

Saubere Sprüche, dreckige Hände

*Wie Rhetorik und Realität beim Thema
Unternehmensverantwortung auseinanderklaffen.*



EvB

Erklärung von Bern
Dichiarazione di Berne
Déclaration de Berne

Multis im Waschsalon



Bild: Marion Nitsch

Mit manchen Dingen will man absolut nichts zu tun haben. Zum Beispiel mit den menschlichen und ökologischen Folgen einer rein von Profit getriebenen Globalisierung. Das gilt vor allem für deren primäre Profiteure. So tönen viele jener Statements, die Führer transnationaler Konzerne heute ihren Umwelt- und Sozialberichten voranstellen, wie zeitgenössische Variationen von Pontius Pilatus' neutestamentarischem «Ich wasche meine Hände in Unschuld».

Während dem Statthalter Roms bei Jesus' Kreuzigung wohl nur simple Seife zur Verfügung stand, unterhalten die Global Player unserer Tage jedoch ganze Waschanlagen. Unter blumigen Anglizismen wie Sustainability Affairs, Public Policy oder Center for Corporate Social Responsibility (CSR) verbergen sich hoch gerüstete Kommunikationsabteilungen, deren Hauptaufgabe die Analyse allgemeiner Imagerisiken und das Abwiegen

Inhalt

- 4 – 8 Die Selbstbändigung der Multis**
Globalisierungskritik zeigt Wirkung und hat Geschichte
- 7 Was Migros unter Kinderarbeit versteht**
- 9 Nestlé: Sklaverei vor der Haustür**
- 10 – 11 Puma rennt Problemen hinterher**
Ethische Produktionsausgliederung: Ein Widerspruch?
- 12 – 14 Steuervermeidung als Konzernsport**
Organisierte Staatsprellerei: Ihre Folgen und ihre Beihelfer
- 15 Novartis: Ein klassischer Fall von Selbstentlarvung**
- 16 – 17 Vorne hui, hinten pfui**
Lobbying ist die Mutter aller manipulativen PR
- 18 Syngenta: Ein grosser blinder Fleck**
- 19 – 20 Schein und Sein der Sonnenkönige**
Die CSR-Debatte zeugt ihre eigene Industrie
- 21 UBS: Die unverständlichste Schweizer Bank**
- 22 – 23 Die Forderungen der EvB**



konkreter Forderungen der Zivilgesellschaft ist.

Selbst die raffinierteste PR-Maschinerie kann Konzernchefs aber nicht von ihrer wachsenden Verantwortung lossprechen. Absolution erteilt nicht der Markt, sondern einzig Menschen, die nach ethischen Kriterien urteilen und handeln. Und davon gibt es nicht nur bei den Konsumierenden, sondern auch unter Investoren immer mehr.

Auf diesen Druck reagieren Grossunternehmen entweder durch philanthropische Projekte und Stiftungen, die zwar löblich sind, mit sozialer Verantwortung in den Kernaktivitäten aber nicht das Geringste zu tun haben. Oder sie seifen ihre «Stakeholder» rhetorisch ein. Kostproben solchen Sprachschuams präsentieren unsere Rezensionen der CSR-Reports von fünf Schweizer Multis, die wir lange schon kritisch beobachten.

Denn CSR ist bereits seit Jahrzehnten heimliches Dachthema diverser EvB-Kampagnen. Entsprechend beginnen wir die vorliegende Tour d'horizon durch dieses weite Feld mit einem historischen Abriss, der zeigt, dass und warum CSR keine Erfindung des 21. Jahrhunderts ist. Im Weiteren werden die dunklen Winkel einer Debatte ausgeleuchtet, deren künftige Relevanz und Brisanz kaum überschätzt werden kann. Also bleiben Sie mit uns dran, und blättern Sie um.

Oliver Classen

Impressum



EvB

Erklärung von Bern
Dichiarazione di Berne
Déclaration de Berne

EvB-Magazin Sonderausgabe

«Saubere Sprüche, dreckige Hände – Wie Rhetorik und Realität beim Thema Unternehmensverantwortung auseinanderklaffen»
01/Januar 2007, CHF 6.–

Auflage

23 000

Herausgeberin

Erklärung von Bern (EvB),
Quellenstrasse 25
Postfach, 8031 Zürich
T 044 277 70 00
F 044 277 70 01
info@evb.ch, www.evb.ch

Texte

Andreas Missbach (am)
Stefan Indermühle (si)
Jean-Claude Huot (jch)
Julien Reinhard (jr)
François Meienberg (fm)

Redaktion

Oliver Classen
Sibylle Spengler

Konzept

Partner & Partner AG,
Winterthur / c.p.a. Clerici
Partner AG, Zürich

Gestaltung

c.p.a. Clerici Partner AG,
Zürich

Titelsujet

Max Grüter und
Patrick Rohner, Zürich

Druck

ROPRESS Genossenschaft,
Zürich. Gedruckt mit
Biofarben auf Cyclus Offset,
100 % Altpapier.

**Das EvB-Magazin inkl.
Dokumentation erscheint 5- bis
6-mal jährlich.**

**EvB-Mitgliederbeitrag:
Fr. 60.– pro Kalenderjahr.
Spendenkonto: 80-8885-4**



Die Selbstbändigung der Multis

am_ Ohne einen Blick zurück kann die aktuelle Debatte um die Verantwortung transnationaler Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) weder verstanden noch richtig eingeordnet werden. Denn in den 70er-Jahren hatte dieser Themenkomplex schon einmal Hochkonjunktur. Zwei Jahrzehnte später waren es Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und die globalisierungskritische Bewegung, welche die Diskussion mit ihren Forderungen neu anheizten.

In den 70er-Jahren fand die Debatte um transnationale Konzerne oder «Multis», wie man sie zu jener Zeit noch nannte, in einem ganz anderen Umfeld statt. Angespornt vom Erfolg der Opec-Länder, die als Produzentenkartell den Ölpreis hoch hielten, forderten die Entwicklungs- und Schwellenländer eine «Neue Weltwirtschaftsordnung», die gerechter und entwicklungsfreundlicher sein sollte. Wie heute wurde viel über Konzerne und ihren Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung debattiert. Die Mehrheitsmeinung war jedoch selbst bei Regierungen, dass die wachsende Macht der transnationalen Konzerne die Entwicklungsländer bedrohe und deshalb eingeschränkt werden müsse.

1974 verabschiedete die Uno-Vollversammlung eine entsprechende «Charta über die wirtschaftlichen Rechte und Pflichten der Staaten». Diese erlaubte es Regierungen, ausländische Investitionen zu beschränken und zu kontrollieren. Bereits im Jahr zuvor hatte die Uno eine eigene Kommission für Konzerne geschaffen (UN Centre on Transnational Corporations, UNCTC). Diese koordinierte ab 1977 Verhandlungen über einen speziellen Verhaltenskodex («Draft Code of Conduct

on Transnational Corporations»). Über die Jahre entstand so ein Verhandlungstext, der festhielt, dass transnationale Unternehmen die Menschenrechte und die Entwicklungsziele ihrer Gastländer respektieren sollten. Ebenso sollten sie Korruption vermeiden sowie dem Konsumenten- und Umweltschutz Nachachtung verschaffen.

Mehr Spielräume für Global Player

Bald schon änderte sich die politische Grosswetterlage jedoch dramatisch. Die USA hatten in den Uno-Gremien auf Zeit gespielt: Sie machten den Entwicklungsländern während der 70er-Jahre zwar kaum Zugeständnisse, blockierten die Nord-Süd-Verhandlungen aber auch nicht. Mit dem Amtsantritt Ronald Reagans 1981 änderte sich diese Haltung radikal. Die USA gingen voll auf Konfrontationskurs und lehnten den Nord-Süd-Dialog rundweg ab. Besonders aufmüpfigen Uno-Organisationen wurde kurzerhand der Geldhahn zugedreht. Die Verschuldungskrise der Entwicklungsländer, die als Reaktion auf die Wirtschaftspolitik Reagans 1982 ausbrach, tat ein Übriges, um deren Vertreter und Fürsprecher zum Schweigen

Timeline

- 1973** Die Uno schafft eine Kommission für transnationale Konzerne, welche die Auswirkungen auf die Entwicklungsländer untersucht
- 1974** Diskussion um eine Neue Weltwirtschaftsordnung, die Uno-Vollversammlung verabschiedet die «Charta über die wirtschaftlichen Rechte und Pflichten der Staaten»
- 1977** Verhandlungen über einen Uno-Verhaltenskodex für Konzerne beginnen
- 1981** Amtsantritt von US-Präsident Ronald Reagan, Ende des Nord-Süd-Dialogs über eine Neue Weltwirtschaftsordnung



Bild: National Archives

- 1982** Verschuldungskrise bringt Entwicklungs- und Schwellenländer in die Defensive
- 1985** Die Verhandlungen über den Uno-Verhaltenskodex für Konzerne sind blockiert, die letzte Verhandlungsrunde dauert nur noch einen Tag

zu bringen. Entsprechend versandeten die Verhandlungen über einen Verhaltenskodex für Konzerne in den 80er-Jahren. Und 1993 setzten die USA die Auflösung des UNCTC durch.

Die erwähnten Aktivitäten im Rahmen der Uno blieben also praktisch folgenlos. Seit den 90er-Jahren kehrte sich der Spiess gar um: Nun führten alle internationalen Verhandlungen dazu, dass transnationalen Konzernen wesentlich mehr Spielraum eingeräumt wurde. In WTO- und bilateralen Abkommen sind die Rechte der Konzerne gegenüber den Regierungen systematisch gestärkt worden. Das geplante multilaterale Abkommen über Investitionen («Multilateral Agreement on Investments») der OECD hätte sogar das Recht auf Enteignung gewissermassen den Konzernen übertragen.

Heute nutzen die Konzerne ihre deutlich grösser gewordene Bewegungsfreiheit konsequent. Sie können überall auf dem Globus einkaufen, investieren, produzieren und verkaufen, und tun dies auch mit wachsender Intensität. Nicht Schritt gehalten mit diesen neuen, fast unbeschränkten Möglichkeiten hat jedoch die Bereitschaft der Unternehmen, überall dort, wo sie tätig sind, auch soziale Verantwortung zu übernehmen.

Davids formieren sich gegen Goliathe

In den Uno-Gremien der 70er-Jahre zu Konzernverhalten waren NGOs nicht vertreten. Wohl aber gab es Kampagnen, die Missstände bei einzelnen Unternehmen anprangerten. Eine der bekanntesten richtete sich gegen Nestlés aggressive Vermarktung von künstlicher Babymilch im Süden.¹ Parallel zum schrittweisen Machtausbau der Konzerne der letzten zehn, fünfzehn Jahre nahmen auch die Kampagnen gegen Markenfirmen zu. In Europa etwa rüttelte Greenpeace 1995 die Öffentlichkeit auf, als Aktivisten Shells ausgediente Ölplattform «Brent Spar» besetzten, um deren Versenkung zu verhindern. In der Folge gingen in Deutschland die Umsätze an Shell-Tankstellen zeitweise bis um die Hälfte zurück.

Ausgehend von den USA machten Kampagnen gegen Nike und die Kleiderfirma GAP auf die



Arbeitsbedingungen in den asiatischen Weltmarktfabriken aufmerksam. Die EvB nahm dieses Thema 1999 mit der Clean Clothes Campaign auf. Die Vernetzung durch E-Mail und Internet machte solche und ähnliche Kampagnen effizienter und damit auch effektiver. 1996 ging www.mcspotlight.org online, eine Webseite die sich ganz den Schattenseiten des Fast-Food-Riesen verschreibt. Wie schon Nestlé in den 70er-Jahren, unterstützte auch McDonald's diese Kampagne unfreiwillig durch eine Verleumdungsklage. Der Richter bestätigte in seinem Urteil, McDonald's-Werbung sei irreführend und instrumentalisiere Kinder. Überdies sei der Konzern verantwortlich für Grausamkeiten an Tieren, gewerkschaftsfeindlich und bezahle zu niedrige Löhne.

