

## Die EU-Politik zur Förderung der sozialen Verantwortung von Unternehmen in einer globalisierten Welt

Von Jo Leinen, MdEP

Die Welt hat sich verändert – sie ist komplexer geworden und gleichzeitig enger zusammengerückt. Erst transformierten neue Transportmöglichkeiten den globalen Handel, dann revolutionierten die modernen Kommunikationsmöglichkeiten und das Internet das gesamte Wirtschaftswesen. Beides ist mit Sicherheit kein „Neuland“ mehr, doch stellt sich die Frage, wie die global tätigen Unternehmen dazu bewogen werden können, ihrer sozialen Verantwortung unter diesen Rahmenbedingungen gerecht zu werden und was die Europäische Union dazu beitragen soll und kann.

### Verantwortung macht nicht an nationalen Grenzen halt

In lokal und regional geprägten Wirtschaftskreisläufen übernehmen und übernehmen die Unternehmen häufig soziale Verantwortung, ohne dass dies aus einer breit angelegten Strategie hervorgeht. Die kleinen und mittleren Unternehmen leisten ihren Beitrag, da sie in einer Region fest verwurzelt sind. Sie unterstützen Vereine und Veranstaltungen, spenden für den örtlichen Kindergarten oder stellen Praktika für die Jugend bereit. Für global tätige multinationale Unternehmen aber fehlt dieser natürliche Anreiz, sich zu engagieren.



Verena Vesper engagiert sich in der Wegearbeit am Hohen Meißner in Hessen.

Moderne Großkonzerne agieren losgelöst von einer bestimmten Region: Wird eine Produktionsstätte in China zu teuer, so wird sie nach Vietnam verlegt. Schwächelt der Markt in Europa, so konzentriert man sich auf das Südamerikageschäft. Unternehmerische Entscheidungen dieser Firmen können jedoch Einfluss auf das Leben zahlreicher Menschen haben, weshalb ihre

Verantwortung ungleich größer ist. Der Grundsatz, dass Eigentum verpflichtet, bleibt bestehen – und wer Gewinn machen möchte und Eigentum generieren, der muss dies auf eine Weise tun, durch die etwa der Umweltschutz und die sozialen Rechte der Arbeitnehmer nicht auf der Strecke bleiben.

Der aufgeklärte Konsument ist der beste Motor für soziale Verantwortung. Dabei muss klar sein, dass die Forderung der Übernahme von sozialer Verantwortung durch Unternehmen nicht dazu führen darf, dass Staaten ihre Aufgaben an die Privatwirtschaft abschieben. Auch muss eine Grenze gezogen werden zwischen freiwilligem sozialen Engagement und notwendiger rechtlicher Regulierung. Dennoch kann der Gesetzgeber tätig werden, um das Engagement durch Unternehmen zu fördern. Nicht, indem er ein bestimmtes Verhalten zwingend vorschreibt, sondern indem er Mechanismen entwickelt, durch welche die Vergleichbarkeit der Aktivitäten von Unternehmen gewährleistet und die größtmögliche Transparenz hergestellt wird. Der aufgeklärte Konsument und Bürger ist der beste Motor für die soziale Verantwortung – er entscheidet mit seiner Kaufentscheidung letztendlich darüber, ob ein Unternehmen erfolgreich ist oder nicht. Sind die Konsumenten erstens dazu bereit, das Geschäftsgebaren von Unternehmen als entscheidendes Kriterium in

*„Der aufgeklärte Konsument ist der beste Motor für soziale Verantwortung. Dabei muss klar sein, dass die Forderung der Übernahme von sozialer Verantwortung durch Unternehmen nicht dazu führen darf, dass Staaten ihre Aufgaben an die Privatwirtschaft abschieben.“*

ihre Kaufentscheidung einzubeziehen und zweitens auch dazu in der Lage, da ihnen die entsprechenden Informationen zur Verfügung stehen, so liegt es automatisch im eigenen wirtschaftlichen Interesse eines Unternehmens, seine Art des Wirtschaftens entsprechend anzupassen. Dabei muss verhindert werden, dass Verbraucher durch unvollständige und irreführende Angaben getäuscht werden – soziale Verantwortung darf nicht zu einem Marketinginstrument verkommen (u. a. sog. Greenwashing).

