

HDE-Positionen zum Thema Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility - CSR)

1. Einleitung

1.1. Gegenstand und Definition

Gegenstand dieses Diskussionsbeitrags des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) ist die freiwillige Übernahme von Verantwortung durch Unternehmen über das Maß hinaus, welches sich bereits aus zwingenden Rechtsvorschriften ergibt. Im englischen Sprachraum und darüber hinaus hat sich hierfür zwischenzeitlich der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) etabliert.

Der HDE greift dabei auf die vorliegende Definition zurück, welche die EU-Kommission eingeführt hat, und die auch durch das Europäische Multistakeholder-Forum unterstützt wird:

„CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale und umweltrelevante Belange in ihr Handeln und in die Wechselbeziehungen mit den Betroffenen zu integrieren.“

Diese Definition macht u. a. deutlich, dass:

- CSR auf Freiwilligkeit beruht;
- CSR soziale Belange und Umweltbelange umfasst;
- CSR von der Geschäfts- und Unternehmenstätigkeit nicht zu trennen ist, denn es geht gerade darum, soziale Belange und Umweltbelange in die Geschäfts- und Unternehmenstätigkeit zu integrieren.

1.2. Engagement der Einzelhandelsunternehmen

Die Übernahme von Verantwortung durch wirtschaftlich erfolgreiche sowie sozial und ökologisch verantwortliche Geschäftsmodelle durch Unternehmen aller Vertriebsformen und Betriebsgrößen ist im Einzelhandel seit langem ein erfolgreich gelebtes Prinzip. CSR-Initiativen im deutschen Einzelhandel sind daher schon heute weit verbreitet und äußerst vielseitig. Dabei richten sich sowohl die Motivation für das Engagement als auch die konkrete Ausgestaltung des Engagements nach dem jeweiligen Unternehmensschwerpunkt.

Der konkrete Gestaltungsspielraum unterscheidet sich dabei natürlich unter anderem je nach Größe und Betriebsform der Unternehmen.

Besonders viele deutsche Einzelhandelsunternehmen engagieren sich traditionell in den folgenden Themenbereichen:

- Gesellschaftliches Engagement – beispielsweise durch Unterstützung der Tafelbewegung;
- Arbeitsbedingungen und Qualifikation der Mitarbeiter in den Handelsunternehmen – beispielsweise durch überdurchschnittliche Ausbildungsleistungen und vielfältige Weiterbildungsaktivitäten;
- Betrieblicher Umweltschutz und effiziente Logistik – beispielsweise durch energieeffizientere Gebäude und Ladeneinrichtungen;
- Verantwortungsvolle Produktpolitik und nachhaltiger Konsum – beispielsweise durch die Förderung gesunder Lebensstile;
- Internationale Lieferkette – beispielsweise durch die Überwachung ausländischer Zulieferer im Blick auf die Einhaltung von Sozialstandards.

Eine Übersicht mit vielen konkreten Beispielen für das Engagement deutscher Handelsunternehmen bietet die HDE-Website „Verantwortlich Handeln“: www.einzelhandel.de/csr.

1.3. HDE unterstützt gesellschaftliche Unternehmensverantwortung

Der HDE unterstützt die weitere Verbreitung der freiwilligen Wahrnehmung von Unternehmensverantwortung über das gesetzliche Maß hinaus.

Auch vor dem Hintergrund der damit erzielten Vorteile für die Zivilgesellschaft spricht sich der HDE zugleich nachdrücklich gegen jegliche regulatorische bzw. bürokratische Maßnahmen aus, die die Verbreitung entsprechender Initiativen behindern könnten.

1.4. Debatte auf EU-Ebene

Auf EU-Ebene wird die politische Debatte über die freiwillige Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen unter dem Begriff CSR bereits seit vielen Jahren in Form eines breit angelegten Diskussionsprozesses geführt. An dieser Debatte beteiligen sich viele interessierte Kreise (einschließlich des Handels und seines europäischen Dachverbands EuroCommerce) und alle Institutionen. Fortschritte wurden dabei zwischenzeitlich vor allem hinsichtlich des gemeinsamen Verständnisses des Konzepts und der Sensibilisierung aller Beteiligten erzielt.

Die EU-Kommission ist zum Schluss gelangt, dass gesetzlich auferlegte Pflichten in diesem Bereich der originären Grundidee des freiwilligen Engagements von Unternehmen völlig widersprechen und dass solche gesetzlichen Regulierungen dazu geeignet sind, bestehende und zukünftige Unternehmensinitiativen eher zu untergraben als zu fördern. Dennoch versucht die EU-Kommission derzeit, durch Umwelt-Selbstverpflichtungen gesetzesähnliche Zwänge einzuführen.