Globalisierungskritiker machen Druck – hier 2002 auf den Strassen von New York gegen das WEF.

Bild: EvB, Graham Morrison

¹ Siehe EvB-Dokumentation V/2004, «Aktenzeichen Babynahrung ungelöst», zu bestellen bei der EvB oder unter www.evb.ch

Glossar

Die Organisation Erdöl exportierender Länder umfasst Algerien, Indonesien, Iran, Irak, Katar, Kuwait, Libyen, Nigeria, Saudi-Arabien, Venezuela und die Vereinigten Arabischen Emirate. Diese Länder fördern etwa 40 Prozent des Erdöls und verfügen über drei Viertel der weltweiten Reserven.

Organization of the Petroleum Exporting Countries (OPEC)

Dieses Uno-Gremium koordinierte ab 1979 Verhandlungen über einen bindenden Verhaltenskodex für Konzerne. 1993 wurde UNCTC auf Druck der USA aufgelöst.

UN Centre on Transnational Corporations (UNCTC)



Bild: IOM

1993 Die USA setzen die Auflösung der Uno-Kommission für transnationale Konzerne durch

1995 Greenpeace mobilisiert weltweiten Protest gegen die Versenkung der Ölplattform «Brent Spar» durch Shell

1996 McSpotlight geht online mit sozialer und ökologischer Kritik an Fast-Food-Praktiken

1998 G-8-Gipfel in Birmingham: 60 000 Menschen protestieren gegen die Verschuldung des Südens

1998 Shell publiziert den ersten Nachhaltigkeitsbericht, erste Schweizer Firmen folgen wenig später

1999 Der Global Compact wird von Uno-Generalsekretär Kofi Annan am WEF in Davos lanciert

In Seattle gegen Skrupellos & Co.

Als schliesslich die Staats- und Regierungschefs der G-8-Staaten 1998 in Birmingham zu ihrem jährlichen Treffen zusammenkamen, herrschte nicht die gewohnte Ruhe. Auf den Strassen protestierten 60 000 Menschen gegen die Verschuldung des Südens. Doch erst eineinhalb Jahre später – im Tränengasnebel von Seattle, wo 1999 das Gipfeltreffen der Welthandelsorganisation (WTO) scheiterte – entdeckten auch die Mainstream-Medien die globalisierungskritische Bewegung. Auch in der Schweiz entbrannte in diesem Zusammenhang eine heftige Kontroverse um ein zuvor kaum beachtetes Gipfeltreffen: das World Economic Forum (WEF) in Davos. Die EvB war mit dem Public Eye on Davos bereits anno 2000 am Puls der Zeit, und ist es bis heute geblieben.

Die Kritik an den sogenannten Global Players verfolgte drei Stossrichtungen. Einerseits wurde, analog zu den obigen Beispielen, konkretes Fehlverhalten einzelner Grossunternehmen problematisiert. Zweitens ging es um die Einflussnahme der Konzerne auf die Globalisierungsagenda des IWF, der Weltbank, der WTO und der G-8. Und schliesslich wurde unter dem Stichwort «No Logo» auch die Macht der Marken, der Einfluss der Werbung und der damit geformten Weltbilder und Konsummuster zur Zielscheibe.

Nüchtern betrachtet war die Konzernkritik letztlich einfach eine Reaktion darauf, dass die transnationalen Konzerne den staatlichen Rahmen gesprengt hatten. Sie waren damit all jenen Re-

gulierungen entwachsen, die im Nationalstaat erkämpft und überwacht worden waren, um den Kapitalismus zu zivilisieren. Denn auf globaler Ebene fehlt bislang ein griffiger Arbeits-, Umwelt- und Konsumentenschutz. Hier gibt es weder verbindliche Wettbewerbs- noch Anti-Trust-Regeln, die die Marktmacht einzelner Konzerne beschränken; ein grenzübergreifendes Steuerwesen fehlt ebenso.

Kühl kalkulierte Flucht nach vorn

Als Reaktion auf die Kritik gegen diese Machtakkumulation und fehlende rechtliche Regulierungen reagierten die Unternehmen mit der Flucht nach vorne: Mit Corporate Social Responsibility (CSR) versuchten sie vor allem, Druck wegzunehmen und zu verhindern, dass Regierungen oder internationale Organisationen sie irgendwann zum Handeln zwingen.

In dem Masse, wie die Konzerne sich zu bewegen begannen, entwickelten sich auch neue Formen der Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft. NGOs beteiligten sich als Ideengeber, Partner in der Umsetzung oder legitimierende Instanz an freiwilligen Unternehmensinitiativen. Mittlerweile gibt es Tausende solcher Kooperationen, die umwelt- und/oder sozialrelevante Fragen erörtern. Andere NGOs (so auch die EvB) gaben sich nicht mit freiwilligen CSR-Aktionen zufrieden, sondern forderten jetzt erst recht bindende Regeln auf nationaler und globaler Ebene.

Am Weltgipfel von Johannesburg 2002 wurde diese Polarisierung erstmals sichtbar. Einerseits wurden über 200 CSR-«Partnerschaften» von Unternehmen und NGOs als (von der Uno als «bedeutend» anerkanntes) offizielles Ergebnis der Konferenz präsentiert. Andererseits erhob eine Koalition von Organisationen aus Nord und Süd lautstark die Forderung nach verbindlichen Regelungen, um fehlbare Konzerne juristisch zur Verantwortung ziehen zu können. Ihr Schlagwort für eine Rechenschaftspflicht von Unternehmen lautete «Corporate Accountability».

Der Koalition «People's Action for Corporate Accountability» gelang es, dieses Anliegen bis in

>Fortsetzung S. 8

Glossar

Multilateral Agreement on Investments (MAI)

Dieses von den Industrieländern der OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) geplante Abkommen über Investitionen hätte die Rechte von Konzernen gegenüber Staaten massiv gestärkt. Aufgrund des Widerstands von Frankreich scheiterten die Verhandlungen Ende 1998.

Gruppe der Acht (G-8)

Der G-8 gehören sieben führende Industrieländer und Russland an. Die anderen Mitglieder sind Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien, Japan, Kanada, die USA und die Europäische Kommission.

1999 Die EvB startet die Clean-Clothes-Kampagne in der Schweiz



Bild: Clerici Partner AG

1999 Die WTO-Verhandlungsrunde in Seattle scheitert in Massenprotesten und Tränengasnebel

2000 Die EvB fordert mit dem Public Eye on Davos das WEF heraus

2002 NGOs fordern am Umweltgipfel von Johannesburg Verantwortung und Rechenschaftspflicht für Unternehmen

2004 Die Uno-Menschenrechtskommission lehnt rechtlich bindende Normen für Unternehmen ab

2005 Zwei Drittel der 250 weltgrössten Unternehmen publizieren einen Umwelt- und/oder Sozialbericht

2006 Google-Suche nach «Corporate Social Responsibility» liefert über fünf Millionen Resultate

MIGROS | Was Migros unter Kinderarbeit versteht

Kritisch und problembewusst	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aalglatt und selbstbewusst
Umfassend	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Oberflächlich
NGO-Anliegen thematisiert	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NGO-Themen fehlen
Lobbyinteressen offengelegt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Lobbying kein Thema
Steuerstrategie angesprochen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Thema Steuern ignoriert

si_ Wenn es nach dem orangen Riesen geht, sollen Kinder auch in Indien zur Schule gehen und nicht in die Fabrik. Dies wenigstens ist die Botschaft der aktuellen Werbekampagne des Grossverteilers. Steckt dahinter mehr als eine Kommunikationsstrategie?

Den Begriff «Engagement» hat die Migros quasi für sich gepachtet. Er steht für ihre verschiedenen sozialen und ökologischen Angebote: biologische Lebensmittel, nachhaltiges FSC-Holz, schonende MSC-Fischerei, Produkte aus dem fairen Handel von Max Havelaar oder Biobaumwolle. Oft muss die Kundschaft für das gute Gewissen beim Kauf dieser Waren etwas mehr hinblättern. Diese Preisdifferenzierung geht einerseits auf die tatsächlichen Mehrkosten zurück. Andererseits aber auch auf den aktuellen Preiswettbewerb unter den Discountern. Migros führt deswegen zum normalen Sortiment eine Budget- und Premiumlinie. Daneben setzt sie aber auch auf Transparenz und Information.

Lückenhafte Transparenz

Der bunte «Nachhaltigkeitsbericht 2005» wurde an 2,5 Millionen Schweizer Haushalte verschickt. Zu jedem CSR-Thema wird hier eine Geschichte erzählt. Und für Experten gibts den Fachbericht «Nachhaltigkeit 2005», der gemäss den GRI-Richtlinien verfasst wurde. Die Global Reporting Initiative (GRI) gibt einen Raster vor, nach dem Nachhaltigkeitsberichte von Firmen zu verfassen und zu bewerten sind. Demnach liegt die Migros mit ihrer Berichterstattung im nationalen Vergleich zwar unter den Top Ten, aber dennoch hinter ihrem Hauptkonkurrenten Coop. Unter den 50 führenden Konzernen weltweit erscheint die Migros allerdings als einziges Schweizer Unternehmen auf Rang 39.

Kein Wunder: Die Finanzerträge, das Steueraufkommen und die Zollabgaben werden offen deklariert und das CSR-Management nachvollziehbar beschrieben. Die Migros ist sichtlich bestrebt, alle kritischen Fragen zu beantworten. Diese Ant-

worten fallen jedoch nicht immer überzeugend aus. Auf gentechnisch veränderte Organismen etwa verzichtet der orange Riese nur «soweit als möglich». Verschwiegen wird auch der Konflikt über die Wahlfreiheit der Mitarbeitenden in der Schweiz, sich der Gewerkschaft Unia anzuschliessen. Bereits in sechs Fällen unterlag die Migros hier vor Gericht, weil sie die Gewerkschaftsrechte einschränken wollte.

Oftmals bleibt in der simplen Auflistung von Tatsachen auch der Kontext auf der Strecke: Was bedeutet es wohl für die Klimapolitik, dass dreimal so viele LKW-Kilometer wie Bahnwagen-Kilometer gefahren werden? Zudem fehlen klare Zielsetzungen für die nächsten Jahre. Leider wurde auch darauf verzichtet, den Bericht zusammen mit ihren Partnerfirmen und Produzenten (Stakeholders) zu erarbeiten und schliesslich von unabhängiger Seite kommentieren zu lassen.

« Nicht nur in asiatischen Textilfabriken gibt es Arbeitsbedingungen, die zum Himmel stinken. Auch in der Landwirtschaft und bei der Lebensmittelverarbeitung sind diese oft alles andere als sozial. Das soll nun alles anders werden. »

Nachhaltigkeitsbericht 2005, S. 12

Misstände trotz klarer Standards

Der für alle Migros-Lieferanten verbindliche Sozialkodex erfüllt die minimalen Anforderungen der Unternehmensethik: Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, Diskriminierungsverbot, Gewerkschaftsrechte sowie einen existenzsichernden Lohn. Diese Grundsätze sind sowohl für die Lebensmittelproduktion als auch im Bereich Non-Food gültig und werden kontrolliert. Doch die Migros gesteht offen ein, dass bei Lieferanten regelmässig Misstände aufgedeckt werden. Die Kodexumsetzung steht eben noch ganz am Anfang. Künftig sind deshalb nicht nur Richtlinien und Systembeschreibungen, sondern auch konkrete Resultate des Migros-Engagements gefragt.



