



Leitlinien von Germanwatch für Kooperationen und Dialoge mit Unternehmen und Unternehmensverbänden

Auf Vorstandssitzung 26.4.10 beschlossene, aktualisierte Fassung,
mit redaktionellen Überarbeitungen 2.7.2010

PRÄAMBEL

Für Germanwatch ist die politische, inhaltliche und finanzielle Unabhängigkeit von unverzichtbarem Wert. Gleichzeitig stellt der Dialog und - soweit es unsere Ziele fördert - die strategische Zusammenarbeit mit Teilen der Wirtschaft als einem wichtigen Akteur in der Gesellschaft ein Kernstück des Germanwatch-Ansatzes dar. Dies basiert u.a. auf der Erfahrung, dass notwendige politische und gesellschaftliche Veränderungen häufig besser und schneller mit Unterstützung der Wirtschaft durchgesetzt werden können.

Sowohl die tatsächliche Gefährdung der Unabhängigkeit als auch der Eindruck einer Gefährdung der Unabhängigkeit in der Öffentlichkeit würden jedoch die Glaubwürdigkeit des Vereins Germanwatch e.V. in Frage stellen.

Deshalb gilt es für die Zusammenarbeit mit Unternehmen – insbesondere auch in finanzieller Hinsicht - im Vorfeld von Dialogen und Kooperationen, sehr genau die Ziele und gemeinsamen Maßnahmen zu definieren und zu vereinbaren. Zudem sind an Kooperationen mit Unternehmen, die damit immer auch Eigeninteressen verknüpfen, höchste Anforderungen an Transparenz und Integrität zu stellen. Das vorliegende Papier nennt die Kriterien, unter denen Germanwatch Dialoge und Kooperationen mit Wirtschaftsakteuren eingeht. Hierbei gilt generell, dass für *Kooperationen* strengere Kriterien angelegt werden, während *Dialoge* oftmals auch mit

als problematisch eingestuften Unternehmen sinnvoll sein können, gerade auch dann, wenn Germanwatch diese intern oder öffentlich kritisiert.

SENSIBLE EINZELFALLBETRACHTUNG

Generell prüfen der Vorstand und die Geschäftsführung den Einzelfall, sobald als es durch ein Unternehmen oder einen Unternehmensverband zu einem wie auch immer gearteten Mittelzufluss von mehr als 1.000 € gekommen ist oder kommen soll.

Gleichfalls gilt, dass, wenn Unternehmen massiv gegen unsere zentralen Anliegen verstoßen, eine Kooperation durch Beschluss des Vorstands sofort beendet wird.

EBENEN VON MÖGLICHEN KOOPERATIONEN UND DIALOGEN MIT UNTERNEHMEN

An die Forderung nach Unabhängigkeit und Transparenz sind jeweils spezifische Anforderungen zu richten, je nachdem, ob es sich um

- (1) Dialogprozesse und Kooperationen
- (2) strategische Allianzen mit Unternehmen oder anderen Partnern
- (3) die gemeinsame Vermarktung von Dienstleistungen oder Produkten
- (4) Spenden von Unternehmen
- (5) Sponsoring durch Unternehmen
- (6) Kredite durch Unternehmen

handelt.

Generelle Ausführungen zur Kommunikation über die Kooperationen mit Unternehmen sind im Punkt (7) festgehalten.

DIE GRUNDSÄTZE UND EBENEN IM EINZELNEN:

