



Vorne hui, hinten pfui

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 heraus kristallisiert: Während sich die Unternehmen in ihren CSR-Berichten und Auftritten des Spitzenpersonals von ihrer sozialsten Seite zeigen, setzen sie über vielfältige Hinterzimmer-Kanäle 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 Hinterzimmer-Diplomatie

Lobbying ist Interessenvertretung gegenüber politischen Entscheidungsträgern. Der Begriff kommt vom englischen «Lobby» für die Vor- und Empfangsräume von Hotels oder Parlamenten, wo solche Interessensvertreter auch heute noch bevorzugt arbeiten. Weltweit gibt es schätzungsweise 100'000 professionelle

Lobbyisten. Der weitaus grösste Teil davon arbeitet für Einzelunternehmen oder Branchenverbände. 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.

Lobbyisten sind überall dort aktiv, wo fürs Gemeinwesen relevante Entscheide gefällt werden. Sie beeinflussen nationale Parlamente und Regierungen wie auch transnationale Regulierungsbehörden und Organisationen. 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 Interessensvertreter sind allerdings die Top-Manager oder eben CEOs selbst. Beispielsweise Herr Ospel, der selber hin und wieder zum Hörer greift um einen Bundesrat von diesem oder jenem Geschäft zu überzeugen. Durch die Anwesenheit Dutzender Staats- und Regierungschef bietet das Weltwirtschaftsforum in Davos für solches CEO-Lobbying eine ideale Plattform.

Gut vernetzt ist halb verstrickt

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.

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, gingen nationale und internationale Wirtschaftsverbände in Stellung. An vorderster Front gegen bindende Menschenrechtsstandards kämpfte die International Chamber of Commerce (ICC). Auf seiner Webseite preist sich ICC als «einzig wahrhaft globale Unternehmensorganisation der Welt» an. Vorsitzender der ICC-Kommission «Business in Society», 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. Logisches Resultat: Die UNO-Menschenrechtsnormen hatten in der Menschenrechtskommission keine Chance.

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, das klare Verbesserungen des Arbeitsrechts bringen würde, vor allem für die vielen «flexiblen», ungeschützten WanderarbeiterInnen. Zwar könnten diese auch mit dem neuen Gesetz keine unabhängigen Gewerkschaften gründen oder legal streiken, aber es gäbe wenigstens andere deutliche Verbesserungen für sie. Obwohl dieses neue Arbeitsgesetz weit hinter europäischen oder US-amerikanischen Standards zurückbleibt, griffen es die Unternehmensverbände

scharf an. Führend waren dabei das «American Chamber of Commerce» mit 1300 Mitgliedern, der «US-China Business Council» (250 Mitglieder) und das «European Union Chamber of Commerce», welches 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: Das Gesetz «würde die Wettbewerbsfähigkeit der Volksrepublik China und ihre Attraktivität als Zielland ausländischer Investitionen negativ beeinflussen», hiess es in ihrem Memorandum zu Händen der chinesischen Regierung.

Verantwortliches Lobbying?

Auch wenn es wie ein Widerspruch in sich klingt, so führen CSR-Spezialisten mittlerweile eine Debatte über «Responsible Lobbying». Da Einflussnahme auf politische Entscheidungen teil des demokratischen Prozesses sind, sollen Unternehmen sich beim Lobbying wenigstens an Regeln halten. Ein in diesem Sinne verantwortungsvolles Unternehmen muss darauf achten, dass seine Interessensvertretung 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 offen legen und dabei darauf achten, dass ihre postulierten Werte mit den Positionen dieser Verbände in Einklang stehen.

Andreas Missbach, 11.1.2007