1999 lancierte Kofi Annan am Davoser WEF mit dem «Global Compact» einen zahnlosen Papiertiger.

Bild: Reuters

die politische Schlusserklärung der Johannesburg-Konferenz zu retten. Dort haben sich die Staaten nämlich das Ziel gesetzt, «aktiv die Verantwortung und Rechenschaftspflicht von Unternehmen zu fördern, namentlich durch die volle Ausarbeitung und wirksame Umsetzung zwischenstaatlicher Übereinkommen und Massnahmen».

Bislang ist diese Absichtserklärung aber toter Buchstabe geblieben. Zwar entwickelte eine Arbeitsgruppe der Uno-Subkommission für den Schutz und die Förderung der Menschenrechte von 1999 bis 2003 Menschenrechtsnormen für Unternehmen, die auch rechtlich bindend sein sollten. In der Uno-Menschenrechtskommission hatten diese Normen 2004 nach heftiger Kritik von Unternehmen und Regierungen aber keine Chance. So gibt es weiterhin nur den im Jahr 2000 verabschiedeten und auf reiner Freiwilligkeit beruhenden Global Compact der Uno. Dieser verlangt

von den beteiligten Unternehmen lediglich die Einhaltung zehn sehr allgemein gehaltener Prinzipien zu Umwelt und Menschenrechten, ohne jedoch geeignete Instanzen zu nennen, die deren Einhaltung kontrollieren und allfällige Verstösse sanktionieren könnten. Zahnloser kann ein Papiertiger nicht sein.

Freiwillig, aber nicht beliebig

Freiwillige Initiativen haben einen weiteren grossen Haken: Um wirklich etwas zu verändern, müssen die Zielvorgaben hoch gesteckt werden. Gleichzeitig müssen aber auch möglichst viele Unternehmen diese Ziele anstreben. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass, je höher die Anforderungen ausfallen, desto weniger Unternehmen sich diesen stellen. Den Umkehrschluss illustriert das Beispiel Global Compact: Diesen haben sehr viele Unternehmen unterzeichnet, weil dies möglich ist, ohne konkrete Veränderungen im Unternehmen einleiten zu müssen.

Der Nutzen freiwilliger Initiativen hängt auch vom öffentlichen Druck ab. Öffentlicher Druck wirkt aber vor allem dort, wo Firmen Kundenreaktionen befürchten, in der Regel also bei Markenprodukten, die an Endverbraucher verkauft werden, nicht aber bei Rohstoffen oder Zwischenprodukten.

Die Argumente, warum freiwillige Initiativen von Unternehmen nicht ausreichen, liegen also auf der Hand. Dennoch ist die Forderung nach international bindenden Regeln in der gegenwärtigen weltpolitischen Konstellation kaum durchsetzbar. Deshalb wäre es zynisch, nicht auch zu versuchen, Unternehmen dazu zu bringen, freiwillig Verantwortung für Mensch und Umwelt in Entwicklungsländern wie auch bei uns wahrzunehmen. Auf kurze Sicht liegt der entscheidende Unterschied somit nicht zwischen rechtlich bindend und freiwillig, sondern zwischen freiwillig und beliebig.

In dieser Dokumentation leuchten wir einerseits einige blinde Flecken der aktuellen CSR-Diskussion aus. Die Themen Steuern (S. 12–14) und Lobbying (S. 16–17) dürfen in jeder ernst gemeinten CSR-Diskussion nicht fehlen. Wir werfen auch einen Blick auf die neu entstandene CSR-Industrie und schauen, welche Akteure sich dort tummeln. Ausserdem kommentieren wir die veröffentlichten CSR-Anstrengungen einiger Unternehmen, zu denen die EvB zum Teil schon seit Jahren Kampagnen führt. Und schliesslich erläutern wir die Kriterien der EvB für substanzielle und wirksame CSR-Initiativen (S. 22–23).

Glossar

UN Norms on Business & Human Rights

Eine Arbeitsgruppe der zuständigen Uno-Subkommission hat 2003 einen Vorschlag für Uno-Menschenrechtsnormen für Unternehmen erarbeitet. Dieser leitete aus bestehenden Menschenrechtsverträgen und anderen Abkommen spezifische Verpflichtungen von Unternehmen ab. Die Uno-Menschenrechtskommission lehnte diese Normen 2004 ab.

Global Compact

Diese Vereinbarung wurde 1999 von Uno-Generalsekretär Kofi Annan in Davos lanciert. Damit verpflichten sich heute über 2000 Unternehmen, freiwillig zehn Prinzipien zu Menschenrechten, Arbeitsnormen und Umweltschutz voranzubringen. Der Global Compact ist aber unverbindlich und verlangt keine Tatbeweise.



Sklaverei vor der Haustür

Kritisch und problembewusst	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Aalglatt und selbstbewusst
Umfassend	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Oberflächlich
NGO-Anliegen thematisiert	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NGO-Themen fehlen
Lobbyinteressen offengelegt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Lobbying kein Thema
Steuerstrategie angesprochen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Thema Steuern ignoriert

jch_Das Beispiel Kakao zeigt exemplarisch, wie sich der weltgrösste Nahrungsmittelkonzern mit Lippenbekenntnissen aus seiner Verantwortung für die Produktionsbedingungen seiner Rohstoffe zu stehlen versucht.

An einer im September 2006 durchgeführten Konferenz über Sklaverei erklärte die für soziale Verantwortung zuständige Nestlé-Vertreterin: «Im Bereich Kakao unterhält Nestlé keine direkten Handelsbeziehungen, wir kaufen auf dem Weltmarkt ein. Jedoch haben wir klar gesagt, dass die schlimmsten Formen von Kinderarbeit unannehmbar sind, und wir arbeiten an verschiedenen Fronten, um dieses Problem zu beseitigen.» Was ist von dieser Aussage zu halten?

40 Prozent des auf dem Weltmarkt gehandelten Kakaos stammen aus der Elfenbeinküste. Nestlé kontrolliert einen Viertel des Weltmarktes für Schokolade und unterhält in diesem Land eine Tochterfirma mit zwei Fabriken. Gemäss der Internationalen Arbeitsorganisation arbeiten auf vielen Kakaofarmen der Elfenbeinküste Kindersklaven. Für ganz Westafrika wird die Zahl der versklavten 9- bis 12-Jährigen auf 284 000 geschätzt. 12 000 davon sind Opfer von Kinderhandel.

Vom Minimalismus zum Zynismus

2001 wollten Branchenvertreter ein Gesetz in den USA verhindern, welches sie dazu verpflichtet hätte, nur Schokolade anzubieten, die garantiert ohne Sklavenarbeit hergestellt wird. Sie willigten in ein «Protokoll» zur Abschaffung der schlimmsten Formen von Kinderarbeit in den Kakaoplantagen Westafrikas ein. Dieses Abkommen verpflichtete alle unterzeichnenden Firmen – unter ihnen Nestlé –, bis Juli 2005 per Zertifikat zu bestätigen, dass der von ihnen verwendete Kakao ohne Kinderzwangsarbeit angepflanzt, geerntet und verarbeitet wird. Da bis dahin bloss einige Pilotprojekte lanciert waren, wurde die Frist bis 2008 verlängert und die Zahl der zu erfassenden Farmen auf die Hälfte der Betriebe in Ghana und der Elfenbeinküste reduziert.

Angesichts dieser Verschleppungstaktik hat der International Labor Rights Fund im Juli 2005 in den USA eine Sammelklage gegen Nestlé und Cargill angestrengt. Diese wurde im Namen von drei Kindern aus Mali eingereicht, die nach der Elfenbeinküste verschleppt worden waren. Dort mussten Sie täglich zwölf Stunden arbeiten, wurden schlecht ernährt und immer wieder geschlagen. Der Prozess läuft noch. Zu ihrer Verteidigung führen die angeklagten Konzerne an, dass sie lediglich Produkte eingekauft hätten und dass es keine ausdrückliche Norm betreffend einer Mittlerschaft von Abnehmern gebe.

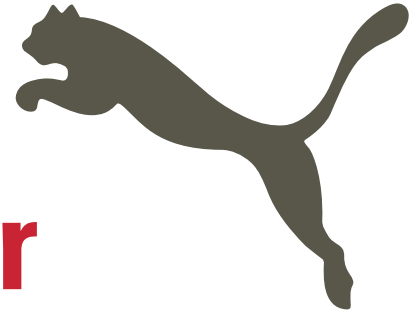
« Obwohl Nestlé weder direkt bei Produzenten einkauft noch Kakaobauern beschäftigt, setzt sich das Unternehmen für verantwortungsbewussten Kakaoanbau ein. »

Nestlés Engagement in Afrika, S. 28

Verheerende Weltmarktpreise

Gemäss Statuten des Internationalen Gerichtshofs ist Sklaverei jedoch ein Verbrechen gegen die Menschlichkeit und daher in jedem Fall einklagbar. Einer der Gründe fürs Fortbestehen von Sklaverei in den Kakaofarmen ist der sehr tiefe Weltmarktpreis für diesen Rohstoff. Solange dieser Preis den Produzenten kein Leben in Würde ermöglicht, kann auch nicht nachhaltig gegen Zwangsarbeit von Kindern vorgegangen werden. Dabei sind Lösungen möglich: In der Elfenbeinküste etwa wurden kürzlich 8000 Farmen nach Fair-Trade-Kriterien zertifiziert. Ihr Kakao verkauft sich aber schlecht und muss teilweise zu Tiefstpreisen verschleudert werden – unter anderem an Nestlé. Das Verhalten des Schweizer Multis mit Sitz in Vevey ist also trotz seines neuerdings in Grossbritannien angepriesenen Fair-Trade-Kaffees gelinde gesagt unglaublich. Denn um sich wirksam von Sklaverei zu distanzieren, müsste zuallererst Kakao zu Preisen gekauft werden, die den Kleinbauern menschenwürdige Auskommen sichern.

Puma rennt Problemen hinterher



Je komplexer die Beschaffungsstrukturen sind, desto mehr wirft dies Fragen zur Ökobilanz und den Arbeitsbedingungen auf. Puma kennt das. Wie der deutsche Sportartikelkonzern damit umgeht, erläutert dessen CSR-Verantwortlicher für Europa und Afrika, Stefan Seidel.

Interview:
Stefan Indermühle
(EvB-Koordinator der
CCC Schweiz)

Herr Seidel, Puma ist offizieller Ausrüster der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft. Kennen Sie einen Schweizer Nationalspieler?

Stefan Seidel (überlegt): Ja, ich glaube Marco Streller vom VfB Stuttgart spielt im Schweizer Nationalteam. Und auch Alexander Frei, Stürmer bei Borussia Dortmund, ist bei der WM im Schweizer Trikot aufgelaufen.

Treffer. Das Schweizer Nationaltrikot war ein Erfolg. Allein während der WM 2006 haben Sie rund 50 000 Stück davon verkauft. Ist Fussball einfach Teil des Geschäfts?

Puma ist eine Lifestyle-Marke, die tief in der Welt des Sports verwurzelt ist. Fussball ist dabei eine unserer Kernkategorien. Mit unserem breiten Portfolio an Nationalteams und dem italienischen Titelgewinn haben wir unsere Ziele im WM-Jahr mehr als erreicht.

Ich begann dieses Gespräch bewusst mit Fragen zum Marketing. Denn daneben ist die Produktion heute nur mehr Nebensache. Auch Puma funktioniert heute nach dem «Nike-Modell»: Marketing über alles, produzieren dürfen andere.