1 Dialoge und Kooperation mit der Wirtschaft - Dialogprozesse

- (1.1) Für Dialoge und konkrete Kooperationen mit Unternehmen gelten bei Germanwatch grundsätzlich folgende Kriterien:
- a) Dialoge und Kooperation dort, wo es Interessensüberschneidungen gibt (gemeinsame Ziele oder Teilziele)
 - b) Dialoge und Kooperation dort, wo man den Eindruck hat, bei Unternehmen etwas bewegen und verändern zu können. Germanwatch sollte nicht jegliche Art von Dialog führen: ein zu allgemeiner und beliebiger Dialog könnte schnell zu Ressourcen- und Zeitverschwendung führen.
 - c) Eine Kooperation und möglichst auch ein Dialogvorhaben sollten eine zeitliche Befristung beinhalten, innerhalb derer ein bestimmtes Ziel erreicht werden soll.
- (1.2) Dialogveranstaltungen sind oft auch sinnvoll mit Unternehmen, die Interessen und Zielsetzungen verfolgen, die denen von Germanwatch entgegengesetzt sind. Bei Durchführung der Veranstaltung/Maßnahme sowie möglichst auch schon in ihrer Ankündigung sind die Meinungsunterschiede grundsätzlich deutlich zu markieren.
- (1.3) Die Beteiligung von Germanwatch in einem Dialogprozess mit einem oder mehreren Unternehmen darf nicht dazu führen, dass wir gegenüber diesem Unternehmen nicht mehr öffentlich kritisch auftreten dürfen, wenn wir dies für erforderlich halten. Zwar versteht es sich, dass Informationen aus einem vertraulichen Dialog nicht in öffentlichen Kampagnen gegen dasselbe Unternehmen genutzt werden dürfen. Germanwatch muss jedoch weiterhin die Möglichkeit haben, kritische Punkte gegenüber einem Unternehmen zu adressieren.
- (1.4) Falls sich bei einem Dialog- oder Kooperationsprojekt der Verdacht ergibt, dass das Partnerunternehmen nur substanzloses „Greenwashing“ betreibt, sich also lediglich in der Kommunikation nach außen positiv darstellen möchte und gleichzeitig ein dazu gegenteiliges Handeln praktiziert, wird dies im Vorstand angesprochen und über die Weiterführung entschieden.

2 Befristete strategische Allianzen

- (2.1) Im Germanwatch-Leitbild ist festgehalten: *„Um unsere politischen Ziele zu erreichen, arbeiten wir auch mit Unternehmen, Gewerkschaften und Verbraucherschutzorganisationen zusammen. Für unser Verhältnis zu Unternehmen gilt die Maxime: Kooperation wo möglich, Konfrontation wo nötig – je nachdem, wie Nachhaltigkeitskriterien am wirkungsvollsten durchgesetzt werden können.“* Durch befristete strategische Allianzen soll einerseits die Möglichkeit, die politischen Ziele von Germanwatch durchzusetzen, erhöht werden. Andererseits kann Germanwatch von den Unternehmen lernen, die einen wichtigen Teil des notwendigen Umbaus in Richtung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit in die Praxis umsetzen sollen.
- (2.2) Als befristete strategische Allianz wird hier das gemeinsame Verfolgen eines klar definierten politischen Zieles verstanden. Von dem jeweiligen Partner einer befristeten strategischen Allianz muss eine schriftliche Erklärung vorliegen, dass er dieses Ziel anstrebt. Befristete strategische Allianzen sind dann sinnvoll, wenn eine Interessensanalyse ergibt, dass die Interessen des Unternehmens – in Bezug auf die gemeinsam angepeilten politischen Ziele – den von Germanwatch verfolgten Zielen nicht

- widersprechen, sondern mit diesen – mindestens partiell – parallel laufen. Wichtig ist, dass die politischen Ziele von Germanwatch im Vorfeld der strategischen Allianz dem Kooperationspartner klar kommuniziert werden.
- (2.3) Befristete strategische Allianzen bieten sich vor allem für Prozesse zur Gestaltung der politischen Rahmenseetzungen an. Hier sind vor allem Vorreiterunternehmen und Pioniere in ihrer Branche von besonderer Bedeutung sowie Unternehmen, die durch die bestehenden Rahmenbedingungen an einer solchen Rolle gehindert werden.
 - (2.4) Als Partner in einer befristeten strategischen Allianz mit Germanwatch kommen grundsätzlich Unternehmen in Frage, die in ihrem Handeln eindeutig umweltfreundlich und sozialverträglich agieren und sich durch nachhaltiges Engagement auszeichnen. Jeder Einzelfall wird entsprechend geprüft. Dabei versichern wir uns im Rahmen unserer Möglichkeiten, dass den Partnern keine schweren Verstöße gegen die Menschenrechte oder die ILO-Kernkonventionen sowie keine kriminellen Machenschaften, Umweltstraftaten oder ähnliche unakzeptable Tatbestände nachgewiesen sind.
 - (2.5) Es kann durchaus der Fall sein, dass der unternehmerische Partner in Bezug auf andere Germanwatch-Ziele nicht die gleichen Zielsetzungen wie Germanwatch verfolgt. Deshalb ist darauf zu achten, dass auch der Partner grundsätzlich bei der Kommunikation über die Kooperation die gemeinsam unterstützten strategischen Ziele deutlich mit kommuniziert. „Strategische Allianz“ heißt also grundsätzlich auch, dass beide Seiten sich dazu offen bekennen.
 - (2.6) Falls es für das Erreichen des politischen Zieles sinnvoll ist, auch mit Unternehmen, die in wesentlichen Bereichen ihres Geschäftes den Germanwatch-Zielen widersprechen, zu kooperieren, dann ist die strategische Allianz grundsätzlich nur für eine für diese gemeinsamen Ziele entwickelte *Kampagne* (etwa „e-mission 55“, Renewables Grid Initiative, 100 Prozent Zukunft) anzulegen. Vorstand bzw. Geschäftsführung prüfen in solchen Fällen besonders intensiv, ob eine Zusammenarbeit eingegangen wird.
 - (2.7) Bei befristeten strategischen Allianzen darf ein beteiligtes Unternehmen das Germanwatch-Logo in der Kommunikation nach außen nur nach Absprache und nur in Bezug auf die gemeinsame Unterstützung eines gemeinsamen Zieles nutzen, nicht aber darüber hinaus. Wenn ein eigenständiges Logo für eine gemeinsame Kampagne gestaltet wurde, können die Partner nur darauf hinweisen, dass sie und u.a. Germanwatch die Kampagne unterstützen, nicht aber, dass sie Germanwatch unterstützen.
 - (2.8) Über punktuelle strategische Allianzen (d.h. für kurzfristige, klar abgesteckte Ziele, etwa im Rahmen einer Verhandlungsrunde WTO / Klima etc.) entscheidet die Geschäftsführung in Abstimmung mit einem Verantwortlichen im Vorstand. Über für einen längeren Zeitraum konzipierte strategische Allianzen entscheidet der Vorstand insgesamt.

