

3. Internationaler TÜV Rheinland Global Compact Award

Preisverleihung am 4. 9. 2014, Historisches Rathaus zu Köln an Prof. Dr. Edda Müller

Dankesrede

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister,

sehr geehrter Herr Prof. Braun,

sehr geehrter Herr Prof. Hennecke,

meine sehr geehrten Damen und Herren,

liebe Freunde und Freundinnen,

dem **Kuratorium** der TÜV Rheinland Stiftung **als Jury** und insbesondere Ihnen - Herr **Prof. Braun** - in dem ich den Spiritus Rector vermute, danke ich sehr herzlich für die Auszeichnung mit ihrem Internationalen Global Compact Award. **Prof. Hennecke** danke ich vielmals für seine Laudatio. Nach seiner Lobrede dürften die letzten Zweifel, warum gerade ich den Global Compact Preis verdiene, beseitigt sein.

Spaß beiseite – ich freue mich riesig, vor allem darüber, dass es der Global Compact Award ist, mit dem ich geehrt werde. Geist und Zielsetzung der Initiative der Vereinten Nationen, für die der Preis steht, haben viel mit dem zu tun, was mich während meines Berufslebens umgetrieben hat und noch heute umtreibt. Wie schaffen wir eine Welt, in der Gerechtigkeit, der Respekt der Menschenrechte und die Solidarität mit den Schwachen, die Rücksicht auf Natur und Umwelt, der sorgsame Umgang mit endlichen Ressourcen und nicht zuletzt die Ächtung der Korruption zu **Maximen des Handelns** werden? **Welches sind die richtigen Instrumente und Mechanismen, um einen solchen Prozess in Bewegung zu setzen, und wie kann es gelingen, hierfür national und international Konsens zu schaffen.**

In den nächsten 15 Minuten möchte ich vor diesem Hintergrund über den **UN Global Compact als freiwilliges Instrument** sprechen, über seine Chancen und über Grenzen seiner Wirksamkeit.

Als **Kofi Annan** 1999 beim Weltwirtschaftsforum in Davos den Wirtschaftsführern der Welt einen Pakt für verantwortliche Unternehmensführung und eine nachhaltige Ausrichtung ihrer Wirtschaftsaktivitäten anbot, traf dies nicht nur auf Zustimmung. Mancher Unternehmer mag angesichts des Wettbewerbs auf den internationalen Märkten die Zielsetzung geteilt aber ihre Ausführung als naives Wunschdenken angesehen haben. In

Teilen der Zivilgesellschaft gab und gibt es nach wie vor ein großes Maß an Skepsis. Faktum ist, dass die Vereinten Nationen die Wirksamkeit des Global Compact allein ihrer moralischen Reputation verdanken. Gerade in Fragen des internationalen Handels – aber auch bei vielen internationalen Krisenerscheinungen – sind die Vereinten Nationen politisch nach wie vor zu schwach, um verbindliche sozial- und umweltadäquate Regeln durchzusetzen. Die Frage ist daher

- kann ein unverbindlicher Verhaltensappell wie der Global Compact überhaupt Wirksamkeit entfalten, oder ist er – wie manche meinen - „weiße Salbe“ – nur gut für erbauliche Sonntagsreden und werbewirksame Nachhaltigkeitsberichte?

Aus der generellen Frage ergeben sich drei spezielle Fragen:

- Wie **moralisch** können Unternehmen sein angesichts des **Wettbewerbs** im globalen Markt? Welche Rolle spielen **Überzeugungen** und der „Zeitgeist“?
- Wie hilfreich ist der **Markt**? Belohnt er ausreichend gesellschaftlich verantwortliches Handeln von Unternehmen? Erlaubt er den Verbrauchern und Kunden überhaupt eine verlässliche Beurteilung dessen was ich die “ inneren Werte“ von Waren und Dienstleistungen nenne?
- Welche Rolle spielt der Faktor **Vertrauen** - wie erwirbt man Vertrauen und wie kann man Vertrauen verlieren - ob als Unternehmen, Verein oder Dienstleister wie der TÜV?

Zunächst zur **Wirksamkeit freiwilliger Vereinbarungen** an zwei Beispielen, die ich selbst gemanagt und verhandelt habe.

1. Beispiel:

Der **Blaue Engel** als ältestes - viele Jahre sehr erfolgreiches - freiwilliges Instrument des produktbezogenen Umweltschutzes verdiente seinen Erfolg dem folgenden Kalkül. Die politische Durchsetzung anspruchsvoller Produktstandards, die für die Unternehmen einer ganzen Branche verbindlich sein sollen, hat einen hohen Konsensbedarf und braucht daher Zeit. Schneller sind häufig der technische Fortschritt und die Innovationskraft einzelner Unternehmen. Es galt also diesen durch die Kennzeichnung ihrer Produkte mit dem Blauen Engel einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Damit dies funktionierte waren drei Dinge nötig:

- Nicht die Branchenverbände und Verbandsfunktionäre sondern die innovativen Einzelunternehmen und ihre Fachleute mussten als Verhandlungspartner gefunden und überzeugt werden.

