

**Nachhaltigkeitsberichte –
Fairer Handel als Modell für eine andere Wirtschaft
Teil 2:**

**Nachhaltigkeitsberichte
im Fairen Handel**

Von
Jean-Marie Krier
Salzburg, im Juni 2004

ARBEITSGEMEINSCHAFT
**WELT
LADEN**
GERECHT HANDELN – SINNVOLL KAUFEN.
Inhaltsverzeichnis

EIN PROJEKT DES
SCHWERPUNKTES **Nachhaltige
Entwicklung**
Österreichische
= Entwicklungszusammenarbeit

Einleitung	...	3
1. Zum Verhältnis von Fairem Handel und Wirtschaft	...	4
1.1 Geschichte		
1.2 Über Nicht-Finanzielles berichten		
2. Zur Methodik	...	6
2.1 Stichprobe		
2.2 Datenerhebung		
3. Fairer Handel und Wirtschaft: Voneinander lernen?	...	7
3.1 Fairer Handel als Modell?		
3.2 Was kann die Wirtschaft vom Fairen Handel lernen?		
3.3 Was kann der Faire Handel von der Wirtschaft lernen?		
3.4 Schlussfolgerungen 1		
4. CSR und Nachhaltigkeitsberichte im allgemeinen	...	11
4.1 Inhalt und Auswirkungen von CSR		
4.2 Bedeutung von CSR		
4.3 Erwartungen an einen Nachhaltigkeitsbericht		
4.4 Verpflichtende Nachhaltigkeitsberichte?		
4.5 Schlussfolgerungen 2		
5. Engagement für CSR	...	15
5.1 Stellenwert des Themas CSR		
5.2 CSR-Aktivitäten 2003-2005		
5.3 Kooperation		
5.4 Schlussfolgerungen 3		
6. Eigene Transparenz	...	17
6.1 Eigene Praxis der Berichtslegung		
6.2 Bedingungen für Nachhaltigkeitsberichte		
6.3 Schlussfolgerungen 4		
7. Schlussbetrachtungen	...	19
Anhang	...	22
Fragebogen	...	23
Tabellenteil	...	30
Literaturverzeichnis	...	34

Der vorliegende Bericht ist ein Teil des im Rahmen der Rio+10-Initiative vom Bundesministerium für Auswärtige Angelegenheiten geförderten Projekts „Nachhaltigkeitsberichte – Fairer Handel als Modell für eine andere Wirtschaft“, das der Autor im Namen der ARGE Weltläden abgewickelt hat.

Einleitung

Seit einigen Jahren erobert die Idee der Nachhaltigkeit zunehmende Teile der Wirtschaft. Ein wichtiges Instrument zur Dokumentation der diesbezüglichen Bemühungen stellen die so genannten Nachhaltigkeitsberichte („sustainability reports“) dar, die gerade in den letzten zwei bis drei Jahren einen regelrechten Boom erleben.¹

Was bedeuten diese neuen Entwicklungen für Organisationen des Fairen Handels, die über viele Jahre hinweg die Diskussion um umwelt- und sozialverträgliches Wirtschaften maßgeblich beeinflusst haben? Wie stellen sie sich den neuen Herausforderungen, wo und wie suchen sie den Kontakt mit der Wirtschaft, die sie beeinflussen wollen? Wie werden diese Organisationen den zunehmenden Forderungen nach mehr Transparenz selbst gerecht? Welche neuen Chancen eröffnen sich durch den Boom rund um CSR (Corporate Social Responsibility) und die Nachhaltigkeitsberichte für Organisationen im Fairen Handel?

Diesen Fragen versucht der vorliegende Bericht nachzugehen.

¹ Vgl. z.B. Hauth, Philip / Raupach, Michaela: Nachhaltigkeitsberichte schaffen Vertrauen.- In: Harvard Business Manager, Heft 5/2001, S. 24-33

1. Zum Verhältnis von Fairem Handel und Wirtschaft

1.1 Geschichte

Seit den Anfängen des Fairen Handels² vor mehr als 50 Jahren spielt die Frage nach dem Verhältnis zwischen Fairem Handel und den anderen Wirtschaftsunternehmen, der oftmals so genannten „konventionellen Wirtschaft“ eine wichtige Rolle.

Modell sein, angetan zur Nachahmung durch viele andere Unternehmen oder (doch nur?) Symbol, als eine Art Stachel im Fleisch, aufzeigend, dass es doch anders auch gehen könnte... diese Frage beschäftigt die FairHandelsbewegung immer wieder.³ In den ersten Jahrzehnten ging es eher darum, sich gegenüber dem üblichen Handel abzugrenzen (nicht zuletzt auch um eine starke eigene Identität zu entwickeln) und eine Alternative zum damaligen Welthandelssystem zu entwickeln. Die Jahre seit 1988 hingegen sind vor allem durch die Frage gekennzeichnet, wie der Faire Handel die normale Wirtschaft am effektivsten beeinflussen kann.

Zu den bislang erfolgreichsten Beeinflussungsinstrumenten, die der Faire Handel in diesem Zusammenhang entwickelt hat, gehört zweifellos das so genannte FairTrade-Gütesiegel, das über viele Jahre unter dem Namen TransFair oder Max Havelaar bekannt geworden ist. Seit Anfang 2003 gibt es nun ein weltweit einheitliches Auftreten aller Gütesiegel-Organisationen unter dem Namen FAIRTRADE.⁴

Daneben wurden im Laufe der Zeit weitere Instrumente entwickelt, nicht immer nur von Organisationen des Fairen Handels, oft aber von ihnen wesentlich mitbeeinflusst.⁵ Dies gilt ganz besonders für die seit einigen Jahren zum Allgemeingut gewordenen Idee der CSR - Corporate Social Responsibility (Soziale Verantwortung von Unternehmen), der Idee also, dass Wirtschaftsunternehmen sich ihrer Verantwortung gegenüber der Gesamtgesellschaft auf umfassende Art und Weise stellen müssen.

1.2 Über Nicht-Finanzielles berichten

Mit dem Wachsen der FairHandelsbewegung stellte sich Anfang der 90er Jahre immer stärker die Frage, wie sich die besonderen Aktivitäten des Fairen Handels auch nachvollziehbar dokumentieren ließen. Nachdem es diesen Unternehmen nicht um ein vordergründig betriebswirtschaftliches Motiv ging, konnten die üblichen Instrumente

² Zur Geschichte vgl. EFTA: Fair Trade Jahrbuch. Herausforderung Fairer Handel. Brüssel, 2001- Kap.2: Let's go fair!

³ Siehe z.B. Misereor, Brot für die Welt, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Aachen 2000 oder auch die Dokumentation zum Fachgespräch Fair Trade. Wien, 31. März 2003.- unter www.komment.at > Dokumente

⁴ Auf den folgenden Seiten wird FAIRTRADE für den Namen des Gütesiegels stehen (oder die entsprechende Organisation), FairTrade oder Fairer Handel hingegen für den Teil der Wirtschaft, der nach Prinzipien des internationalen Ausgleichs Handel betreibt. So gesehen ist FAIRTRADE als ein Teil von FairTrade zu sehen.

⁵ Zur Geschichte vgl. EFTA: Fair Trade Jahrbuch. Herausforderung Fairer Handel. Brüssel, 2001- Kap.3: Corporate Social Responsibility.

(Buchhaltung, Jahresabschluss, Bilanz) nur mehr eine unvollkommene Abbildung dessen bieten, was diese Organisationen Jahr für Jahr „produzierten“.

Bei der englischen Organisation Traidcraft machte man sich auf den Weg in ein unbekanntes Gebiet, mit dem Ziel, die sozialen Auswirkungen der Tätigkeit so gut wie möglich zu beschreiben. Das Ergebnis war eine im Juli 1992 publizierte 8-Seiten-Broschüre mit dem Titel „Towards a Social Audit“. Bereits ein Jahr später konnte Traidcraft den ersten vollwertigen Sozialbericht (Social Account) vorlegen, der je von einem Unternehmen in Großbritannien veröffentlicht wurde.⁶

Seit damals haben die beiden Autoren Richard Evans und Simon Zadek im besonderen⁷ und viele FairHandels-Organisationen im allgemeinen die internationale Diskussion in dem zu Beginn noch schwerfällig „social and ethical accounting“ (soziale und ethische Rechnungslegung) benannten Gebiet maßgeblich mitbeeinflusst.

Und so verwundert es auch nicht, dass viele Jahre später die EU von Anfang an Organisationen des Fairen Handels in ihren seit 2002 laufenden Multi-Stakeholder-Prozess zum Thema „Corporate Social Responsibility“ eingebunden hat. So gehören z.B. die Organisationen FLO⁸, Oxfam, Traidcraft zu den Organisationen, die neben den Regierungsvertretungen sowie Organisationen der Arbeitgeber- und der Arbeitnehmerseite auf Seiten der NGOs mit an diesen Runden Tischen sitzen.

