

Beiträge der REACH-Umsetzung zur CSR-Strategie

Grunwald, Guido; Hennig, Philipp

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Rainer Hampp Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Grunwald, G., & Hennig, P. (2012). Beiträge der REACH-Umsetzung zur CSR-Strategie. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 13(1), 82-91. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-360127>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Beiträge der REACH-Umsetzung zur CSR-Strategie

GUIDO GRUNWALD UND PHILIPP HENNIG *

1. Einleitung

Corporate Social Responsibility (CSR) gewinnt auch in Europa weiter an Bedeutung. So hat die Europäische Kommission kürzlich eine CSR-Strategie vorgelegt. Ihr liegt eine neue Definition zugrunde, nach der CSR „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ ist (Europäische Kommission 2011: 7). Die Auswirkungen gefährlicher Industriechemikalien auf Mensch und Umwelt sind Gegenstand der EU-Chemikalienverordnung REACH (Verordnung [EG] Nr. 1907/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe). Die 2007 in Kraft getretene REACH-Verordnung sieht für die Unternehmen weitreichende Verpflichtungen vor, für einen sicheren Umgang mit Stoffen zu sorgen und Risiken für Verbraucher, Arbeitnehmer und die Umwelt zu minimieren. Dies betrifft sowohl Hersteller von chemischen Stoffen als auch Unternehmen in zahlreichen anderen Branchen (z. B. Hersteller und Händler von Verbraucherprodukten wie Spielwaren oder Textilien).

In der Diskussion zu den ökonomischen Auswirkungen von REACH steht häufig der Bürokratie- und Ressourcenaufwand in den Unternehmen im Vordergrund, der durch neue Pflichten (z. B. Registrierungs- und Meldepflichten) verursacht wird. Der positive Beitrag, den die REACH-Erfüllung zur Verbesserung der Corporate Social Per-

* Dr. Guido Grunwald, Berufsakademie Emsland/Institut für Duale Studiengänge der Hochschule Osnabrück, An der Kokenmühle 9, D-49808 Lingen (Ems), Tel.: +49-(0)591-91280 25, Fax: +49-(0)591-91280 15, E-Mail: grunwald@ba-emsland.de, Forschungsschwerpunkte: Kommunikations- und Produktpolitik angesichts von Konsumrisiken und negativer Publizität, verhaltenswissenschaftliche Analyse des Rechts.

Philipp Hennig, Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin/Bundesstelle für Chemikalien, Friedrich-Henkel-Weg 1-25, D-44149 Dortmund, Tel.: +49-(0)231-9071 2216, Fax: +49-(0)231-9071 2679, E-Mail: hennig.philipp@baua.bund.de, Forschungsschwerpunkte: Risikomanagement unter REACH, sozioökonomische Analyse.

Die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin berät als Ressortforschungseinrichtung das Bundesministerium für Arbeit und Soziales in allen Fragen von Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit. Ihre Aufgaben reichen von der Politikberatung über die Wahrnehmung hoheitlicher Aufgaben und den Transfer in die betriebliche Praxis bis zur Bildungs- und Vermittlungsarbeit. Als Bundesstelle für Chemikalien ist sie die gesetzlich zuständige Behörde zur Durchführung der REACH-Verordnung für Deutschland und untersteht insofern der Fachaufsicht des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Sie wirkt mit bei Stoffbewertungen und bei Beschränkungs- und Zulassungsverfahren. Darüber hinaus ist sie in den Ausschüssen auf EU-Ebene vertreten und berät als nationale Auskunftsstelle betroffene Unternehmen bei der REACH-Umsetzung.

Der Beitrag spiegelt die Position der Autoren und nicht der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin wider.

formance leisten kann, wird hingegen noch wenig erkannt. Dabei zeigt sich, dass dem CSR-Konzept und REACH in Bereichen wie der Nachhaltigkeitsorientierung, der Wahrnehmung von Produkt- und Umweltverantwortung u. a. gemeinsame Ziele und Ansätze zugrunde liegen. Der vorliegende Beitrag zeigt beispielhaft auf, wo Gemeinsamkeiten liegen und wie diese von Unternehmen im Rahmen der CSR-Strategie aufgegriffen werden können.