1.5. Debatte in Deutschland

Der HDE begrüßt, dass auch die Bundesregierung das Themenfeld Unternehmensverantwortung bzw. CSR als wichtiges Thema erkannt und auf ihre politische Agenda gesetzt hat.

Zu begrüßen ist darüber hinaus auch die Benennung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) als zuständige Koordinierungsstelle, welche die CSR-Politik der verschiedenen Ressorts künftig besser aufeinander abstimmen bzw. bündeln soll.

Der HDE hat die Ankündigung des BMAS zur Kenntnis genommen, in Zusammenarbeit mit den Beteiligten eine nationale CSR-Strategie zu erarbeiten. Als größte und besonders verbraucherorientierte Dienstleistungsbranche erwartet der Einzelhandel bzw. der HDE eine umfassende Einbindung in alle diesbezüglichen Konsultationen.

2. Grundsätzliche inhaltliche Empfehlungen

2.1. Prinzip der Freiwilligkeit

Gemäß der oben genannten Definition der EU-Kommission handelt es sich bei CSR um freiwillige Initiativen von Unternehmen. Der HDE setzt sich nachdrücklich dafür ein, dieses Prinzip aus den bereits dargelegten Gründen nicht in Frage zu stellen.

Der HDE unterstützt zudem die Aussage des Rats für Nachhaltige Entwicklung, dass es nicht sinnvoll ist, den bestehenden umwelt- und sozialrechtlichen Standards zukünftig noch spezifische „CSR-Standards“ hinzuzufügen.

2.2. Berichterstattung

Auch die Berichterstattung der Unternehmen über ihre individuellen Projekte im Bereich der Verantwortungswahrnehmung bzw. von CSR muss freiwillig bleiben. Dies gilt sowohl für die Entscheidung über das „ob“ als auch über das „wie“ der CSR-Berichterstattung.

Entscheidend ist nach Auffassung des HDE das eigentliche Unternehmensengagement. Dabei muss es den Unternehmen unbenommen bleiben, über diese Maßnahmen in geeigneter Weise die Öffentlichkeit bzw. Kunden zu informieren. Ein mittelständisches bzw. lokal tätiges Einzelhandelsunternehmen wird hierzu andere Kommunikationswege nutzen als etwa ein börsennotiertes oder international tätiges Unternehmen. Der HDE unterstützt das EU-Multistakeholderforum in seiner Einschätzung, dass ein Rahmen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht von staatlicher Seite geschaffen werden sollte.

2.3. Vielfalt von Initiativen unterstützen

Unternehmen entfalten eine Vielfalt von CSR-Initiativen, je nach Größe und je nach strategischer Ausrichtung des einzelnen Unternehmens. Freiwillige Initiativen unterscheiden sich aber auch von Branche zu Branche. So steht gerade der Einzelhandel aufgrund seiner Kunden- und Dienstleistungsorientierung in besonderer Nähe zu den Verbrauchern. Der HDE stellt fest, dass es gerade in Bereichen, in denen sich Unternehmensinitiativen besonders gut transportieren lassen („Business Case“), eine große Vielfalt an Initiativen gibt.

Insofern sollte es originäre Zielsetzung bleiben, weitere Unternehmen für entsprechende Möglichkeiten zu sensibilisieren und bestehende Aktivitäten nicht in Frage zu stellen. Jede Bestrebung in Richtung „Vereinheitlichung“ durch gesetzliche bzw. bürokratische Regulierung läuft Gefahr, diese Vielfalt und Verbreitung freiwilliger Unternehmensinitiativen zu beschränken. Dies wäre gesellschaftspolitisch kontraproduktiv.

Gegen bewussten Missbrauch seitens einzelner Akteure reichen bereits die bestehenden Rechtsvorgaben, insbesondere die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen sowie die in Spezialgesetzen vorhandenen spezifischen Irreführungsverbote zum Schutz eines fairen Wettbewerbs sowie der Verbraucher aus.

3. Handlungsmöglichkeiten und Grenzen für die nationale Politik

3.1. Intensivere Sensibilisierung von Wirtschaft und Bürgern

Nicht zuletzt über einen breit angelegten Diskussionsprozess in Verbindung mit öffentlichkeitswirksamen Kampagnen sollten sowohl Unternehmen als auch Verbraucher weiter für die Verbreitung bzw. Honorierung der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen sensibilisiert werden. Diese Aufgabe kann nicht allein der Wirtschaft zugewiesen werden, sie bedarf der politischen Flankierung durch die Politik und die angesprochenen Ministerien.