Beim Treffen dieser Runde am 29. September 2003 hat Fiona Gooch von der Traidcraft Policy Unit noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse von Traidcraft nach mehr als zehn Erfahrungen mit Instrumenten der sozialen Berichterstattung zusammengefasst.⁹ Von zentraler Bedeutung sind demnach:

- Einbindung der Interessensgruppen, den so genannten stakeholdern wie MitarbeiterInnen, Kunden, Zulieferer, andere Partnerorganisationen, u.ä. (mit ihrer Hilfe können die Auswirkungen des eigenen Tuns bewertet und die entsprechenden Dokumentationsmittel weiter entwickelt werden)
- Integration von sozialen Zielen in die Zielsetzungen und die Führung der Unternehmen
- Betrachtung der Handelskette in ihrer Gesamtheit (wobei sicherzustellen ist, dass eingesetzte Arbeit und das Kapital fair entlohnt werden und dass langfristige Beziehungen zu den beteiligten Organisationen aufgebaut werden).

⁶ Vgl. Zadek, Pruzan, Evans: Building Corporate AccountAbility.-London 1997, Kapitel 6: Accounting for Ethics: Traidcraft plc , UK

⁷ nicht zuletzt auch über die von ihnen mitbegründeten Organisationen New Economics Foundation und AccountAbility, beide in London

⁸ FLO: Fairtrade Labelling Organizations International, der weltweite Dachverband der Gütesiegel-Organisationen im Fairen Handel

⁹ Fiona Gooch: Fair Trade Business Perspective on CSR and International Development. Das Dokument findet sich am einfachsten durch Eingabe von „Fiona Gooch“ in die Internet-Suchmaschine Google

2. Zur Methodik

2.1 Stichprobe

Um einen möglichst vollständigen Überblick über die Meinungen und Haltungen innerhalb der Organisationen des Fairen Handels in Österreich zu bekommen, wurde ein Fragebogen ausgearbeitet, der im Juni 2004 an alle Mitgliedsorganisationen des Fair Trade Forum Österreich (FTFÖ) ausgeschickt wurde.

Das FTFÖ wurde mit Ende 2001 auf Initiative der ARGE Weltläden hin gegründet¹⁰ und am 8. Mai 2003 in einem Festakt im Nationalrat einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt.

Die Hauptaufgaben des Forums, das sich mindestens drei Mal im Jahr trifft, sind:

- der regelmäßige Informationsaustausch,
- die Abstimmung der Aktivitäten der einzelnen Akteure,
- gemeinsame Stellungnahmen und Lobbying zu FairTrade-Themen, und
- die internationale Zusammenarbeit im Rahmen von FINE¹¹.

Die TeilnehmerInnen am FTFÖ arbeiten auf Basis der Definition von FINE:

„Der Faire Handel – Fair Trade – ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Er leistet einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung, indem er bessere Handelsbedingungen bietet und die Rechte benachteiligter ProduzentInnen und ArbeiterInnen - speziell in den Ländern des Südens - sichert. Fair Trade Organisationen engagieren sich – gestärkt durch VerbraucherInnen – aktiv für die Unterstützung der ProduzentInnen, für Bewusstseinsbildung und Kampagnenarbeit, um die Regeln und Praktiken des konventionellen Handels zu verändern.“

Derzeit zählt das FTFÖ die folgenden Mitgliedsorganisationen:

- AGEZ (www.agez.at),
- ARGE Weltläden (www.weltlaeden.at),
- CCK (www.cleanclothes.at),
- CONA (www.cona.at),
- EWH (www.eine-welt-handel.com),
- EZA 3.Welt (www.eza3welt.at),
- FAIRTRADE (www.fairtrade.at),
- FIAN Österreich (www.fian.at),
- Li Cok,
- SOL (Projekt Futuro) (www.nachhaltig.at) und der

¹⁰ Die Aufbauarbeit des Forums wurde durch eine Förderung des Bundesministeriums für Auswärtige Angelegenheiten via KommEnt, Salzburg, unterstützt.

¹¹ FINE: informeller Zusammenschluss der 4 internationalen Netzwerke des Fairen Handels FLO (Fair Trade Labelling Organizations), IFAT (International Federation for Alternative Trade), NEWS! (Network of European World Shops) und EFTA (European Fair Trade Association)

- Südwind Agentur (www.suedwind-agentur.at) .

Bis auf die AGEZ, den Dachverband der entwicklungspolitischen Organisationen in Österreich, handelt es sich bei den anderen Organisationen entweder um solche Organisationen, die Fairen Handel mit ProduzentInnengruppen aus Ländern des Südens selbst betreiben, diesen fördern und unterstützen oder seine Prinzipien auf einzelne Wirtschaftsbranchen ausgeweitet sehen wollen.

2.2 Datenerhebung

An alle Mitgliedsorganisationen wurde ein Fragebogen geschickt, der sich auf insgesamt 7 Seiten mit dem Verhältnis zwischen Organisationen des Fairen Handels und konventionellen Wirtschaftsunternehmen einerseits sowie mit ihrer Sichtweise zum Thema CSR und ganz speziell zum Instrument der Nachhaltigkeitsberichte andererseits beschäftigt.

Alle 11 Mitgliedsorganisationen des Fair Trade Forum Österreich haben den Fragebogen ausgefüllt zurückgeschickt.

3. Fairer Handel und Wirtschaft: Voneinander Lernen?

3.1 Fairer Handel als Modell?

Die befragten Organisationen sehen vielerlei Anknüpfungspunkte, bei denen sie der restlichen Wirtschaft als Modell für eine andere Wirtschaft dienen können. Genannt werden hier u.a.

Übergeordnete Aspekte

- Die Frage nach dem Zweck des Wirtschaftens (Wirtschaft als Selbstzweck oder als Entwicklungschance)
- Die Frage der Qualität (geht es hierbei nur um die rein stoffliche Beschaffenheit eines Produkts oder um mehr?)

Aspekte der ganzen Handelskette

- Einhaltung von Umweltstandards über die gesamte Wertschöpfungskette
- Einhaltung von Sozialstandards über die gesamte Wertschöpfungskette (u.a. gewerkschaftliche Organisationsfreiheit, faire Bezahlung)
- Unabhängige Überprüfungen / externes Monitoring

Teilbereiche des Fairen Handels

- Unternehmenskultur
- Transparenz und Information der VerbraucherInnen
- Auswahlkriterien für Partner, Produkte, Prozesse und Informationsstrategien
- Organisation kollektiver Produktions- und Vermarktungsstrukturen von KleinproduzentInnen

- Alternative zum Welthandelssystem

3.2 Was kann die Wirtschaft vom Fairen Handel lernen?

Ganz im Einklang mit dem Selbstverständnis, dass sie in vielerlei Hinsicht als Modell dienen können, sehen die befragten Organisationen viele Felder, auf denen normale Wirtschaftsunternehmen von ihnen lernen können. Genannt werden:

Übergeordnete Aspekte

- Unterordnung von betriebswirtschaftlichen Erfolgen unter volkswirtschaftliche, entwicklungspolitische und ökologische Ziele
- Grundsatzpositionen zu CSR (Basispapier der AGEZ, Soziale Verantwortung ist mehr als social sponsoring)
- Notwendigkeit, Produktqualität neu zu definieren (inkl. Herstellungs- und Handelsbedingungen)

Aspekte der ganzen Handelskette

- Sozialverträglichkeit (Betriebsvereinbarung, faire Preise und Löhne, faire Arbeitsbedingungen, gerechtere Verteilung von Gütern / Ressourcen und Gewinnen, demokratische Organisationsformen, Vergabe von Aufträgen an Sozialbetriebe, Bedürfnisse von Frauen berücksichtigen)
- Umweltverträglichkeit (Umstieg auf Ökostrom, FairTrade-Produkte, Nutzen von Fahrradboten, biologischer Anbau)
- Verhaltenskodizes und unabhängige Überprüfung

Teilbereiche des Fairen Handels

- Transparenz
- Praktische Umsetzung von Produktideen
- Faire Preise für KonsumentInnen

Erfahrungen

Trotz dieser Vielfalt an theoretisch wahrgenommenen Lernfeldern zeigt die Frage nach den einschlägigen Erfahrungen auf diesem Feld doch ein ernüchterndes Bild:

Dort, wo es solche Erfahrungen gibt, sind diese vor allem als immanent zu bezeichnen (andere Unternehmen stellen auf Produkte aus Fairem Handel um), nur zweimal wird eine konkrete Zusammenarbeit im Bereich Produktentwicklung resp. Gestaltung der Preise angesprochen (EWH und FIAN).