2. Gemeinsame Prinzipien

2.1 Das Nachhaltigkeitsprinzip

Ein zentrales Anliegen sowohl im CSR-Konzept als auch in der REACH-Verordnung ist das Nachhaltigkeitsprinzip. Der Rat für Nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung definiert Nachhaltigkeit wie folgt:

„Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen.“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2006)

Bezogen auf das Management von Unternehmen bedeutet dies, dass die strategische Orientierung des Unternehmens nicht nur auf das betriebswirtschaftliche Gewinnziel, sondern auch auf soziale und ökologische Ziele gerichtet wird. Dieser mehrdimensionale Erfolgsmaßstab, auch „Triple Bottom Line“ genannt, steht im Gegensatz zur eindimensionalen Shareholder-Value-Doktrin und fußt auf der Grundannahme, „dass die Gesamtleistung eines Unternehmens daran gemessen werden sollte, in welchem Maße sie zu wirtschaftlichem Wohlstand, Umweltqualität und Sozialkapital beiträgt“ (Europäische Kommission 2001: 40). Teilweise wird auch von einem „magischen Dreieck“ gesprochen, weil nicht in jedem Fall alle Dimensionen gleichzeitig erfüllt werden können. Beispielsweise mag es Fälle geben, in denen ein absoluter Schutz der Umwelt nur unter prohibitiven wirtschaftlichen Kosten erreicht werden kann, sodass eine Abwägung der konfligierenden Ziele erforderlich wird.

Auch der REACH-Verordnung liegen die drei Zieldimensionen des Nachhaltigkeitsprinzips zugrunde:

„Diese Verordnung sollte ein hohes Schutzniveau für die menschliche Gesundheit und für die Umwelt sicherstellen sowie den freien Verkehr von Stoffen als solchen, in Gemischen oder in Erzeugnissen gewährleisten und gleichzeitig Wettbewerbsfähigkeit und Innovation verbessern.“ (REACH-VO, Erw. 1)

In den Erwägungsgründen ist explizit von dem „Ziel einer nachhaltigen Entwicklung“ (REACH-VO, Erw. 3) die Rede. Die aufgeführten Ziele (freier Verkehr von Stoffen und Wettbewerbsfähigkeit einerseits und Schutz der Gesundheit und Umwelt andererseits) repräsentieren entsprechend dem Nachhaltigkeitsprinzip sowohl wirtschaftliche als auch soziale und ökologische Belange. Im Bestreben, diese potenziell konfligierenden Belange langfristig auszubalancieren, stehen REACH als regulatives Rahmenwerk und CSR als unternehmerische Zielorientierung also in einer komplementären Beziehung.

2.2 Das Selbstverantwortungsprinzip

Ein zweiter für den CSR-Begriff wesentlicher Grundsatz, der auch in REACH eine Rolle spielt, ist das Freiwilligkeitsprinzip. Das Freiwilligkeitsprinzip liegt vielen CSR-Definitionen zugrunde, so zum Beispiel der des Nationalen CSR-Forums:

„[CSR] bezeichnet die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen über gesetzliche Anforderungen hinaus. [...] CSR ist freiwillig, aber nicht beliebig.“ (Nationales CSR-Forum 2010: 7)

Da es bei CSR nicht um ein gesellschaftliches Engagement aus Beliebigkeit, sondern um eine verantwortungsvolle Wahrnehmung berechtigter Ansprüche an das Unternehmen geht, sollte vielleicht nicht vom Prinzip der „Freiwilligkeit“, sondern vom Prinzip der „Selbstverantwortung“ gesprochen werden. Eben diese Selbstverantwortung ist auch in der REACH-Verordnung fest verankert:

„Diese Verordnung beruht auf dem Grundsatz, dass die Industrie Stoffe mit einer solchen Verantwortung und Sorgfalt herstellen, einführen, verwenden oder in den Verkehr bringen sollte, wie erforderlich ist, um sicherzustellen, dass die menschliche Gesundheit und die Umwelt unter vernünftigerweise vorhersehbaren Verwendungsbedingungen nicht geschädigt werden.“ (REACH-VO, Erw. 16)

Die Verantwortung der Industrie für den sicheren Umgang mit den von ihr hergestellten chemischen Produkten liegt beispielsweise den Bestimmungen zur *Registrierung* zugrunde: Danach müssen Unternehmen in einem Registrierungsdossier dokumentieren, dass sie ihre Stoffe einer Sicherheitsbeurteilung unterzogen und geeignete Risikomanagementmaßnahmen eingeführt haben. Diese Risikomanagementmaßnahmen sind grundsätzlich selbstverantwortlich festzulegen. Nur wenn die auf der eigenen Verantwortung und Sorgfalt der Industrie beruhenden Maßnahmen nicht ausreichen und weiterhin unannehmbare Risiken bestehen, kommen nach REACH regulative Maßnahmen auf EU-Ebene (bis hin zu einem Chemikalienverbot als Ultima Ratio) in Betracht. Das Prinzip der Selbstverantwortung der Industrie, ein Kernelement von CSR, hat also auch unter REACH eine tragende Funktion.