Wir führen tatsächlich keine eigenen Herstellungsbetriebe mehr. Das war Resultat einer Überlebensstrategie. Trotzdem muss ich Ihnen widersprechen, denn erstens ist die Produktion keine Nebensache, und zweitens orientieren wir uns nicht an unseren Wettbewerbern. Anfang der 90er-Jahre war Puma aufgrund einer wirtschaftlichen Krise gezwungen, die Produktion von Deutschland ins kostengünstigere Ausland zu verlegen. Ohne diese Verlagerung hätte die Firma nicht konsequent restrukturiert werden können. Und grundsätzlich gilt: Produktion und Marketing müssen aufeinander abgestimmt sein, um unser langfristiges Ziel, begehrtestes Sportlifestyle-Unternehmen zu sein, zu erreichen.

Aber für den Verantwortlichen für Sozialstandards muss eine solch verästelte Beschaffungskette ein Albtraum sein. Gemäss veröffentlichter Liste hat Puma rund 350 Lieferanten, die teilweise mehrere Fabriken betreiben.

Alle unsere Fremdproduzenten haben sich verpflichtet, unsere Umwelt- und Sozialstandards einzuhalten. Ausserdem sind unsere Techniker, die mindestens zeitweise vor Ort sind, angehalten, etwaige Missstände sofort an uns weiterzuleiten.

Clean Clothes Campaign

Seit fünfzehn Jahren setzt sich die Clean Clothes Campaign (CCC) weltweit für gerecht produzierte Kleider ein. Seit Anfang dabei im CCC-Netzwerk ist auch die Erklärung von Bern. Heute ist die EvB eine von rund 300 Nichtregierungsorganisationen und koordiniert die Kampagne von rund 20 Schweizer NGOs und Gewerkschaften (www.cleanclothes.ch).

Die CCC ruft die Konsumierenden dazu auf, mit persönlichen Briefen an die Firmen zu gelangen, um die «sozialen Produktionsfehler» der Kleider zu bemängeln. Bei schweren Arbeitskonflikten wird das weltweite CCC-Netzwerk mobilisiert, um direkt bei den transnationalen Konzernen Druck zu machen.

Welche Rolle spielt Puma heute noch im ganzen Produktionsprozess?

Forschung und Entwicklung sowie das Design finden bei Puma statt. Durch die dortige Festlegung der Materialien ist für jedes Produkt vorbestimmt, wo es hergestellt wird.

Puma ist auf Expansionskurs und sucht neue Produzenten, mehrheitlich in China und Ostasien. Wie wird ein Fabrikant zum Puma-Lieferanten?

Wir wachsen mit den bestehenden Herstellern und unseren Partnern. Neue Lieferanten kommen nur dazu, falls erforderlich. Voraussetzung dafür ist deren gründliche Prüfung. Bevor eine Fabrik Hersteller unserer Produkte wird, muss diese unser SAFE-Audit bestehen (Social Accountability and Fundamental Environmental Standards). Dabei werden neben dem internen Verhaltenskodex auch die Eignung des Gebäudes und die Einhaltung der Arbeitsgesetze des jeweiligen Landes geprüft.

In den meisten Kleiderfabriken werden aber fundamentale Arbeitsrechte missachtet. Zudem sind die Löhne tief, und die Produzentenpreise sinken stetig weiter. Welche Instrumente benutzt Puma, damit die Grundrechte dereinst von allen Lieferanten eingehalten werden?

Grundlage unserer CSR-Arbeit sind wie gesagt Kontrollen in Form von Audits und Re-Audits. Der Stakeholder-Dialog (runder Tisch) ist das zweite Instrument in der Umsetzung. In Rumänien wurde dazu gerade erfolgreich ein Projekt mit den dortigen Gewerkschaften durchgespielt.

Warum stellt sich Puma überhaupt solchen sozialen Fragen? Juristisch gesehen, sind doch einzig Lieferanten und Produzenten für die Herstellungsbedingungen verantwortlich.

Wir fühlen uns nicht nur für unsere direkten, sondern auch unsere indirekten Mitarbeiter weltweit verantwortlich. Schliesslich besteht ein Zusammenhang zwischen Produktqualität und Arbeitsbedingungen. Mit seiner Unternehmensethik will Puma aber auch im westlichen Arbeitsmarkt neue Akzente setzen. Die Zahl der Anleger, die auf nachhaltiges Investment setzen, steigt stetig an. Entsprechend wichtig ist es für uns, dass Puma seit Kurzem im Dow Jones Sustainability Index geführt wird.

Puma im CSR-Profil

Umsatz: Soll sich laut Geschäftsbericht 2004 von damals rund 2 Milliarden Euro bis 2010 verdoppeln.

MitarbeiterInnen: Den 7000 Puma-Angestellten stehen heute weltweit etwa 200 000 Beschäftigte in den Zuliefererfabriken gegenüber.

Arbeitsbedingungen: Der Puma-Sozialkodex enthält seit Kurzem alle Kernkonventionen der International Labour Organization (ILO). Puma kontrolliert deren Einhaltung bei allen Lieferanten.

Kinderarbeit: Kommt kaum vor. Der Puma-Lieferant Harvest Rich in Bangladesch beschäftigte im Sommer 2006 Kinder. Gemäss Puma arbeiteten diese aber nicht in den von ihnen kontrollierten Betriebseinheiten.

Löhne: Während für die ArbeiterInnen die Einhaltung gesetzlicher Mindestlöhne angestrebt wird, löste Puma-Chef Jochen Zeitz für sich kürzlich Puma-Aktioptionen für 15 Millionen Franken ein.

Transparenz: Ende 2005 publizierte Puma alle seine rund 350 Lieferanten und erfüllte damit eine alte Forderung der CCC.

Verifizierung: Die Fair Labour Association überprüft stichprobenweise die Puma-Audits (Befragungen und Anhörungen) und beurteilt das Puma-Monitoring (Beobachtung und Überprüfung).

Im Zentrum steht also Imagepolitik. Bedeutet CSR also in erster Linie Schadensbegrenzung und Risikomanagement? Oder anders gesagt: Sie haben doch schlicht und einfach Angst vor der Clean Clothes Campaign!

Wir betreiben keine Imagepolitik, sondern wollen die Umwelt- und Sozialstandards nachhaltig im Unternehmen verankern. Das ist natürlich keine Sprintdisziplin, sondern ein Marathon. Statt also Angst vor der CCC zu haben, setzen wir lieber auf Kooperation, um gemeinsam Lösungen zu finden und neue Wege zu gehen.

Sportartikelkonzerne sind auf massenhafte (Billig-)Handarbeit angewiesen; hier die Maquila-Fabrik in San Salvador.

Bild: Maik Pflaum



Steuervermeidung als Konzernsport

am_Über zehn Jahre wurde die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen debattiert, ohne dass dabei deren Steuerzahlungen zur Sprache kamen. Erst in jüngster Zeit etablierte das von der EvB mit gegründete internationale «Tax Justice Network» Steuervermeidung als zentrales CSR-Thema.

Für Normalbürgerinnen und -bürger gilt: Wer in einem Staat lebt und von dessen Leistungen und Infrastrukturen (wie Schulen, Universitäten, Spitäler, öffentlicher Verkehr oder Sicherheit) profitiert, leistet einen Beitrag zum Erhalt des Gemeinwesens, der seinen finanziellen Verhältnissen entspricht. Bei Grossunternehmen hingegen hat sich in den letzten Jahren immer mehr eine Kultur der aggressiven Steuervermeidung durchgesetzt. Dabei sind öffentlich finanzierte Leistungen auch für Konzerne überlebenswichtig: Ohne qualifiziertes Personal, eine hoch entwickelte Forschungslandschaft und Sicherheit für Top-Kader funktioniert heute kein Global Player. Trotzdem betrachten viele Manager Steuerzahlungen nicht als Beitrag an die Gesellschaft, sondern allein als Kostenfaktor. Unter dem stetig steigenden Aktionärs- und Renditedruck wird von Finanzchefs geradezu erwartet, dass sie die Staatsabgaben minimieren, wo und wie sie nur können.

Dass Konzerne Steuern vermeiden, ist allgemein bekannt; die Konstruktionen und Mechanis-

men, die sie dazu benutzen, auch (siehe Kasten S. 14). Wie genau im konkreten Fall die Steuerangelegenheiten geregelt und wie viel dabei wo gespart wird, gehört indes zu den bestgehüteten Firmengeheimnissen. Sichtbar werden diese Konstruktionen meist erst nach Skandalen und Konkursen. Der bankrotte Enron-Konzern etwa hatte in fünf Jahren 1,8 Milliarden US-Dollar Profit gemacht, ohne darauf auch nur einen Dollar Steuern zu bezahlen. Ein Bericht des US-Senats schätzt, dass es zehn Jahre dauern wird, um das Geflecht der 881 Tochtergesellschaften in Steueroasen juristisch zu durchleuchten.

Hans Ziegler, Sanierer des zerfallenen Winterthurer Erb-Konzerns, hat jüngst aufgezeigt, dass und wie die aggressive Steuerplanung Firmenzusammenbrüche mit verursacht: «Es ist eine leidige Geschichte, wenn Firmen meinen, sie müssten ihre Struktur primär auf minimale Steuern ausrichten. Solche Konstruktionen machen für das Tagesgeschäft keinen Sinn. Wer einmal begonnen hat, Beträge zwischen Tochterfirmen hin und her zu transferieren, nur um am steuergeografisch günstigen Ort Verluste oder Gewinne auszuweisen, gerät in einen Teufelskreis.» (Tages-Anzeiger)

Die fantastischen Vier

Einnahmen aus Steuervermeidungsgeschäften 2005

PricewaterhouseCoopers	4 605 Mio. US-\$
Ernst & Young	4 489 Mio. US-\$
Deloitte	3 900 Mio. US-\$
KPMG	3 170 Mio. US-\$

Bahamas-Faktor und Standortpolitik

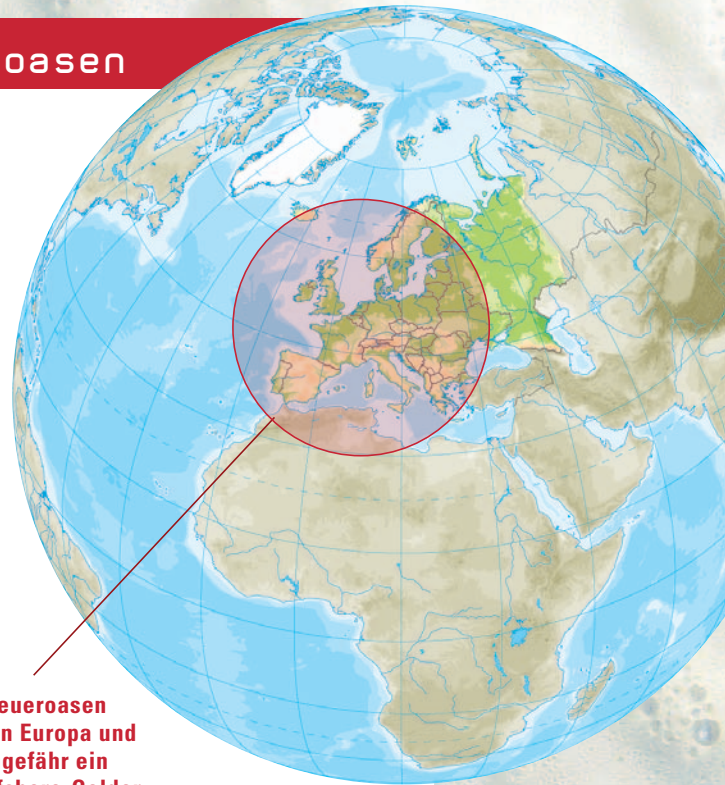
Ein verlässlicher Hinweis auf aggressive Steuervermeidung sind Tochtergesellschaften in Steueroasen. 13 US-Konzerne unterhielten 1997 218 solcher Offshore-Briefkastenfirmen, 2003 waren es bereits deren 982. Ein anderes wichtiges Indiz ist der kontinuierlich zurückgehende Anteil der Unternehmenssteuern an den Gesamtsteuereinnahmen. In den USA zum Beispiel machten die Unternehmenssteuern Mitte der 60er-Jahre noch 17 Prozent aller Steuereinnahmen aus. Seit 2000

> Fortsetzung S. 14

Tochtergesellschaften in Steueroasen

Versteuern wie Al Capone

Weltweit gibt es heute über siebzig Steueroasen. Die Hälfte davon entwickelte diese Funktion erst in den letzten 25 Jahren. Eine voll ausgebaute Steueroase erhebt sehr geringe bis gar keine Unternehmenssteuern, hat ein lasches Unternehmensrecht zur Förderung von Briefkastenfirmen, kennt ein striktes Bankgeheimnis und leistet keine Rechtshilfe. Der grösste Teil der dort ohne Personal und Infrastruktur abgewickelten Geschäfte ist rein juristischer Natur. Bei aggressiver Steuervermeidung werden die Grenzen der Legalität zwar nur selten überschritten. Doch wie sagte schon der Mafia-Boss Al Capone: «Ein guter Anwalt mit einem Aktenkoffer kann mehr stehlen als zehn Männer mit Maschinengewehren.»