Darüber hinaus gibt es beim Dachverband AGEZ in diesem Zusammenhang noch eine spezielle Erfahrung: Die Organisation wurde zwar in die Erarbeitung des CSR-Austria-Leitbildes¹² einbezogen, die Einschätzung fällt im nachhinein jedoch eher nüchtern aus, da „wesentliche Kritikpunkte - wie jener der Unverbindlichkeit von CSR-Maßnahmen - ... nicht aufgenommen“ wurden.

¹² eine Initiative der Industriellenvereinigung (IV), der Wirtschaftskammer (WKÖ) und des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA)

Pläne

Es gibt nicht nur relativ wenig Erfahrung in diesem Bereich, sondern auch wenig Pläne, die über die bereits genannten immanenten Aspekte hinausgehen.

Die FairTrade-Organisationen, die Pläne für solche Aktivitäten haben, suchen dabei vor allem den eigenen unmittelbaren Vorteil (Absatz von FairTrade-Produkten, verbesserte Produktentwicklung, etc.) oder die direkte Beeinflussung durch Dialoge mit speziellen Branchen.

An darüber hinausweisenden Plänen werden nur zwei genannt, einerseits die Zusammenarbeit mit dem Gesellschaftspolitischen Diskussionsforum von AK und Gewerkschaften (GEDIFO), das in einem Pilotprojekt zwei größere österreichische Unternehmen bezüglich CSR evaluieren will (AGEZ) und andererseits das Interesse an der Beratung von Unternehmen zu CSR-Fragen (Südwind-Agentur).

3.3 Was kann der Faire Handel von der Wirtschaft lernen?

Die bereits angeklungene Skepsis, die Wirtschaftsunternehmen vielfach entgegengebracht wird, kommt auch in den Antworten auf die Frage zum Ausdruck, was der Faire Handel von den Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen lernen kann.

Der überwiegende Teil der Antworten sieht hier ein Lernpotential vor allem in formalen Dingen gegeben. Genannt werden u.a. Präsentationstechniken, „schöne Prospekte“ produzieren, Dokumentation, Installation eines Nachhaltigkeitsbeauftragten, oder auch die Zertifizierung der Organisation, z.B. als Klimabündnis-Betrieb.

Insgesamt gibt es nur 3 Antworten, die über diesen formalen Bereich hinausweisen, und zwar Lernen :

- aus good practice-Beispielen
- über die hohe Qualität in Produktion und Innovation
- für eine bessere Vermarktung

Erfahrungen

Der Großteil der Organisationen (8 von 11) hat diesbezüglich noch keine oder nur periphere Erfahrungen (wie z.B. Interviews mit Handelsunternehmen im Rahmen einer Studie) vorzuweisen.

Nur 3 Organisationen haben schon einschlägige Lernerfahrungen gesammelt, sei es im Rahmen von internationalen Monitoring-Projekten, einer Kooperation mit dem Ziel der eigenen Professionalisierung oder auch in der Verbesserung des Kundenservice.

Pläne

Hinsichtlich von Kooperationen mit konventionellen Wirtschaftsunternehmen gibt es bei den meisten Organisationen (8 von 11) keine Pläne oder nur vage Vorstellungen („vielleicht einmal ein gemeinsames Seminar oder Projekt“). Nur 2 Organisationen wollen diese Art von Zusammenarbeit konkret und offensiv vorantreiben, während eine

dritte die Auffassung vertritt, „... die kommerzielle Wirtschaft (sei) derzeit nicht ... das große Vorbild, von dem wir lernen sollten!“

3.4 Schlussfolgerungen 1

Organisationen des Fairen Handels haben ein gesundes Selbstvertrauen, das sich darin äußert, dass sie die Meinung vertreten, dass der Faire Handel in vielerlei Hinsicht als Modell für andere Wirtschaftsunternehmen dienen kann.

Obwohl durchgehend die Meinung vertreten wird, dass Unternehmen viel vom Fairen Handel lernen könnten, gibt es de facto nur wenige konkrete Erfahrungen und /oder Pläne in dieser Hinsicht.

Bezüglich der Frage, was der Faire Handel im Bereich Nachhaltigkeit von Wirtschaftsunternehmen lernen kann, überwiegt eine große Portion Skepsis, die mit wenig einschlägigen Erfahrungen einhergeht. Zugleich gibt es auch nur wenig Zukunftspläne in diesem Bereich.

Ob es aufgrund der großen Skepsis nur wenig Initiativen in diesem Bereich gibt, oder die wenigen Initiativen bereits zu dieser Skepsis geführt haben (was ist Henne und was ist Ei?), muss zunächst einmal offen bleiben.

Wenn es denn aber stimmt, dass sich vom Fairen Handel vieles lernen lässt, dann sollte dieser Lernprozess zwischen Fairem Handel und Wirtschaft offensiv angegangen werden.

Da nur relativ wenig Erfahrungen vorhanden sind und angesichts der vorhandenen Skepsis, wäre es sicherlich angeraten, diesen Prozess gemeinsam anzugehen. Das könnte im Rahmen der AGEZ passieren¹³ oder – besser noch- im Rahmen des Fair Trade Forum Österreich (FTFÖ): Dazu könnte es in Zukunft gemeinsame Tagungen des FTFÖ mit WirtschaftsvertreterInnen geben (z.B. eine regelmäßige Jahrestagung mit kritischer Reflexion des Erreichten), aus denen sich bei Bedarf dann kleinere Arbeitsgruppen herauskristallisieren könnten.

Möglicherweise könnten solche Tagungen / Erfahrungen dann auch der Beginn von verstärkten Beratungsleistungen des Fairen Handels für konventionelle Wirtschaftsunternehmen werden.

¹³ wobei dies wahrscheinlich nur für einen kleinen Teil der AGEZ-Mitgliedsorganisationen spannend wäre

4. CSR und Nachhaltigkeitsberichte im allgemeinen

Im zweiten Teil des Fragebogens wurden Haltungen zum Bereich CSR und im speziellen zu Nachhaltigkeitsberichten abgefragt.

Um durch Vergleichsmöglichkeiten aussagekräftigere Ergebnisse zu bekommen, wurden die hier verwendeten Fragen aus zwei anderen Befragungen übernommen.¹⁴

4.1 Inhalt und Auswirkungen von CSR

Bei den Aktivitätsbereichen eines Unternehmens, die im Rahmen von CSR als wichtig erachtet werden, gibt es zwischen Mitgliedern der Industriellenvereinigung (IV) und solchen des Fair Trade Forums Österreich (FTFÖ) sowohl bemerkenswerte Übereinstimmungen als auch bemerkenswerte Differenzen. Die drei Bereiche, die den IV-Mitgliedern als am wichtigsten erscheinen (fares Verhalten gegenüber Kunden und Lieferanten, vorsorglicher Umgang mit Mitarbeitern und Umweltschutz) finden sich auch bei den FairTrade-Organisationen ganz oben wieder, und belegen dort die Plätze 1, 2 und 4. Die detaillierten Tabellen können dem Anhang entnommen werden.

Die größten Abweichungen gibt es in bezug auf die folgenden Bereiche:

- Einhaltung von Verhaltenskodizes
für 8 von 10 FTFÖ-Mitgliedern¹⁵ „wichtig“,
aber nur für 42 % der IV-Mitglieder drückt sich CSR in Verhaltenskodizes aus
- Value Management¹⁶ für Aktionäre
für 6 von 10 FTFÖ-Mitgliedern „wichtig“ oder „sehr wichtig“,
aber nur für 15 % der IV-Mitglieder
- Umweltschutz
für 10 von 10 FTFÖ-Mitgliedern „wichtig“ oder „sehr wichtig“,
aber nur für 68 % der IV-Mitglieder

Vor allem das letztere Ergebnis deutet darauf hin, dass bei IV-Mitgliedern soziale und ökologische Verantwortung streng voneinander getrennt gesehen werden, während im Bereich Fairer Handel diese Aspekte als stark zusammengehörend erlebt werden.

Ein ganz ähnliches Ergebnis findet sich auch bei der Frage, welche Auswirkungen erfolgreich praktizierte Soziale Unternehmensverantwortung mit sich bringt. Auch hier finden sich die drei Folgen, die den IV-Mitgliedern als am wichtigsten erscheinen (erhöhte Motivation der Mitarbeiter, verbesserte Kundentreue und öffentliches

¹⁴ die vier ersten Fragen stammen aus einer im Rahmen der Konjunkturumfrage Juni 2002 unter den Mitgliedern der Industriellenvereinigung durchgeführten Sonderumfrage zum Thema CSR, die beiden letzten aus der Sustainability Reporting Research 2002 „Was Ihr wollt“ der ECC Group, Bonn

¹⁵ bei allen Fragen in diesem Kapitel gibt es nur 10 Antworten, da die AGEZ als Dachorganisation die Beantwortung ihren Mitgliedern überlassen hat

¹⁶ d.h. die Ausrichtung sämtlicher Unternehmensziele auf die Unternehmenswertsteigerung für die Aktionäre

Ansehen) bei den FairTrade-Organisationen ganz oben wieder, und belegen dort die Plätze 1, 4 und 3.

