

Hg. Gisela Burckhardt

Mythos CSR

Unternehmensverantwortung und
Regulierungslücken

Horlemann Verlag

Impressum

Erscheinungsort und Datum:
Bonn, November 2011

© Horlemann Verlag

Herausgeber:

Gisela Burckhardt in Kooperation mit
CorA-Netzwerk für Unternehmensverantwortung und Kampagne für Saubere Kleidung

Redaktion:

Gisela Burckhardt

Redaktionelle Begleitung:

Uwe Kleinert, Volkmar Lübke, Mark Starmanns, Judith Vitt, Uwe Wötzel

Korrektur:

Tandiwe Gross und Lina Gross

Übersetzung aus dem Englischen der Artikel von Khorshed Alam, Suhasini Singh,

Dominic Eagleton, Tamea Pal:

Tandiwe Gross, Nina Suzanne Hall

Gestaltung:

Claudia Perkuhn

Druck:

Impuncto Bonn

Das Buch wurde auf FSC zertifiziertem Papier gedruckt

ISBN: 978-3-89502-325-5

Danksagung

Die Herausgeber danken MISERERE, der Friedrich-Ebert-Stiftung und der
Bewegungsstiftung für die finanzielle Unterstützung zur Herausgabe dieses Buches.

Horlemann Verlag
www.horlemann.info

Freiwillig, aber nicht beliebig

Von Eva Kocher

Einer der Mythen um Corporate Social Responsibility (CSR) lautet: Alles freiwillig – und damit völlig unverbindlich. Das ist häufig aber nur zur ersten Hälfte richtig: Unternehmen sind nicht dazu verpflichtet, eine CSR-Politik zu betreiben: CSR ist „ein Konzept, wonach Unternehmen sich freiwillig dazu entscheiden, zu einer besseren Gesellschaft und einer saubereren Umwelt beizutragen“¹. Das heißt aber nicht, dass ein Unternehmen, das sich „freiwillig“ zu einer CSR-Politik entschlossen hat, diese auch jederzeit wieder aufgeben kann: Wie im Folgenden genauer gezeigt wird, können viele der im CSR-Kontext verwendeten Instrumente durchaus rechtlich verbindlich sein.

Gegenstand der Versprechen

Die Frage der rechtlichen Bindung stellt sich auf den ersten Blick nur, soweit ein Unternehmen „freiwillig“ etwas verspricht, zu dem es nicht ohnehin bereits durch Gesetz und Recht verpflichtet ist. Wirft man jedoch einen genaueren Blick auf die Gegenstände von CSR-Politiken, so können da schnell Zweifel kommen. So werden z.B. im Bereich „Sozialstandards“ Verbote von Kinderarbeit und Zwangsarbeit, Vereinigungs- und Kollektivverhandlungsfreiheit, Diskriminierungsschutz, Mindestentgelte oder Höchstarbeitszeiten geregelt. Die CSR-Texte verweisen dabei sogar mehr oder weniger explizit auf geltende völkerrechtliche Regeln sowie auf das jeweilige nationale Recht am Produktionsort.

Ermächtigen sich die Unternehmen hier also großzügig dazu, sich freiwillig an Regeln halten zu wollen, an die sie ohnehin gebunden sind? Für das internationale Recht stimmt das nicht. Denn rechtlich sind private Unternehmen nicht an völkerrechtliche Standards gebunden. Und selbst wenn in CSR-Politiken nur die Einhaltung von Regeln des nationalen Rechts versprochen wird, an die Unternehmen ohnehin rechtlich gebunden sind, sollte dies nicht von vornherein als illegitim abgetan werden. CSR-Politiken könnten ein Instrument sein, rechtliche Anforderungen effektiv in die tägliche unternehmerische Praxis zu transportieren – allerdings zum Preis einer Privatisierung staatlicher und internationaler Normen und Rechte.²

Interessant wird es jedoch bei der Frage, ob die Wiederholung gesetzlicher Anforderungen in CSR-Dokumenten noch zusätzliche rechtliche Durchsetzungsmöglichkeiten anbietet, die über die gesetzlichen Durchsetzungsmöglichkeiten hinausgehen.

