

Berlin, 30.08.2005

Verantwortlich produzieren und konsumieren

Memorandum zur Transparenz der Unternehmensverantwortung

Ein Kennzeichen der Globalisierung der Märkte sind massive, durch Unternehmen erzeugte soziale, kulturelle und ökologische Missstände und externalisierte Lasten, die eine nachhaltige Entwicklung gefährden und bisher keine ausreichende Regelung gefunden haben.

Markante Ausprägungen sind rücksichtsloser Arbeitsplatzabbau, ausbeuterische Kinderarbeit, Risiken für Weltklima und Biodiversität, um nur einige Beispiele aus einem großen Spektrum zu nennen. Während sich grundsätzlich niemand – weder die Industriegesellschaften noch die Entwicklungsländer, weder Arm noch Reich, weder Jung noch Alt – diesen Risiken entziehen kann, sind einige Gruppen heute schon in besonderer Weise die Verlierer: Arbeiterinnen und Arbeiter in den Fabriken Asiens oder anderer armer Länder; die von der Teilhabe an Wohlstand und sozialer Sicherheit ausgeschlossenen Langzeitarbeitslosen des Nordens; die von Solidarität immer weniger getragenen Familien, Kinder, Menschen mit Behinderungen; Menschen in Gebieten, in denen Konflikte um Ressourcen ausgetragen werden, und andere mehr. Verlierer sind auch die natürlichen Ressourcen und die Ökosysteme. Die zunehmende Vernichtung des Naturerbes wird künftige Generationen noch mehr betreffen als die heutigen.

Heute werden auf den globalisierten Märkten überwiegend Wettbewerbsbedingungen geschaffen, bei denen diejenigen Akteure Marktvorteile erhalten, die Mensch und Natur ausbeuten. Dagegen wirken sich Maßnahmen zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung tendenziell nachteilig auf die Marktstellung von Unternehmen aus. Der Markt setzt also die falschen Signale.

Die Verantwortung der Unternehmen

Unternehmen und ihre Interessenverbände entscheiden wesentlich mit über die sozialen, ökologischen und kulturellen Bedingungen bei der Fertigung und dem Vertrieb von Gütern und Dienstleistungen. Sie tragen Verantwortung für das unmittelbar und mittelbar verursachte oder veranlasste Handeln wie auch für das im Interesse ihrer Geschäftszwecke geduldete oder in Kauf genommene Handeln. Ihre Verantwortung erstreckt sich auf das eigene Unternehmen, seine Betriebsteile und Kooperationen, einschließlich vor- und nachgelagerter Wertschöpfungsstufen. Die Komplexität der oftmals globalen Produktions- und Distributionsketten rechtfertigt keine Anonymisierung oder Atomisierung der Verantwortung. Wer im Unternehmen wirtschaftlich, machtpolitisch oder rechtlich den Nutzen aus Umsatz und Gewinn zieht, steht in der Rechenschaft für die Folgen, Lasten und Pflichten aus der Geschäftstätigkeit. Dem Verursacherprinzip ist auch im globalen Markt Rechnung zu tragen.

Verantwortung tragen Unternehmen auch im Sinne einer Vorsorge in Zukunftsfragen gegenüber der Gesellschaft und ihrer Umwelt, in der sie tätig sind bzw. auch künftig noch tätig sein wollen; dies gilt insbesondere angesichts des überlegenen Handlungsvermögens

vieler Unternehmen, das sie auf Grund ihrer wirtschaftlichen Macht gegenüber anderen Akteuren und Segmenten privilegiert.

Gradmesser für die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung ist es, inwieweit Unternehmen oder ihre Verbände eine nachhaltige Entwicklung fördern oder behindern. Sie verfolgen in Bezug darauf verschiedene Ziele, Philosophien und Strategien und sind in unterschiedlichen Branchen, Größenordnungen und mit unterschiedlichen Konzepten tätig. Pauschale Urteile sind daher wenig angebracht. Es darf zudem nicht übersehen werden, dass die Unternehmen nicht selten in Umfeldern arbeiten, die ein vorbildlicheres Verhalten erst ermöglichen, wenn die kollektiven Handlungsbedingungen verbessert worden sind (Mitverantwortung der Staaten für den Abbau von Wettbewerbsverzerrungen).

Festzustellen ist dennoch, dass eine beträchtliche Spannbreite in der Verantwortungsübernahme besteht: so existieren einerseits in problematischen Branchen innovative Wege und andererseits unter weniger schwierigen Rahmenbedingungen rückständige Praktiken. Unternehmen agieren sowohl in Bezug auf gegenwärtige als auch künftige Herausforderungen unterschiedlich verantwortlich gegenüber Verbrauchern, Geschäftspartnern, Umwelt und Gesellschaft.