Die größte Abweichung gibt es in bezug auf das Markenimage. Die FairTrade-Organisationen sind einstimmig der Meinung, dass sich dieses durch CSR-Aktivitäten verbessert, die IV-Mitglieder nur zu 36 %.

Bei der Frage, welche Maßnahmen geeignet sind, die soziale Verantwortung von Unternehmen zu fördern gibt es große Unterschiede, auch wenn sich die drei wichtigsten Maßnahmen der IV-Mitglieder sich auf den Rängen 3, 5 und 1 bei den FairTrade-Organisationen wiederfinden mögen.

Im Detail gibt es dann aber große Differenzen:

- Die Einführung von Ethik- und Sozialbilanzen wird von 8 von 10 Organisationen des Fairen Handels als geeignet angesehen, aber nur von 12 Prozent der IV-Mitglieder.
- Beim Lobbying durch Nichtregierungsorganisationen sind dies 9 von 10 gegenüber nur 23 % , und
- bei der Einführung ethischer Gütesiegel und / oder Verhaltenskodizes 10 aus 10 gegenüber von nur 44 % der IV-Mitglieder.

4.2 Bedeutung von CSR

Die Einschätzungen zur generellen Bedeutung von CSR klaffen dann stark auseinander.

Während die IV-Mitglieder CSR vor allem als wichtig für die Existenzsicherung des Unternehmens sehen (91 %), landet diese Begründung bei den FairTrade-Organisationen nur auf dem zweiten Platz. Ihrer Meinung nach handelt es sich bei den diesbezüglichen Aktivitäten von Unternehmen in hohem Maße als „vor allem eine Public-Relations-Angelegenheit“ (7 mal „eher ja“, 1x „stimme stark zu“, 2 mal „unentschieden“).

4.3 Erwartungen an einen Nachhaltigkeitsbericht

In Bezug auf die Erwartungen an einen Nachhaltigkeitsbericht unterscheiden sich die befragten FairTrade-Organisationen in keiner Weise von den 736 TeilnehmerInnen einer Online-Befragung, die von der ECC Group in Bonn im Jahr 2002 zu diesem Thema durchgeführt worden ist.¹⁷

Hier wie dort wurden die vorgegebenen Möglichkeiten in genau der gleichen Reihenfolge gesehen. Als die drei wichtigsten Erwartungen wurden genannt:

- die Geschäftspolitik eines Unternehmens transparent machen

¹⁷ ECC Group: Sustainability Reporting Research 2002 „Was Ihr wollt“.

- 6 mal „trifft stark zu“ und 3 mal „eher ja“ zu 63,3 % bei der ECC-Umfrage
- einer ethischen Rechenschaftspflicht der Öffentlichkeit gegenüber nachkommen
6 mal „trifft stark zu“ und 2 mal „eher ja“ zu 57,5 % bei der ECC-Umfrage
- mit anderen Branchen vergleichbare Angaben liefern
2 mal „trifft stark zu“ und 6 mal „eher ja“ zu 39,9 % bei der ECC-Umfrage

4.4 Verpflichtende Nachhaltigkeitsberichte?

Auf die Frage nach der Verbindlichkeit von Nachhaltigkeitsberichten spricht sich nur eine von zehn Organisationen dafür aus, Nachhaltigkeitsberichte nicht verpflichtend zu machen, wobei diese einzige Negativantwort lautet:

„nein - noch nicht, ... (da) es sinnvoll ist, die Schritte nach und nach zu setzen. Alibiaktionen und Berichtspflichten, die keine individuellen Ansprüche zur Folge haben, bringen nichts, außer viel Arbeit und Papier.“

Während sich 2 Organisationen nicht äußern, sprechen sich die verbleibenden 8 anderen Organisationen für verpflichtende Berichtlegung aus. Am meisten Zustimmung findet dabei der Vorschlag, eine solche Berichtlegung für „alle Unternehmen ab einer bestimmten Größe“ verpflichtend zu machen.

Tabelle: Verpflichtung zu Nachhaltigkeitsberichten

	FairTrade-Organisationen	ECC-Umfrage
Ja, alle Unternehmen	1	20,4 %
Ja, alle Unternehmen ab einer bestimmten Größe	7	48,4 %
Ja, alle Internationalen Unternehmen	2	12,7 %
Ja, alle Unternehmen bestimmter Branchen	1	12,5 %
Nein	1	24,7 %

Anmerkung: In zwei Fragebögen wurden mehrere Antworten angekreuzt, in einem gar keine.

Auch hier sind die Ergebnisse mit den Ergebnissen der bereits mehrfach zitierten ECC-Umfrage vergleichbar (weitaus stärkste Zustimmung für „alle Unternehmen ab einer bestimmten Größe“, ähnlich hohe, aber weit abgeschlagene Zustimmungswahrscheinlichkeiten für alle anderen Vorschläge), allerdings sind sie noch um einiges stärker für eine verbindliche Berichtspflicht.

In dieser Frage dürfte für die nächsten Jahre noch ein gehöriges Konfliktpotential zwischen Organisationen des FTFÖ und anderen Wirtschaftsakteuren liegen.

4.5 Schlussfolgerungen 2

Wenn es auch in einigen Punkten große Übereinstimmung in den Einschätzungen zwischen IV-Mitgliedern und den FairTrade-Organisationen geben mag, so gibt es doch auch einige wirklich fundamentale Unterschiede. Diese lassen sich auf drei Ebenen festmachen:

1.

Wirtschaftsunternehmen scheinen dazu zu tendieren, mögliche positive Auswirkungen von CSR „klein zu reden“ (Auswirkungen im Value Management, verbessertes Markenimage, Bedeutung des Lobbying durch NGOs).

2.

Auf der anderen Seite tendieren sie dazu, alles weit von sich zu weisen, was einen stärkeren Grad an Verbindlichkeit mit sich bringt, wie Verhaltenskodizes, Sozial- und Ethikbilanzen, Gütesiegel.

3.

Für IV-Mitglieder ist CSR eine Sache der Freiwilligkeit¹⁸ und bedarf keiner neuen Standards bzw. keiner Einführung neuer Vorschriften in der Bilanzierung. Die hier befragten FairTrade-Organisationen hingegen sehen eine starke Notwendigkeit, Unternehmen dazu zu verpflichten, über CSR-Aktivitäten zu berichten.

Die genannten Differenzen scheinen für unterschiedliche Interessensgruppen, auch weit über Österreich quasi konstitutiv Geltung zu haben. So beschreibt die EU, wie die Reaktionen, die sie auf die Publikation ihres Grünbuchs zum Thema CSR im Jahr 2001 erhielt¹⁹, wesentlich voneinander abwichen:

„ Die *Unternehmen* strichen den freiwilligen Charakter der CSR heraus ...

Eine Patentlösung werde es nicht geben. Versuche einer CSR-Reglementierung auf EU-Ebene wären kontraproduktiv....

Die *Gewerkschaften und Organisationen der Zivilgesellschaft* betonten, dass freiwillige Initiativen nicht ausreichen, um die Rechte der Arbeitnehmer und der Bürger zu schützen. Sie befürworteten einen regulatorischen Rahmen mit Mindeststandards, um für alle gleiche Voraussetzungen zu schaffen..,

Diese Sichtweise hat sich auch in dem im Dezember 2003 vorgestellten Grundsatzpapier der AGEZ zum Thema CSR niedergeschlagen, in dem ein auf Freiwilligkeit basierendes CSR-Konzept zwar als erster Schritt in die richtige Richtung anerkannt wird. Dann aber heißt es klar:

¹⁸ genau wie für die EU, die das Prinzip der Freiwilligkeit sogar als Definitionsmerkmal von CSR wie folgt fixiert hat: „CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Tätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren.“ (Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung .Brüssel, 2.7.2002, KOM(2002) 347 endgültig

¹⁹ ebda., S. 4

„Doch kann die soziale Verantwortung nicht nur auf Basis freiwilliger Selbstverpflichtung geregelt sein. Gesellschaftliche Verantwortung ergibt sich aus einer gesellschaftlichen Verpflichtung, die für alle gleich und daher verbindlich sein muss. Wir sind der Auffassung, dass mittelfristig verbindliche Standards gesetzlich festgeschrieben werden müssen, wie sich Unternehmen weltweit im Umwelt-, Sozial- und Menschenrechtsbereich zu verhalten haben.“

Ob die im Fair Trade Forum Österreich oder –breiter noch – die in der AGEZ zusammengeschlossenen Organisationen in Zukunft dem englischen Beispiel folgen wollen, wo eine sehr breite Plattform von NGOs versucht, den Entwurf einer „Corporate Responsibility Bill“ mit verpflichtender Berichtlegung durch alle Unternehmen mit mehr als 5 Mio. £²⁰ im Parlament zur Diskussion und zur Abstimmung zu bringen, bleibt offen.²¹

5. Engagement für CSR

5.1 Stellenwert des Themas CSR

Corporate Social Responsibility ist ein Thema, das für fast alle Organisationen sowohl nach innen (d.h. im Management der eigenen Organisation) als auch nach außen (also im Rahmen ihrer Informations-, Bildungs-, Öffentlichkeits- und / oder Kampagnenarbeit) zwischen „wichtig“ und „sehr wichtig“ rangiert.