Eine konkrete Überlegung ist, bereits eingeführte Unternehmenswettbewerbe bzw. Informationskampagnen dadurch aufzuwerten, dass etwa Auszeichnungen durch hochrangige Vertreter der Bundesregierung ausgehändigt werden oder z. B. die „Faire Woche“ stärker durch die öffentliche Hand unterstützt und gefördert werden. Dies ist auch auf regionaler bzw. lokaler Ebene umsetzbar.

3.2. Marktkräfte und Wettbewerb positiv nutzen

Der unternehmerische Wettbewerb um innovative Ansätze und Strategien im Bereich der freiwilligen Übernahme von Verantwortung hat auch im Einzelhandel eine große Dynamik entwickelt. Ausgangspunkt für alle weiteren Überlegungen über politische Handlungsmöglichkeiten sollte daher sein, diese dynamische Entwicklung weiter zu fördern.

Da dieses Ziel im Bereich CSR schon vom Grundverständnis her nach Überzeugung des HDE nicht durch neue Regulierung erreicht werden kann, sollten geeignete Alternativen praktiziert werden, die das vorhandene bzw. künftige freiwillige Engagement belohnen. Maßnahmen, die freiwilliges Engagement etwa durch Bürokratie oder Vereinheitlichungsbestrebungen erschweren, sind abzulehnen.

Der HDE schließt sich in diesem Zusammenhang auch der Empfehlung des Rates für Nachhaltige Entwicklung an die Bundesregierung an, „die Erwartungen an die unternehmerische Verantwortung gleichermaßen als gesellschaftliche Verantwortung im eigenen Bereich anzuerkennen“. Die Bundesregierung ist in diesem Sinne ebenso wie andere Verwaltungsebenen bzw. Einrichtungen im öffentlichen Sektor gefordert, ihre eigene Verantwortung (z. B. beim Gebäudemanagement, im Personalwesen und bei der Beschaffung) sachgerecht wahrzunehmen.

3.3. Vorrang für EU-weite, einheitliche Anreizsysteme

Wie bereits dargelegt spricht sich der HDE entschieden gegen eventuelle Gesetzgebungsmaßnahmen zu Umfang, Pflichten und Umsetzung im Bereich Unternehmensverantwortung aus. Allerdings begrüßt er sinnvolle flankierende Maßnahmen der öffentlichen Hand – vorrangig auf EU-Ebene –, welche die freiwillige Übernahme von Unternehmensverantwortung fördern. Dies gilt etwa für positive Anreizsysteme im funktionierenden Wettbewerb für den nachhaltigen Konsum (wie z. B. die Förderung von freiwilligen Initiativen zur Stärkung von „fair“ oder besonders umweltfreundlich hergestellten Produkten). Insbesondere im Bereich Produktpolitik spricht sich der HDE jedoch sehr nachdrücklich gegen nationale Alleingänge aus, da diese mit einem funktionierenden Binnenmarkt nicht vereinbar sind.

3.4. Abgrenzung von Zuständigkeiten zwischen Wirtschaft und Politik

Insbesondere von großen Unternehmen wird heute gesellschaftlich erwartet, dass sie sich ihrer Verantwortung bewusst sind und sich dieser aktiv stellen. Dabei müssen jedoch gerade im internationalen Kontext die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten der einzelnen Akteure gewahrt und ihre möglichen – teilweise auch begrenzten – Gestaltungsspielräume beachtet werden.

So muss klargestellt werden, dass die von Unternehmen geforderten und eingeführten besseren Arbeitsbedingungen bei Zulieferern aus Entwicklungsländern nicht als Ersatz gesehen werden darf für fehlende – eigentlich erforderliche – nationale Gesetze bzw. die fehlende Umsetzung oder Überwachung der Einhaltung von nationalen Gesetzen und internationalen Übereinkommen.

"Von der Wirtschaft getragene Initiativen zur Verbesserung der Sozialstandards in der internationalen Lieferkette wie die Business Social Compliance Initiative (BSCI) engagieren sich zwar hier, weil nationale Regierungen mitunter ihren originären Verpflichtungen nicht genügend nachkommen. Dies kann aber nicht den Grundsatz in Frage stellen, dass nur über sachgerechte internationale Vorgaben, die konsequent umgesetzt werden, eine insgesamt befriedigende Lösung der Sozialproblematik in den Lieferländern erzielbar ist.

Diese originären Aufgaben der Politik können langfristig nicht auf einzelne Unternehmen oder Initiativen abgewälzt werden. Insofern müssen auf nationaler wie auf EU-Ebene die unterschiedlichen Zuständigkeiten und Aufgabenbereiche von Unternehmen und Politik beachtet werden.

