überempfindlichkeit gegen elektromagnetische Felder bei der Arbeit am Computer, Stress am Computerarbeitsplatz und durch physische Belastung verursachte Erkrankungen bereits Allgemeingut. Bei der TCO entschloss man sich, gemeinsam mit Vertretern der Computernutzer und technischen Experten Anforderungen zu entwickeln, zu definieren und diese Anforderungen direkt an den Markt zu richten. Es wurde ein freiwilliges Label eingeführt, mit dem folgende Zielstellungen verfolgt werden:

- Die Hersteller sollen angeregt werden, bei der Entwicklung von Bürogeräten Sicherheits-, Gesundheitsschutz- und Umweltschutzaspekte stärker zu berücksichtigen.
- Das Label soll Käufern helfen, gesundheits- und umweltgerechte Bürogeräte auszuwählen.
- Einkäufer und Lieferanten können sich nach einem eindeutig definierten Label richten und damit im Beschaffungsprozess Zeit, Arbeit und Kosten sparen.



Das TCO-Label wurde 1998 einer Evaluierung unterzogen, die die Wirksamkeit des Systems nachwies. 1998 wurden weltweit rund 90 Millionen Bildschirmgeräte verkauft. Ein Drittel dieser Geräte ist mit dem TCO-Label versehen. Das TCO-Label ist für die technologische Entwicklung auf diesem Gebiet zu einem wichtigen Faktor geworden. Der Evaluierung zufolge sind die von den Geräten abgestrahlten elektromagnetischen Felder heute um mehr als das 10fache schwächer, Bildschirmflimmern und Energieverbrauch sind ebenfalls deutlich geringer.



## Staatliches Marketingsystem

Der Bericht beschreibt auch ein von staatlicher Seite angeregtes Marketingsystem. Dieses System, nach dem Unternehmen mit guten Leistungen für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit zertifiziert werden sollen, befindet sich noch in der Entwicklungsphase. Mit diesem System soll unter anderem das Ziel erreicht werden, Stellensuchende anzuziehen, ein weiteres Ziel ist die Schaffung eines Wettbewerbsvorteils am Markt. Es handelt sich hierbei also um einen sogenannten „weichen“ wirtschaftlichen Anreiz bzw. einen Anreiz für das Management zur Verbesserung der Leistungen für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit über die gesetzlichen Vorschriften hinaus.

## Beschaffung auf Unternehmensebene

Viele Firmen und Organisationen haben eigene, individuelle Einkaufssysteme entwickelt. In besonders risikobehafteten Sektoren wie dem Baugewerbe sind die wichtigsten Auslöser für entsprechende Maßnahmen die offenkundigen Gefahren und die hohe Unfallhäufigkeit und die damit verbundenen Kosten und Zeitverzögerungen. Eine Reihe von Systemen, die ursprünglich im Baugewerbe entwickelt wurden, wurden an die Erfordernisse anderer Sektoren angepasst. In dieser Kategorie werden die Fallbeispiele Øresund-Querung, Renault Technocenter (siehe Kasten 2), Electrabel und AstraZeneca vorgestellt.

In jüngster Zeit lag der Schwerpunkt auf der Schulung von Beschäftigten und deren Vorgesetzten und auf der Aufstellung spezifischer Anforderungen im Hinblick auf die Leistungen der Kontraktoren für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit, die dann vom Auftraggeber oder einem unabhängigen Prüfer genau überwacht und einer Bewertung unterzogen werden.

### Kasten 2. Renault Technocenter

Zu Beginn der 90er Jahre plante Renault den Bau eines neuen Technologiezentrums. Erklärte Absicht des Automobilherstellers war es, das Bauvorhaben beispielhaft in Bezug auf Gesamtqualität und Arbeitssicherheit zu gestalten. Das Projekt umfasste 12 Gebäude mit insgesamt 350 000 m<sup>2</sup> Bodenfläche; 10 000 Arbeitskräfte von 900 Kontraktoren leisteten neun Millionen Arbeitsstunden.

Renault legte die Konditionen für die potenziellen Kontraktoren fest. Diese Politik ließ sich Renault insgesamt (ohne Erste-Hilfe-Station und Informationsunterlagen) 18 Millionen Francs kosten. Die Investitionen in Sicherheitsmaßnahmen bildeten dabei nur eine Facette im Bestreben nach absoluter Qualität durch gutes Baustellenmanagement. Die Baufirmen wurden unter anderem nach Kriterien der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes bei der Arbeit ausgewählt. Ihre Arbeit und die Einhaltung der Sicherheitsbestimmungen wurden während der Bauausführung intensiv überwacht. Das Ergebnis war eine gegenüber den im Baugewerbe üblichen Werten um mehr als die Hälfte geringere Unfallhäufigkeit.

