

Ohne sie gibt es keine Transparenz

Digitale Identitäten

Die vertrauenswürdigen Herkunftsnachweise betreffen sämtliche Aspekte von Wertschöpfungsketten: Stakeholder, Produkte und Dienstleistungen, Standorte und die Transaktionen selbst.

MARK TALARY

Global operierende Organisationen haben eine soziale Verantwortung entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette. Dementsprechend braucht es Mechanismen, welche die Einhaltung der Forderungen abbilden. Diese wurden zwar in

den Leitprinzipien für die Wirtschaft von der OECD formuliert. In vielen Unternehmen aber fehlt bisher ein Umsetzungsmechanismus. Nicht zuletzt fordern deshalb Konsumenten, dass der Einsatz von Werkzeugen zur Herstellung von Transparenz – beispielsweise in Sachen Herkunft von Gütern und Dienstleistungen – über den Einflussbereich des Gesetzgebers, der Unternehmen selbst und lokaler Auditoren ausgedehnt werden soll.

Die Digitalisierung ist entscheidend

Denn so zuträglich Regulatorien der freien Zugänglichkeit von Informationen auch sind, sie reichen nicht aus, um Transparenz gegenüber Stakeholdern auf beiden Seiten der Wertschöpfungskette zu gewährleisten. Die Einhaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen und Richt-

linien auf Unternehmensebene betrifft eben nur einen kleinen Teil des Ganzen – einmal abgesehen davon, dass Audits und Compliance-Checks per se anfällig für

Corporate Social Responsibility darf nicht auf Regulatorien und Audits beschränkt sein.

Korruption sind. Es müssen deshalb Voraussetzungen geschaffen werden, die es den Stakeholdern ermöglichen, an jeder beliebigen Stelle des Transformationsprozesses, den ein Produkt oder eine Dienstleistung vom Ausgangsmaterial bis zur endgültigen Verwendung durchläuft, fehlende Compliance zu erkennen und zu

eskalieren. Der Zugang für externe Organisationen (etwa Nichtregierungsorganisationen) und Konsumenten zu kritischen Informationen ist deshalb die wichtigste und gleichzeitig umstrittenste Vorgabe zur Wahrung sozialer Verantwortung. Aus diesem Grund braucht auch jedes Glied der Wertekette – Stakeholder, Produkte und Dienstleistungen, Standorte und die Transaktionen selbst – seine eigene digitale Identität. Dieser komplett neue Ansatz ist die Voraussetzung für einen vertrauenswürdigen, nachvollziehbaren Nachweis. Ohne ihn ist unkorruptible Transparenz nicht zu realisieren.

Compliance auf Dauer ungenügend

Corporate Social Responsibility darf deshalb nicht auf Regulatorien und Audits beschränkt sein, sondern bedarf eines

technisch-systemischen Rückgrats, das mehr Transparenz für Konsumentengruppen schafft. Bereits eine energieschonende private Blockchain kann dazu ein hilfreiches Mittel sein, weil sie eine eindeutige Überprüfbarkeit von Provenienz automatisch möglich macht. Auch einfachere Methoden wie kryptografische Verfahren eignen sich dazu.

Es versteht sich von selbst, dass Unternehmen ob solcher Forderungen zunächst meist nicht glücklich sind. Sich bei sozialer Verantwortung nicht auf Lippenbekenntnisse in Unternehmensberichten zu beschränken und sich stattdessen gegenüber Konsumentenforderungen zu öffnen, kann aber langfristig einen Wettbewerbsvorteil darstellen.

Mark Talary, CEO, Assistive Technology, Zürich.