



NACHGEHR(R)KT ...

Unilever



Selbstdarstellung auf der Webseite des Konzerns (Juli 2016) © Unilever

Wer oder was ist Unilever?

Kurz-Geschichte: 1885 gründeten die Lever-Brüder in der Nähe von Liverpool eine Seifenfirma, die vor allem für ihre „sunlight soap“ bekannt wurde und eine eigene Siedlung („Port Sunlight“) errichtete. Ebenfalls Ende des neunzehnten Jahrhunderts gründeten zwei Niederländer Margarine-Fabriken, die in den 1920er Jahren zur Margarine-Union fusionierten. 1929/1930 wurde daraus der Konzern Unilever.

Struktur & Leitung

Der Konzern hat seinen Sitz in Rotterdam und London. Beide Teile, die niederländische Unilever N.V. sowie die britische Unilever PLC, werden von Paul Polman als Vorstandschef (CEO) geleitet. Der 60jährige arbeitete zuvor 27 Jahre lang bei Procter&Gamble und von 2006 bis 2009 bei Nestlé.

Der Niederländer konnte sein Jahresgehalt 2013 inklusive verschiedener Boni von fast 8 Millionen Euro um weitere 720.000 Euro aufbessern, die er als Bonus für sein Engagement für den Unilever Nachhaltigkeitsplan erhielt.¹

Seit 1. Mai 2016 heißt der Aufsichtsratschef Marijn Drekkers, bis zu diesem Zeitpunkt war Drekkers noch Vorstandschef beim Chemie- und (Gentechnik-) Saatgutkonzern Bayer.

Umsatz, Gewinn, Steuern

Nach Angaben des Konzerns nutzen täglich 2 Milliarden Menschen Unilever-Produkte. Unilever erzielte 2015 einen Umsatz von 53,3 Milliarden Euro und 7,5 Milliarden Euro Gewinn vor Steuern, (EBIT)² und führte knapp 2 Milliarden an Steuern ab. Die meisten Umsätze (53 Prozent in 2014) erzielte der Konzern in den Schwellenländern. Weltweit beschäftigt Unilever 2015 rund 171.000 Menschen.

Produktpalette

Die Marken Unilevers reichen von Kosmetikartikeln (Herrenlinie „Axe“ und Frauenmarke „Dove“, Wattestäbchen „Q-Tips“), über WC-Reiniger Domestos und andere Hygienemittel sowie Waschmaschinenpulver „Sun“ bis hin zu Langnese-Eis, Lipton-Eistee, Rama-Margarine und viele mehr. Seit 2000 gehört auch die Öko-Eiscreme „Ben&Jerry's“ zu Unilever.

Die indische Tochter Hindustan Unilever ist Indiens größter Konsumgüterhersteller und verkauft vor allem Seifen, Waschmittel, etliche weitere Haushaltsprodukte und Tee. Aber auch „Knorr“, „Axe“ und „Dove“ sowie „Magnum“ sind in Indien zu bekommen. Allein bei Hindustan Unilever arbeiten 41.000 Menschen.

Wie weit geht die Charme-Offensive?

Der Konzern mit dem großen grünen Mantel

Stumm halten sich die beiden jungen Menschen an der Hand. Die Frau ist hochschwanger und schaut entsetzt auf den Fernsehbildschirm vor sich. Ihrem Mann läuft eine Träne über das Gesicht. Die beiden sehen auf brennende Ölfelder, verheerende Stürme und hungernde Kinder. Dann wechseln die Musik und die Bilder auf dem Schirm: Eine freundliche Männerstimme versichert, dass es noch nie eine Zeit so großer Chancen gab und so viele Kinder Schulen besuchen können, während Ärzte sich um alle kümmern. Hygiene sei kein Problem mehr, die Welt dabei, mit vereinten Kräften eine wunderbare zu werden. Eine der wichtigsten Kräfte ist UNILEVER, der Konzern, der sich vorgenommen hat, für über eine Milliarde Menschen das Leben besser zu machen. Die werdenden Eltern lächeln unendlich erleichtert in die Kamera.³

Der Film ist einer von mehreren Werbefilmen zum umfangreich beworbenen Unilever-Nachhaltigkeitsplan. Mit deutschen Untertiteln existieren vor allem hochsympathische Porträts von kleinen Bauernhöfen, die die wertvollen Rohstoffe für die Fertiggerichte der Unilever-Tochter Knorr produzieren.