3 Kooperation durch gemeinsame Vermarktung von Dienstleistungen oder Produkten

- (3.1) Germanwatch kann unter Beachtung seiner Satzung und der Gemeinnützigkeit gemeinsam mit Unternehmen bestimmte Dienstleistungen und Produkte vermarkten.
- (3.2) Diese Produkte und Dienstleistungen müssen in einem erkennbaren positiven Zusammenhang mit den Zielen von Germanwatch stehen.
- (3.3) Die Kooperationspartner sollten grundsätzlich in ihrem Haupt- (oder Kern-)geschäft mit ihren Produkten bzw. Dienstleistungen zur Lösung einer der drängenden Menschheitsaufgaben beitragen. Wenn der Vorstand im Ausnahmefall für eine Kooperation entscheidet, obwohl das nicht der Fall ist, muss die Kooperation eindeutig dem Erreichen von politischen Zielen von Germanwatch dienen. Darüber hinaus

- versichern wir uns im Rahmen unserer Möglichkeiten, dass den Partnern keine schweren Verstöße gegen die Menschenrechte oder die ILO-Kernkonventionen sowie keine kriminellen Machenschaften, Umweltstraftaten oder ähnliche unakzeptable Tatbestände nachgewiesen sind. Unakzeptabel für eine gemeinsame Vermarktung von Dienstleistungen oder Produkten ist auch, wenn das Kern- (oder Haupt-)geschäft des Unternehmens in den Sektoren Kohle, Öl, Atomtechnik, grüne Gentechnik, Rüstung oder anderen mit den Zielen von Germanwatch schwer zu vereinbarenden Bereichen liegt.
- (3.4) Germanwatch muss in einer solchen Kooperation eine vollwertige Mitbestimmung über die Kriterien, die die soziale und ökologische Glaubwürdigkeit des entsprechenden Produktes / der entsprechenden Dienstleistung ausmacht, haben. Es muss nach innen und außen geklärt sein, dass die entsprechenden Einnahmen oder andere materielle oder immaterielle Vorteile von Germanwatch keinerlei Einfluss auf die Festlegung und Kontrolle dieser Kriterien haben.

4 Spenden

- (4.1) Spenden von Unternehmen sind prinzipiell willkommen, wenn es keine ernstzunehmenden Hinweise auf den Versuch der politischen Einflussnahme gibt. Dies ist insbesondere bei Unternehmen zu prüfen, die in problematischen Feldern tätig sind.
- (4.2) Von Unternehmen sind jedoch grundsätzlich keine Spenden, die mehr als 2 % des Vorjahresbudgets von Germanwatch oder 20.000 Euro übersteigen, zu akzeptieren.