Eine der Organisationen kommentiert dies mit:

„Es ist motivierend zu vernehmen, dass CSR-Themen endlich von der Öffentlichkeit aufgegriffen werden. Insgesamt verschafft dies dem Fairen Handel eine große Change, die wir nicht verschlafen sollten.“

Nur eine einzige Organisation misst dem Thema in ihrer nach außen hin gerichteten Arbeit nur einen „niedrigen“ Stellenwert bei. In diesem speziellen Fall ist CSR nur ein Thema unter sehr vielen anderen, die laufend an die interessierte Öffentlichkeit herangetragen werden.

5.2 CSR-Aktivitäten 2003 - 2005

Die Frage nach den CSR-Aktivitäten der vergangenen 18 Monate eröffnet interessante Einsichten in das Selbstverständnis vieler dieser Organisationen.

Nur 3 von 11 der FTFÖ-Mitglieder berichten über explizite CSR-Aktivitäten, an denen sie sich beteiligt haben (Mitarbeit an CSR-Arbeitsgruppe der AGEZ, Lobbying für die gemeinsamen Positionen Richtung CSR-Austria-Initiative, Teilnahme an CSR-Presskonferenz im Dezember 2003, u.ä.).

²⁰ umgerechnet knapp 7,5 Mio. Euro

²¹ mehr dazu unter www.corporate-responsibility.org

Für alle anderen 8 Organisationen -die sich z.T. an genau denselben Aktivitäten beteiligt haben- steht jedoch ihr normales, alltägliches Handeln im Mittelpunkt: CSR heißt für sie alltäglich gelebte Praxis des Fairen Handels, also u.a.

- die Promotion von Fair Trade,
- die Bildungs-, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit (auch Dialogprogramme mit Gästen aus Projekten des Fairen Handels),
- Kampagnen zu speziellen Inhalten,
- Vorfinanzierung im In- und Ausland, usw.

Die Aktivitäten der letzten 18 Monate sollen auch in absehbarer Zukunft fortgeführt werden. Daneben sind jetzt bereits geplant:

- Weiterbildungsmaßnahmen zu unabhängigem Monitoring mit ExpertInnen sowie
- vielfältige Einzelaktivitäten (Eilaktionen zu CSR, Projektreise zu Produzentengruppe, Schulprojekte, etc.)

5.3 Kooperation

Das Fair Trade Forum (FTFÖ) hat sich nicht zuletzt auch deshalb zusammengefunden, um gemeinsame Themen stärker an die Öffentlichkeit, die Wirtschaft und die Politik heranzutragen. Deswegen ist es klar, dass alle Mitglieder des Forums dieses auch für Arbeiten zum CSR-Thema nutzen.

Die treibende Kraft in diesem Bereich ist aber die AGEZ, die von 4 anderen Organisationen in diesem Zusammenhang auch explizit genannt wird. Daneben gibt es für die meisten Organisationen zu CSR auch Kooperationen mit anderen, wie z.B. dem ÖGB, der AK oder kirchlichen Organisationen, und viele Formen der Zusammenarbeit zwischen einzelnen Organisationen des Fairen Handels. Eine der Organisationen betont, dass es für sie hierbei nicht nur um Einzelaktivitäten geht, sondern dass das gesamte Handeln dieser Organisation als Ganzes als CSR-Aktivität anzusehen sei:

„Die Geschäftspolitik und der Geschäftszweck ... haben ursächlich mit sozialer / gesellschaftlicher Verantwortung zu tun. Deshalb ... (ist es so), dass sämtliche Handelsbeziehungen, die wir mit Partnerorganisationen unterhalten in diesem Kontext zu sehen sind wie auch die Herausgabe von Informationsmaterialien zu unseren Produkten und Partnerorganisationen. Besonderen Stellenwert haben darüber hinaus die sogenannten Dialogprogramme mit VertreterInnen von Partnerorganisationen aus dem Süden in Österreich....“

Keine der Organisationen sieht in den nächsten Jahren eine Abnahme dieser gemeinsamen CSR- Aktivitäten.

Während 6 von 11 ein Weiterlaufen der Aktivitäten in der momentanen Intensität sehen, gehen 3 von einer weiteren Intensivierung dieser Kooperationen aus (zwei Fragebögen ohne Angabe).

5.4 Schlussfolgerungen 3

CSR-Aktivitäten haben für alle FTFÖ-Organisationen einen hohen Stellenwert, allerdings nicht in der Form eines zusätzlichen Aufgabenbündels, das aus welchen Gründen auch immer auch noch erledigt werden muss, sondern als integraler Bestandteil des Grundkerns an Überzeugungen um den herum diese Organisationen gegründet wurden.

Ist das vielleicht einer der großen Unterschiede zwischen FairHandels-Organisationen und anderen Wirtschaftsunternehmen?

Bei den einen ist CSR das übergreifende Prinzip, auf dem alles basiert (und ohne das diese Unternehmen / Organisationen niemals gegründet worden wären), während bei anderen Wirtschaftsunternehmen CSR immer nur ein Aspekt unter vielen anderen ist? Könnte ein solcher fundamentaler Konstruktionsunterschied auch Unterschiede in der Wahrnehmung von CSR hier und dort erklären? Könnte es dann auch sein, dass der viel beschworenen Kooperation zwischen Wirtschaft und Fairem Handel auch an diesem Punkt quasi natürliche Grenzen gesetzt sind?

Wie dem auch immer sein mag, ist es sicher hilfreich, diese zentralen Fragen des Selbstverständnisses weiter zu klären, um darauf aufbauend die Chancen eines engeren Austauschs mit Wirtschaftsunternehmen realistisch einschätzen zu können.

6. Eigene Transparenz

6.1 Eigene Praxis der Berichtslegung

Von den 11 befragten Organisationen publizieren 7 regelmäßig einen Geschäfts- oder Jahresbericht. Eine weitere Organisation veröffentlicht nur ab und zu einen solchen Bericht, bei 2 weiteren ist dies dzt. nicht geplant, eine Organisation machte keine Angabe.

Darüber hinaus gehende Berichte im Sinne von Umwelt-, Sozial- oder Nachhaltigkeitsberichten gibt es nur von 2 Organisationen für den Umweltbereich und von einer für den Sozialbereich. Bei 7 von 11 Organisationen ist weder die Publikation eines Umwelt-, noch eines Sozial- oder Nachhaltigkeitsberichtes geplant.

Nur wenige Organisation haben Auskunft über die Reaktionen auf die publizierten Berichte gegeben. Tendenziell lässt sich sagen, dass es eine bescheidene Anzahl von Rückmeldungen auf die Berichte gab, diese aber größtenteils „eher positiv“ waren.

Zu diesem Komplex gibt es nur drei antwortende Organisationen (8 ohne Angabe):

- *Es gibt positive Rückmeldungen, Papier ist aber geduldig. Das praktische Verhalten der LeserInnen weicht oft stark ab.*
- *Wir arbeiten für einen gerechten Handel und die Welt-Läden als Kunden sehen uns als einen guten Partner an auch wenn noch kein Nachhaltigkeitsbericht besteht.*
- *Die Jahresberichte ... geben in erster Linie Auskunft über die wirtschaftliche Entwicklung sowie über Schwerpunktaktivitäten des Unternehmens. Sie sind ... zu allgemein und zu wenig ausführlich verfasst, um sie in die Nähe von Nachhaltigkeitsberichten,*

Sozialberichten, Umweltberichten rücken zu können. ... Es ist allerdings geplant, diesem Bereich in den kommenden Jahren mehr Aufmerksamkeit zu schenken - nicht zuletzt deshalb, weil wir unsere gute Arbeit bisher unter Wert darstellen, zum anderen aber auch, weil das Bekenntnis zu entsprechender Berichterstattung gleichzeitig eine Herausforderung zur Verbesserung unserer Arbeit (intern wie extern) sein kann.