Die meisten Steueroasen befinden sich in Europa und der Karibik. Ungefähr ein Drittel aller Offshore-Gelder wird von Schweizer Banken und Niederlassungen ausländischer Banken in der Schweiz verwaltet.

In folgenden Steueroasen haben die genannten Firmen eine oder mehrere Niederlassungen:

Nestlé	Novartis	Syngenta	UBS
Bahrain	Belgien*	Bermudas	Bahamas
Barbados	Bermudas	Costa Rica	Bahrain
Belgien*	Costa Rica	Guernsey	Cayman-Inseln
Bermudas	Dubai	Hongkong	Hongkong
Costa Rica	Gibraltar	Irland	Irland
Dubai	Hongkong	Liechtenstein	Jersey
Gibraltar	Irland	Luxemburg	Labuan (Malaysisches Offshore-Finanzzentrum)
Hongkong	Libanon	Niederlande*	Libanon
Irland	Liechtenstein	Panama	Liechtenstein
Libanon	Luxemburg	Singapur	Luxemburg
Luxemburg	Niederlande*		Monaco
Mauritius	Niederländische Antillen		Niederlande*
Niederlande*	Panama		Niederländische Antillen
Panama	Singapur		Panama
Singapur	Taiwan*		Singapur
Taiwan*	Ungarn*		Taiwan
Ungarn*			Zypern

* Mehrere Niederlassungen, von denen einzelne Firmennamen auf Steuermotive hindeuten.



ist dieser Anteil auf unter 10 Prozent gesunken, eine Tendenz, die sich in fast allen Ländern findet.

Und die Konzerne machen weiter standortpolitischen Druck auf Regierungen, so dass Fachleute sich heute ernsthaft fragen, ob Unternehmenssteuern überhaupt noch eine Zukunft haben. In einer Umfrage der Beratungsfirma KPMG bei leitenden Steuerverantwortlichen von 120 transnationalen Konzernen antworteten 62 Prozent, dass sie weitere Auslagerungen von Vermögenswerten in Steueroasen planen. Und über 70 Prozent gaben an, dass sie auf Versuche der Behörden, die Einnahmen zu erhöhen, mit «einer ausgeklügelten Steuerplanung und Verwaltung der Steuerprozesse» reagieren würden.

Angeschossene reagieren mit Augenschere

Am Public Eye 2005 in Davos vergab die EvB erstmals einen (Negativ-)Award in der Kategorie Steuern – und hievte das Thema damit auf die internationale CSR-Agenda. Der «Preis» ging an die Steuerberatungsfirma KPMG, welche nicht nur Steuersparmodelle entwickelt, sondern ihre Kunden auch zu aggressiven Steuervermeidungspraktiken ermuntert. Das Tax Justice Network, welches KPMG nominiert hatte, zeigte in Davos den Kontrast zwischen wohlfeilen Reden über gesellschaftliche Unternehmensverantwortung und einer Steuerpraxis, die dem Gemeinwesen massiv schadet.

Diese Kritik aus der Zivilgesellschaft liess die Steuerberatungsfirmen nicht kalt. KPMG etwa verfasste ein Diskussionspapier mit dem Titel «Tax in the Boardroom» (Steuern im Verwaltungs-

ratzzimmer), in dem steht, das Thema Steuern sei Chefsache und dürfe nicht den Finanzspezialisten einer Firma überlassen werden. PricewaterhouseCoopers entwickelte derweil das Konzept einer «Total Tax Contribution». Dieses fordert von Unternehmen mehr Transparenz bezüglich ihrer Steuerzahlungen. Freilich mit dem einzigen Ziel, Kritik vorzubeugen. Schliesslich läuft der Vorschlag letztlich darauf hinaus, dass Unternehmen mittels Addition der Steuerzahlungen von Kunden, Angestellten und Zulieferern den Eindruck erwecken, sie würden mehr Steuern bezahlen, als sie es tatsächlich tun.

Ein Beispiel dafür, wie künstlich aufgeblähte Steuerzahlungen als Konzern-PR Verwendung finden, lieferte der Ölkonzern ExxonMobil kürzlich in einem Inserat in der «Washington Post». 2005 habe der Konzern 36 Milliarden Dollar Gewinn gemacht, weltweit aber 99 Milliarden Dollar Steuern bezahlt, hiess es dort. Drei Viertel dieses Betrags sind jedoch Treibstoffzölle und andere Abgaben, die die Kunden von ExxonMobil entrichteten und welche die Profite des Ölmultis in keiner Weise schmälerten.

Die goldene Anti-Vermeidungsregel

Die Steuerpraxis muss integraler Bestandteil jeder Diskussion um Corporate Social Responsibility sein. Verantwortliche Unternehmen sollen ihre Steuerstrategie und -philosophie ebenso offenlegen wie etwa ihre Grundsätze im Umgang mit den Beschäftigten. Und dabei zumindest folgende Regel beachten: Rechtliche Konstruktionen und geschäftliche Transaktionen dürfen nie den alleinigen oder hauptsächlichen Zweck der Steuervermeidung haben.

Wie in der gesamten CSR-Diskussion steht also auch hier die Frage der Transparenz im Zentrum. Gegenüber dem Fiskus verantwortlich handelnde Unternehmen legen alle steuerrelevanten Daten offen. Das heisst, sie legen Rechenschaft ab über alle Tochtergesellschaften und «Special Purpose Vehicles» (ein beschönigender Begriff für eine Briefkastenfirma in einer Steueroase). Und sie berichten über ihren Umsatz, Profit und Steuerzahlungen so, dass klar ist, wer welche Profite wo erwirtschaftet und wo sie versteuert werden. Eine solche Praxis hätte den zusätzlichen Vorteil, dass Fälle wie Enron oder Erb, wo nicht nur der Staat, sondern auch die Aktionäre über den Zustand des Unternehmens getäuscht wurden, erschwert würden. Was für die Besitzer eines Konzerns gilt, fordert nun auch die Zivilgesellschaft: Wir leben nicht mehr in einer Welt des «trust me» (glaube mir), sondern des «show me» (zeige mir).

Das ABC der Steuervermeidung

A) Die Manipulation konzerninterner verrechneter Preise («Transfer Pricing») ist vermutlich die beliebteste Methode zur Steuervermeidung. Und das geht so: Eine Tochtergesellschaft in einem Land mit normalen Steuern verkauft ein Produkt zuerst billig an eine Tochtergesellschaft in einer Steueroase. Von dort wird es teuer an eine andere Tochtergesellschaft oder einen Endkunden verkauft. Dadurch werden die Gewinne statt im Ursprungsland in der Steueroase gemacht und (nicht) versteuert.

B) Bei der sogenannten Unterkapitalisierung («Thin Capitalisation») wird eine Tochtergesellschaft kaum mit Eigenkapital ausgestattet. Sie muss deshalb Fremdkapital aufnehmen, sich also verschulden. Das macht sie bei einer anderen, in einer Steueroase domizilierten Tochtergesellschaft desselben Konzerns. Die Schulden drücken den Profit und damit die Steuerzahlungen, während die Zinszahlungen steuerfrei in der Steueroase landen.

C) Aber auch immaterielle Werte wie Markenrechte oder Patente können in Tochterfirmen in Steueroasen ausgelagert werden. Für den Gebrauch der Marke oder des Patents werden dann hohe Summen an diese Tochtergesellschaft überwiesen. Oder die bilanzierten Gewinne werden durch Scheingeschäfte mit Tochtergesellschaften in Steueroasen verkleinert, beispielsweise für Versicherungs- oder Beratungsleistungen.



Ein klassischer Fall von Selbstentlarvung

Kritisch und problembewusst	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aalglatt und selbstbewusst
Umfassend	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Oberflächlich
NGO-Anliegen thematisiert	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NGO-Themen fehlen
Lobbyinteressen offengelegt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lobbying kein Thema
Steuerstrategie angesprochen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Thema Steuern ignoriert

jr Novartis präsentiert sich immer wieder als Vorreiter in Sachen sozialer Verantwortung. Mit seinem Kampf um Patente auf lebenswichtige Medikamente in Entwicklungsländern provoziert der Basler Konzern zugleich aber Tausende von Toten.

Seit 1996 zwei altherwürdige Unternehmen der Basler Chemie (Ciba-Geigy und Sandoz) zu Novartis fusionierten, bemüht sich der neue Pharmariese redlich um ein gesellschaftliches Meister-Proprietary-Image. Anno 2000 war Novartis das erste Unternehmen, das den Global Compact der Vereinten Nationen unterzeichnete. Im Jahr 2005 wurde der Geschäftsführer der Novartis-Stiftung für Nachhaltige Entwicklung, Klaus Leisinger, gar von Uno-Generalsekretär Kofi Annan zum Global-Compact-Sonderberater ernannt.

Was indes den Zugang zu Medikamenten angeht, so tut Novartis häufig nichts anderes, als Probleme wälzen, die sie selber mit verursacht hat. Ein Beispiel: Infolge intensiven Pharmalobbyings führte die WTO 1996 das TRIPS-Abkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums ein. Dieses zwingt alle Länder, Patente auf Pharmaprodukte zu erlassen. Die daraus resultierenden zwanzigjährigen Monopole für patentierte Medikamente haben direkte Folgen auf die Preise und Verfügbarkeit neuer Medikamente in Entwicklungsländern, insbesondere im Bereich HIV/Aids.

Nach Südafrika nun Indien

Erst als ein Aufschrei durch die Weltöffentlichkeit ging, zogen 39 Pharmafirmen ihre 1998 gegen die südafrikanische Regierung eingereichte Klage zurück. Die Unternehmen warfen Südafrika vor, die patentrechtlichen Bestimmungen der WTO-Abkommen nicht einzuhalten. Eine skandalöse Haltung gegenüber einem der Länder mit den meisten HIV- und Aids-Betroffenen (20% der erwachsenen Bevölkerung sind Virusträger). 2001 zogen die Firmen ihre Klage schliesslich zurück und noch im gleichen Jahr wurde an der WTO-Ministerkonferenz von Doha eine Erklärung verab-

schiedet, durch die der Vorrang der öffentlichen Gesundheit gegenüber dem Patentschutz anerkannt wurde. Novartis stellt (im Gegensatz zu Roche) keine HIV/Aids-Medikamente her und war daher damals nicht im Zentrum der Kritik. Obwohl der Basler Konzern viele Initiativen für einen er-

« Novartis unterstützt das Recht auf gesundheitliche Versorgung: Alle Bereiche der Gesellschaft – Patienten, Mediziner, Regierungen und Wirtschaft – haben ihren Beitrag zu leisten, um dieses Recht durchzusetzen. »
Geschäftsbericht 2005, S. 57

leichterten Zugang zu Medikamenten lanciert hat, vertritt er in Sachen eigene Patente paradoxerweise eine äusserst unnachgiebige Haltung.