Die Rolle der Verbraucherinnen und Verbraucher

Verbraucherinnen und Verbraucher tragen Mitverantwortung für nicht nachhaltige Wirtschaftsweisen – als Käufer, Nutzer und private Anleger. Oft tun sie dies unwissend, wenn sie sozial und ökologisch unverantwortlich hergestellte Produkte einkaufen, die unter dem guten Namen einer eingeführten Marke auftreten. Oft tun sie es ahnend, wenn sie Billigware kaufen, die so billig nur sein kann, weil sie nicht die Reproduktionskosten trägt. Oder sie tun es wissend, wenn sie etwa bei Unternehmen einkaufen, die für Verletzung des Arbeitsschutzes bekannt sind. Oder sie nehmen es in Kauf, wenn sie bei umstrittenen Produkten nicht die als unbedenklich anerkannten, etwa aus fairem Handel, kaufen, sondern solche, die mit großer Wahrscheinlichkeit unter Ausbeutung von Mensch und Natur entstanden sind.

Häufig stehen die privaten Verbraucherinnen und Verbraucher im Zwiespalt, sich oder anderen durch den eigenen Konsum zu schaden, dabei aber keine ausreichenden Handlungsalternativen zu kennen. Auch Großverbraucher wie etwa ethisch orientierte Organisationen oder öffentliche Beschaffer haben es schwer, im Einklang mit ihren Zielen zu handeln.

Dennoch suchen viele bereits in dem Rahmen, der ihnen überschaubar, glaubwürdig und überprüfbar erscheint, nach Alternativen. Sie wählen Produkte aus biologischer oder naturnaher Herstellung, kaufen Waren aus fairem Handel oder wählen regionale Hersteller, wo sie können. Oder sie nutzen Möglichkeiten, um die Belastungen, die vom Konsum auf Mensch und Natur ausgehen, zu reduzieren, indem sie etwa rücksichtvoller mit den Ge- und Verbrauchsgütern umgehen oder für langlebige Qualitätsprodukte optieren. Viele Menschen folgen damit bereits beim Konsum ihren Wertvorstellungen, sie wollen nicht alles unterstützen, wählen bereits, wo sie die Wahl haben und zeigen sich bereit, noch weitere Schritte zu tun, sofern sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten stehen.

Diese Reaktionen sind wichtig und bewirken positive Effekte. Durch sie haben die Verbraucherinnen und Verbraucher und ihre Organisationen etwa den Aufschwung von

biologisch erzeugten Lebensmitteln oder die große Anerkennung für den fairen Handel erreicht. Im dominierenden, global ausgerichteten Massenmarkt mangelt es aber noch an Impulsen, um die Unternehmen zur Verbesserung der sozialen und ökologischen Herstellungs- und Vertriebsbedingungen zu bewegen. Im Massenmarkt ist die Auswahl der Produkte und Marken eine Schlüsselebene, auf der Verbraucher Einfluss auf die Unternehmen nehmen können. Als eigenverantwortliche und selbstbewusste Marktteilnehmer können und wollen Verbraucherinnen und Verbraucher unternehmerisches Handeln sanktionieren. Weltweit belegen zahlreiche Untersuchungen, dass Verbraucher die Produkte solcher Unternehmen präferieren würden, die sozial und ökologisch verantwortlich handeln.

Durch verantwortlich handelnde Verbraucherinnen und Verbraucher werden verantwortlich handelnde Unternehmen positiv sanktioniert; andere Unternehmen werden dagegen für unverantwortliches Handeln negativ sanktioniert. Damit lenken die Verbraucher Kaufkraft um und schaffen soziale und ökologische Wettbewerbsanreize. Es lohnt sich, verantwortungsvoller als die Konkurrenten zu sein.

Wichtige Schritte in diese Richtung sind bereits getan, sei es bei der Entwicklung und Umsetzung von Umwelt- und Soziallabeln, sei es (branchen- oder produktgruppenbezogen) durch Warentest-Organisationen im In- und Ausland, sei es (themenbezogen, etwa bei der Gen-Technik) durch internationale Umweltorganisationen, sei es (produktbezogen) durch wissenschaftliche Institute, sei es (mit unternehmensvergleichendem Ansatz) durch verbraucherpolitische Organisationen. Die Erfahrungen deuten darauf hin, dass diese verschiedenen Ansätze Erfolg versprechen.

Der Mangel an Transparenz

Auf dem Weg zu breit wirksamen Verbrauchersanktionen stellt die mangelnde Transparenz vieler Unternehmen und Branchen jedoch ein erhebliches Hindernis für eine nachhaltige Entwicklung dar. Es liegen unterschiedlich aussagekräftige, zuverlässige und umfassende Informationen über die gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen von Unternehmensaktivitäten vor; die Angaben für individuelle Unternehmen können sich im Detail und im Gesamtbild erheblich unterscheiden. Oft sind die PR-Abteilungen der Unternehmen die Quelle der Informationen, unabhängige oder überprüfte Angaben sind rar, die Bandbreite der veröffentlichten Informationen deckt sich nicht mit dem Interessenspektrum der Öffentlichkeit. Mangelhafte Qualität und Manipulation von Unternehmensdaten gehen mit dem Problem des green washing einher.