Das erste Ziel des Nachhaltigkeitsplans ist auch in den firmeneigenen Darstellungen immer die Verdopplung der Unilever-Umsätze. Darüber hinaus will der Konzern

1. „mehr als einer Milliarde Menschen helfen, Ernährung und Wohlbefinden zu verbessern“,
2. die Umweltauswirkungen seiner Produktion halbieren,
3. sämtliche Rohwaren aus nachhaltiger Landwirtschaft beziehen.

Es bleibt offen, ob das erste Ziel bereits erreicht ist, denn gerne lobt Unilever die Bedeutung seiner Seifenprodukte für die gesunderhaltende Hygiene. Wenn der Konzern die Umweltauswirkungen halbieren will, hebt sein Verkaufsziel diesen Vorteil wieder auf. Besonders interessant ist vor diesem Hintergrund, was Unilever mit „nachhaltiger Landwirtschaft“ meint und welche Folgen die Maßnahmen des Unternehmens haben.



Marken von Unilever (unvollständig), Quelle unbekannt

Round Table for Sustainable PalmOil (RSPO)

Unilever ist mit einem Bedarf von rund 1,5 Millionen Tonnen pro Jahr der weltgrößte Abnehmer von Palmöl, das sich in Eiscreme und Kosmetika sowie Seifen wiederfindet – und dessen Umweltauswirkungen vielfach thematisiert werden: Für Palmölplantagen werden Regenwälder gerodet und Menschen vertrieben, die Arbeitsbedingungen sind oft katastrophal, die Monokulturen zerstören die biologische Vielfalt und werden mit massivem Gifteinsatz auf hohe Erträge gebracht.

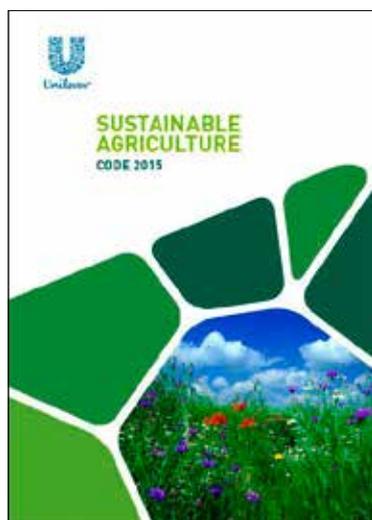
Unilever bringt sich stark in den Runden Tisch für Nachhaltiges Palmöl (RSPO) ein. Der WWF ist in diesen Prozess eingebunden und verteidigt ihn gegen Kritiker immer wieder als wichtigen ersten Schritt.

Die Ziele des Runden Tisches sind:

- Keine Rodung von Primärwäldern und ökologisch wertvollen Waldflächen für Plantagen;
- Schutz gefährdeter Tier- und Pflanzenarten auf der Plantage;
- Schutz von Wasser, Boden und Luft (das bedeutet unter anderem: kein Abbrennen von Wald);
- Einhaltung gesetzlicher Regelungen, darunter Landnutzungs- und Eigentumsrechte;
- keine Kinderarbeit, dafür Bildungsangebote für die auf der Plantage lebenden Kinder;
- Einbindung und Förderung von Kleinbauern sowie Kontrolle der Plantagen durch unabhängige, autorisierte Prüfer.⁴

Das klingt besser, als es in der Realität funktioniert. Gewerkschaften in Indonesien berichten,

dass auch Menschenrechtsverletzungen auf den zertifizierten Plantagen nicht zurückgegangen seien und Kontrollen schlicht nicht durchgeführt werden würden.⁵ Kritiker warnen vor der Illusion, die fatalen Auswirkungen der Ölpalmen-Plantagen würden damit ausreichend gemindert. Es handle sich weiterhin um Monokulturen, die Unterscheidung zwischen „ökologisch wertvollen“ und weniger wertvollen Waldflächen drohe, nicht mehr überlebensfähige Schutz-Inseln hervor zu bringen, voneinander durch die riesigen Plantagen getrennt. Der undefinierte Begriff „Nachhaltigkeit“ suggeriert Verbesserungen, die es nicht gibt,



und was im Hause Unilever unter „nachhaltiger Landwirtschaft“ verstanden wird. Eine neue Auflage erschien 2015.

Um was geht es?