Gewissen im Tiefschlaf

Welch üble Konsequenzen solche Interessenpolitik hat, zeigt sich derzeit in Indien. Nachdem das dortige Patentgesuch von Novartis auf ein lebenswichtiges Medikament zur Behandlung von Krebs (Glivec®) abgelehnt wurde, hat das Unternehmen eine Klage eingereicht, die jenen Teil des indischen Patentrechts anfechtet, auf dem der ablehnende Entscheid basiert. Begründung: Die betreffende Bestimmung widerspreche dem TRIPS-Abkommen der WTO. Es kümmert Novartis offenbar wenig, dass just diese gesetzliche Bestimmung als Ausnahme im Sinne des TRIPS-Abkommens anerkannt ist und im neuen Bericht der Weltgesundheitsorganisation WHO sogar als beispielhaft erwähnt wird.

Es scheint den Verantwortlichen auch nicht den Schlaf zu rauben, dass sie durch ihre Klage den Zugang zu Generika in Entwicklungsländern ganz allgemein bedrohen. Denn Indien ist der grösste Exporteur günstiger Generika zum Beispiel gegen Aids. Bleibt zu hoffen, dass die Wirkung der hauseigenen Schlafmittel bald nachlässt und Novartis seine Klage zurückzieht.

Vorne hui, hinten pfui

am_ Ihr soziales Engagement stellen Konzerne gerne und häufig ins öffentliche Rampenlicht. Die Verfolgung ihrer politischen Kerninteressen hingegen findet parallel dazu hinter verschlossenen Türen statt. Dabei vertragen sich ernsthafte CSR-Anstrengungen und effizientes Lobbying wie Feuer und Wasser.

Ungeachtet des Aufstiegs der CSR-Thematik in die Chefetagen nimmt der Einfluss der grossen Konzerne auf die Politik weiter zu. Dabei hat sich in den letzten Jahren eine effiziente Art der Arbeitsteilung herauskristallisiert: Während sich die Unternehmen in ihren CSR-Berichten und Auftritten des Spitzenpersonals von ihrer sozialsten Seite zeigen, setzen sie über vielfältige Hinterzimmerkanäle knallhart ihre profitorientierten Interessen durch. Deshalb ist der Umgang mit Lobbying heute ein Lackmustest für die Glaubwürdigkeit unternehmerischer CSR-Aktivitäten. Dieser Ansicht ist nicht nur die besorgte Zivilgesellschaft, sondern auch Georg Kell, Vorsitzender des Global Compact der Uno: «Wir sehen immer noch einen weiten Graben zwischen dem Streben nach verantwortlichem Verhalten der Unternehmen und ihrer eigenen Lobbytätigkeit. Es ist genau diese fehlende Übereinstimmung, welche die Glaubwürdigkeit von Unternehmensverantwortung untergraben und deren Nutzen vermindern kann.»

Boomende Hinterzimmerdiplomatie

Lobbying ist Interessenvertretung gegenüber politischen Entscheidungsträgern. Der Begriff kommt vom englischen «Lobby» für die Vor- und Empfangsräume von Hotels oder Parlamenten, wo solche Interessenvertreter auch heute noch bevorzugt arbeiten. Weltweit gibt es schätzungsweise 100 000 professionelle Lobbyisten. Die Welthauptstadt des Lobbying ist Washington mit derzeit 17 000 Profis. Das heisst, auf jeden US-Abgeordneten kommen 30 Einflüsterer. Die EU-Kapitale Brüssel holt mit 15 000 Lobbyisten jedoch rasch auf. In der Schweiz schätzt man ihre Zahl auf knapp 400.

Grosskonzerne haben in der Regel eigene Lobbyisten angestellt, meist in Abteilungen mit

Namen wie «Public Policy» oder «Public Affairs» (öffentliche Angelegenheiten). Für andere Unternehmen übernehmen Mitarbeiter grosser PR-Firmen solche Mandate. Zudem gibt es die fest angestellten Lobbyisten von Branchen- und Unternehmensverbänden. Die wirksamsten Interessenvertreter sind allerdings die Top-Manager oder eben CEOs selbst. Durch die Anwesenheit Dutzender Staats- und Regierungschefs bietet das Weltwirtschaftsforum in Davos für solches CEO-Lobbying eine ideale Plattform.

Vor und hinter den Kulissen

Gerade Unternehmen, die ihre CSR-Bemühungen an die grosse Glocke hängen, überlassen die Dreckarbeit der Interessenvertretung gerne den Branchenverbänden. Shell etwa hat sich nach dem Skandal um die Versenkung der «Brent Spar» im Nordatlantik und der Mitschuld am Bürgerkrieg im Nigerdelta medial und bei den Investoren erfolgreich ein neues Image verpasst. 1997 schon tauchten deshalb die Menschenrechte in Shells Unternehmensprinzipien auf. Als aber die zuständige Uno-Kommission 2004 über die Uno-Menschenrechtsnormen diskutierte, kämpfte die International Chamber of Commerce (ICC) an vorderster Front erfolgreich gegen bindende Menschenrechtsstandards. Vorsitzender der ICC-Kommission, welche das Lobbying gegen die Uno-Normen koordinierte, war ein Robin Aram. Selbiger Aram zeichnet als Vizepräsident für «External Relations, Policy and Social Responsibility» bei Shell verantwortlich.

Ein anderes Beispiel dafür, wie Verbände die CSR-Kommunikation einzelner Mitglieder Lügen strafen, kommt aus China. Dass dort Menschen- und Arbeitsrechte systematisch verletzt werden,

ist kein Geheimnis. Multis, die trotzdem investieren, rechtfertigen ihre Aktivitäten häufig damit, in ihrem direkten Einflussbereich zur Verbesserung der Situation beizutragen. Da es in den letzten Jahren wiederholt zu spontanen Fabrikprotesten gekommen ist, sorgt sich die Regierung um die soziale Stabilität des rasanten Wirtschaftswachstums. Deshalb plant Chinas Regierung derzeit ein neues Arbeitsgesetz. Zwar gäbe es auch mit dem neuen Gesetz keine unabhängigen Gewerkschaften oder legale Streiks, aber es brächte dennoch deutliche Verbesserungen.

Obwohl dieses neue Arbeitsgesetz weit hinter europäischen oder US-amerikanischen Standards zurückbleibt, griffen es die Unternehmensverbände scharf an. Führend waren dabei die «American Chamber of Commerce» mit 1300 Mitgliedern, der «US-China Business Council» (250 Mitglieder) und die «European Union Chamber of Commerce», welche 860 Unternehmen in China vertritt. Diese Lobby-Organisationen wiesen die geplanten Verbesserungen als zu rigide zurück. Moniert wurde zum Beispiel, dass es schwieriger werde, Angestellte zu entlassen. Die US-Handelskammer drohte gar offen mit einem Investitionsboykott.

Verantwortliches Lobbying?

Auch wenn es wie ein Widerspruch in sich klingt, so führen CSR-Spezialisten mittlerweile

Gut vernetzt ist halb verstrickt

js Die Pharmaindustrie gehört zu den Schwergewichten der Industrie-Lobbys. 2005 etwa investierte alleine Novartis 23 Millionen Dollar ins Lobbying. Die weltgrössten Pharmakonzerne sind in einer Reihe von Lobby-Organisationen vereint; die Schweizer Firmen sind darin omnipräsent. Die «European Federation of Pharmaceutical Industries» wird bis 2008 von Roche-Chef Franz B. Humer präsiert. Daniel Vasella, CEO und VR-Präsident von Novartis wiederum stand von 2004 bis 2006 der «International Federation of Pharmaceutical Manufacturers and Associations» vor. Die beiden Basler Multis sind auch in der «Pharmaceutical Research and Manufacturers of America» aktiv. Als ob das nicht reichen würde, engagieren sie sich auch noch im CEO-Lobbying. Und das nicht nur am WEF in Davos, dort aber besonders ausgiebig.

eine Debatte über «Responsible Lobbying». Ein in diesem Sinne verantwortungsvolles Unternehmen muss darauf achten, dass seine Interessenvertretung nicht in Widerspruch zu den eigenen postulierten Werten gerät. Dabei ist Transparenz besonders wichtig: Konzerne sollen nicht nur zeigen, wo sie wie Einfluss zu nehmen versuchen, sondern auch ihre Positionspapiere, Studien und übrigen Lobbying-Instrumente öffentlich machen. Damit sie sich nicht weiter hinter anderen Organisationen verstecken können, sollen sie zudem all ihre Verbandsmitgliedschaften offenlegen und dabei darauf achten, dass ihre postulierten Werte mit den Positionen dieser Verbände in Einklang stehen.

Schuldbekennnisse wie jenes des einflussreichen US-Lobbyisten Jack Abramoff Ende 2005 sind (allzu) selten in dieser verschwiegenen Branche.

Bild: AP Photo/
Gerald Herbert





Ein grosser blinder Fleck

fm_ Das Verhindern negativer Auswirkungen von Firmenprodukten auf Mensch und Gesundheit ist erster Grundsatz jeglicher CSR. Als Pestizidproduzent steht Syngenta hier besonders im Rampenlicht – und sieht dort ganz blass aus.

Laut Schätzungen der Weltgesundheitsorganisation WHO kommt es jährlich zu drei Millionen Vergiftungen mit Pestiziden. Viele dieser Vergiftungen sind auf unsachgemässe Verwendung zurückzuführen, zum Beispiel, wenn sich PlantagenarbeiterInnen, die Pflanzengifte verspritzen, nicht adäquat schützen. Sei dies, weil sie sich die dazu notwendige Kleidung nicht leisten können, weil sie ungenügend über die Gefahren informiert sind oder weil es die klimatischen Bedingungen nicht zulassen. Syngenta ist über diese unsachgemässe Anwendung informiert, die insbesondere in Ent-

« **Wertschöpfung sowie soziale und ökologische Leistungen entstehen nicht in Isolation. Sie sind eng miteinander verknüpft.** »

Sozial- und Umweltbericht 2005, S. 1

wicklungsländern an der Tagesordnung ist. Dennoch verkauft der weltweit grösste Agrochemieproduzent Gramoxone mit seinem hoch toxischen Inhaltsstoff Paraquat auch in diesen Ländern. Keine Frage, dass Syngenta wegen diesem Produkt eine wesentliche Mitverantwortung an unzähligen Vergiftungsfällen trägt.

Selektive Wahrnehmung, selektive Daten

Wie stellt der Schweizer Konzern dieses Problemprodukt nun im Rahmen seiner jährlichen Sozial- und Umweltberichte dar? In der Rubrik «Product Stewardship» nennt Syngenta als «Leistungsindikator» die Zahl von Gesundheitsschäden durch Unfälle, worunter auch «Zwischenfälle durch falsche Anwendung» fallen. Wir erachten

Kritisch und problembewusst	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Aalglatt und selbstbewusst
Umfassend	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Oberflächlich
NGO-Anliegen thematisiert	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NGO-Themen fehlen
Lobbyinteressen offengelegt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Lobbying kein Thema
Steuerstrategie angesprochen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Thema Steuern ignoriert

diesen Indikator ebenfalls als wesentlich, nur finden sich im Bericht leider keinerlei Zahlenbelege dazu. Der Berichtsband 2004 vertröstet diesbezüglich aufs nächste Jahr, 2005 verspricht man die Daten für März 2006, und auf eine kürzlich erfolgte Nachfrage wird erwidert, dass deren Publikation 2007 zu erwarten sei. Mit anderen Worten ist Syngenta bis heute nicht fähig oder willens, die Schäden, die Paraquat weltweit anrichtet, im Rahmen ihrer Produkte-CSR verlässlich zu messen und öffentlich zu beziffern. Zu weniger brisanten Themen wie Emissionen und Mitarbeiterzufriedenheit enthält Syngentas CSR-Sozial- und Umweltbericht Datenmaterial in Hülle und Fülle. Was den blinden Fleck Paraquat aber nur noch auffälliger und stossender macht.