3. Gemeinsame Handlungsfelder

3.1 Produktverantwortung

Ein wichtiger Bestandteil von CSR in der öffentlichen Wahrnehmung ist die Produktverantwortung. Zum Handlungsfeld Produktverantwortung können Anstrengungen mit dem Ziel gezählt werden, die Sicherheit, Umweltverträglichkeit und Qualität der hergestellten Produkte zu gewährleisten und transparent zu kommunizieren. Unter Produktverantwortung fallen Aspekte wie die Wahrung von Gesundheit und Sicherheit der Kunden, Kennzeichnung von Produkten, Werbepraktiken sowie der Umgang mit persönlichen Daten der Kunden. In erster Linie handelt es sich also um Verantwortlichkeiten gegenüber der Stakeholdergruppe der Verbraucher, die entweder tatsächliche oder mögliche zukünftige Kunden des Unternehmens sein können.

Ein REACH-Instrument, das unmittelbaren Einfluss auf die Produktverantwortung hat, ist die so genannte *Kandidatenliste*. Als Kandidaten für eine Zulassungspflicht

kommen Stoffe infrage, die für die menschliche Gesundheit oder die Umwelt in besonders besorgniserregendem Maße schädlich sind („Substances of Very High Concern“, abgekürzt SVHC). Hierunter fallen beispielsweise die gesundheitsgefährlichen krebserzeugenden, erbgutverändernden oder fortpflanzungsgefährdenden Stoffe (CMR; Carcinogenic, Mutagenic or toxic to Reproduction), aber auch umweltgefährliche Stoffe, die gleichzeitig persistent, bioakkumulierbar und toxisch sind (PBT; Persistent, Bioaccumulative and Toxic). Kandidatenstoffe dürfen zunächst weiter verwendet werden, es sei denn, sie wurden bereits in Anhang XIV der REACH-Verordnung aufgenommen, was zu einer Zulassungspflicht führt. Doch bereits mit Aufnahme in die Kandidatenliste müssen Lieferanten von Erzeugnissen, die SVHC-Stoffe enthalten, bestimmte Informationspflichten erfüllen und gegenüber Abnehmern in der Lieferkette sowie auf Anfrage auch gegenüber Verbrauchern Angaben über den betreffenden Stoff im Erzeugnis (etwa einem krebserzeugenden Weichmacher in einem Spielzeugartikel) machen. Dies schafft für Akteure in der Lieferkette und für Verbraucher einen besseren Informationszugang und kann so Druck auf Anbieter aufbauen, besonders besorgniserregende Stoffe durch weniger bedenkliche Alternativen zu ersetzen. Daher wird auch von einem reputationsbedingten „Ankündigungseffekt“ der Kandidatenliste gesprochen (vgl. Heitmann/Reihlen 2007).

Da die Kandidatenliste Anreize zur Entwicklung gesundheitlich und ökologisch sicherer Produkte geben und Markttransparenz erhöhen soll, besteht ein Zusammenhang zur Produktverantwortung im Rahmen von CSR. Dieser Zusammenhang wird bereits von Unternehmen aufgegriffen, die das Thema REACH und die zur Umsetzung ergriffenen Maßnahmen in ihren Nachhaltigkeitsberichten unter der Überschrift „Produktverantwortung“ thematisieren. Gleichwohl scheint es in der Umsetzung durch die Unternehmen, insbesondere bei den Verbraucherauskünften, noch Nachholbedarf zu geben. Eine Studie, bei der Testkäufe und anschließend REACH-Anfragen bei Handelsketten und Versandhändlern durchgeführt wurden, kommt zu dem Ergebnis, dass den Auskunftspflichten gegenüber Verbrauchern teilweise nur unzureichend nachgekommen wird (vgl. BUND 2010). Anbieter, die REACH-Vorschriften im Bereich der Verbraucherinformation verletzen, setzen sich nicht nur rechtlichen Risiken, sondern auch Reputationsrisiken aus, die der Produktverantwortung und der eigenen CSR-Strategie insgesamt zuwiderlaufen können.

3.2 Umweltverantwortung

Ein zweiter gemeinsamer Schwerpunkt von REACH und CSR ist die Umweltverantwortung von Unternehmen. Der öffentliche Fokus auf Themen wie Klimawandel oder Biodiversität und die daraus erwachsenden Erwartungen an Unternehmen verdeutlichen den Stellenwert der Umweltverantwortung für CSR-Strategien. Ein nachhaltig agierendes Unternehmen sollte langfristig schonungsvoll mit natürlichen Ressourcen umgehen. Typische Beispiele für umwelt- oder ressourcenverantwortliches Management sind Sparsamkeit beim Verbrauch von Energie und Rohstoffen für Produktions- und Transportvorgänge sowie Vermeidung unnötiger Emissionen und Abfälle. Die Umweltverantwortung eines Unternehmens kann sich dabei auf Auswirkungen von industriellen Produktionsprozessen (z. B. Schadstoffausstoß von Fertigungsstätten), aber auch auf Eigenschaften der hergestellten Produkte beziehen (z. B. Ener-

gieverbrauch von Elektrogeräten). Vor diesem Hintergrund ist das Konzept der Integrierten Produktpolitik (IPP) zu sehen. Danach sind Umweltauswirkungen während des gesamten Lebenszyklus eines Produktes zu berücksichtigen, also von der Produktions- über die Nutzungs- bis hin zur Entsorgungsphase.