6.2 Bedingungen für Nachhaltigkeitsberichte

Als Engpass, an dem die Publikation eines eigenen Nachhaltigkeitsberichts (bislang) scheitert, erweisen sich in 5 von 11 Organisationen die fehlenden Personal- und damit Zeitressourcen. Weitere 3 Organisationen haben hierzu keine Angabe gemacht (wahrscheinlich, weil hier dzt. keinerlei weitere Schritte in diese Richtung geplant sind), eine weitere findet es aufgrund des Tätigkeitsbereichs sowie der kleinen Größe nicht sinnvoll, einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen.

Die beiden verbleibenden Organisationen nennen als Vorbedingungen:

- Transparenz und Ehrlichkeit (müssen generell gegeben sein)
- Starker Wunsch eines Fördergebers oder Kooperationspartners und externe Finanzierung

6.3 Schlussfolgerungen 4

Der weitaus größte Teil der FTFÖ-Mitglieder veröffentlicht regelmäßige Jahresberichte. Darüber hinaus gehende Berichte stellen die Ausnahme dar, welche die Regel bestätigt.

Anspruch an andere Unternehmen und eigene Realität klaffen hier also deutlich auseinander! Dazu gehört allerdings der Vollständigkeit halber angemerkt, dass ein großer Teil der befragten Organisationen, nämlich 7 von 11, weniger als 5 Vollzeitstellen haben. Dementsprechend wird natürlich auch der Personalmangel als wichtigstes Hindernis auf dem Weg zur Erstellung solcher Berichte gesehen.

Aber auch jenseits fehlender Personalressourcen kann man hier von einer großen Zurückhaltung reden, mit welcher die Organisationen der Idee von zusätzlicher Berichtlegungsansprüchen begegnen. Eine formuliert das grundlegende Unbehagen folgendermaßen:

„Im Fairen Handel, unserer Entwicklungszusammenarbeit und der konsequenten Förderung der Ökologie muss die Nachhaltigkeit logischerweise inkludiert sein. Ein zusätzlicher Bericht bringt mehr Arbeit ohne an der Qualität unserer Arbeit oder der Verbreitung unserer Anliegen wesentlich beizutragen.“

Jenseits eines formalisierten Berichtswesens haben einige Organisationen im Zusammenspiel mit Ihren Partnerorganisationen oder auch KundInnen andere Formen gefunden, wie sie ihre Transparenz nach außen leben können. In Bezug auf die EZA 3.

Welt wurde dies im Rahmen eines Ethiktests auch von außen durch die Zeitschrift „Konsument“²² (Wien) bestätigt.

"In diesem Bereich ist die EZA, eine alternative Handelsorganisation mit Sitz in Salzburg, konkurrenzlos. Während so mancher Großkonzern nicht einmal seine Umsatzzahlen veröffentlichen will, geht die EZA mit der Information der Öffentlichkeit sehr ungezwungen um. Verbrauchern und Interessenten werden zahlreiche Möglichkeiten geboten, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten“.

Ob diese Herangehensweise auf Dauer ausreichend sein wird, um kritischen Nachfragen befriedigende Antworten entgegensetzen zu können, bleibt offen.

Wenn die Organisationen des Fairen Handels sich aus gut nachvollziehbaren Gründen nicht für das Instrument der Nachhaltigkeitsberichtslegung erwärmen können, dann sollten sie die sich der Herausforderung auf andere Art und Weise stellen: Ein zweifellos erfolgversprechender Weg (weil weniger aufwändig und viel stärker auf die Besonderheiten des Fairen Handels zugeschnitten) kann das seit einigen Jahren im Aufbau befindliche internationale Monitoringsystem der IFAT (International Federation for Alternative Trade) sein²³. Dieser Weg sollte dann aber möglichst rasch und konsequent beschritten werden.

7. Schlussbetrachtung

Organisationen des Fairen Handels²⁴ mögen z.T. nur kleine Gebilde sein, aber ihre Einflussmöglichkeiten sollte niemand unterschätzen.

Als entwicklungspolitische Organisationen, die durch ihre direkten Kontakte mit Produzentengruppen im Süden einen guten Einblick in die Umwelt- und Sozialsituation in vielen Ländern haben, werden sie sich auch in Zukunft -die einen mehr, die anderen weniger- mit dem Thema CSR im Allgemeinen und Nachhaltigkeitsberichten im Speziellen beschäftigen und die gesamtgesellschaftliche CSR-Agenda inhaltlich vorantreiben.

Wichtig erscheint es dabei, dass einerseits neue Chancen genutzt werden können, andererseits aber die vorhandenen Fallstricke nicht übersehen werden.

²² Konsument 11/2001 testete 19 Espresso-Kaffeearten in ganz Österreich

²³ siehe www.ifat.org >Monitoring

²⁴ genauer sind hier natürlich die Mitglieder des Fair Trade Forum Österreich (FTFÖ) gemeint, mit Ausnahme der AGEZ

An Chancen, die sich aus diesem Bericht herauskristallisieren, und die genutzt werden sollten, sind vor allem zu nennen:

1.

Das Thema CSR und Nachhaltigkeitsberichte wird weiter aktuell bleiben, damit bleiben die Fragen der Umwelt- und Sozialverträglichkeit auf der Tagesordnung. Die Chancen sind also gut, dass diese Organisationen in den nächsten Jahren noch mehr Gehör und Anerkennung finden werden.

2.

Im Gegensatz zu manchen Unternehmen, die jetzt erst das kleine ABC der Nachhaltigkeit lernen müssen, sind die FTFÖ-Mitglieder auf diesem Gebiet bereits ExpertInnen mit zum Teil jahrzehntelanger Erfahrung im Abwägen von sozialen, ökologischen und betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten.

Die Chancen sind also gut, dass es eine stärkere Nachfrage nach Beratungen durch diese ExpertInnen (entwicklungspolitische Expertisen mit Vor-Ort-Kenntnissen, Monitoring-Prozesse, Betriebsberatungen, etc.) geben wird.

3.

Im Gegensatz zu den meisten anderen Unternehmen berühren die Konzepte "Soziale Verantwortung" und „Nachhaltigkeit“ bei den FTFÖ-Mitgliedern geradezu den Kern ihrer Existenz, und sind nicht nur ein Aspekt unter vielen. Dies sollte zum Anlass für eine breit angelegte Diskussion zum Thema „Qualität“ gemacht werden, und zwar mit dem festen Ziel, den allgemeinen Qualitätsbegriff neu aufzuladen, und zwar in dem Sinne

„...dass Produktqualität mehr bedeutet als die stoffliche Zusammensetzung eines Produktes und die Herstellungs- und Handelsbedingungen umfassen muss, um vollständig zu sein“ (aus einem der Fragebögen)

4.

Eine erhöhte generelle Sensibilität für das Thema CSR und Nachhaltigkeit wird für die Organisationen des Fairen Handels dann besonders positiv sein, wenn es ihnen gelingt, ihre eigenen Leistungen auch entsprechend darzustellen. Der sonst überall beherzigte Spruch des „Tue Gutes und berichte darüber!“ eröffnet noch manche Chance, speziell auch deswegen, weil hier „Gutes“ nicht nur deswegen getan wird, um darüber zu berichten, sondern weil dies einfach zum Selbstverständnis der Organisationen dazugehört.

Drei größere Gefahren kommen auf die Organisationen zu, zu denen man sich überlegen muss, wie man damit umgehen soll:

1.

Die größte Gefahr dürfte darin liegen, dass kleine Organisationen mit knappen Ressourcen der Illusion erliegen, es ließen sich alle wichtigen Wirtschaftsunternehmen in allen ihren Aktivitäten umfassend und kontinuierlich überprüfen. Diese Art „Polizeirolle“ können die Mitglieder des FTFÖ bestenfalls punktuell oder branchenspezifisch spielen.

Wenn schon das Publizieren von regelmäßigen Berichten manchmal an den knappen Personalressourcen scheitert, dann sind alle weiteren Forderungen und Aktivitäten

Richtung CSR und Nachhaltigkeitsberichte auch auf dem Hintergrund zu prüfen, wie viel Ressourcen sie auf Seiten der NGOs schlimmstenfalls binden könnten.

2.

Als zweites erscheint eine gewisse Gefahr der Frustration gegeben, angesichts der Feststellung, dass die zu verzeichnenden Fortschritte nur marginal sein mögen. Auf diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, die Frage, wie das Thema CSR mehr Verbindlichkeit bekommen kann, intensiver anzugehen. Mehr Verbindlichkeit, d.h. ein stärkerer regulatorischer Rahmen, würde auch den von NGOs zu erbringenden Kontrollaufwand bei der Überprüfung der Einhaltung freiwilliger Selbstverpflichtungen reduzieren.

3.