Die Verbindlichkeit von Verträgen und Versprechen

Als Instrumente zur privaten Regulierung von Sozialstandards dienen im CSR-Kontext vor allem einseitige unternehmerische Erklärungen (Selbstverpflichtungserklärungen, Verhaltenskodizes, Codes of Conduct, Standards of Engagement) oder Internationale Rahmenabkommen (International Framework Agreements, IFAs).

Soweit diese als Verträge formuliert und ausgestaltet sind, kann an der rechtlichen Verbindlichkeit kaum ein Zweifel bestehen.³ Und auch ein-



seitige Selbstverpflichtungen können in vertragliche Instrumente integriert sein. Wenn ein Unternehmen z.B. ein CSR-Label beantragt, wird es sich gegenüber der Zertifizierungsagentur Pflichten unterwerfen, vor allem in Bezug auf Monitoring und Kontrolle. Außerdem werden die Kodizes in der Regel in die Zuliefer-Verträge oder als „Ethik-Richtlinien“ in die Verträge mit Beschäftigten oder Leitenden Angestellten aufgenommen.

Interessant sind aber auch solche vertraglichen Formen, die die Einhaltung bestimmter CSR-Standards gegenüber den KundInnen versprechen. Man könnte fragen: Wenn sich ein Unternehmen auf bestimmte CSR-Politiken beruft, indem es auf seiner Website einen Verhaltenskodex veröffentlicht und mit diesem wirbt, verspricht es dann nicht allen VerbraucherInnen, dass seine Produkte unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen produziert wurden? Und kann dann nicht jede/r Verbraucher/in dieses Versprechen auch einklagen? Im Prinzip ja – das Vertragsrecht jedenfalls betrachtet jede verbindliche Aussage gegenüber (potenziellen) VertragspartnerInnen als bindendes Versprechen. Werbeaussagen können so zu Vertragsinhalten werden.⁴

Aber was heißt „vertragliche Verbindlichkeit“ in diesen Fällen? Wer könnte aus diesen Vereinbarungen Rechte herleiten? Und um welche Rechte könnte es sich handeln?

Zunächst ist die Frage der Verbindlichkeit eines Vertrags vom Wortlaut abhängig: „Verpflichtet“ sich das Unternehmen zur Einhaltung von Standards, verpflichtet es sich nur (wie in vielen IFAs) zum steten Dialog und zur gegenseitigen Information oder „erklärt“ es sogar lediglich, sich um eine stete Verbesserung der Sozialstandards zu kümmern? Ob man sich vor Gericht auf eine solche Vereinbarung berufen kann, hängt dann von der konkreten Formulierung, von der Auslegung durch das jeweilige Gericht sowie davon ab, wie das Gericht den Verständnishorizont der ErklärungsempfängerInnen einschätzt.

Außerdem: Selbst wenn man feststellt, dass eine verbindliche Erklärung abgegeben wurde, so kann nur der/die jeweilige Vertragspartner/in Rechte daraus herleiten. Bei der Aufnahme in Zulieferverträge hat ein Verstoß gegen den Kodex meist die Möglichkeit einer Abmahnung bzw. einer Kündigung des Liefervertrags zur Folge. Bei der Aufnahme einer Ethik-Richtlinie in Arbeitsverträge bedeutet ein Verstoß ebenfalls Rechte zu Abmahnung und Kündigung für den jeweiligen Arbeitgeber. Kann man im Ausnahmefall einmal von einer verbindlichen Erklärung gegenüber den betroffenen Beschäftigten ausgehen, so können diese nach dem jeweiligen nationalen Recht klagen.

Irreführung durch nicht eingehaltene Versprechen

In Deutschland wird es am ehesten möglich sein, verbindliche Erklärungen gegenüber VerbraucherInnen festzustellen; diese können bei Verstößen die konkrete Ware zurückgeben. Außerdem könnte ein nicht eingehaltenes Versprechen gegenüber AbnehmerInnen oder VerbraucherInnen als irreführende Werbung unzulässig sein. Im deutschen Recht hätte dies dann Klagerechte von (Verbraucher-)Verbänden zur Folge, die Unterlassung und Beseitigung bzw. bei Verschulden sogar Schadensersatz oder Gewinnabschöpfung verlangen könnten.