- Gebraucht wurden umweltbewusste Verbraucher, denen Umweltqualität beim Einkauf wichtig war und
- das Instrument musste dauerhaft glaubhaft und vertrauenswürdig sein.

2. Beispiel:

Anfang der 1990er Jahre habe ich mit den Branchen der **energieintensiven Wirtschaft** **freiwillige Vereinbarungen zur CO₂- Reduzierung** verhandelt. Auch hier waren die Techniker und Ingenieure aus den Unternehmen, die die Verbandsvertreter zu den Verhandlungen begleiteten, nicht selten für uns Ministerialbeamte hilfreich. Ich erinnere mich an die Verhandlungen mit der Stahlindustrie. Ein Fachmann aus der Stahlindustrie berichtete engagiert von den Energieeinsparmöglichkeiten der Elektrostahlerzeugung durch den hier möglichen größeren Einsatz des Abfallprodukts Schrott. Er machte es damit seinen Kollegen vom Verband nicht einfacher uns glaubhaft zu machen, dass die Stahlindustrie von einer aktiven Klimapolitik ausschließlich negativ betroffen sein werde. Generell war allerdings dieser freiwilligen Vereinbarung ein nur mäßiger Erfolg beschieden. Entscheidend für die geringe Wirksamkeit war vermutlich der rein technisch-wirtschaftliche Charakter der Diskussion. Die Klimadiskussion war zu dieser Zeit vom „Schwarze Peter Spiel“ geprägt: Die Industrie verwies auf den Beitrag der Privathaushalte und des Verkehrs. Die meisten Bürger sahen zunächst einmal die Industrie in der Pflicht. Persönliche Werte und Überzeugungen - damit die Verantwortung jedes Einzelnen - spielten noch eine geringe Rolle.

Die Rahmenbedingungen müssen also stimmen damit freiwillige Vereinbarungen hilfreich sind. Auch der Global Compact wird nur funktionieren, wenn gesellschaftlich verantwortungsbewusste Unternehmensführung im **Wertekanon** von Unternehmen - vom Top-Management bis zu den Mitarbeitern - fest verankert ist. Er wird zum Selbstläufer, wenn sich ein solches Verhalten für die Unternehmen wirtschaftlich lohnt und das ethische Engagement am Markt belohnt wird. **Die derzeitige Welthandelsordnung und der internationale Wettbewerb bieten hierfür allerdings keine guten Voraussetzungen.** Im Prinzip schützt das Welthandelssystem Unternehmen, die ihre Waren unter menschenunwürdigen Bedingungen sowie mit Methoden des Sozial- und Umweltdumpings herstellen lassen. Entsprechende gesetzliche Kennzeichnungsvorschriften z.B. zur Kinderarbeit gelten als nicht-tarifäre Handelshemmnisse.

Unternehmen, die ihre guten Taten bekannt machen wollen und über die „inneren Werte“ ihrer Waren informieren wollen, können dies derzeit nur mit Hilfe **nicht gesetzlicher Kennzeichnungen** erreichen. Deren Wirksamkeit ist durch eine zunehmende Inflationierung von Labels begrenzt. Wirksamer sind Negativschlagzeilen etwa wenn zivilgesellschaftliche Organisationen Missstände aufdecken und über die Medien skandalisieren. Etwas überspitzt kann man daher sagen, Instrumente wie der UN Global Compact und wie CSR-Konzepte dienen den Unternehmen mehr zur Risikovorsorge statt dass sie unmittelbare

