



MARKENVERBAND

Offenlegung von Informationen nicht-finanzieller Art: Prinzip der Freiwilligkeit wahren

Beitrag zur Konsultation der EU-Kommission/GD MARKT (Konsultation zur Offenlegung von Informationen nicht finanzieller Art durch Unternehmen)

Seit über 150 Jahren nehmen Marken eine besondere Verantwortung wahr. Sie sind ökonomisch auf langfristigen Erfolg ausgerichtet, engagieren sich sozial für ihre Belegschaft sowie für den Standort und die Region. Sie achten auf den Schutz der Umwelt und des Klimas. Marken sind traditionell in einer Vorreiterrolle – denn nur der Vorsprung an Qualität, Innovation und Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft rechtfertigt das besondere Vertrauen der Verbraucher.

Der Markenverband begrüßt das Ziel der EU-Kommission, Corporate Social Responsibility (CSR) weiter zu stärken. Zugleich würde eine Pflicht zur Offenlegung von Informationen nicht-finanzieller Art keinen Beitrag zur Erreichung dieses Zieles leisten. Aus guten Gründen basiert die Offenlegung von Informationen nicht-finanzieller Art auf dem Prinzip der Freiwilligkeit. Dieses Prinzip ist zu wahren.

Wie würden Sie die Regelung der Offenlegung von Informationen nicht-finanzieller Art, die derzeit in Ihrem Land anzuwenden ist, beschreiben?

Für Unternehmen stehen unternehmensspezifisch sowohl B-2-B wie auch B-2-C alle Möglichkeiten offen, die Nachfrage nach Informationen gezielt zu befriedigen und dafür in eigener Bewertung effektive und effiziente Kommunikationskanäle zu nutzen. Die Regelung in Deutschland ist angemessen und bedarf keiner Veränderung.

Der Markenverband begrüßt das Ziel der EU-Kommission, CSR weiter zu stärken. Neben der GD Binnenmarkt hat bereits auch die GD Unternehmen und Industrie dazu – etwa in einer spezifischen Workshop-Reihe in den Jahren 2009 und 2010 – Einschätzungen unterschiedlicher Stakeholder sammeln können. Bereits in diesem Rahmen hatte der Markenverband verdeutlicht, dass eine Pflicht zur Offenlegung von Informationen nicht-finanzieller Art keinen Beitrag zur Erreichung des Zieles leistet. Die Offenlegung von Informationen nicht-finanzieller Art basiert auf dem Prinzip der Freiwilligkeit. Dieses Prinzip ist zu wahren. So auch die Empfehlungen des Multistakeholderforums zu CSR in Deutschland.

Eine standardisierte Berichterstattungspflicht erscheint für Anbieter wie auch für Nutzer der Informationen kontraproduktiv und wird dem Prozesscharakter der Aktivitäten nicht gerecht. Eine Berichtspflicht drängt die individuell nachfrageorientiert und aus den Anforderungen des Marktes entwickelte Breite und Tiefe der Information zurück – zugunsten einer reinen Erfüllung regulatorischer Vorgaben. Dies wirkt negativ auf Transparenz sowie den effektiven Abgleich von Nachfrage und Angebot. Weiterhin unterbindet eine Berichtspflicht den Wettbewerb um die beste Lösung und ist der dynamischen Fortentwicklung freiwilliger Berichterstattung etwa auf Grundlage internationaler Standards (beispielsweise UN, ILO, OECD, ISO oder GRI) abträglich.

Haben Sie die Auswirkungen sowie Kosten und Nutzen aktueller Veröffentlichungen von ökologischen und sozialen Informationen durch Unternehmen geprüft?

Der Bericht der deutschen Bundesregierung zur Anwendung des Standardkosten-Modells 2010 zeigt, dass deutsche Unternehmen mit rund 10 000 Informationspflichten belastet sind, die jährlich Kosten in Höhe von mehr als 43 Milliarden Euro verursachen. Mehr als die Hälfte davon (24 Mrd.) gehen auf EU-Richtlinien zurück.

Weitere Berichtspflichten lassen weitere Kosten erwarten. Der Ressourceneinsatz für Aufbau und Pflege einer nachfrageorientierten Berichterstattung ist auch für große Unternehmen erheblich. Gerade kleine und mittlere Unternehmen wären überproportional belastet oder gar überfordert, während gleichzeitig nur ein kleiner Nutzen einer überschaubaren Zahl von Adressaten zu erwarten ist. Grundsätzlich sollten die Prinzipien von Verhältnismäßigkeit sowie von Angebot und Nachfrage berücksichtigt und gewahrt werden.

Ohnehin ist zu beobachten, dass der Aufwand für Informationsnutzung zunehmend bei berichtenden Unternehmen anlandet. So werden öffentlich verfügbare Informationen zögerlich genutzt jedoch von verschiedenen Stellen gleichzeitig erwartet, dass selbe Informationen in spezifischen Formaten, Fragebögen oder Datenbanken platziert werden.

Wenn Sie der Ansicht sind, dass die derzeitige Regelung der Offenlegung von Informationen nicht-finanzieller Art verbessert werden sollte, machen Sie konkrete Vorschläge.

Es gibt keinen Bedarf für regulatorische Eingriffe hinsichtlich der Offenlegung von Informationen nicht-finanzieller Art.