## Allgemeine Einkaufs-/Beschaffungssysteme

Die Zunahme von Auftragsarbeiten begünstigt das Entstehen eher allgemeiner Einkaufs- bzw. Beschaffungssysteme. Anhand einheitlicher Anforderungen an die Schulung und Managementsysteme für den Bereich Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit von Kontraktoren können Dritte die „Zertifizierung“ oder erstmalige „Zulassung“ der Kontraktoren durchführen und zugleich die kontinuierliche Verbesserung der Konzepte überwachen.

Zwei der vorgestellten Konzepte, die VCA-Checkliste und das Sicherheitspasssystem, wurden ursprünglich in der petrochemischen Industrie entwickelt, finden zwischenzeitlich aber auch in anderen Sektoren Anwendung. Gründe für den Erfolg dieser Systeme sind ihre Einfachheit und Praxisnähe und die Tatsache, dass die auftraggebenden Unternehmen an der Entwicklung beteiligt waren und ihre Erfahrungen in die Erarbeitung der Kriterien mit eingebracht haben.

Das dritte System, IKA (siehe Kasten 3), das in dieser Unterkategorie behandelt wird, wurde von einer Arbeitsgemeinschaft entwickelt, der Repräsentanten öffentlicher Beschaffungsstellen, Lieferanten und eines Zulieferverbandes angehören. Das System veranschaulicht einen Leitfaden vorbereitet für Einkäufer von Reinigungsmitteln. Weitere Fallstudien befassen sich mit öffentlichen Beschaffungsdiensten in Österreich (BeschaffungService) und ethischen Investitionen (Triodos Bank).

### Kasten 3. Beschaffung von Reinigungsmitteln - IKA

Diese Fallstudie beschreibt Leitlinien für die Definition der Anforderungen für die Beschaffung von Reinigungsmitteln in Ausschreibungsunterlagen. Die Leitlinien wurden 1996 von einer Arbeitsgemeinschaft



aufgestellt, die vom Verband der öffentlichen Beschaffungsstellen in Dänemark (IKA) eingesetzt wurde, und werden gegenwärtig in Dänemark angewendet. Die Verfasser der Leitlinien schätzen, dass diese bis Februar 2000 für rund 75 Ausschreibungen von Kommunen und 12 Ausschreibungen von Bezirken zur Anwendung kamen. Ziel dieser Leitlinien ist es:

- den Einkäufern bei der Vorbereitung von Ausschreibungen Zeit zu sparen; sie erhalten eine Vorlage, die sie nur noch ausfüllen müssen;
- für die Lieferanten einen Anreiz zu schaffen, ökologisch und gesundheitlich unbedenkliche Reinigungsmittel zu entwickeln;
- den Einkäufern dabei zu helfen zu gewährleisten, dass bei der Vorbereitung von Ausschreibungen alle maßgeblichen Anforderungen im Hinblick auf die Lieferung von Reinigungsmitteln beachtet werden;
- den Einkäufern bei der Bewertung von Angeboten Zeit zu sparen, indem den Bietern standardisierte Fragen vorgegeben werden, die sie in ihrem Angebot beantworten müssen;
- den Lieferanten von Reinigungsmitteln Zeit zu sparen, indem immer mehr Einkäufer standardisierte Anforderungen verwenden.

## Staatliche Beschaffungsinitiative

Der Bericht schildert ein auf staatliche Initiative zurückgehendes Beschaffungssystem, das "HSE's Good Neighbour Scheme" (Gesundheits-, Arbeits- und Umweltschutzsystem guter Nachbarn). Dieses System hat zum Ziel, die weitreichenden praktischen Erfahrungen im Umgang mit Sicherheit und Gesundheitsschutz auszuwerten und anderen zugänglich zu machen – benachbarten Firmen, Zulieferern, Subunternehmern oder einer breiteren Öffentlichkeit. Das System ist sektorübergreifend anwendbar und bietet denjenigen, die sich daran beteiligen, den „guten Nachbarn“, eine Reihe von Vorteilen. Die Vorteile beinhalten ein größeres Vertrauen in die Geschäftspartner durch verstärktes Bewusstsein für Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit.

## Hier bekommen Sie den Bericht

Der vollständige Bericht in englischer Sprache kann auf der Website der Agentur abgerufen werden unter <http://agency.osha.eu.int/publications/reports>.

Die gedruckte Fassung des Berichts „Occupational Safety and Health in Marketing and Procurement“, Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, 2000, ISBN 92-95007-01-8, kann bestellt werden bei EUR-OP in Luxemburg (<http://eur-op.eu.int/>) oder bei den Verkaufsstellen. Der Preis beträgt 9 € (ohne MwSt.).