Wo bereits qualifizierte Informationen vorliegen, sind sie für die Gesellschaft oft nicht oder nur mit hohem Aufwand zugänglich. Angesichts der lückenhaften Kenntnisse ist das Erkennen und positive Sanktionieren verantwortungsvoller Unternehmen, von wenigen Ausnahmen abgesehen, für private Verbraucherinnen und Verbraucher bisher schwierig bis unmöglich. Informationen guter Qualität über Unternehmensverantwortung müssen endlich in die breite Öffentlichkeit – d.h. auch zu den Konsumenten.

Eine wichtige Voraussetzung für ein Verbraucherverhalten, das sozial-ökologisch verantwortliche Unternehmen anerkennt, ist ein systematisches, umfassendes, zeitnahes, regelmäßiges und von unabhängiger Seite verifiziertes Informationsverhalten von Unternehmen über alle Sachverhalte, die für nachhaltige Entwicklung relevant sind. Die Unternehmen schulden diese Informationen der Öffentlichkeit, da diese es ist, die im Schadensfall die sozialisierten Folgen privaten Handelns zu tragen hat. Der Schutz behaupteter Geschäftsgeheimnisse darf

dabei weder ein unüberwindbares Dogma noch eine wohlfeile Ausrede sein. Für die Qualität der Informationen ist es wesentlich, dass die Angaben der Unternehmen überprüfbar sein müssen.

Angesichts der Bedeutung verantwortlichen Handelns sowohl der Unternehmen als auch der Zivilgesellschaft für nachhaltige Entwicklung ist es von höchster Dringlichkeit, verbindliche und qualitativ beispielhafte Standards der Unternehmensinformation zu schaffen sowie deren unabhängige Verifizierung zu gewährleisten. Regelungen im Ausland, die der Öffentlichkeit bereits größere Informationsmöglichkeiten als in Deutschland erlauben, geben dabei erste positive Beispiele; zudem leisten Aktivitäten etwa im Rahmen der Global Reporting Initiative oder von ISO einen Beitrag. Die politischen Bemühungen, in Deutschland mehr Unternehmenstransparenz herzustellen, haben bisher u.a. den Entwurf eines Informationsfreiheitsgesetzes und eine erweiterte Berichtspflicht im Bilanzrecht hervorgebracht, sind dabei aber deutlich hinter den anderswo schon praktizierten Standards zurück geblieben.

Die Verantwortung der Politik

Ziel der Politik muss es sein, überprüfbare und verifizierte Informationen über soziales und ökologisches Unternehmensverhalten für jedermann leicht und kostenlos zugänglich zu machen.

Die Informationen sind nicht nur nach ihrem Beitrag zur Förderung von Transparenz zu beurteilen, sondern auch in ihrem Wert für die Orientierung gesellschaftlichen Bewusstseins und Handelns. Damit sie über einen beschränkten Kreis von Fachleuten hinaus breit gesellschaftlich wirksam werden kann, sind flankierende Maßnahmen geboten. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen – nicht nur in ihrer Rolle im Konsum, sondern in ihren vielfältigen Rollen in Gesellschaft und Arbeitsleben - den Nutzen von Unternehmensinformationen besser erkennen und für sich erschließen können.

• Unternehmenstransparenz als politische Aufgabe

Bundestag, Bundesrat und Bundesregierung sollen die für nachhaltige Entwicklung entscheidende Bedeutung der Transparenz der gesellschaftlich, kulturell, politisch und ökologisch relevanten Unternehmensaktivitäten anerkennen. Es ist Aufgabe der Politik, Bedingungen herzustellen, um die gesellschaftliche Bewertung von Unternehmensinformationen zu ermöglichen und damit die Bedeutung anzuerkennen, die die Berücksichtigung von Unternehmensverantwortung durch Verbraucher hat. Damit soll das Ziel gefördert werden, die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung und die konkrete unternehmerische Praxis im In- und Ausland zu verbessern.

Dies bedeutet:

- Die Transparenz von Unternehmenshandeln soll eine Querschnittsaufgabe der Politik und eine Säule der Nachhaltigkeitsstrategie darstellen.
- An Qualität und Quantität der Unternehmensinformationen sollen Bundesregierung und Parlament hohe Maßstäbe anlegen.
- Diese Grundsätze und Ansprüche sollen Maßgabe für alle Ebenen der Politik sein - auf der Bundesebene, im Wirken der Bundesregierung und der Bundestagsparteien, in der europäischen Politik und in den internationalen Gremien.