Etwa 80 % der größten Unternehmen in Deutschland berichten freiwillig über Sozial- und Umweltbelange, so eine Erhebung von KPMG aus dem Jahr 2008. Das gilt vor allem für kapitalmarktorientierte Unternehmen, die sich an Informationsbedürfnissen des Finanzmarktes orientieren. Kleine und mittlere Unternehmen oder auch nicht kapitalmarktorientierte Familienunternehmen nutzen andere und spezifische Kanäle, um Informationen nicht-finanzieller Art offenzulegen. Eine allgemeine standardisierte Berichtspflicht würde der Vielfalt und Komplexität von CSR-Praktiken, den unterschiedlichen Aktivitäten, Anforder-

rungen und Möglichkeiten der Unternehmen wie auch der Heterogenität der Wirtschaftsstruktur nicht gerecht.

Insbesondere für Unternehmen der Marktwirtschaft lässt sich umfangreiche Berichterstattung zu Umwelt- und Sozialstandards konstatieren. Die selbstverpflichtenden Codes und Standards, üblicherweise auf Grundlage von Vorgaben internationaler Organisationen (UN, ILO, OECD, ISO oder GRI) erstellt, sind - häufig sogar weltweit - verbindliche Verhaltensregeln für alle Mitarbeiter und helfen in alltäglichen Situationen, ethische und rechtliche Fragestellungen richtig und angemessen zu bewerten und zu beantworten.

Selbstverpflichtungen beziehen sich häufig auch auf Zulieferer oder Handelspartner. Das Nebeneinander individuell abweichender Kodizes kann zu Unklarheiten und Konflikten führen und stellt eine Herausforderung für die Beziehungen der Unternehmen untereinander dar. Gemeinsames Ziel bleibt es daher, die gesamte – durchaus auch globale – Wertschöpfungskette abzudecken und widerspruchsfreie sowie einfach handhabbare Vorgehensweisen zu entwickeln.

Eher operativ wäre ein Vorschlag, dass die EU-Kommission einen europaweiten / grenzüberschreitenden Überblick zu jeweils unternehmensspezifischen Offenlegungen von Informationen nicht-finanzieller Art Aktivitäten anhand eines als Minimum definierten Kernsatzes von Daten (orientiert etwa an den Prinzipien des Global Compact) ermöglicht. Vorstellbar erscheint ein online-Instrument, das als „one-stop-shop“ zugänglich ist und unter freiwilliger Teilnahme von Unternehmen über die gesamte Wertschöpfungskette sowie unter Einbeziehung nationaler Initiativen eine Plattform interessierter Akteure bietet.

Welche Unternehmen sollten Ihrer Meinung nach verpflichtet sein, Informationen nicht-finanzieller Art offenzulegen?

Unternehmen sollten grundsätzlich keiner Berichtspflicht zu Informationen nicht-finanzieller Art unterliegen, das Prinzip der Freiwilligkeit ist zu wahren.

Geltende Regelungen zur Offenlegung gemäß Richtlinie 2003/51/EG sollten nicht ausgeweitet werden. Die in Richtlinie 78/660/EG angelegte Möglichkeit, kleine und mittlere Unternehmen von einer Offenlegungspflicht von Informationen nicht-finanzieller Art zu befreien, ist beizubehalten.

Sollte die europäische Politik Ihrer Meinung nach das Konzept der „integrierten Berichterstattung“ fördern?

Eine Berichterstattung ausdifferenziert jeweils zu Finanzen und zu Nachhaltigkeit ist zielgruppenorientiert und lässt Raum für unternehmensspezifische Belange. Integrierte Berichterstattung würde regelmäßige externe Prüfung erfordern (etwa durch Wirtschaftsprüfer) und wäre daher mit zusätzlichem Ressourcenaufwand verbunden.

Sollten offengelegte Informationen nicht-finanzieller Art Ihrer Meinung nach von externen Wirtschaftsprüfern geprüft werden?

Unternehmen der Markenwirtschaft sind ökonomisch auf langfristigen Erfolg ausgerichtet, engagieren sich sozial für ihre Belegschaft sowie für die Region und den Standort und achten auf den Schutz der Umwelt und des Klimas. Marken sind traditionell in einer Vorreiterrolle – denn nur der Vorsprung an Qualität, Innovation und Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft rechtfertigt das besondere Vertrauen der Verbraucher. Für dieses Vertrauen bürgen Unternehmen mit ihren Marken.

Gehalt und Zuverlässigkeit von Informationen nicht-finanzieller Art werden bereits heute von Kunden, Verbrauchern und nicht zuletzt durch die Presse ständig überprüft und intensiv bewertet. Ein Mehrwert durch die (ressourcenaufwändige) Prüfung seitens externer Wirtschaftsprüfer ist nicht erkennbar.

Der Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft.

Er vertritt - auf nationaler und europäischer Ebene - die Interessen von gegenwärtig rund 400 Mitgliedsunternehmen aller Größenordnungen und verschiedener Branchen. Er tritt ein für ein positives Konsumklima, für transparenten Leistungswettbewerb, für mündige Verbraucher, für den Schutz geistigen Eigentums und für nachhaltiges Wirtschaften.

Er ist registrierter Interessenvertreter bei der EU-Kommission (Nr. 2157421414-31).

Ansprechpartner:

Fabian Wehnert
Leiter Europa / Internationales
f.wehnert@markenverband.de
The German Brand's Association
Rue du Commerce 31
B-1000 Bruxelles
<http://www.markenverband.de>

Dr. Dominik Klepper
Leiter Wirtschaftspolitik/Umwelt/Nachhaltigkeit
d.klepper@markenverband.de
Markenverband e.V.
Unter den Linden 42
10117 Berlin
<http://www.markenverband.de>