Der Code behandelt den vorgesehenen Umgang mit Düngemitteln und Pestiziden, mit Boden, Wasser, Biodiversität, mit Energie und Abfällen. Er bearbeitet soziale Mindestanforderungen und Fragen der Tierhaltung sowie einige sozio-ökonomische Auswirkungen.

Er unterscheidet zwischen verpflichtenden, erwarteten und wünschenswerten Forderungen, in der ersten Auflage zwischen „must“ und „should“.

Die Kriterien für nachhaltige Landwirtschaft hat sich das Unternehmen selbst ausgewählt, und es ist in weiten Teilen nicht besonders ehrgeizig. Gemeint ist weder eine ökologische Landwirtschaft noch fairer Handel.

Fast vollständig verzichtet der Code auf konkrete Zahlen, wie es sie z.B. in den Richtlinien für

EG-Bio-Anbau oder erst recht bei den Anbauverbänden gibt: Tierzahlen, Flächen-Anforderungen, klare Verbote sind fast gar nicht in dem Dokument zu finden.

Erstaunlich oft steht in den Anforderungen, dass die jeweiligen Landesgesetze eingehalten werden müssen. Die Lieferanten müssen sich auf die Einhaltung der Kriterien verpflichten – wenn sie dagegen verstoßen, trägt Unilever keine Verantwortung. Unabhängige Kontrollen gibt es keine.

Kaum ein Wort zu Gentechnik

Im SAC wird an einer Stelle festgestellt, dass „kulturelle oder genetische“ Maßnahmen an den Pflanzen geeignet sind, um Anfälligkeiten und Gifteinsatz zu reduzieren.

Unilever bekennt sich im Kundendialog auf seinen Webseiten deutlich als Gentechnik-Befürworter. Der Konzern ist Mitglied im Lobby-Netzwerk EuropaBio, das sich für Gentechnik einsetzt. Unilever behauptet, dass sie in Europa keinerlei Produkte mit gentechnisch veränderten Zutaten anbieten. In den USA aber schon. Und sie sind überzeugt, dass es für die Welternährung der Zukunft nötig sei, mit gentechnischen Manipulationen Erträge zu steigern.

Schon das erste Kapitel, „Umgang mit Düngemitteln“, scheint deutlich verwässert. Waren 2010 noch zahlreiche „Must“-Bestimmungen im Text, wie das Verbot, Dünger in Flüsse und andere Oberflächengewässer laufen zu lassen und musste ein (wahrscheinlich vor allem für die Akte zu schaffendes) Nährstoff-Management-System zumindest belegen, dass der Einsatz von Stickstoff und Phosphor durch den Bedarf der Kultur gerechtfertigt sei, fehlt nun jede „Muss“-Regelung im Bereich des Düngens.

Bei der Handhabung der Pestizide mussten schon 2010 keine Zahlen zur Reduktion der Pestizide mit der höchsten Giftigkeit (WHO-Skala Ia und Ib sowie II) vorliegen. Im neuen Code heißt es unter „Soziales“, dass WHO Ia nicht eingesetzt werden soll, Ib-gelistete Chemikalien innerhalb von drei Jahren ersetzt werden sollen („shall be phased out“). Die Pflanzenschutzmittel müssen durch die jeweilige Landes-Gesetzgebung genehmigt sein. Das sagt erschreckend wenig, denn in vielen Ländern Asiens, Afrikas und Südamerikas sind Gifte erlaubt, die in Europa längst verboten sind.

mit „ökologisch“ hat das alles nichts zu tun.

SAC – Sustainable Agriculture Code⁶⁷

Unilevers Sustainable Agriculture Code stellt seit 2010 dar, welche Anforderungen Zulieferer erfüllen müssen

Über den Boden schreibt der Code, dass es keine NEUEN (auch im Original so groß hervorgehoben) Pflanzungen auf tropischen Torfböden geben darf, giftige Abfälle dürfen nicht auf Ackerland abgelagert werden.

In der ersten Version schrieben die Autoren noch viel über ein Boden-Management-System. Darunter fanden sich lesenswerte Muss-Bestimmungen: Es ging um die Verhinderung von Erosion, Verdichtung und Verschmutzung des Bodens. Gefordert wurden Fruchtfolgen und Felderwechsel. All das allerdings unter der Überschrift dieses Management-Systems, dessen Praxisrelevanz nicht wirklich erkennbar war. In der jüngeren Auflage landen all diese Fragen nur noch unter „expected“.