- Die Bundesregierung soll Schritte zur Institutionalisierung der Generierung von und des Zugangs zu entsprechenden Informationen unternehmen.

Auf gesetzgeberischer Ebene stellt sich die Herausforderung,

- die Information der Verbraucherinnen und Verbraucher bzw. der Öffentlichkeit über relevante Unternehmensdaten zu verbessern und gesetzlich abzusichern,
- eine umfassende Publizitätspflicht für Unternehmen in Hinblick auf soziale und ökologische Schlüsselinformationen einzuführen und deren unabhängige Verifizierung zu gewährleisten,
- neue Strukturen zur Einbeziehung zentraler Stakeholder wie Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen bei der Verifizierung von Unternehmensinformationen zu schaffen,
- Zugang zu relevanten unternehmensbezogenen Daten, die bei Behörden vorliegen, zu schaffen, und
- dies durch europäische und internationale Initiativen zu flankieren.

• **Kurzfristige Maßnahmen**

Die Möglichkeiten, die sich dem Staat bereits jetzt bieten, um mit unverzüglichen Maßnahmen Transparenz der Unternehmensaktivitäten zu schaffen bzw. zu verbessern und Konsequenzen für Beschaffung und Konsum zu ziehen, sind auszuschöpfen. Dies impliziert

- die Prüfung der Transparenz als Voraussetzung für außenwirtschaftliche Bürgschaften,
- dort auf Transparenz zu drängen, wo Bund, Länder und Kommunen bereits an Unternehmen beteiligt sind,
- die Anwendung von Transparenz als Kriterium in der Wirtschaftsförderung,
- die Entwicklung und Anwendung von Bewertungsverfahren, um in der öffentlichen Beschaffung ethische Kriterien in die Beschaffungsrichtlinien zu integrieren.

Die Bedeutung der Herstellung von Unternehmenstransparenz als Querschnittsaufgabe der Politik erlegt einigen Ressorts besondere Verantwortung auf. Hier ergeben sich Aufgaben wie:

- Verstärkung und Initiierung von internationalen Anstrengungen etwa im Rahmen von Normungen, Arbeits- und Gesundheitsschutzkonzepten, OECD-Guidelines, ILO, UN-System.
- Prüfung von Sanktionsmöglichkeiten bei Weitergabe falscher Informationen durch Unternehmen an die Öffentlichkeit.
- Entwicklung von juristischen Schutzvorkehrungen für Informanten (whistle blower).
- Anwendung von Maßnahmen zur Förderung von Unternehmenstransparenz sowie -verantwortung und -bewertung in der Entwicklungszusammenarbeit (Transparenz und Mindeststandards als Fördervoraussetzung).
- Förderung der Unternehmensverantwortung in Bildung, Weiterbildung im allgemeinen Bildungssystem und in der beruflichen Fortbildung der mit dem Thema befassten Akteure.

- Maßnahmen zur Unterstützung der Zivilgesellschaft:
 - Aufbau einer Datenbank mit Unternehmensdaten,
 - Förderung für Transparenzprojekte,
 - Förderung von Instrumenten und Konzepten der Unternehmensbewertung,
 - kostenlose Zugangsmöglichkeit der Bürger zu Unternehmensdaten und Unternehmensvergleichen.

Erstunterzeichner:

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Forschung und Kommunikation für Konsum, Umwelt und Soziales e. V. – fo.KUS

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. - BUND

Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre

FoodFirst Informations und Aktions-Netzwerk - FIAN-Deutschland e. V.

Germanwatch e. V.

Kampagne für Saubere Kleidung

Klaus Novy Institut

Naturschutzbund Deutschland e. V. - NABU

Oxfam Deutschland e. V.

Rettet den Regenwald e. V.

Schweisfurth-Stiftung

Sustainable Europe Research Institute - SERI

terre des hommes Deutschland e. V.

Transparency International Deutschland e.V.

Weltwirtschaft, Ökologie & Entwicklung e.V. - WEED

Prof. Dr. Ulrich Beck, Universität München

Frank Bsirske, Vorsitzender der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft ver.di

Martin Kempe, ver.di PUBLIK

Tibor Kiss, Arbeitskreis Transparenter Konsum

Uwe Kleinert, Werkstatt Ökonomie

Jens Martens, Global Policy Forum Europe

Hilla Metzner, Transfer 21 Berlin

Dr. Lucia Reisch, nwd-Institut

Dr. Frieder Rubik, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Heidelberg

Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie

Claudia von Fersen, Mitglied des Anlageausschusses von „Ökovision“

Dr. Reinhard J. Voss, Pax Christi, Sektion Deutschland