

Selbstverpflichtung zu Ethik im Geschäft

Nestlé's Handel mit Wasser als Testfall für den Global Compact

Im Global Compact mit der Uno verpflichten sich Unternehmen, fair und umweltgerecht zu wirtschaften. Die Meinungen, wie das zu erreichen sei, gehen auseinander. Das zeigt sich am Beispiel des Umgangs von Nestlé mit Wasser. Beim Bund findet das Instrument Anklang.

rte. New York, 7. Mai

Der Global Compact, die Partnerschaft zwischen der Uno und privaten Firmen für gute Unternehmensführung, hat seinen Jahresbericht vorgelegt. Fazit: In Krisenzeiten werden Nachhaltigkeit und ethische Geschäftsführung zu einem Muss. Investoren und Kunden sind an qualitativ hochstehenden, fair hergestellten Produkten interessiert. Der Pakt, in dem sich die Firmen unter anderem der Einhaltung der Menschenrechte, dem Kampf gegen Korruption und dem Umweltschutz verschreiben, findet deshalb viel Zulauf. Die Schweiz unterstützt die vom damaligen Uno-Generalsekretär Kofi Annan im Jahr 2000 lancierte Initiative geradezu begeistert und finanziert Studien, Programme und den Jahresbericht. Die meisten der grossen in der Schweiz ansässigen internationalen Konzerne sind dem Pakt beigetreten. Unter den 59 Schweizer Unterzeichnern findet man etwa Credit Suisse, Holcim, Nestlé, Novartis, Swiss Re, Syngenta und die UBS. 6200 Unternehmen sind den Pakt bis jetzt eingegangen, allein 2008 sind fast 1500 dazugekommen, 30 Prozent mehr als im Vorjahr.

Keine wirksame Kontrolle

Viel zu verlieren hat die Privatwirtschaft dabei allerdings nicht. Genaue Vorgaben darüber, was im Jahresbericht enthalten sein muss, gibt es nicht. Es existiert auch keine Instanz, die auf Widersprüche oder Missstände aufmerksam macht. Einzig wer den Jahresbericht nicht abliefern, wird von der Liste gestrichen. Die Unternehmensleitung kann den Bericht über ihre Fortschritte, die «Communication on Progress», so verfassen, wie sie will. Beleuchtet werden jene Bereiche, in denen die Firma Positives zu vermelden hat, dunkle Seiten werden ausgeblendet. Weil der Pakt keinen Mechanismus habe, mit dem überprüft werden könne, ob die Versprechen auch eingehalten würden, sei die Initiative wertlos und diene einzig den Unternehmen als Werbeinstrument, findet Global Witness, eine nichtstaatliche Organisation, die die gerechte Nutzung von Ressourcen propagiert. «Blauwaschen» nennen Kritiker des Global Compact das Tête-à-Tête der Privaten und der Uno.

Kritik am Wasser-Mandat

Kritische Stimmen finden sich auch unter den Diplomaten. Der Präsident der laufenden Generalversammlung, der ehemalige sandinistische Aussenminister Nicaraguas Miguel d'Escoto

Brockmann, sprach sich jüngst deutlich gegen das dem Compact angegliederte «CEO Water Mandate» aus: Wer Wasser privatisiere und zu einem Handelsgut wie Öl mache, verwehre dem Volk ein Menschenrecht, das so grundlegend sei wie die Luft zum Atmen.

Das Wasser-Mandat setzten die CEO erst vergangenes Jahr auf, es präsentiert sich als Liste von Firmen, die verantwortungsvoll mit Wasser umgehen wollen. Nestlé, Coca-Cola, Vivendi, Suez - die grössten Wasseranbieter sind mit dabei. «Das Mandat ist Teil eines immer verwirrender werdenden Angebotes sogenannter Corporate-Social-Responsibility-Initiativen, in denen viel versprochen wird, die meistens aber keine Resultate liefern», sagt Mark Hays von Corporate Accountability International, einer Organisation, die sich für verantwortungsbewusste Geschäftspraxis einsetzt. Mit 117 anderen Vereinigungen aus 33 Ländern haben sie Uno-Generalsekretär Ban dazu aufgerufen, seine Unterstützung für das CEO-Wasser-Mandat zurückzuziehen.

Ein Preis für ein lebenswichtiges Gut?