Die *Stoffsicherheitsbeurteilung* unter REACH kann auch als Element eines IPP-Konzepts verstanden werden: Im Zuge der Stoffsicherheitsbeurteilung bewerten Unternehmen die Risiken der von ihnen hergestellten oder importierten Chemikalien für die menschliche Gesundheit und die Umwelt. Des Weiteren dokumentieren sie diejenigen Risikomanagementmaßnahmen, die angesichts der vorhersehbaren Stoffverwendungen erforderlich sind, damit die Risiken angemessen beherrscht werden. In die Stoffsicherheitsbeurteilung einzubeziehen sind sämtliche Abschnitte des Lebenszyklus eines Stoffs, die sich aus der Herstellung und allen identifizierten Verwendungen ergeben.

Zu den relevanten Lebenszyklusabschnitten zählen nach der REACH-Verordnung ausdrücklich auch die Nutzungsphase von Erzeugnissen und die Abfallphase. Aus CSR-Sicht ist die Reichweite der durch REACH auferlegten Verantwortung bemerkenswert. Sie ist nicht auf Auswirkungen des Stoffs als solchen begrenzt, sondern erstreckt sich auch auf Risiken, die sich aus dem Vorhandensein des Stoffs in Gemischen und Erzeugnissen ergeben. Dabei sind nicht nur Expositionen während der eigentlichen Nutzungsdauer eines Erzeugnisses, sondern während sämtlicher Lebenszyklusabschnitte zu betrachten. Dies schließt Probleme in der Natur durch etwaige Abfälle ein, wie zum Beispiel Stoffe in Kunststoff-Müll, die sich in Lebewesen anreichern. Unternehmen können mithilfe der Stoffsicherheitsbeurteilung Umwelt Risiken im Lebenszyklus von Chemikalien erkennen und damit Umweltverantwortung im Sinne des IPP-Konzepts wahrnehmen.

Im Rahmen einer ganzheitlichen Betrachtung sollten neben der Stoffsicherheitsbeurteilung auch andere relevante Nachhaltigkeitsaspekte beachtet werden. Dazu zählen unter anderem Ressourcen- und Energiebedarf sowie CO₂-Emissionen bei der Herstellung, der Weiterverarbeitung und der Nutzung eines Stoffes im Endprodukt. Außerdem sollte Rücksicht auf mögliche Konflikte mit Recycling-Zielen genommen werden. Ein Zielkonflikt, der im Zusammenhang mit REACH immer wieder auftritt, sind Produkte, die aus Recycling-Material hergestellt werden und gerade dadurch schlechtere Umwelteigenschaften als das Referenzmaterial erhalten. Hier zeigt sich, dass im Bereich der Umweltverantwortung eine Abwägung konkurrierender nachhaltigkeitsbezogener Belange erforderlich sein kann, unter denen die Stoffsicherheitsbeurteilung eine wichtige, aber nicht die allein entscheidende Rolle spielt.

3.3 Verantwortung in der Lieferkette

Ein Aspekt von CSR, der stetig an Bedeutung gewinnt, ist die Rolle der Lieferkette. Im globalisierten Wirtschaftsgeschehen nimmt die Erkenntnis zu, dass die soziale Verantwortung von Unternehmen auch von dem Verhalten von vor- und nachgeschalteten Akteuren in der Lieferkette beeinflusst werden kann. Unternehmensskandale um Umwelt- und Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben (etwa Textilhersteller oder Computer-Zulieferer in den sogenannten Entwicklungsländern), die im Auftrag von europäischen oder amerikanischen Unternehmen Waren fertigen, werden zunehmend in Zusammenhang mit dem Auftraggeber gebracht. Über moderne Kommuni-

kationskanäle (z. B. Internet-Blogs und -Nachrichtendienste) können sich Nachrichten über schlechte Zustände sehr schnell verbreiten und dabei nicht nur zu öffentlicher Entrüstung, sondern zu bleibenden Reputationsschäden für die auftraggebenden Unternehmen führen.