5 Sponsoring

- (5.1) Sponsoring, worunter die Förderung durch ein Unternehmen mit der Erwartung auf eine die eigenen Ziele unterstützende Gegenleistung zu verstehen ist, ist grundsätzlich **nur für Veranstaltungen, Aktivitäten etc. im Rahmen einer klar umrissenen Kampagne** (z.B. e-mission 55, Klima-AUSBADE-Kampagne, Germanwatch Klimaexpedition, 100 Prozent Zukunft) in Übereinstimmung mit den vorher festgelegten Zielen der Kampagne zulässig.
- (5.2) Es ist auszuschließen, dass die entsprechenden Unternehmen durch ihr Sponsoring Einfluss auf die Politik von Germanwatch nehmen, oder dass durch die Mittel der Kommunikation der Eindruck erweckt wird, dies könne der Fall sein. Dies ist ausdrücklich in jeder Sponsoring-Vereinbarung auszuschließen.
- (5.3) Die Sponsoring betreibenden Unternehmen dürfen nur nach ausdrücklicher Genehmigung das Logo von Germanwatch verwenden. Ansonsten dürfen sie in ihrer Kommunikation nicht mit dem Logo von Germanwatch werben, allenfalls mit dem Logo einer spezifischen Kampagne.
- (5.4) Als mögliche Sponsoren sind - außer bei Kleinsponsoring (d.h. bis zu einem Betrag von 500 Euro) - grundsätzlich nur Unternehmen zulässig, die in ihrer Branche zu den Branchenführern in Richtung Nachhaltigkeit gehören oder möglichst sogar durch ihre Produkte, Dienstleistungen oder ihr politisches Engagement einen wesentlichen Beitrag zur Lösung eines drängenden Menschheitsproblems leisten. Entsprechende Indizes können eine derartige Auswahl erleichtern. Auch die Erfahrung aus Dialogveranstaltungen etc. bezüglich der Integrität des möglichen Partners ist zu berücksichtigen.
- Strikt auszuschließen sind Unternehmen, denen schwere Verstöße gegen die Menschenrechte oder die ILO-Konventionen, kriminelle Machenschaften, Umweltstraftaten oder ähnliche unakzeptable Tatbestände nachgewiesen sind. Unakzeptabel ist auch, außer im Fall von Dialogveranstaltungen, wenn das

Kerngeschäft in Kohle, Öl, Atomtechnik, grüne Gentechnik, Rüstung oder anderen mit den Zielen von Germanwatch nicht oder schwer zu vereinbarenden Bereichen liegt.

6 Kredite für Germanwatch e.V.

Unternehmen der Gruppe aus Punkt 2 (befristete strategische Allianzen) können gewonnen werden, um an Germanwatch einen zinslosen Kredit für die Dauer einer Kampagne zu geben.

7 Kommunikation über die Kooperation mit Unternehmen

Die öffentliche Kommunikation über eine Kooperation mit Unternehmen ist Germanwatch von großer Bedeutung:

- a) Die gemeinsamen Ziele, auf die sich die Kooperation bezieht, werden grundsätzlich bindend vereinbart und transparent dargestellt. Nur in diesem Zusammenhang darf die Kooperation zitiert werden – sowohl von dem Unternehmen als auch von Germanwatch.
- b) Zu Beginn einer Kooperation wird gemeinsam vereinbart, wie beide Seiten die Kooperation öffentlich darstellen dürfen. Aus Sicht von Germanwatch sind hier insbesondere die Regelungen für die Nutzung des Germanwatch-Logos und des Namens zentral. Dabei kann es sich als sinnvoll erweisen, dass ein Unternehmen sich nicht auf Germanwatch beziehen darf, sondern nur auf eine gemeinsame Kampagne (Siehe auch 2.). Die Unternehmen dürfen sich in diesem Falle nicht auf Germanwatch und ggf. andere NRO-Initiatoren der Kampagne beziehen, sondern sich nur als Unterstützer der Kampagne darstellen. In jedem Fall können sie jedoch darauf hinweisen, dass die Kampagne von Germanwatch unterstützt wird.
- c) Die Ergebnisse des Kooperationsprojektes werden gegenüber den Unterstützern von Germanwatch oder einer konkreten Kampagne und gegenüber der für ein Unternehmen relevanten Öffentlichkeit (die je nach Thema sehr verschieden sein kann) klar und transparent kommuniziert.

→ Dieses Positionspapier wird regelmäßig vom Germanwatch-Vorstand auf seine Aktualität überprüft und neuen Erfordernissen angepasst ←
