



# EvB

Erklärung von Bern

Dichiarazione di Berna

Déclaration de Berne

## Schein und Sein der Sonnenkönige

«Tue Gutes und rede darüber»: Dieses PR-Prinzip gilt besonders beim Thema Verantwortung. Doch die CSR-Industrie produziert auch Chimären 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 grundsätzlich ist 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 (das Leugnen von Problemen) zur modernen CSR-Kommunikation oft fließend. So betreut Edelman, eine 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 Kommunikationsmulti aber auch Krisenmanagement. Zum Beispiel für Wal-Mart, die US-Supermarkt-Kette, 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 verwüstete. 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 so genannten «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% seines Umsatzes mit erneuerbaren Energien. Entsprechend schlägt sich «Beyond Petroleum» auch weiter mit Problemen eines Ölkonzerns herum. In Texas explodierte jüngst eine Raffiniere 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 so genannte 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 bestehen. Es ist ein offenes Geheimnis, dass Zulieferer Dokumente wie Arbeitszeiterfassungen oder Lohnlisten fälschen, um die Auditfirmen zufrieden zu stellen. Und für Falschaussagen von Arbeitenden gibt es längst Marktpreise. In China beträgt er gegenwärtig etwa 50 Franken. Die Alternative hierzu sind so genannte Multi-Stakeholder-Initiativen, wie sie auch die CCC erprobt. Hier kooperieren Unternehmen mit NGO 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 Wohlfühlanlässe 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 dem (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.

Andreas Missbach, 11.1.2007