Ein Problem kann die Erfüllung von Verantwortung in der Lieferkette in Branchen sein, die sehr komplexe Lieferanten- und Abnehmerstrukturen haben. Zum Beispiel kann es für Importeure von Verbrauchererzeugnissen (wie Elektronikgeräten, Werkzeugen oder Spielwaren) sehr schwierig sein nachzuvollziehen, wo und unter welchen Bedingungen einzelne Komponenten der aus zahlreichen Bestandteilen zusammengesetzten Erzeugnisse gefertigt werden. Dies kann auch Chemikalien in Gemischen oder Erzeugnissen betreffen, die vom Rohstoff bis zum Endprodukt für gewerbliche oder private Kunden unter Umständen zahlreiche Fertigungsprozesse durchlaufen. Folgerichtig ist die Verbesserung des Risikomanagements in der Lieferkette eines der zentralen Leitmotive von REACH. Unter anderem verpflichtet REACH Hersteller und Importeure, Informationen, die für den sicheren Umgang mit Stoffen und Erzeugnissen erforderlich sind, an nachgeschaltete Akteure (z. B. professionelle oder private Anwender) weiterzugeben.

Die Bildung einer solchen Verantwortungskette setzt eine enge Kooperation von Unternehmen in beiden Richtungen der Lieferkette, das heißt sowohl „Upstream“ als auch „Downstream“ voraus. Ein Instrument von REACH, mit dem Verantwortung in der Lieferkette umgesetzt wird, ist das *Sicherheitsdatenblatt*. Ist ein Stoff als gefährlich eingestuft, so muss der Lieferant seinem Abnehmer ein Sicherheitsdatenblatt zur Verfügung stellen, in dem beschrieben wird, wie der Stoff sicher zu handhaben und zu entsorgen ist. Die nachgeschalteten Glieder der Lieferkette müssen die Empfehlungen ihrerseits an ihre Kunden, bis hin zum (gewerblichen) Endanwender, weitergeben (Downstream-Kommunikation). Damit der Hersteller Risiken, die entweder die Umweltkompartimente (Wasser, Boden oder Luft) oder die Gesundheit von Arbeitnehmern oder Verbrauchern betreffen, überhaupt erkennen kann, muss er vorab von den nachgeschalteten Anwendern über die beabsichtigten Verwendungen informiert werden (Upstream-Kommunikation). Der Hersteller fügt dann ein entsprechendes Expositionsszenario in das Sicherheitsdatenblatt ein und deckt damit die Verwendung ab, sofern er sie als beherrschbar betrachtet. Obwohl die im Rahmen von REACH zu bildende Verantwortungskette nur die Risikokommunikation im engeren Sinne umfasst, könnte sie um CSR-relevante Risiken im weiteren Sinne (z. B. Arbeitsbedingungen) ergänzt werden und so bei der Implementierung von Verantwortung in der Lieferkette Pate stehen.

4. Gemeinsame Wirkungsmechanismen

4.1 CSR- und REACH-Maßnahmen als Investitionen

Die Übernahme von Produkt- und Umweltverantwortung kann Kosten verursachen, zum Beispiel in Form von höheren Beschaffungskosten für „sichere“ oder „saubere“ Materialien oder von Kommunikationskosten für den Informationsaustausch mit Verbrauchern und Partnern der Lieferkette. Damit stellt sich die Frage nach dem „Business Case“ von CSR-Aktivitäten. Für Unternehmen, die in Kategorien des betriebswirtschaftlichen Gewinnziels denken, lassen sich CSR-Maßnahmen als eine Investition

begreifen, die sich langfristig rentieren muss, indem sie einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet.

Die REACH-Verordnung ist zwar in der EU unmittelbar geltendes Recht und daher einschließlich der Nachhaltigkeitsaspekte verpflichtend. In der Praxis ergeben sich aber weitreichende Handlungsspielräume bei der Umsetzung. Daher besteht auch unter REACH die Möglichkeit, freiwillig über die gesetzlichen Mindeststandards hinauszugehen und so proaktiv in das Verantwortungsniveau zu investieren. Ein Beispiel hierfür ist die konkrete Umsetzung einer Pflicht wie der SVHC-Verbraucherauskunft, bei der „rechtlich notwendige Angaben und unter dem Aspekt der Kundenzufriedenheit gebotene Informationen“ (Schön/Ahlhaus 2009: 94) ineinander übergehen können. Manche Lieferanten bieten ihren Kunden bereits mithilfe eines nach REACH nicht geforderten Internetportals einen schnelleren Informationszugang als gesetzlich gefordert. Ebenso könnte es sinnvoll sein, gegenüber Verbrauchern im Falle des Nichtvorhandenseins von SVHC-Stoffen von sich aus eine Negativerklärung abzugeben. Eine freiwillige *Übererfüllung* der Anforderungen ist nicht nur bei der Kommunikations-, sondern auch bei der Produktstrategie denkbar. Unternehmen dürfen Kandidatenstoffe (SVHC-Stoffe) weiterhin einsetzen, solange sich diese noch nicht in Anhang XIV befinden. Gleichwohl kann es unter Nachhaltigkeitsaspekten ratsam sein, den Einsatz dieser Materialien zu überdenken, freiwillig auf SVHC-Stoffe zu verzichten und dabei eventuelle Mehrkosten für Alternativen aus Gründen der Produkt- und Umweltverantwortung bewusst in Kauf zu nehmen.