Fahrlässige Faktenleugner

Paradoxerweise gesteht Syngenta dem umstrittenen Pestizid in ihrem CSR-Report trotzdem viel Raum zu. Die dort aufgestellten Behauptungen und verbreiteten Werbebotschaften sind jedoch so falsch und irreführend, dass sie den gesamten Bericht als reines PR-Produkt entlarven. So beteuert Syngenta allen Ernstes, Gramoxone sei während der letzten vierzig Jahre von Bauern auf der ganzen Welt sicher verwendet worden. Diese Aussage ist völlig unhaltbar und widerspricht sämtlichen wissenschaftlichen Erkenntnissen. In vielen unabhängigen Studien wird ausführlich über die häufigen Vergiftungsfälle mit Paraquat und über den ungenügenden Schutz seiner AnwenderInnen berichtet. Die von Syngenta in den letzten Jahrzehnten durchgeführten «Stewardship-Programme» – in den Berichten routinemässig als «äusserst erfolgreich» gepriesen – konnten diese unhaltbare Situation nicht verbessern. Guter Schutz für die AnwenderInnen ist für den Agrochemie-Multi also bestenfalls «nice to have», aber keine Vorbedingung für den Vertrieb von Paraquat namentlich im Süden. Die absehbaren Opfer nimmt man profithalber in Kauf.

Schein und Sein der Sonnenkönige

am_«Tue Gutes und rede darüber»: Dieses PR-Prinzip gilt besonders beim Thema Verantwortung. Doch die wachsende CSR-Industrie produziert auch Blendwerk und Potemkinsche Dörfer. Etwa für einen Ölkonzern, der lieber eine Solarfirma wäre.

Der Themenkomplex CSR hat Hochkonjunktur. Und wo die Konjunktur brummt, entstehen neue Industrien. So auch im Bereich Unternehmensverantwortung. Wie in jeder Boombranche gibt es auch in der CSR-Industrie Start-ups – neu gegründete Firmen, oft von ehemaligen NGO-Mitarbeitern, die manchmal zuvor gegen Firmen Kampagnen geführt haben. Daran ist grundsätzlich nichts auszusetzen. Denn Unternehmen, die CSR ernst nehmen, können von der Komplexität des Themas überfordert und auf Beratung angewiesen sein. Dass solche externe Unterstützung nicht umsonst ist, versteht sich von selbst.

Problematisch wird es aber, wenn die Geschichte, das Kerngeschäft oder die Leistung von CSR-Beratern Zweifel an deren Glaubwürdigkeit wecken. Die Buchprüfungsfirmen PricewaterhouseCoopers und KPMG beispielsweise machen einen Grossteil ihres Profits mit der Beratung zur Steuervermeidung. (KPMG erhielt deshalb 2005 den Public Eye Award in der Kategorie Steuern.) Beide Firmen führen in ihrem Portfolio aber auch das Thema CSR.

Gnadenlose «Green Washer»

Ebenfalls zweifelhaft sind gewisse CSR-Mandate globaler PR- und Werbenetzwerke. Hier sind Übergänge vom traditionellen Krisenmanagement (dem Leugnen von Problemen) zur modernen CSR-Kommunikation oft fließend. So betreut Edelman, einer der grössten PR-Anbieter der Welt, die Kampagne von Chiquita, mit der sich der Bananenkonzern ein Fair-Trade-Image zu geben versucht. Für Inserate des US-Mischkonzerns General Electric, der unter vielem anderen auch Triebwerke für Militärflugzeuge produziert, schuf Edelman den Slogan «Ecomagination». Zugleich betreibt der Kom-

munikationsmulti aber auch Krisenmanagement. Zum Beispiel für Wal-Mart, die US-Supermarktkette, die für ihre aggressive Preisdrückerei beim Einkauf 2005 ebenfalls einen Public Eye Award erhalten hat.

In der gleichen Liga wie Edelman spielt Burson-Marsteller (BM), laut «Tages-Anzeiger» auch unter den grössten drei PR-Firmen in Bundesbern. BM hat Erfahrung mit der Kommunikation bei Grosskrisen. So half die Agenturgruppe dem Chemiekonzern Union Carbide nach der Katastrophe in Bhopal, sich als fürsorgliches Unternehmen darzustellen. Auch den Ölmulti Exxon hat BM schon beraten, und zwar nach dem Tankerunfall der Exxon Valdez, der die Küste Alaskas verwüs-

Von «British Petrol» zu «Beyond Petroleum»: Was im Marketing «Rebranding» heisst, ist mehr als nur optische Täuschung.



NGO-nahe Berater

Neben den grossen PR- und Steuervermeidungsfirmen, die sich CSR als neues Geschäftsfeld erschlossen haben, gibt es auch in der Schweiz einige kleine Beratungsbüros, die ihre Wurzeln im Umfeld von Nichtregierungsorganisationen haben. Seit 1998 ist bsd (business meets social development) als «Beratungsfirma für das betriebliche Verantwortlichkeitsmanagement» aktiv. Peter Teuscher, einer der bsd-Gründer, war parallel zum Aufbau seiner Firma auch Geschäftsführer der Fair-Handelsfirma Gebana. Hinter Gebana stand die Arbeitsgemeinschaft gerechter Bananenhandel, die auf die Initiative der «Bananenfrauen» aus Frauenfeld zurückgeht.

Die frühere Co-Geschäftsleiterin und stellvertretende Generalsekretärin von Amnesty International Schweiz, Andrea Huber, ist mit «response» inzwischen ebenfalls ins CSR-Consulting eingestiegen. Und auch Paola Ghillani, Ex-Geschäftsführerin der Max-Havelaar-Stiftung, rief mit «Ghillani and Friends» eine CSR-Beratung ins Leben. Mit «Friends» sind übrigens nicht ihre Geschäftspartner, sondern «all jene Firmen, Konsumenten, Aktionäre und Produzentinnen gemeint, die überzeugt sind, dass man das Leben durch die wirtschaftliche Tätigkeit verbessern kann».

tete. Und die argentinischen Junta-Generäle erhielten aus dem Hause BM eine ähnliche Imagepolitik wie der rumänische Diktator Nicolae Ceausescu.

Zu den Kunden von Burson-Marsteller gehört auch Interpharma, der Lobbyverband der Schweizer Pharmamultis. Für den Abstimmungskampf über die Genschutzinitiative prägte BM den Begriff «Genverbotsinitiative». Auf seiner Webseite preist das Unternehmen seine Expertise in Sachen «Global Social Responsibility» und bekennt: «Wir glauben, dass im frühen 21. Jahrhundert die Verantwortung und die Reputation eines Unternehmens untrennbar sind und dass beide auf eine Art verbunden werden können, die zu besseren finanziellen Ergebnissen und zu einer besseren Welt führen.»

Mit Ogilvy & Mather hat eine dritte grosse PR-Firma für ihren Kunden BP den Bogen nun eindeutig überspannt. Nachdem der Ölmulti im Jahr 2000 eine Reihe kleinerer Konkurrenten geschluckt hatte, wurde BP einem sogenannten «Rebranding» unterzogen. Aus British Petroleum wurde «Beyond Petroleum» (jenseits vom Öl), dazu kam als Logo ein stilisiertes Sonnenrad, das Symbol des griechischen Gottes Helios. In englischsprachigen Inseraten hiess es: «Solarenergie, Erdgas, Windkraft, Wasserstoff, und, oh ja, Öl». Die Realität sieht anders aus: Vergangenes Jahr machte BP gerade mal 0,13 Prozent seines Umsatzes mit erneuerbaren Energien. Entsprechend schlägt sich «Beyond Petroleum» auch weiter mit Problemen eines Ölkonzerns herum. In Texas explodierte jüngst eine Raffinerie, und in Alaska floss Öl aus rostigen Pipelines. Seit bekannt geworden ist, dass BP in Alaska den Chefposten der Rostschutzabteilung ein ganzes Jahr verwaist liess, ist nun wieder «Crisis Management» angesagt...

Prüfer auf dem Prüfstand

Unter dem Druck der ersten Kampagnen gegen die Arbeitsbedingungen bei ihren Zulieferern haben Anfang der 90er-Jahre erste Markenfirmen wie Levi Strauss, Nike oder C & A Verhaltenscodes entwickelt. Um die Glaubwürdigkeit der Umsetzung dieser internen Standards zu belegen, führen diese Firmen bei ihren Zulieferern sogenannte Sozialaudits durch. Solche Audits (engl. für Rechnungsprüfung bzw. Revision) sind inzwischen zu einem eigenen kleinen Industriezweig geworden. Über 30 000 solcher Überprüfungen finden jährlich statt. Marktführend sind hier Firmen, die zuvor Qualitäts-, Sicherheits- oder Umweltstandards zertifiziert haben, wie Dekra Intertek, Bureau Veritas und die Genfer Société Générale de Surveillance (SGS).

Kommerzielle Sozialaudits leiden unter einem grundsätzlichen Glaubwürdigkeitsproblem, werden sie doch von denselben Firmen bezahlt, deren Verhalten sie beurteilen sollen. Eine grosse Studie der Clean Clothes Campaign (CCC) hat denn auch gezeigt, dass viele Überprüfungen in oberflächlichen Kurzbesuchen in Fabriken bestehen¹. Es ist ein offenes Geheimnis, dass Zulieferer Dokumente wie Arbeitszeiterfassungen oder Lohnlisten fälschen, um die Auditfirmen zufriedenzustellen. Und für Falschaussagen von Arbeitenden gibt es längst Marktpreise. In China beträgt er gegenwärtig etwa 50 Franken. Die Alternative hierzu sind sogenannte Multi-Stakeholder-Initiativen, wie sie auch die CCC erprobt. Hier kooperieren Unternehmen mit NGOs und Gewerkschaften, um die Umsetzung von Kodizes glaubwürdig und unabhängig zu überprüfen.

Das WEF als CSR-Basar

Neben Beratung, PR und Monitoring gehört auch ein boomendes Konferenzwesen zur CSR-Industrie. Viele Veranstaltungen sind nicht viel mehr als Wohlfühlveranstaltungen für Führungskräfte, an denen diese sich von ihrer sozialsten Seite zeigen und etwas gute Presse abholen. Die Mutter aller CSR-Schwatzbuden ist das alljährliche WEF in Davos. Apropos Presse: Selbst mit (Pseudo-)Journalismus über CSR lässt sich Geld verdienen. So publizierten vergangenen Sommer verschiedene Schweizer Zeitungen eine Beilage zu «Corporate Social Responsibility». Finanziert natürlich mit Anzeigen, die sinnigerweise direkt neben den Artikeln platziert waren, die das CSR-Engagement der jeweiligen Inserenten priesen.

¹ Siehe CCC-Studie «Quickfix. Die Suche nach der schnellen Lösung: Was bringen Sozial-Audits den Näherinnen in Sweatshops?» von 2006, zu bestellen bei der EvB



UBS

Die unverständlichste Schweizer Bank

am_ Hier spricht der Chef persönlich über Unternehmensverantwortung. Das Kapitel «Corporate Responsibility» auf der entsprechenden UBS-Webseite beginnt mit einer Predigt von Verwaltungsratspräsident Marcel Ospel. Ein Blick auf die in diesem Text wiedergegebenen Zitate genügt, um die Probleme der UBS mit dem Themenkomplex CSR deutlich zu machen.