Dass Wasser das blaue Gold der Zukunft wird, erkannte man spätestens Ende des letzten Jahrzehnts. 1997 wurde ein Welt-Wasser-Rat gegründet. An Bord sind auch wichtige private Wasseranbieter wie Vivendi und Suez. David Andrews, Mitarbeiter in d'Escotos Stab, macht auf den Einfluss aufmerksam, den die Privaten mit dem Mandat, dem Rat und dem Forum auf Uno-Entscheidungen über Wasser hätten. Seiner Meinung nach kontrollieren und beeinflussen sie das ganze Programm. Die Uno findet sich demnach in einer widersprüchlichen Situation: Zum einen macht sie auf die Wasserkrise aufmerksam und ruft zum Umdenken auf, zum anderen lässt sie es zu, dass Privatunternehmen die Kontrolle des Preises von Wasser an sich nehmen.

Die Kritik zielt auch auf den Schweizer Nahrungsmittelkonzern Nestlé, eines der Vorzeigemitglieder des Global Compact. In beiden amerikanischen Kontinenten erheben sich Proteste gegen den Schweizer Multi: In Südamerika soll das Unternehmen daran sein, ein Wassermonopol aufzubauen, in Regionen Kanadas prüft man ein Verbot des Verkaufes von Wasserflaschen, weil Nestlé zu viel Wasser abpumpe, in den USA formieren sich Bürgerinitiativen gegen Nestlés Versuche, an weitere Quellen zu kommen. Die Gegner verbünden sich im Internet gegen den finanzkräftigen Riesen. «I Hate Nestlé» oder «Stop Nestlé Waters» heissen etwa die Websites, sie führen Kampagnen mit Titeln wie «Think outside the bottle». Wasser in Flaschen abzufüllen und zu verkaufen, heisst es da, sollte etwa so negativ bewertet werden wie das Rauchen.

In einem Gespräch in New York am Rande des Forums «Gemeinsame Wertschöpfung», das Nestlé in Zusammenarbeit mit der Uno und der Schweiz organisiert hat, weist Verwaltungsratspräsident Peter Brabeck-Letmathe solche Kritik zurück. Das Wasser, das das Unternehmen für den Verkauf in Flaschen abzapfe, sei weltweit gesehen gerade einmal «ein Tropfen in der Badewanne». Nestlé sei es sogar gelungen, den Wasserverbrauch trotz höherem Produktionsvolumen zu senken. Er

ist überzeugt, dass auf Wasser ein Preis erhoben werden muss: Wer den Wert eines Gutes nicht schätze, neige dazu, es zu verschwenden.

Der entwicklungspolitische Uno-Berater Jeffrey Sachs, der im Beirat der Wertschöpfungsinitiative von Nestlé sitzt, widerspricht ihm da. Die Geschichte zeige, dass die Erhebung eines Preises auf einem Gut immer dazu führe, dass Menschen sich gegenseitig umbrächten, sagte Sachs in der Diskussionsrunde über Wasser in New York. Seiner Ansicht nach müssten die reichen Länder viel mehr Geld in die Entwicklungsländer stecken. - Der Schweizer Botschafter bei der Uno in New York, Peter Maurer, ist überzeugt davon, dass die Bedürfnisse der Öffentlichkeit mit denen der Privatunternehmen besser vereinbart werden können. Märkte müssten Richtung Nachhaltigkeit gesteuert werden, sagt er. Er glaubt, dass Nestlés entsprechende Bemühungen redlich seien. «Die Zukunft liegt nicht in billigen Reklametricks, durch die Unternehmen für ein oberflächliches Engagement Anerkennung heischen», sagt Maurer. Gerade die vergangenen Monate hätten gezeigt, dass bei unverantwortlicher Unternehmensführung das Vertrauen der Konsumenten sehr rasch schwinde. Gute Partnerschaften zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor seien ein Weg, wie es wieder aufgebaut werden könne.

Effizient und stimulierend

Brabeck bezeichnet den Global Compact und das CEO-Wasser-Mandat als «sehr effizient und stimulierend». Eine strengere Kontrolle, ob die Versprechen auch umgesetzt werden, erachtet er nicht als sinnvoll. Sanfter Druck sei immer besser als eine Zwangsjacke. «Wir würden niemals so viel in das Konzept der gemeinsamen Wertschöpfung investieren, wenn uns das aufgezwungen würde», sagt Brabeck; «dann würden wir uns defensiv verhalten.» Der Global Compact erlaube es jedem Unternehmen, die Prioritäten der Verpflichtungen selber zu setzen. Ein weiterer Vorteil des Paktes: Die Berichte der Unternehmen über die Verbesserung der Geschäftsführung sind öffentlich. So erfährt man ohne jegliche Industriespionage, was die Konkurrenz macht. Freimütig erzählt Brabeck, man habe im Jahresbericht von Unilever gesehen, dass die Firma in Indien auf Mikrodistribution setze. Heute setzt Nestlé im Norden Brasiliens auch bereits 4000 Miniverteiler ein.