Jeder Zulieferer-Betrieb muss einen „Aktionsplan Biodiversität“ haben. Was der tatsächlich enthält, scheint den jeweiligen Erzeugern selbst überlassen zu sein.

Auch bei Energie und Treibhausgasen sind verpflichtende Punkte verschwunden, „erwartet“ wird z.B. ein Verzicht auf Brandrodung, bzw. eine gute Kontrolle der Feuer, wenn sie gelegt werden.

Was ist eine nachhaltige Tütensuppe?

Der schönen Worte gibt es auch viele rund um die Zulieferer von Knorr, der Unilever-Marke für Fertiggerichte. Nachhaltige Landwirtschaft bedeutet auch hierzulande nicht mehr als eine gute fachliche Praxis. Die Verwendung des Begriffs soll aber Umsätze steigern helfen.



Ein Landberater aus Niedersachsen begleitete für einige Zeit die Steinicke GmbH im Wendland, die 4.200 Tonnen getrocknete Gemüse und Kräuter pro Jahr verkauft und einer der Knorr-Lieferanten ist.

Eine Umstellung auf ökologische Landwirtschaft passte dort nicht ins Konzept, das Interesse galt eher einer verbesserten Energiebilanz denn weitergehenden Maßnahmen.

Dazu passt der Internetauftritt der Firma ESG-Kräuter GmbH, die im bayrischen Hamlar arbeitet und ebenfalls an Knorr liefert. Nachhaltigkeit ist auch hier ein Menüpunkt auf der Website. Darunter steht vor allem, dass man „klimaneut-

rales Erdgas“ verwende, um die Kräuter zu trocknen. Die Seite des Lieferanten Erdgas Schwaben präsentiert im Netz stolz ein Zertifikat, dass sie pro Jahr 3,5 Millionen Kilowattstunden mit einer solchen Bezeichnung verkaufen darf. Das Erdgas selbst unterscheidet sich nicht von anderem fossilen Gas, aber die Firma zahlt als Ausgleich Geld an ein Windenergieprojekt in der Türkei und an eine Keramikwerkstatt in Brasilien, die mit Abfallholz und nicht mit wertvollen Bäumen heizt. Keine der Firmen behauptet etwas Falsches, aber aufmerksam Lesenden entgeht nicht, dass die benötigte Gasmenge der ESG mit 12 Millionen Kilowattstunden pro Jahr die grün-gezahlte Liefermenge der Erdgas Schwaben um ein Mehrfaches übersteigt.

Was in den Nachhaltigkeits-Berichten Unilevers vollständig fehlt

Diese kurze Konzernrecherche kann nicht erfassen, wie Unilever in all seinen Tätigkeitsfeldern agiert. Darunter sind etliche Bereiche, die der Lebensmittelriese nicht in seinen Selbstdarstellungen hervorhebt. Sie zeigen in Schlaglichtern, wie weit der Weg zu einem umwelt- und sozialverträglichen Unternehmen wäre.

Lobbyismus

Wie jeder große Konzern, macht sich auch Unilever für seine Interessen gegenüber der Politik stark. Immerhin verließ der Konzern im August 2014 die Lobby-Organisation „BusinessEurope“, die massiv u.a. gegen die Klimapolitik auf EU-Ebene agierte. Das passte nicht mehr zum Image, man ist nun aktiv bei der „EU Corporate Leaders Group On Climate Change“ (Gruppe führender EU-Unternehmen für den Klimaschutz), zusammen mit Philipps, Tesco u.a.

Allerdings ist nicht bekannt, dass Unilever seinen massiven Einsatz von Lobbyisten gegen die in Brüssel 2010 diskutierte Lebensmittel-Ampel zurücknehmen wollte.⁸ Ein wichtiger Bereichsleiter von Unilever, Prof. Eduard Veltkamp, macht sich im Vorstand des EuropaBio-Lobbyprojektes für Gentechnik stark. Als Mitglied im European Round Table of Industrialists (ERT) und im Transatlantic Business Dialogue (TABD) engagiert sich Unilever mit für TTIP und weitere Freihandelsabkommen.⁹

Als die Chemikalien-Richtlinie REACH auf der Tagesordnung der EU stand (2001–2006) liefen die Chemieverbände Sturm. Speerspitze der Lobby-Aktivitäten innerhalb Deutschlands bildete der VCI – Unilever Deutschland ist Mitglied. Und auch als Einzelunternehmen engagierte sich Unilever gegen eine konsequente Richtlinie, berichtet die Organisation Corporate Europe Observatory (CEO) in Brüssel.¹⁰

