

Trotz Risiko: Transparenz ist alternativlos

Wer sich im Nachhaltigkeitsbericht zu Problemen bekennt, riskiert eine negative Berichterstattung: NGOs lesen solche Texte aufmerksam und machen Journalisten auf die Schwachstellen der Unternehmen aufmerksam. Dennoch ist Transparenz unverzichtbar. VON JANINE KALLE



Die Näherinnen in ihrem braunen und weißen Sari sind außer sich. Sexuelle Nötigung durch die Aufseher sei in der Fabrik „Haus des Sonnenscheins“ an der Tagesordnung gewesen. Ihre männlichen Kollegen fügen hinzu, oft habe man Überstunden machen müssen, manchmal seien sie tagelang nicht aus der Fabrik gekommen und sie alle seien schon geschlagen worden. Das alles für 40 Euro Monatslohn. Sehr wenig Geld, selbst in einem Billiglohnland wie Bangladesch, fügt der Offsprecher des Fernsehbeitrags von „Report Mainz“ hinzu. Die Kleider, die unter diesen unwürdigen Bedingungen genäht wurden, waren für den Modegiganten H&M bestimmt. 2008 hat „Report Mainz“ diesen Bericht

ausgestrahlt, lange bevor das Elend der billigen Shirts in aller Munde war. Das Brisante daran: H&M schrieb damals in seinem eigenen Nachhaltigkeitsbericht von Problemen mit den Zulieferern in Bangladesch. Ist da also ein Fernsichteam auf ein Problem aufgesprungen, das der Handelskonzern vorher selbst bekannt gemacht hat? Zeigt sich hier das Dilemma von Transparenz: Sobald ein Unternehmen wirklich transparent ist, muss es mit der negativen Berichterstattung leben?

Kein Kommentar von H&M

Die H&M-Sprecherin möchte sich nicht direkt zu dem Fall äußern, man schaue nach vorne und nicht zurück. „Aber haben Sie denn seither Ihre Strategie in der Transparenz-Berichterstattung geändert – und wie versuchen Sie, dieses Dilemma zu handhaben?“, so die Nachfrage. Dazu könne sie nichts sagen, aber diese Anfrage dürfe man gerne noch mal schriftlich stellen. Eine knappe Woche später folgt die Antwort: „... es geht bei Transparenz in unserem Haus um einen hohen Anspruch. Wenn hieraus negative Berichterstattung entsteht, akzeptieren wir dies.“ Transparenz im Sinne von H&M: Worthülse – Dialog unerwünscht.

Thomas Reutter, Autor des „Report Mainz“-Beitrags, erinnert sich dagegen noch gut an die Reportage und redet offen darüber. „Eigentlich waren wir wegen einer Recherche zu einer ganz anderen Textilfirma zu diesem Zeitpunkt in Bangladesch“, so der Journalist, „aber die Aussagen der H&M-Näher waren so stark, dass wir uns für diese

Geschichte entschieden haben.“ Dass der Modegigant sogar selbst den Namen der Näherei genannt hat – „Haus des Sonnenscheins“ – habe natürlich weitergeholfen. Damit sei der Fall vollkommen unstrittig gewesen. Das alles habe sich allerdings erst nach dem Dreh in Bangladesch ergeben.

Und? Wie sieht ein preisgekrönter, investigativer Journalist das Dilemma zwischen Transparenz und negativer Berichterstattung? „Na ja – wenn ein Unternehmen über ein Problem berichtet und es dann selbst unverzüglich abstellt, dann würden wir bestimmt nicht darüber berichten“, so Reutter. Aber: „Wenn sich ein Textilunternehmen mit besonders schönen Versprechen schmückt, etwa dass es Kleidung fair produziert, oder wenn eine Bank betont, dass sie nicht in ‚land grabbing‘ investiert und wir decken auf, dass das so nicht stimmt – dann müssen sie sich umso mehr an ihren eigenen Versprechen messen lassen.“ So auch in diesem Fall von H&M: Das Unternehmen hat zu der Zeit mit aufwendigen Firmenvideos für seine guten Arbeitsbedingungen geworben. Es sei aber nicht so, sagt Reutter, dass die ganze Redaktion vornehmlich damit beschäftigt sei, alle möglichen Nachhaltigkeitsberichte auf Probleme hin durchzulesen. „Die NGOs lesen ganz genau und melden sich bei uns Journalisten, wenn ihnen etwas auffällt“, so Reutter.