Ob oder warum ein Unternehmen den Aufwand auf sich nehmen sollte, freiwillige Investitionen in ein hohes Verantwortungsniveau zu tätigen, kann an dieser Stelle nicht umfassend erörtert werden. Im Grundsatz wird ein Unternehmen jedoch Maßnahmen durchführen, von denen es sich einen wirtschaftlichen Vorteil verspricht. Die beiden im Folgenden vorgestellten Wirkungsmechanismen begründen einen möglichen Zusammenhang zwischen Unternehmensverantwortung und Unternehmenserfolg. Sie beruhen auf den Auswirkungen von Innovation beziehungsweise Reputation.

4.2 Der Innovationsmechanismus

Der Begriff „Innovationsmechanismus“ kann über den Zusammenhang zwischen sozialer Verantwortung und Innovationskraft eines Unternehmens verstanden werden. Empirische Grundlagen liefern Untersuchungen aus dem Umweltbereich, die belegen, „dass Unternehmen mit hohen Umweltbelastungen oft auch Unternehmen mit ineffizienter Beschaffungs- und Produktionsweise sind“ (Schäfer/Lindenmayer 2005: 26). Ein Beispiel hierfür könnte eine schlechte Koordinierung mehrerer Produktionsstandorte sein: Werden etwa wegen unnötiger Transportwege hohe Logistikkosten und gleichzeitig hohe Umweltbelastungen (aufgrund der CO₂-Emissionen von Transportmitteln) verursacht, so zeugt dies von einer ineffizienten Produktionsweise, die nicht nur für das Unternehmen selbst wirtschaftlich schädlich, sondern ebenso sozial nachteilig ist. Ein Unternehmen, das im Rahmen der CSR-Strategie seine „Ökobilanz“ verbessern möchte, wird Prozessinnovationen anstreben und seine Produktionsabläufe zu optimieren versuchen (beispielsweise durch Vereinfachung von Fertigungsprozessen, Einsatz sparsamerer Transportmittel, eine bessere zeitliche Steuerung von Transporten usw.). Gelingt dies, so wird das Unternehmen Kostensenkungen

erreichen und damit seinen Gewinn erhöhen. Im selben Atemzug wird es seiner Umweltverantwortung besser gerecht werden, da der Ressourcenverbrauch im Produktionsablauf reduziert wird. In solchen Fällen kann CSR also anscheinend als eine Art Triebfeder für Innovation wirken, die wiederum durch Effizienzsteigerungen dem langfristigen Unternehmenserfolg förderlich sein kann.

Im Zusammenhang mit REACH kommt der Produktinnovation eine hohe Bedeutung zu. Das in der REACH-Verordnung genannte Ziel der Stärkung von Innovation spiegelt sich beispielsweise in der *Zulassung* wider. Ein Hauptkriterium bei der Entscheidung über die Erteilung einer Zulassung für einen in Anhang XIV aufgenommenen SVHC-Stoff ist die Verfügbarkeit geeigneter Alternativen. Eine Alternative gilt nach REACH als geeignet, wenn sie zu einem geringeren Gesamtrisiko für Gesundheit und Umwelt führt und für den Antragsteller technisch und wirtschaftlich machbar ist. Existiert eine geeignete Alternative zu einem zulassungspflichtigen Stoff, so wird die beantragte Verwendung des Stoffes in der Regel nicht zugelassen. Vielmehr wird dann vom Antragsteller erwartet, auf die weniger bedenkliche Alternative umzusteigen.