**Maßnahmen auf europäischer Ebene**  
Die Maßnahmen auf europäischer Ebene zielen dementsprechend darauf ab, für größere Transparenz und

hinreichende Information zu sorgen sowie Unternehmensnetzwerke zu unterstützen, welche sich die Förderung und den Austausch von Erfahrungen im Bereich der sozialen Verantwortung zum Ziel gesetzt haben. Die Europäische Kommission verfolgt seit 2011 die „neue Strategie zur sozialen Verantwortung der Unternehmen“<sup>1</sup>, welche durch zwei Resolutionen des Europäischen Parlaments von Februar 2013<sup>2</sup> ausdrücklich unterstützt wurde. Durch diese will die EU nicht nur eine neue Debatte über die Verantwortung von Unternehmen anstoßen, sondern gleichzeitig verantwortungsvolles Unternehmertum belohnen.

*„Diese neuen Regelungen werden es den Verwaltungen erlauben, bei der Vergabe von Aufträgen neben dem Preis und der Qualität auch andere Kriterien, zum Beispiel den Umweltschutz und den Arbeitnehmerschutz, heranzuziehen und verantwortungsvolles Unternehmertum somit direkt zu belohnen.“*

### Transparenz und Belohnung

Im Juni 2013 wurde erstmals der „Corporate Social Responsibility Award“ an 60 erfolgreiche Unternehmenspartnerschaften aus 29 Ländern verliehen, welcher in Zukunft jährlich vergeben wird. Gleichzeitig soll die Unternehmenstransparenz in Sozial- und Umweltbelangen erhöht werden. Ein Richtlinienvorschlag<sup>3</sup> von 16. April 2013 sieht vor, dass die betroffenen Gesellschaften künftig ihre Grundsätze, Risiken und Ergebnisse in Bezug auf Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange, Achtung der Menschenrechte, Bekämpfung von Korruption und Bestechung sowie Vielfalt in den Leitungs- und Kontrollorganen offenlegen müssen. Der Geltungsbereich der Richtlinie beschränkt sich jedoch auf bestimmte Großunternehmen, um kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) nicht mit zusätzlicher Bürokratie zu belasten. Ende Juni wurde zwischen dem Europäischen Parlament und dem Rat der Europäischen Union außerdem eine Einigung über die überarbeiteten Richtlinien zur Vergabe von öffentlichen Aufträgen<sup>4</sup> und über die neue Konzessionsrichtlinie<sup>5</sup> erzielt. Diese neuen Regelungen werden es den Verwaltungen erlauben, bei der Vergabe von Aufträgen neben dem Preis und der Qualität auch andere Kriterien, zum Beispiel den Umweltschutz und den Arbeitnehmerschutz, heranzuziehen und verantwortungsvolles Unternehmertum somit direkt zu belohnen.



Wanderwege des Taurusklubs in Weilburg an der Lahn

### Selbstregulierung und globale Standards

Das Hauptaugenmerk der Aktivitäten auf europäischer Ebene liegt weiterhin auf der Stärkung der Selbstregulierung der Unternehmen und dem Versuch, weltweit anerkannte Standards zu etablieren. Als Basis können dazu zum Beispiel die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, die 10 Grundsätze der „Global Compact“-Initiative der Vereinten Nationen und die Leitprinzipien der Vereinten Nationen für Unternehmen und Menschenrechte dienen. In einer globalisierten Welt kann die Schaffung von zusätzlichen Offenlegungspflichten auf europäischer Ebene nur zur Schließung von Lücken und als Übergangslösung dienen. Das langfristige Ziel muss sein, durch glo-

bale Leitlinien für größtmögliche Transparenz und Vergleichbarkeit zu sorgen, um es den Konsumenten zu ermöglichen, unternehmerisches Engagement zu belohnen.

1. Mitteilung der Kommission: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), 25.10.2011, KOM (2011) 681 und Entschließung des Europäischen Parlaments vom 6. Februar 2013 zur sozialen Verantwortung der Unternehmen: Förderung der Interessen der Gesellschaft und ein Weg zu einem nachhaltigen und integrativen Wiederaufschwung (2012/2097(INI)).
2. Entschließung des Europäischen Parlaments vom 6. Februar 2013 zur sozialen Verantwortung der Unternehmen: Rechenschaftspflichtiges, transparentes und verantwortungsvolles Geschäftsgebaren und nachhaltiges Wachstum (2012/2098(INI)).
3. Directive of the European Parliament and the Council amending Council Directives 78/660/EEC and 83/349/EEC as regards disclosure of nonfinancial and diversity information by certain large companies and groups, 16.4.2013, COM(2013) 207 final, COD(2013)0110.
4. Verfahren COD(2011)0438 und COD(2011)0439.
5. Verfahren COD(2011)0437.

Jo Leinen  
© Reiner Zensen