Zuletzt sollten die Organisationen sich nicht in Selbstgenügsamkeit gefallen: Auch wenn generell ihre Glaubwürdigkeit wesentlich höher eingeschätzt wird als die von anderen Unternehmen, sollte man sich darauf vorbereiten, dass bei zunehmendem Erfolg ihrer Arbeit auch die kritischen Fragen Richtung Fairen Handel zunehmen werden. Die Ausrede der knappen Personalressourcen wird dann möglicherweise nicht mehr immer genügen.

Hier sollte vorbeugend genug Energie in den Aufbau eines angepassten Monitoring-Systems investiert werden. Die Spielregeln der International Federation for Alternative Trade (IFAT)²⁵ und die daran angelehnten Monitoringregeln der ARGE Weltläden bieten da sicher zukunftsreiche Ansätze.

Auf keinen Fall sollte vergessen werden, den Unternehmen, die sich wirklich bewegen wollen, Brücken zu bauen und ihnen neue (Andock-)Möglichkeiten zu eröffnen, ganz im Sinne der Gütesiegel-Initiativen wie FAIRTRADE, der Clean-Clothes-Kampagne oder auch dem Flower Label Program.

Dazu sind mehr Kontakte zwischen den Organisationen des Fairen Handels und Wirtschaftsunternehmen nötig. Diese sollten nicht unilateral, sondern möglichst gemeinsam angegangen werden, am besten also im Rahmen von gemeinsam organisierten Events, wie es z.B. Jahrestagungen des Fair Trade Forum Österreich (FTFÖ) sein könnten.

Wenn sich daraus intensivere Kontakte zwischen Wirtschaft und Fairem Handel ergeben sollten, dann wird die Wahrscheinlichkeit größer, dass der Faire Handel auch weiterhin die konventionelle Wirtschaft in seinem Sinne beeinflusst, und damit weiterhin als Modell für eine andere Wirtschaft funktionieren kann.

²⁵ vgl. auch www.ifat.org > Monitoring

Anhang

Fragebogen
Tabellenteil
Literaturverzeichnis

Der nachfolgende Fragebogen gehört zu dem von der ARGE Weltläden abgewickelten Projekt: Nachhaltigkeitsberichte – Fairer Handel als ein Modell für eine andere Wirtschaft.
Projektleitung: Jean-Marie Krier, Salzburg.
Bitte um Rücksendung
via e-mail an jmkrier@salzburg.co.at
oder via Fax an 0662-628605.

Organisation :

Ausfüllende Person :

1. FAIRER HANDEL UND WIRTSCHAFT: VONEINANDER LERNEN?

1.1

Können die im Fairen Handel tätigen Unternehmen / Organisationen als Modell für eine andere Wirtschaft dienen. Bei welchen Aspekten?

1.2

Was konkret können „normale“ Wirtschaftsunternehmen von Eurer Organisation lernen?

1.3

Gibt es zu diesem Aspekt – Wirtschaftsunternehmen lernen vom Fairen Handel - in Eurer Organisation bereits

1.31

...Erfahrungen, wenn ja, welche?

1.32

...Pläne für die Zukunft, wenn ja, welche?

1.4

In welchen Bereichen kann Eure Organisation von den Nachhaltigkeitsbemühungen von Wirtschaftsunternehmen lernen?

1.5

Gibt es zu diesem Aspekt – der Faire Handel lernt von Wirtschaftsunternehmen - in Eurer Organisation bereits

1.51

...Erfahrungen, wenn ja, welche?

1.52

...Pläne für die Zukunft, wenn ja, welche?

2. CSR - CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY UND NACHHALTIGKEITSBERICHTE IM ALLGEMEIN

2.1

Wie wichtig sind die folgenden Aktivitätsbereiche für ein Unternehmen, das soziale Verantwortung praktizieren will ? *(Mehrfachnennungen möglich)*

	Völlig unwichtig	unwichtig	Weiß nicht	wichtig	Sehr wichtig
Value Management für Unternehmensaktionäre					
Faires Verhalten gegenüber Kunden und Lieferanten, unabhängig von gesetzlichen Erfordernissen					
Vorsorglicher Umgang mit Mitarbeitern					
Umweltschutz					
Förderung des Verbändewesens					
Sozialsponsoring					
Kunstsponsorng					
Unterstützung für Gemeindeprojekte					
Einhaltung von Verhaltenskodizes					

2.2

Soziale Unternehmensverantwortung erfolgreich praktizieren bringt
(Mehrfachnennungen möglich)

	nein	Weiß nicht	ja
Verbesserte finanzielle Leistungsfähigkeit			
Erhöhte Einsatzbereitschaft und Motivation der Mitarbeiter			
Verbesserte Kundentreue			
Reduzierte Unternehmensrisiken			
Reduzierte Betriebskosten			
Verbesserte Markenimage			
Öffentliches Ansehen			

2.3

Gebt bitte zu jeder der folgenden Maßnahmen an, ob sie geeignet ist, die soziale Verantwortung der Unternehmen zu fördern *(Mehrfachnennungen möglich)*

	nein	Weiß nicht	ja
Einführung ethischer Gütesiegel und/oder Verhaltenskodizes			
Verschärfung der Umweltgesetze			
Korruptionsbekämpfung			
Verbesserung des Wettbewerbsrechts			
Medienkampagnen			
Öffentlichkeits- u. Bildungsarbeit durch Interessensvertreter			
Lobbying durch Nichtregierungsorganisationen			
Steuerliche Befreiung von Ausgaben für Sozialsponsoring			
Einführung von Sozial- und Ethikbilanzen			

2.4

In welchem Ausmaß treffen die folgenden Aussagen zu ? Für viele Unternehmen ist das Thema „Soziale Unternehmensverantwortung“ ...
(Zutreffendes bitte ankreuzen)

	Stimme überhaupt nicht zu	Eher nein	Weiß nicht	Eher ja	Stimme stark zu
vor allem eine Public-Relations-Angelegenheit					
wichtig für die Sicherung der dauerhaften Existenz eines Unternehmens					
wird angesichts des gegenwärtigen Umfeldes an Bedeutung abnehmen					

2.5

Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte ... *(Zutreffendes bitte ankreuzen)*

	Überhaupt nicht	Eher nein	offen	Eher ja	Trifft stark zu
die Geschäftspolitik eines Unternehmens transparent machen					
einer ethischen Rechenschaftspflicht gegenüber der Öffentlichkeit nachkommen					
Angaben liefern, die mit denen anderer Unternehmen der Branche vergleichbar sein sollen					
wichtige Informationen für Aktionäre / Miteigentümer enthalten					
Identifikationsmöglichkeiten für MitarbeiterInnen bieten					

2.6

Findet Ihr es sinnvoll, die Wirtschaft zu Nachhaltigkeitsberichten zu verpflichten?
(Zutreffendes bitte ankreuzen)

Ja, alle Unternehmen	
Ja, alle Unternehmen ab einer bestimmten Größe	
Ja, alle Internationalen Unternehmen	
Ja, alle Unternehmen bestimmter Branchen	
Nein	

**ENGAGEMENT FÜR
CSR - CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

3.1

Welchen Stellenwert hat das Thema CSR für Eure Organisation?
(Zutreffendes bitte ankreuzen)

	Sehr niedrig	niedrig	Weiß nicht	hoch	Sehr hoch
Nach innen: Im Verhalten der eigenen Organisation					
Nach außen: Im Rahmen von Informations-, Bildungs-, Öffentlichkeits- und / oder Kampagnenarbeit					

3.2

Welche nach außen gerichteten CSR-Aktivitäten hat Eure Organisation in 2003 / 04
gesetzt?

3.3

Welche sind bis Ende 2005 geplant?

3.4

Kooperiert Eure Organisation in diesem Zusammenhang mit anderen NGOs und/oder
anderen Organisationen der Zivilgesellschaft, um die öffentliche Diskussion des
Themas voranzutreiben? Wenn ja, wie, in welchem Rahmen?

3.5

Werden diese gemeinsamen Aktivitäten mit anderen in den nächsten Jahren...
(Zutreffendes bitte ankreuzen)

reduziert werden	gleich intensiv bleiben	ausgebaut werden

4. EIGENE TRANSPARENZ

4.1

Veröffentlicht Eure Organisation einen Geschäfts- oder Jahresbericht? (*Zutreffendes bitte ankreuzen*)

Ja, regelmäßig	Ja, ab und zu	nein, aber geplant für	dzt. nicht vorgesehen

4.2

Veröffentlicht Eure Organisation neben oder zusammen mit dem Geschäfts- oder Jahresbericht Berichte zu

	Ja, seit dem Jahr	Nein, aber geplant für das Jahr	Dzt. nicht geplant
Nachhaltigkeitsaspekten			
Sozialaspekten			
Umweltaspekten			

4.3

Wie war das Feedback auf die bislang von Ihnen vorgelegten Berichte, bezüglich (*Zutreffendes bitte ankreuzen*)

	Sehr wenig	Wenig	Ein bisschen	Sehr viel
Anzahl der Rückmeldungen				
	Sehr negativ	Eher negativ	Eher positiv	Sehr positiv
Qualität der Rückmeldungen				

4.4

Welches sind Eure wichtigsten Erfahrungen mit diesen Berichten?

