



Licht ins Dunkel

Unternehmen arbeiten mit Non-Profit-Organisationen in einem Graubereich zusammen. Nun liegt ein Kodex vor, der das Verhältnis erstmals transparent machen soll – mittels freiwilliger Selbstverpflichtung.

Günther Strobl

Wenn ich CEO eines Unternehmens bin und gleichzeitig Präsidentin einer Non-Profit-Organisation (NPO), dann hat die Öffentlichkeit ein Recht, das zu erfahren. Das gilt auch für Spenden von Unternehmen an Nicht-Regierungsorganisationen (NGO) oder Zuwendungen an Vereine, und sei es die unentgeltliche Überlassung von nicht mehr benötigten Büromöbeln.“

Die das sagt, ist Gabriele Faber-Wiener, Expertin in Sachen Corporate Social Responsibility (CSR) und Unternehmensethik sowie Lehrbeauftragte an diversen Fachhochschulen. Sie habe nicht erst seit dem Ibiza-Skandal um Parteienfinanzierung ein steigendes Bedürfnis nach klaren Regeln auch im Verhältnis zwischen Unternehmen und NPOs gespürt, erzählt Faber-Wiener im STANDARD-Gespräch. Dem habe sie Rechnung tragen wollen und zusammen mit Betroffenen einen „Kodex für transparente Zusammenarbeit“ erstellt.

Bank Austria, Uniq

In freiwilliger Selbstverpflichtung sollen Unternehmen, die den Kodex anwenden, beispielsweise Geldspenden ab 7500 Euro im Geschäftsbericht, Nachhaltigkeitsbericht oder auf der Website ausweisen. „Damit ist klar, welches Unternehmen an welche Organisation spendet,“ sagt Faber-Wiener. Die Grenze von 7500 Euro habe man deshalb eingezogen, weil die Umsetzung sonst zu aufwendig wäre und dann die Gefahr bestehe, dass kleine Vereine weniger Spenden bekämen. „Das ist nicht unsere Intention, im Gegenteil,“ sagt Faber-Wiener. „Jeder und jede sollte aber wissen, wie die Beziehung aussieht.“

In Österreich gibt es rund 130.000 eingetragene Vereine. Wie viel Geld in Summe von wem an wen geht, weiß man nicht. Der Kodex, der einzigartig in Europa ist, soll mithelfen, Licht in das Dunkel zu bringen.

Als erste Unternehmen haben sich neben Bank Austria Unicredit auch Uniq, Berglandmilch, der Biohof Adamah, die Beratungs- und Be-

teiligungsgesellschaft Blue Minds sowie der Tofu-Hersteller Sojarei verpflichtet, ihre Kooperationen transparent zu machen.

Im Prinzip kann jedes Unternehmen mitun, egal wie groß oder klein es ist. Die im Kodex festgehaltenen Punkte sind dann binnen eines Jahres zu implementieren. Das kann für das eine oder andere Unternehmen aufwendig sein. Faber-Wiener: „Wenn ich hunderte Kooperationen laufen habe, muss ich überall hineinschauen.“

In der ersten Phase vertraue man darauf, dass sich die Unternehmen regelkonform verhalten. Faber-Wiener, die eine Vergangenheit bei Ärzten ohne Grenzen und Greenpeace hat, als Beraterin aber auch die Unternehmensseite sehr gut kennt, denkt schon weiter. Die in einem intensiven, mehr als einjährigen Diskussionsprozess ausgearbeiteten Transparenzregeln könnten irgendwann Teil des Fundraising-Verband-Kodex oder auch Teil des Spendengütesiegels werden. Auch ein Roll-

out in anderen Ländern Europas ist angedacht.

Ein Appellationsgremium nach dem Vorbild des Ethikrats zu schaffen, der die Einhaltung der Regeln kontrolliert, dazu fehlten derzeit schlicht die Ressourcen. „Selbstverpflichtung heißt, ich sage der Öffentlichkeit, was ich mache – damit ist die Öffentlichkeit auch ein Korrektiv,“ sagt Faber-Wiener. Außerdem: Vieles, was als Selbstverpflichtung begonnen habe, sei irgendwann Gesetz geworden.



Foto: Getty Images

Ob Rotes Kreuz, Caritas, Sportvereine oder Umweltorganisationen: Alle sind auf Spenden angewiesen, auch von Unternehmen. Der Ruf nach mehr Transparenz wird lauter.