Die Politik ist zudem dazu aufgefordert, stärker auf integrierte Ansätze sowie kohärente Vorgaben zu achten und widersprüchliche Regelungen zu vermeiden. Beispielhaft angeführt werden kann der krasse Gegensatz zwischen der angestrebten Verbesserung der Energieeffizienz durch Erhöhung des Anteils der Energiesparlampen während zeitgleich hohe Anti-Dumping-Zölle auf Energiesparlampen beschlossen werden.

4. Nachhaltiges Verbraucherverhalten fördern

4.1. Nachhaltige Produkte: Verfügbarkeit für mündige Verbraucher

Besonders nachhaltige Produkte sind mittlerweile nicht mehr nur in Marktnischen zu finden, sondern werden auf breiter Basis im Einzelhandel angeboten. Durch dieses Engagement der Unternehmen werden zunehmend größere Käufergruppen erschlossen. Mehr und mehr Unternehmen entschließen sich zudem, ihre Sortimente laufend an die aktuellen Entwicklungen anzupassen. Somit sind Verfügbarkeit und Wahlfreiheit für die Kunden bzw. Verbraucher auch in diesem Sektor sichergestellt.

Dennoch bleibt auch zukünftig für den Einzelhandel die Nachfrage durch die Konsumenten bei der Zusammenstellung des Produktsortiments ein besonders maßgeblicher Faktor: Zwar zeigt bereits heute eine Mehrheit der Verbraucher bei allgemeinen Umfragen zum Stimmungsbild Interesse an nachhaltigen Produkten. Jedoch kauft im alltäglichen Einkaufsverhalten nur eine Minderheit regelmäßig besonders nachhaltige Produkte oder honoriert – auch durch höhere Preise bzw. Ausgaben – besonders nachhaltiges Wirtschaften.

Im Mittelpunkt der konkreten Kaufentscheidung der Kunden stehen auch weiterhin meist Qualität und Preis. Der von der EU-Kommission neuerdings immer stärker erkennbare Ansatz, Einzelhandelsunternehmen zur allgemeinen Verbrauchererziehung aufzufordern, ist insofern problematisch: Viele allgemeine, grundlegende Informationen müssen auf breiter Basis gesellschaftlich vermittelt werden (gegebenenfalls auch durch öffentliche Kampagnen), da einzelne Unternehmen hier kaum Ziel führend tätig werden können.

Hinzu kommt, dass sich Änderungen im Verbraucherverhalten meist nur langsam erreichen lassen und keinesfalls durch die Wirtschaftstufe Einzelhandel allein bewirkt werden können.

Der Einzelhandel geht vom Leitbild des mündigen Verbrauchers aus und spricht sich daher auch gegen jegliche Bevormundung von Verbrauchern aus. Insofern sind auch bei der Gestaltung der Sortimente die Verbrauchervünsche zu berücksichtigen und breite und differenzierte Angebote wünschenswert.

4.2. Verbraucherinformation

Beim Kauf eines Produktes kann sich der Verbraucher bereits heute vielfältig über dessen Eigenschaften informieren: Verpackungen, Beilagen und Gebrauchsanweisungen zu Produkten; zusätzliche Informationen über neue und alte Medien (wie telefonische Kundenhotlines bzw. Internet), Testberichte von dritter Seite, Verbraucherinformation und –beratung durch Verbände und Institutionen sowie Erfahrungen im persönlichen Umfeld stehen ebenso zur Verfügung wie die persönliche Beratung im Einzelhandelsgeschäft.

Umfassende gesetzliche Kennzeichnungspflichten, aber auch zahlreiche (staatliche und freiwillige) Qualitäts- und Gütesiegel sichern neben vorvertraglichen Informations- und Belehrungspflichten eine sachgerechte Verbraucherinformation. Diese sind – aufgrund der sich ständig erweiternden Produktvielfalt und einer ebenso zunehmenden Ausdifferenzierung der Kundeninteressen – unter Berücksichtigung der sektor- bzw. branchenbezogenen Besonderheiten ausgestaltet.

Dabei sind regelmäßig auch Produktinformationen über Nachhaltigkeitsaspekte gut erkennbar bzw. abrufbar. Weder der Staat noch der Einzelhandel können dem Verbraucher jedoch beim Kauf die damit angesprochenen Wertentscheidungen abnehmen. Gut verständliche Informationen können aber den Einzelnen in die Lage versetzen, (Kauf-)Entscheidungen auf informierter Basis bewusst zu treffen. Der HDE unterstützt daher das Anliegen, Verbraucher so gut wie möglich zu informieren. Diesem entsprechen die Unternehmen bereits aus ihrem originären eigenen Interesse heraus. Jedoch sind auch die Verbraucher dazu aufgefordert, diese schon heute umfassend vorhandenen Möglichkeiten und Angebote aktiv zu nutzen.