4.5

Falls Ihr noch keinen Nachhaltigkeitsbericht erstellt:

Welche Bedingungen müssten sich wie verändern, damit auch Eure Organisation einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt und öffentlich zugänglich macht?

5. SONSTIGES

Ich möchte abschließend zum Thema CSR / Nachhaltigkeitsberichte gern noch folgendes mitteilen:

Herzlichen Dank für die Mitarbeit.

Jean-Marie Krier
für die ARGE Weltläden

Die Ergebnisse werden ab Anfang Juli über die Homepage der ARGE Weltläden der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Tabellenteil

Die nachstehenden Tabellen geben die Details der Auswertung der Antworten der 11 Mitgliedsorganisationen des Fair Trade Forum Österreich (FTFÖ) wieder. IV-Angaben und ECC-Werte beziehen sich auf die im Text zitierten Umfragen unter Mitgliedern der Industriellenvereinigung resp. durch die ECC Group, die Werte sind jeweils Prozentwerte.

2.1

Wie wichtig sind die folgenden Aktivitätsbereiche für ein Unternehmen, das soziale Verantwortung praktizieren will ? *(Mehrfachnennungen möglich)*

	Völlig unwichtig	unwichtig	Weiß nicht	wichtig	Sehr wichtig	Keine Angabe	IV nein	IV Ja
Faires Verhalten gegenüber Kunden und Lieferanten, unabhängig von gesetzlichen Erfordernissen					10		11	89
Vorsorglicher Umgang mit Mitarbeitern					10		16	84
Einhaltung von Verhaltenskodizes			2	8			58	42
Umweltschutz				3	7		32	68
Value Management für Unternehmensaktionäre			3	4	2	1	85	15
Sozialsponsoring		1	2	6		1	64	36
Unterstützung für Gemeindeprojekte			5	4		1	84	16
Kunstsporing		5	1	3		1	74	26
Förderung des Verbändewesens	1	5	2	1		1	85	15

2.2

Soziale Unternehmensverantwortung erfolgreich praktizieren bringt *(Mehrfachnennungen möglich)*

	nein	Weiß nicht	Ja	k.A.	IV nein	IV Ja
Erhöhte Einsatzbereitschaft und Motivation der Mitarbeiter			10		11	89
Verbesserte Markenimage			10		64	36
Öffentliches Ansehen			10		45	55
Verbesserte Kundentreue	1		9		43	57
Verbesserte finanzielle Leistungsfähigkeit	1	4	4	1	88	12
Reduzierte Unternehmensrisiken	3	3	3	1	77	23
Reduzierte Betriebskosten	4	4	1	1	89	11

2.3

Gebt bitte zu jeder der folgenden Maßnahmen an, ob sie geeignet ist, die soziale Verantwortung der Unternehmen zu fördern (*Mehrfachnennungen möglich*)

	nein	Weiß nicht	ja	Keine Angabe	IV nein	IV Ja
Einführung ethischer Gütesiegel und/oder Verhaltenskodizes			10		56	44
Lobbying durch Nichtregierungsorganisationen		1	9		77	23
Öffentlichkeits- u. Bildungsarbeit durch Interessensvertreter		2	8		58	72
Einführung von Sozial- und Ethikbilanzen		2	8		88	12
Steuerliche Befreiung von Ausgaben für Sozialsponsoring	2	1	6	1	37	63
Medienkampagnen	2	2	6		82	18
Verschärfung der Umweltgesetze	2	2	5	1	86	14
Korruptionsbekämpfung	2	2	5	1	75	25
Verbesserung des Wettbewerbsrechts	1	6	2	1	80	20

2.4

In welchem Ausmaß treffen die folgenden Aussagen zu ? Für viele Unternehmen ist das Thema „Soziale Unternehmensverantwortung“ ...
(*Zutreffendes bitte ankreuzen*)

	Stimme überhaupt nicht zu	Eher nein	Weiß nicht	Eher ja	Stimme stark zu	IV-Umfrage
vor allem eine Public-Relations-Angelegenheit			2	7	1	4
wichtig für die Sicherung der dauerhaften Existenz eines Unternehmens	1	3	4	2		91
wird angesichts des gegenwärtigen Umfeldes an Bedeutung abnehmen	3	3	3	1		5

2.5

Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte ... (*Zutreffendes bitte ankreuzen*)

	Überhaupt nicht	Eher nein	offen	Eher ja	Trifft stark zu	Keine Angabe	ECC Werte
die Geschäftspolitik eines Unternehmens transparent machen			1	3	6		63,3
einer ethischen Rechenschaftspflicht gegenüber der Öffentlichkeit nachkommen			2	2	6		57,5
Angaben liefern, die mit denen anderer Unternehmen der Branche vergleichbar sein sollen			2	6	2		39,9
wichtige Informationen für Aktionäre / Miteigentümer enthalten			2	6	2		20,5
Identifikationsmöglichkeiten für MitarbeiterInnen bieten			4	3	3		18,8

2.6

Findet Ihr es sinnvoll, die Wirtschaft zu Nachhaltigkeitsberichten zu verpflichten?
(Zutreffendes bitte ankreuzen)

	FairTrade-Organisationen	ECC-Umfrage
Ja, alle Unternehmen	1	20,4 %
Ja, alle Unternehmen ab einer bestimmten Größe	7	48,4 %
Ja, alle Internationalen Unternehmen	2	12,7 %
Ja, alle Unternehmen bestimmter Branchen	1	12,5 %
Nein	1	24,7 %

Anmerkung: In zwei Fragebögen wurden mehrere Antworten angekreuzt, in einem gar keine.

3.1

Welchen Stellenwert hat das Thema CSR für Eure Organisation?
(Zutreffendes bitte ankreuzen)

	Sehr niedrig	niedrig	Weiß nicht	hoch	Sehr hoch	Keine Angabe
Nach innen: Im Verhalten der eigenen Organisation				5	4	2
Nach außen: Im Rahmen von Informations-, Bildungs-, Öffentlichkeits- und / oder Kampagnenarbeit		2		7	1	1

3.5

Werden diese gemeinsamen Aktivitäten mit anderen in den nächsten Jahren...

reduziert werden	gleich intensiv bleiben	ausgebaut werden	k.A.
	6	3	2

4.1

Veröffentlicht Eure Organisation einen Geschäfts- oder Jahresbericht?

Ja, regelmäßig	Ja, ab und zu	nein, aber geplant für	dzt. nicht vorgesehen	Keine Angabe
7	1		2	1

4.2

Veröffentlicht Eure Organisation neben oder zusammen mit dem Geschäfts- oder Jahresbericht Berichte zu

	Ja, seit dem Jahr	Nein, aber geplant für das Jahr	Dzt. nicht geplant	Keine Angabe
Nachhaltigkeitsaspekten			7	4
Sozialaspekten	1x, Seit 1991		7	3
Umweltaspekten	1x, Seit 1991; 1x seit 2004		7	2

4.3

Wie war das Feedback auf die bislang von Ihnen vorgelegten Berichte, bezüglich

Anzahl der Rückmeldungen	Sehr wenig	Wenig	Ein bisschen	Sehr viel	Keine Angabe
FTFÖ-Mitglieder		1	2	1	7
Qualität der Rückmeldungen	Sehr negativ	Eher negativ	Eher positiv	Sehr positiv	Keine Angabe
FTFÖ-Mitglieder			3	1	7

Literaturverzeichnis

ECC Group:
Sustainability Reporting Research 2002 „Was Ihr wollt“.-
Bonn, 2002

EFTA (European Fair Trade Association):
Fair Trade Jahrbuch. Herausforderung Fairer Handel.
Brüssel, 2001-

Gooch, Fiona:
Fair Trade Business Perspective on CSR and International Development.
EU-Multi-Stakeholder-Forum, September 2003

Hauth, Philip / Raupach, Michaela:
Nachhaltigkeitsberichte schaffen Vertrauen.
In: Harvard Business Manager, Heft 5/2001, S. 24-33

Kommission der Europäischen Gemeinschaften:
Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein
Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung . KOM(2002) 347 endgültig
Brüssel, 2.7.2002

Misereor, Brot für die Welt, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.):
Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels.
Aachen 2000 oder auch die Dokumentation zum Fachgespräch Fair Trade. Wien, 31.
März 2003.-

Zadek, Simon / Pruzan, Peter / Evans, Richard (ed):
Building Corporate AccountAbility.-
London 1997