Meist versprechen die Unternehmen gar nicht, dass die Standards wirklich eingehalten werden, sondern sie versprechen bei genauerem Hinsehen nur, sich um eine Verbesserung der Bedingungen zu bemühen. Aber selbst wenn eine Werbung objektiv richtig sein sollte, kann sie irreführend sein. Eine Werbung eignet sich schon dann zur Täuschung, wenn es eine relevante Zielgruppe des fraglichen Produkts gibt, für die es eine signifikante Rolle bei der Kaufentscheidung spielt, unter welchen Bedingungen die Ware produziert wurde; die Irreführung von 10 bis 15% der KundInnen kann ausreichen.⁵

Nachdem in den USA bereits Ende der 1990er Jahre entsprechende Gerichtsverfahren geführt wurden,⁶ erhob im April 2010 die Verbraucher-Zentrale Hamburg zusammen mit NROs⁷ Klage wegen unlauteren Wettbewerbs gegen das deutsche Unternehmen Lidl. Das Unternehmen hatte in der Öffentlichkeit immer wieder darauf hingewiesen, es habe sich dazu verpflichtet, die Einhaltung des BSCI-Verhaltenskodex über menschenwürdige Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten – in einem „Entwicklungsansatz“ – durchzusetzen. Durch die Befragung von Näherinnen in vier Firmen in Bangladesch konnte jedoch festgestellt werden, dass das Unternehmen in Wirklichkeit keine ernsthaften Bemühungen in diese Richtung unternahm. Lidl wiederum kam der in der Unterlassungsklage enthaltenen Forderung bereits kurze Zeit nach Klageerhebung nach und erklärte, in Zukunft die Werbung mit der Einhaltung von Sozialstandards zu unterlassen.

Illegitime Spiele mit Menschenrechten?

Die Klagen aus Verbraucherperspektive greifen die CSR-Politiken in der Sache an einer wichtigen Stelle an: Indem sie die Versprechen ernst nehmen, stellen sie gleichzeitig deren Seriosität in Frage. Es geht um Entmystifizierung und Aufdeckung der Täuschungseignung, die CSR-Politiken inhärent ist. Und das ist aus mehreren Gründen bedeutsam und wichtig:

Erstens kritisiert sie die vage und in sich widersprüchliche Politik der „Freiwilligkeit“ und des „soft law“, indem sie deutlich macht, dass selbst ein freiwillig ausgesprochenes Versprechen nicht gebrochen werden darf.

Zweitens zeigt sie auf, wie hier mit dem Recht gespielt wird: Denn die Unternehmen beziehen sich für ihre CSR-Politiken auf völkerrechtliche Konventionen und nehmen dadurch deren Legitimität für sich in Anspruch – ohne sie in entsprechende Autorität und Effektivität zu übersetzen. Sie privatisieren damit internationale Menschen- und Grundrechte.

Drittens fordert die Entmystifizierung den Gesetzgeber. Die Gefahren dieses „Spiels mit dem Recht“ liegen mittlerweile so deutlich auf der Hand, dass eine begleitende gesetzliche Regulierung dringend erforderlich scheint. Es bedarf einer entsprechenden Publizität und Offenlegung sowie der Einhaltung von Mindeststandards für „Corporate Social Responsibility“, wenn mit diesen öffentlich Werbung betrieben wird.

Anmerkungen

1 Europäische Kommission 2001; Europäische Kommission 2006

2 Siehe genauer Kocher 2010, S.39 ff.

3 Für Internationale Rahmenabkommen (IEAs) siehe Mund und Priegnitz 2007, S. 675; zur Rechtsqualität zum Beispiel Kocher 2006, Rn 97; Seifert 2006, S. 205, 219.

4 Siehe § 434 Abs. 1 Satz 3 BGB; genauer Dilling 2005, S. 283 ff.

5 Z.B. Bundesgerichtshof 1998, S. 294, 295.

6 Siehe ausführlich Kocher 2004, S. 201 ff.

7 Kampagne für Saubere Kleidung (CCC) und European Center for Constitutional and Human Rights (ECCHR).