Geschäftsvorteile bringen. Dies wäre bei gesetzlichen Vorschriften anders. Hier wären verantwortungsbewusste Unternehmen vor den „schwarzen Schafen“ besser geschützt. Ich habe daher nie so recht verstanden, warum man verbindliche Kennzeichnungsvorschriften in Kreisen der Wirtschaft meist scheut wie der Teufel das Weihwasser. Möglicherweise sind hieran die Wirtschaftswissenschaften nicht ganz unschuldig. Akerlofs Erkenntnis von der **Informationsasymmetrie des Marktes** und der hieraus resultierenden Ineffizienz wurde zwar mit dem Wirtschaftsnobelpreis ausgezeichnet. Bei den meisten Wirtschaftswissenschaftlern und der Wirtschaftspolitik ist sie aber immer noch nicht angekommen. Es geht dabei um die simple Feststellung, dass Verbraucher über die Qualität von Waren und Dienstleistungen weniger wissen als die Hersteller. Wenn Wirtschaftsexperten daher die mangelnde Verantwortung der Verbraucher brandmarken und wenn PR-Kampagnen zum nachhaltigen Konsum Konjunktur haben, dann ist dies mehr als inkonsequent und kaum geeignet die grundsätzlichen Defizite des gegenwärtigen Markt- und Wettbewerbsmechanismus zu korrigieren. Immerhin bewegt sich inzwischen auch in den Wirtschaftswissenschaften etwas. Das **Fach Wirtschaftsethik** etabliert sich seit Kurzem an den deutschen Universitäten. Der UN Global Compact und die Diskussionen zu CSR haben diese Entwicklung sicherlich mit vorangetrieben.

Wo es an Transparenz mangelt und wo generell die Informationsbeschaffungsmöglichkeiten der Verbraucher begrenzt sind, ist **Vertrauen** wichtig. Generell gilt, **Vertrauen kann nicht durch ein Mehr an Wissen erreicht werden**. Vertrauen in die Politik, die Wirtschaft oder auch die Technik steht und fällt vielmehr mit dem Vertrauen in das Handeln der sozialen Akteure und institutionellen Strukturen, in denen Entscheidungen vorbereitet und getroffen werden.

Vertrauen als Ressource und Kapital eines Unternehmens und jedweder Institution leidet, wenn allein der kurzfristige Erfolg, die Tageskurse an der Börse oder die vertragliche Absicherung der Höhe der Abfindung bei der Beendigung eines Managervertrages das Handeln bestimmen. Die Bedeutung der großen und kleinen **Familienunternehmen** für die deutsche Volkswirtschaft ist nicht zuletzt ihr generationenübergreifendes Langfristdenken. Der Erhalt des Vertrauens in die Firma und Marke ist dabei wichtiger als der schnelle Erfolg. Auf den Punkt gebracht hat dies der Unternehmer **Robert Bosch** mit dem Satz: Lieber verliere ich Geld als das Vertrauen meiner Kunden.

Wir erleben zurzeit beim **ADAC** wie rasch Vertrauen zerstört werden kann und wie schwierig seine Rückgewinnung ist. Die größte Gefahr für den Erhalt von Vertrauen ist neben der Dominanz kurzfristiger Gewinninteressen auch der durch Wettbewerb erzeugte Konkurrenzdruck. Ob der Wettbewerb zum Beispiel dem Anliegen höchstmöglicher Sicherheit schadet ist eine offene Frage, die sicherlich auch in Kreisen des **TÜV** diskutiert wird oder diskutiert werden sollte.

Klar ist, dass freiwilliges gesellschaftliches Engagement von Unternehmen darauf angewiesen ist, ihre „guten Taten“ den Kunden durch Labels und Zertifikate zu vermitteln. Dazu müssen sich die Unternehmen Vertrauen leihen - je unabhängiger und renommierter desto besser. Ein **Prüfsiegel des TÜV** schenkt oder besser verkauft dieses Vertrauen. Es ist daher nicht zuletzt für die Wirksamkeit freiwilliger Verhaltenskodices wie den Global Compact wichtig, das Vertrauen in die Marke „TÜV-geprüft“ zu erhalten oder auch wieder herzustellen. Wenn ich mit meinem Dank an den TÜV Rheinland einen **Wunsch** frei habe, dann diesen: **Setzen Sie in ihrer Geschäftspolitik und Wachstumsstrategie dieses Vertrauen nicht aufs Spiel. Sorgen Sie vielmehr dafür, dass die Marke TÜV-geprüft noch lange für Sicherheit und bestmögliche Qualität steht.**

Zurück zur Wirksamkeit des **Global Compact**. Werte und Überzeugungen spielen in der Unternehmenswelt zunehmend eine Rolle. So stellen Personalmanager fest, dass wertekonformes Handeln ihrer Führungskräfte die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen stärkt. Ein neuer Zeitgeist scheint zu wirken. Damit ist der globale Markt im Großen noch nicht viel besser geworden. Licht ist aber am Ende des Tunnels zu sehen. Das gute Beispiel einzelner Unternehmen kann Schule machen. Es wird ein Stein ins Wasser geworfen, der Kreise zieht. Wirksame Kontrollen müssen für die Glaubwürdigkeit sorgen. Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind die Grundvoraussetzung, damit schließlich auch die Kunden das vorbildliche Verhalten durch ihre Nachfrage belohnen.

Ich danke für ihre Aufmerksamkeit.