Im Zuge dieses Substitutionsprozesses sind an Zulassungsanträge der Industrie hohe Informationsanforderungen geknüpft: Unter anderem müssen antragstellende Unternehmen detaillierte Informationen über bestehende Alternativen und diesbezügliche Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten vorlegen. Unter Alternativen sind dabei nicht nur alternative Stoffe in einem gegebenen Verarbeitungsprozess, sondern auch alternative Technologien zu verstehen. Als Alternative zu einem Reinigungsverfahren mit einer gefährlichen Chemikalie käme beispielsweise der Einsatz einer weniger bedenklichen Chemikalie, aber auch der Einsatz eines gänzlich anderen Verfahrens (mechanische Reinigung, Hochdruckreinigung etc.) in Betracht. Unternehmen, die neue Stoffe oder Verfahren entwickeln, mit denen chemikalienbezogene Risiken etwa für Arbeitnehmer oder die Umwelt vermieden werden, handeln im Sinne sozialer beziehungsweise ökologischer Verantwortung und haben gleichzeitig wirtschaftliche Chancen, die neue Technologie als Pionierunternehmen zu vermarkten. Die von REACH forcierte Substitution besonders besorgniserregender Stoffe kann also im Idealfall ein Beispiel dafür sein, wie im Zuge eines Innovationsmechanismus die Übernahme von Produkt- und Umweltverantwortung zu Innovationen führt, welche wiederum für Unternehmen Wettbewerbsvorteile und damit Unternehmenswertsteigerungen bedeuten können.

4.3 Der Reputationsmechanismus

Neben dem Innovationsmechanismus kann ein weiterer Wirkungsmechanismus den positiven Zusammenhang zwischen CSR und Unternehmenserfolg beschreiben: der Reputationsmechanismus. Der Begriff der Reputation nimmt in der CSR-Debatte deshalb einen so hohen Stellenwert ein, weil die Wahrnehmung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit als „gutes“ Unternehmen erfolgsentscheidend sein kann. Das Ansehen als sozial verantwortliches Unternehmen ergibt sich aus den Blickwinkeln unterschiedlicher Anspruchsgruppen (Stakeholder), darunter (aktuelle und prospektive) Mitarbeiter, Aktionäre oder sonstige Investoren, Kunden usw. Für alle Anspruchsgruppen gilt, dass für das Unternehmen die Bereitschaft der Stakeholder überlebenswichtig ist, langfristige kooperative Bindungen mit dem Unternehmen einzugehen. Der Vertrauensvorschuss, den eine solche Bindung erfordert, wird nur gewährt

werden, wenn das Unternehmen auch als vertrauenswürdiger Kooperations- und Vertragspartner erscheint, worin ein wesentliches Ziel der CSR-Strategie liegt.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist Reputation ein immaterieller Vermögensgegenstand. Sie kann einen hohen Anteil am Wert einer Marke oder eines Unternehmens haben, erfordert aber auch eine intensive Pflege. Eine Form der Investition in Reputation als immaterielles Vermögen ist „Signalling“. Hierbei nimmt ein Unternehmen mit der Aussendung eines Qualitätssignals Kosten auf sich, die ein Anbieter geringer Qualität nicht zu übernehmen bereit wäre. Glaubwürdigkeit eines Signals entsteht, wenn dieses nicht den Eindruck von „Cheap Talk“ erweckt, sondern durch den Einsatz wirtschaftlicher Ressourcen, die bei Zuwiderhandlung unwiederbringlich verloren gingen, eine wirksame Selbstbindung des Senders hinsichtlich seines zukünftigen Verhaltens bedingt. Daher wird auch „Signalling“, das zum Aufbau von Reputation als sozial verantwortliches Unternehmen eingesetzt wird, Kosten verursachen. Der Wirtschaftsethiker Josef Wieland spricht auch von CSR-Maßnahmen als institutionalisierter Reputation, aus der ein in wirtschaftlicher und ethischer Hinsicht wertvolles Reputationspfand gebildet wird:

„Mit dessen Beschädigung und Entwertung können [Kooperationspartner] glaubwürdig drohen, wenn sich die Unternehmung oder einzelne Teammitglieder vertragswidrig und opportunistisch verhalten.“ (Wieland 1999: 42)

Als eine Form des Signalling im Kontext von REACH lassen sich *Negativlisten* („Blacklists“) betrachten. Mithilfe dieser Listen machen Händler (beispielsweise von Verbraucherprodukten) gegenüber ihren Lieferanten Vorgaben, welche Stoffe nicht in Erzeugnissen enthalten sein dürfen. Eine solche Negativliste kann entlang der Lieferkette weitreichende Auswirkungen entfalten, da von ihr nicht nur die Erzeugnisproduzenten, sondern auch Stoffhersteller und Formulierer betroffen sind, deren Stoffe beziehungsweise Gemische über diverse Verarbeitungsstufen in das Erzeugnis gelangen. Aus diesem Grund haben sich Blacklists zu einem wichtigen Bestandteil der Lieferkettenkommunikation entwickelt. Darüber hinaus haben sie auch die Funktion, Verbrauchern und der breiteren Öffentlichkeit gegenüber ein hohes Sicherheits- und Qualitätsniveau zu signalisieren und negativer Publizität, beispielsweise in Form von NGO-Kampagnen, vorzubeugen (vgl. Heitmann/Reihlen 2007: 10-13). Es ist damit zu rechnen, dass zunehmend auch REACH-bezogene Anforderungen in bereits vorhandene Blacklists integriert werden, also zulassungspflichtige Stoffe und auf freiwilliger Basis Kandidatenstoffe in diese Listen übernommen werden.