4.3. Produktkennzeichnung

Produktkennzeichnung ist eine besonders elementare Komponente der Verbraucherinformation. Der HDE fordert in diesem Bereich eine Rückbesinnung auf das oberste Ziel einer einfachen und verständlichen Verbraucherinformation.

Die alltägliche praktische Erfahrung des Einzelhandels zeigt leider, dass bestehende Kennzeichnungssysteme diesen Anspruch nicht immer erfüllen. Der Umfang der verpflichtend auf der Produktpackung anzugebenden Informationen hat dabei oft ein Ausmaß erreicht, dass die gewünschte Verbraucherinformation nicht mehr erreicht wird und stattdessen eine Informationsüberflutung bzw. sogar eine Verwirrung der Verbraucher eintritt.

Bei jeder Weiterentwicklung der Kennzeichnungspolitik sind daher folgende Überlegungen zu beachten:

- Die Politik sollte in der Gesetzgebung bestmögliche Rahmenbedingungen für klare und stringente gesetzliche Kennzeichnungsmodelle einfordern.
- Private und freiwillige Kennzeichnungsmodelle sind ein wichtiges ergänzendes Element des funktionierenden Wettbewerbs. Beispiele sind die Kennzeichnungssysteme für nachhaltige Fisch- bzw. Holzwirtschaft. Gesetzliche Eingriffe in solche funktionierenden Modelle sind im Regelfall nicht erforderlich und abzulehnen.

- Der HDE bevorzugt grundsätzlich ein europaweit einheitliches Vorgehen und lehnt nationale Alleingänge bei der Gesetzgebung zur Produktkennzeichnung ab.

Der HDE spricht sich außerdem gegen ein vereinzelt gefordertes einheitliches bzw. übergreifendes Produktlabel aus, welches alle Nachhaltigkeitsaspekte umfassen soll. Hiergegen sprechen – abgesehen von erheblichen methodischen und praktischen Schwierigkeiten – vor allem folgende Argumente:

- Da das Nachhaltigkeitskonzept in seinem Grundsatz auf drei Säulen (ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit) basiert, ist eine pauschale Abwägung über alle Produktbereiche hinweg, was als „besonders nachhaltig“ zu bewerten ist, nicht darstellbar.
- Privatwirtschaftliche Kennzeichnungssysteme sind in der Regel auf bestimmte Produktgruppen fokussiert und liefern verlässliche und relevante Informationen, die häufig durch spezifische Zertifizierungs- bzw. Auditierungssysteme gesichert werden. Diese Leistung kann von einem einheitlichen Produktlabel nicht erbracht werden.
- Bei zahlreichen Produkten sind unterschiedliche Informationen maßgeblich. Wirtschaftsweise und Herkunft stehen etwa bei Holz im Mittelpunkt, während bei Elektrogeräten häufig der Energieverbrauch maßgeblich wird.
- Gesetzliche, freiwillige und privatwirtschaftliche Kennzeichnungsmodelle würden durch einen solchen übergreifenden Ansatz in unzulässiger Weise vermischt.

4.4. Überlegungen zur Idee einer Unternehmens-Kennzeichnung

Der HDE spricht sich gegen vereinzelt vorgetragene Forderungen aus, Unternehmen aufgrund ihrer CSR-Politik in „gute“ und „schlechte“ Unternehmen aufzuteilen. Eine derartige Bewertung kann allenfalls auf die Einhaltung bzw. im Ausnahmefall die Nichteinhaltung gesetzlicher Vorgaben zurückgreifen. Unternehmen für eine „fehlende“ oder (aus wessen Sicht auch immer) „fehlerhafte“ CSR-Strategie systematisch an den Pranger stellen zu wollen, wäre ebenfalls ein unzulässiger Systembruch, denn das Unterlassen freiwilliger Initiativen kann kein „Vergehen“ sein. Unternehmen, die sich besonders intensiv engagieren, haben ein Eigeninteresse daran, ihre Aktivitäten bekanntzumachen und hervorzuheben. Bei etwaigen Verfehlungen ist die Reaktion der Stakeholder eine ausreichende und maßgebliche Sanktion – zumal bewusste Irreführung durch die geltenden Regelungen bereits unterbunden wird, bzw. effektiv hiergegen angegangen werden kann.

Berlin/ Brüssel, 6. Februar 2008