«Für UBS bedeutet verantwortungsvolle Unternehmensführung, dass bei Geschäftsentscheiden neben rein gewinnorientierten und gesetzlichen beziehungsweise regulatorischen Überlegungen auch andere Faktoren eine Rolle spielen können.» Die Betonung liegt hier klar auf *können*. Was bedeutet, dass ökologische, arbeits- und menschenrechtliche Faktoren bei Investitionsentscheiden der Bank eine untergeordnete bis vernachlässigbare Rolle spielen. Kein Wunder, schliesslich fehlen dafür auch eindeutige Standards. Viele andere global tätige Banken haben solche Standards in den vergangenen Jahren entwickelt, sei es zu Bereichen wie Menschenrechte, Klimaveränderung oder für einzelne Geschäftsfelder wie Wald und Holz oder Bergbau.

Die UBS hingegen verzichtet auf solch thematische oder sektorielle Standards. Zwar hat die Grossbank ein Umweltmanagementsystem, für das sie innerhalb der Branche auch Lob erhält. Doch wird darüber so wenig öffentlich gemacht, dass ausgerechnet die alles entscheidende Frage nicht beantwortet werden kann: Werden ökologische Faktoren systematisch in allen relevanten Geschäftsfeldern berücksichtigt, oder *könnten* sie lediglich berücksichtigt werden?

Bei Steuern und Stakeholdern sündig

«Ausserdem engagieren wir uns für den Schutz der finanziellen Privatsphäre unserer Kunden.» Das heisst im Klartext: Als weltweit dominierendes Geldinstitut im Bereich «Private Banking», also der Vermögensverwaltung für sehr reiche Klientel, leistet die UBS Beihilfe zur Steu-

erhinterziehung, da viele dieser Vermögen in ihrem Herkunftsland nicht korrekt versteuert werden. Da in der Schweiz Steuerhinterziehung kein strafrechtlich relevantes Delikt ist und da die Schweiz nur dann Rechtshilfe leistet, wenn es sich um einen Schweizer Straftatbestand handelt, sind SteuerhinterzieherInnen hierzulande in Sicherheit. «Schutz der finanziellen Privatsphäre» darf folglich getrost mit «Schutz vor den Steuerbehörden» übersetzt werden.

«Wir evaluieren regelmässig die Erwartungen unserer Stakeholder»: Dieser Satz beschreibt exakt die Erfahrungen, die Organisationen wie die EvB mit der umsatzstärksten Schweizer Bank seit Jahren machen. Wir werden wohl «evaluiert»,

« Unser Ziel ist es, nachhaltigen Mehrwert zu schaffen und gleichzeitig den Schutz unserer Umwelt zu gewährleisten sowie die Entwicklung der Gemeinden, in denen wir Geschäfte tätigen, zu unterstützen. »

Statement des VR-Präsidenten zum CSR-Report 2005

aber nicht angehört, geschweige denn mit unseren Anliegen ernst genommen. Von Stakeholder-Dialog kann entsprechend keine Rede sein.

In Sachen Kommunikationsbereitschaft und -fähigkeit unterscheidet sich die UBS erheblich von Credit Suisse, der anderen Schweizer Grossbank. Als die EvB im Sommer 2006 ihre Analysen der finanziellen Verbindungen der beiden Konkurrentinnen zu Firmen im Rohstoffbereich publizierte, ging die Broschüre, versehen mit einem netten Brief und der Bitte um ein Gespräch, auch an UBS und CS. Während aus der Nachhaltigkeitsabteilung der CS umgehend ein Anruf mit Einladung kam, herrscht bei der UBS heute noch Funkstille. Unsere Erwartungen werden dort wohl noch immer evaluiert.

Kritisch und problembewusst	<input type="checkbox"/>	X	Aalglatt und selbstbewusst
Umfassend	<input type="checkbox"/>	X	Oberflächlich
NGO-Anliegen thematisiert	<input type="checkbox"/>	X	NGO-Themen fehlen
Lobbyinteressen offengelegt	<input type="checkbox"/>	X	Lobbying kein Thema
Steuerstrategie angesprochen	<input type="checkbox"/>	X	Thema Steuern ignoriert

Die Forderungen der EvB

Nur international bindende Regeln für Konzerne garantieren langfristig deren Einhaltung von Menschen- beziehungsweise Arbeitsrechten und ökologischen Normen. Dennoch sieht die EvB Potenzial in gewissen CSR-Instrumenten und fordert Unternehmen auf, generell mehr Verantwortung zu übernehmen.

Umfassende Produkteverantwortung

Unternehmen übernehmen für alle Schäden, die ihre Produkte anrichten (können), die volle Verantwortung. Diese erstreckt sich über den ganzen Lebenszyklus eines Produkts: Von der Forschung, über die Herstellung und den Gebrauch bis zur Entsorgung. Ein verantwortliches Unternehmen stellt keine gesundheitsgefährdenden und umweltschädigenden Produkte her oder solche, die Abhängigkeiten schaffen (zum Beispiel Terminator-Saatgut), noch verkauft es solche.

Ökologische Nachhaltigkeit

Die CSR-Thematik wurde von vielen Unternehmen zuerst als betriebliches Umweltmanagement erkannt. Ökologische Nachhaltigkeit bleibt ein Kernthema der Debatte. Unternehmen, die mit ihrer Tätigkeit, ihren Produkten oder ihren Dienstleistungen direkt oder indirekt negative Auswir-

kungen auf die Qualität von Luft, Wasser, Boden, Klima, Biodiversität, biologische Sicherheit und Gesundheit haben, müssen ihren Rohstoffverbrauch und ihren Emissionsausstoss reduzieren. Zudem müssen verantwortliche Unternehmen das Vorsorgeprinzip respektieren, sich an internationalen Umweltvereinbarungen orientieren und frühere Schäden beheben.

Menschenwürdige Arbeitsbedingungen

Unternehmen «leben» von der Arbeit von Lohnabhängigen. Sie haben aber nicht nur eine Verantwortung gegenüber jenen Menschen, die direkt bei ihnen angestellt sind, sondern tragen auch Mitverantwortung für die Arbeitsbedingungen bei Lieferanten, Lizenznehmern oder Firmen, die sie finanzieren. Weltweit respektieren verantwortliche Unternehmen folgende Mindeststandards: Organisationsfreiheit und Recht auf kollektive Verhandlungen, sichere und menschenwürdige Arbeitsbedingungen sowie existenzsichernde Löhne.

Angemessenes Marketing

Es gehört zur sozialen Verantwortung einer Firma, dafür zu sorgen, dass ihre Marktkommunikation nicht jemanden anspricht, für die/den das Produkt nicht bestimmt beziehungsweise geeignet ist. Bei Produkten mit gesundheitlichen Auswirkungen (Medikamente, Pestizide, Zigaretten, künstliche Babynahrung) ist diese Verantwortung besonders gross. Das gilt auch bei der Werbung für Klein- und Konsumkredite.

CSR-konformes Lobbying

Verantwortliche Unternehmen streben weder im eigenen Lobbying noch über die Aktivitäten ihrer Interessen- und Branchenverbände andere Ziele an, als sie im Rahmen ihrer CSR-Bemühungen postulieren. Sie betreiben kein Lobbying

Zentrale Aspekte wirksamer CSR-Instrumente

- > Konkrete Verbesserungen anstreben (keine Lippenbekenntnisse)
- > Einbezug aller Anspruchsgruppen unter Wahrung der Interessen direkt Betroffener
- > Verantwortung für die ganze Beschaffungskette (d.h. auch für Zulieferer, Lizenznehmer und Firmen, die finanziert werden)
- > Verbindliche Bezugnahme auf Schlüsselstandards wie die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und die Uno-Menschenrechtsnormen
- > Einhaltung des ökologischen Vorsorgeprinzips
- > Klare Handlungsvorgaben und Umsetzungsziele
- > Veröffentlichung aller relevanten Informationen
- > Unabhängige Kontrolle und Verifizierung
- > Konsequenzen bei Nichterreichen der Ziele
- > Anlaufstellen für Betroffene (Ombudsleute)

zugunsten nationaler Gesetze oder internationaler Abkommen, die den Schutz der Umwelt und der Menschenrechte behindern oder dem Allgemeinwohl widersprechen.

Ethische Steuerpolitik

Gesellschaftlich verantwortliche Unternehmen verzichten darauf, ihre Steuern zu vermeiden. Sie benützen namentlich keine Offshore-Konstruktionen und andere Tricks. Und sie bezahlen ihre Steuern dort, wo auch die Wertschöpfung geschieht. Zudem legen sie alle Zahlen über Tochterunternehmen, deren Profite und deren Steuerzahlungen offen.

Volle Transparenz

Nur ein transparentes Unternehmen kann ein sozial verantwortliches Unternehmen sein. Relevante Informationen dürfen den Anspruchsgruppen nicht vorenthalten werden, und das Geschäftsgeheimnis darf nicht als Vorwand für eine restriktive Kommunikationspolitik missbraucht werden. Ein verantwortliches Unternehmen berichtet umfassend über die Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit, die Herkunft von Waren, Steuerzahlungen, Lobbyaktivitäten und Mitgliedschaften, wie auch über Massnahmen zur Einhaltung sozialer und ökologischer Normen sowie über allfällige Probleme bei deren Umsetzung.

Einheitliche Kontrolle/Verifizierung

Neben der Transparenz spielt auch die Kontrolle der CSR-Instrumente eine Schlüsselrolle. Diese beginnt beim firmeninternen Monitoring der gesetzten Ziele, wird aber ergänzt durch externe Überprüfung durch unabhängige Organisationen. Dies am besten durch eine Verifizierung im Rahmen einer sogenannten Multistakeholder-Initiative, die alle Betroffenen mit einbezieht.

Konsequente Haftung/Wiedergutmachung

Die soziale Verantwortung eines Unternehmens erstreckt sich auch auf die Vergangenheit. Es ist nicht zulässig, willkürliche Zeitschnitte zu machen und frühere Schäden oder Menschenrechtsverletzungen zu ignorieren. Verantwortliche Unternehmen stehen zu ihren früheren Fehlern, versuchen Schäden wiedergutzumachen und entschädigen Opfer angemessen.

CSR ist Chefsache


Unternehmensverantwortung soll nicht an PR-Abteilungen oder CSR-Stäbe delegiert werden, sondern als Teil der Strategie das ganze Unternehmen durchdringen. Die Kontrolle der Umsetzung

von Sozial- und Umweltstandards und aller übrigen CSR-Massnahmen ist dabei auf höchster Führungsebene zu verankern. Alle Entscheide, die soziale, ökologische oder politische Folgen haben können, werden systematisch auf ihre Auswirkungen auf Dritte untersucht.

Wer wirklich Verantwortung übernimmt, kann auch stolz darauf sein – wie dieser Biobaumwollbauer im indischen Majkaal-Gebiet.

Bild: EvB, Stefan Indermühle





Sie denken an
Entwicklungshilfe.

Wir auch an
Imagewerbung
einer Bank.

Lassen Sie sich nicht einseifen:

Unternehmen reagieren auf den Druck der globalisierungskritischen Bewegung. Mit Corporate Social Responsibility (CSR) versuchen sie, der Kritik an ihrem Mitwirken an Umweltzerstörung und Menschenrechtsverletzungen zu begegnen. Unter CSR-Etiketten verbergen sich ernsthafte Bemühungen um zukunftstaugliche Geschäftsmodelle, aber auch billige Krisenkommunikation und warme PR-Luft. Wir zeigen die aktuelle Debatte und beleuchten die blinden Flecken der Diskussion rund um Unternehmensverantwortung.


CSR SUISSE