Investitionen in Schwellenländern

Unilever lässt immer wieder verlauten: In EU und USA ist nicht mehr so viel Wachstum möglich. Hoffnungsträger ist Indien. Dort lockerte die Regierung die Regeln für Investments aus dem Ausland und Unilever kaufte sich umfangreich ein bzw. stockte seine Anteile in einer zentralen Tochter auf.¹¹

In Indien betrieb der Konzern bis kurz nach der Jahrhundertwende eine Fabrik für Thermometer mit Quecksilber als Anzeigemittel. Nach 15 Jahren Kampf um Schadensersatz für Kranke sowie schwer missgebildete Neugeborene durch das Gift erkannte Unilever im März 2016 immerhin seine Verantwortung an.¹²

Kinderarbeit

2003 arbeiteten laut einer indischen Studie mehrere Hunderttausend Kinder in der indischen Saatgutindustrie. Zulieferer der indischen Unilever-Tochter Hindustan Unilever sollen damals 25.000 Kinder zur Gewinnung von Baumwoll-Hybrid-Saatgut eingesetzt haben. Der Konzern trennte sich von diesem Saatgutgeschäft.¹³

Aber immer wieder erfolgen neue Berichte über dramatische Menschenrechtsverstöße auf verschiedenen – auch auf den mit „Nachhaltigkeit“ oder mit dem kleinen Frosch der „Rainforest Alliance“ gelabelten – Plantagen.

Die Kinderhilfsorganisation Terre des Hommes meldete 2015 Kinderarbeit bei der Verarbeitung von Nüssen u.a. für Unilever.¹⁴

Kartellverfahren

2011 verlangte Europäische Kommission 104 Millionen Euro von Unilever, weil es ein Kartell gebildet hatte mit Procter & Gamble und Henkel, um Waschmaschinenpulver teuer zu halten. Alle drei Konzerne kooperierten schließlich mit

den Behörden, wenn auch unterschiedlich stark (Henkel machte Selbstanzeige und bekam 100% erlassen, P&G musste 50% weniger zahlen als zunächst gefordert, Unilever 25%).¹⁵

¹ Wirtschaftswoche, 15.04.2014, Jan Wilmroth, „Unilever-Boss erhält Rekordbonus für Umwelterfolge“

² Laut Wallstreet-online, Unilever-Aktie, Abgefragt 20.05.2016

³ www.youtube.com/user/ulprojectsunlight

⁴ www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/produkte-aus-der-landwirtschaft/runde-tische/runder-tisch-palmoel

⁵ www.regenwald.org/news/5546/gruenes-palmoel-gibt-es-nicht

⁶ www.unilever.com/Images/sac-2015_tcm244-427050_en.pdf

⁷ www.unilever.com/Images/sd_unilever_sustainable_agriculture_code_2010_tcm244-409290_en.pdf

⁸ FAZ, Frankfurt, 03.10.2015, von Hendrik Kafsack „Kommt die Ampel, ist Schluss mit Nutella“

⁹ Lobbycontrol, Köln, Januar 2016, Kenneth Haar, Lora Verheecke, Max Bank, „Ein gefährliches regulatorisches Duett“

¹⁰ Corporate Europe Observatory, Brüssel, 2005, Bulldozing REACH - the industry offensive to crush EU chemicals regulation

¹¹ Handelsblatt /Reuters, 30.04.2013, „Unilever wagt riskante Investition in Indien“

¹² Süddeutsche Zeitung, München, 5.08.2015, Katrin Langhans, „Rappen gegen Unilever“

¹³ CBG Kampagne gegen Kinderarbeit, 2003

¹⁴ Terre des hommes, Osnabrück, 2015, Broschüre „Konsum ohne Kinderarbeit“

¹⁵ FAZ, Frankfurt, 13.04.2011, Werner Mussler, Hohe Strafe für Waschmittelkartell

Impressum

Aktion Agrar e.V. | Artilleriestr. 6 | 27283 Verden/Aller
www.aktion-agrar.de | info@aktion-agrar.de

Spendenkonto:
Aktion Agrar – Landwende jetzt
Kontonummer: 20 49 688 300
Bankleitzahl: 43060967
IBAN: DE82 4306 0967 2049 6883 00
BIC: GENODEM1GLS

Redaktion: Jutta Sundermann