Ein anderes Signalling-Instrument, das sich im Umfeld von REACH entwickelt, sind Qualitäts- oder Compliance-Siegel. Diese werden von Prüforganisationen als Ergebnis eines externen Audits der REACH-Prozesse eines Unternehmens ausgestellt und können anschließend von diesem auf Produkten oder Informationsmaterialien zu Kommunikationszwecken eingesetzt werden. Solche Siegel sollen nachgeschalteten Unternehmen in der Lieferkette oder Endverbrauchern glaubhaft demonstrieren, dass relevante Anforderungen umgesetzt werden und dies in regelmäßigen Zeitabständen kontrolliert wird. Es ist zu erwarten, dass die Bedeutung der REACH-Umsetzung in der Außenkommunikation in Zukunft weiter wachsen wird, nicht zuletzt da REACH auch im außereuropäischen Raum als Qualitätssignal für ein hohes Sicherheitsniveau wahrgenommen wird. Unternehmen, die auf dem europäischen, aber auch auf dem globalen Absatzmarkt einen Wettbewerbsvorteil erlangen wollen, können die positi-

ven Auswirkungen einer systematischen REACH-Umsetzung auf ihre Reputation nutzen und durch geeignete Kommunikationsinstrumente unterstützen.

5. Fazit

Den Bestimmungen der REACH-Verordnung liegt, ebenso wie dem CSR-Konzept, das Grundverständnis zugrunde, dass Unternehmen Verantwortung für ihre Auswirkungen auf Mensch und Natur übernehmen und gleichzeitig wirtschaftlich wettbewerbsfähig sein können. REACH betrifft nur einen Teil der CSR-relevanten Ziele. In Branchen, in denen gefährliche Stoffe eine Rolle spielen, verbessern Unternehmen jedoch durch eine vorbildliche REACH-Umsetzung ihre Corporate Social Performance, etwa indem sie die Verbrauchertransparenz erhöhen oder Umweltrisiken im Produktlebenszyklus reduzieren. Deshalb erscheint es sinnvoll, REACH nicht isoliert zu betrachten, sondern in die CSR-Gesamtstrategie zu integrieren. Unternehmen, die REACH-Anforderungen freiwillig *übererfüllen* oder durch andere CSR-Instrumente ergänzen, haben die Chance, ihre Innovationsfähigkeit und Reputation auszubauen und so Wettbewerbsvorteile zu entwickeln. Da das noch junge REACH-System eine schrittweise Einführung von Verpflichtungen vorsieht und etwa im Bereich der Kandidatenliste und des Zulassungsverfahrens sukzessive neue Stoffe erfasst werden sollen, wird die Zahl der direkt oder indirekt von REACH betroffenen Unternehmen in naher Zukunft weiter ansteigen. Daher wird wohl erst in einigen Jahren absehbar sein, ob und wie sich REACH in der Praxis auf CSR auswirken wird.

Literaturverzeichnis

- BUND für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V.* (2010): Viele deutsche Handelsketten verstoßen gegen europäisches Recht: Kunden werden unzureichend über Schadstoffe in Produkten informiert, Berlin.
- Europäische Kommission* (2001): Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, Grünbuch, Brüssel.
- Europäische Kommission* (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), Brüssel.
- Heitmann, K./ Reiblen, A.* (2007): Case Study on “Announcement Effect” in the Market Related to the Candidate List of Substances Subject to Authorisation, Ökopol GmbH Institute for Environmental Strategies, Hamburg.
- Nationales CSR-Forum* (2010): Empfehlungsbericht des Nationalen CSR-Forums an die Bundesregierung, Berlin.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung* (2006): Unternehmerische Verantwortung in einer globalisierten Welt – Ein deutsches Profil der Corporate Social Responsibility – Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung, Berlin.
- Schäfer, H./ Lindenmayer, P.* (2005): Unternehmenserfolge erzielen und verantworten: Ein finanzmarktgesteuertes Beurteilungs- und Steuerungsmodell von Corporate Responsibility, Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.
- Schön, O./ Ahlhaus, M.* (2009): REACH – Die Zulassungskandidatenliste und ihre Folgen, in: *StoffR* 2, 2009, 87-95.
- Wieland, J.* (1999): Die Ethik der Governance, Marburg: Metropolis.