Transparenz weckt Interesse

Unstrittig ist: Transparenz führt dazu, dass die Öffentlichkeit hinschaut – ansonsten machte das alles ja auch keinen Sinn. „Es liegt auf der Hand, dass

H&M schrieb in seinem eigenen Nachhaltigkeitsbericht von Problemen mit den Zulieferern, ein Fernsichteam sprang auf.



man mehr über etwas berichtet, wenn etwas transparent gemacht wurde: Das ist für mich als Journalist der einfachste Weg, weil ich ja immer die Belege brauche“, sagt Andreas Halbach von „Frontal 21“. Im September letzten Jahres hat er über die Gehälter kommunaler Manager berichtet. Danach erhielt der Bremer Flughafenchef etwa 282.000 Euro pro Jahr. Zum Vergleich: Das Grundgehalt der Bundeskanzlerin beträgt rund 250.000 Euro. „Beim Logistikunternehmen ‚Bremer Lagerhausgesellschaft‘, mehrheitlich in städtischer Hand, kassiert der Vorstandsvorsitzende fast 1,1 Millionen, seine fünf Vorstandskollegen im Schnitt 720.000 Euro“, heißt es in dem Bericht weiter. Neben Bremen werden zwar noch andere Kommunen angeführt. Aber Bremen macht alle diese Zahlen selbst öffentlich. „Klar hat die transparenteste Kommune da einen Nachteil“, so Halbach, „aber das müsste dazu führen, dass eigentlich alle zu Transparenz verpflichtet werden.“

Dagmar Bleiker, Pressesprecherin der Finanzsenatorin in Bremen, trägt die Berichterstattung mit Fassung: „Die Bürgerinnen und Bürger haben einen Anspruch zu erfahren, wofür ihr Geld ausgegeben wird. Dazu gehört auch die Veröffentlichung der Geschäftsführergehälter. Kritik muss man sich stellen.“ Auch sie hofft, dass das Beispiel von Bremen Schule macht: „Wir gehen vorneweg, aber je mehr Kommunen transparent werden, desto besser können die Bürger vergleichen. Klar sind wir jetzt manchmal der Berichterstattung eher ausgesetzt als andere, aber wenn uns das abhalten würde, ginge es nie weiter.“ Zudem könne die Tatsache, dass man in der Öffentlichkeit darüber rede, auch gut sein für eine Stadt: „Sie müssen schon begründen können, warum sie etwas machen. Nur wenn wir an den Pranger gestellt werden, ohne dass vorher nachgefragt wird und Vergleiche mit anderen Gehältern in der jeweiligen Branche angestellt werden, ist das ärgerlich.“ In diesem Fall ist also scheinbar alles richtig gelaufen.

Probleme erkennt auch Andreas Halbach: Bestimmt nicht alle Journalisten würden sauber recherchieren und abwägen. Aber für ihn gilt: „Wenn jemand mir seine Entscheidungen gut begründen kann, würde ich immer von einem Thema ablassen – selbst wenn es sich um einen Fehler handelt, den jemand gemacht hat. Fehler machen wir alle.“ Man müsse sich dabei immer die Frage stellen, wo der Fehler so krass sei, dass die Öffentlichkeit ein Interesse daran habe, ihn zu erfahren.

Alternativlos und selbstverständlich

Dagmar Bleiker würde sich allerdings freuen, wenn auch mal lobend erwähnt würde, dass sie vieles selbst öffentlich machen. Das schließt der „Frontal 21“-Journalist für sich selbst aus. „Transparenz

sollte eine Selbstverständlichkeit sein, das würde ich nicht positiv hervorheben.“ Einen Trost hat er jedoch in jedem Fall: „In dem Bericht haben wir ja genauso über die Kommunen berichtet, die nichts selbst veröffentlicht haben. Die kommen auch nicht davon.“

Norbert Taubken, Business Director von „Scholz & Friends Reputation“, stimmt dem zu: „Verschweigen funktioniert überhaupt nicht.“ Auch in einem anderen Punkt geht er d'accord mit dem ZDF-Journalisten: „Sie können nicht vermeiden, dass manche Journalisten unsachlich und mitunter auch unfair berichten.“ Das sei kein Grund für Intransparenz. „Allerdings reicht es nicht, nur Zahlen zu veröffentlichen, es sollte auch immer eine Strategie mitgeliefert werden. Sie müssen begründen können, warum Sie das tun, was Sie tun.“

Die Anzahl der Leser von Nachhaltigkeitsberichten und ähnlichen Veröffentlichungen hält er für übersichtlich: Auf 150 bis zu 1.000 Interessenten schätzt er die Zielgruppe in Deutschland. Aber diese müsse man ernst nehmen: „Unternehmen sollten auf Nachfragen nicht nur mit Floskeln antworten. Aber sie haben immer das Recht abzuwägen, inwieweit sie Interna angeben.“ Insgesamt rät er zu einer Taktik, die Bremen offenbar schon ganz gut beherrscht: „Stakeholder muss man ernst nehmen: Versuchen Sie daher, aus Kritik zu lernen. Und versuchen Sie sich selbst Gehör zu verschaffen, auch wenn die Zusammenhänge und die Rahmenbedingungen komplex sind.“ Insgesamt gilt jedoch für Taubken: „Man muss negative Berichterstattung auch ein Stück weit aushalten.“ □



Bürger haben einen Anspruch zu erfahren, wofür ihr Geld ausgegeben wird.



Janina Kalle
 > ist freie Fernsehjournalistin und lebt in Hamburg.
 janina.kalle@csr-magazin.net

Lesen Sie hier, wie Medien ihre eigene gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen:
 → http://www.link.csr-news.net/11_Medien

Fotos: Fotolia © Semmickphoto/dkimages/???