

ISO 26000

Die internationale Norm zur Gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen ist verabschiedet.

Ab November 2010 können sich Unternehmen und andere Organisation an dieser Norm orientieren. Insgesamt 66 Länder haben sich mit ihren nationalen Standardisierungsorganisationen im September 2010 für die Annahme der ISO 26000 Guideline on Social Responsibility ausgesprochen. Vorausgegangen war ein fünfjähriger internationaler Diskussionsprozess an dem über 400 Experten aus insgesamt 99 Länder beteiligt waren. Auf acht Konferenzen wurden rund 26000 schriftlich eingereichte Kommentare eingereicht und verarbeitet. Diese Zahl ist eine Art Bonmot, um die von Anfang an gewählte ISO – Benennung im Nachhinein zu erklären, aber sie ist sicher nicht ganz unrealistisch.

Zu den Ländern, die sich für die neue ISO-Norm ausgesprochen haben, gehören u. a. China, Japan, Brasilien, Südafrika, die skandinavischen Länder, Frankreich, England, Italien. Nur fünf „Länder“ stimmten dagegen, darunter Indien, die USA und Kuba. Deutschland hat sich in der finalen Abstimmung – sehr zur Verwunderung vieler Beobachter in den Entwicklungsländern, die Deutschland und deutsche Unternehmen vielfach als Vorreiter ambitionierter sozialer und ökologischer Standards sehen - der Stimme enthalten. Die jetzt gültige ISO 26000 wird im November 2010 veröffentlicht und steht interessierten Institutionen dann als Leitfaden (Guidance) zur Verfügung. Eine deutsche Übersetzung ist in Arbeit und wird zeitnah vom deutschen DIN herausgegeben. Es darf prognostiziert werden, dass diese ISO 26000 neben den ILO-Konventionen und dem Global Compact zum **wichtigsten Referenzdokument** der internationalen CSR-Diskussion wird.

Die deutsche Stimmenthaltung

Die Stimmenthaltung von „Deutschland“ ist in der durchgehend negativen Grundhaltung der deutschen Gewerkschaften gegenüber den ISO-Bemühungen begründet. In der finalen Abstimmung stimmten die Gewerkschaften geschlossen gegen den Entwurf, was nach den Regeln des DIN zu einer Stimmenthaltung führt. Daran änderte nichts, dass die anderen „Bänke“, dazu zählten die Regierung, die NGO, die Verbraucher und die „Bank“ Wissenschaft / Berater für den Entwurf stimmten und die „Wirtschaftsbank“ sich der Stimme enthielt.

Auch diejenigen, die sich für die ISO 26000 eingesetzt haben, wissen, dass hier das Rad der „Gesellschaftlichen Verantwortung“ nicht neu erfunden wurde. Vielmehr sind wichtige Referenzdokumente z. B. der ILO, des Global Compact



und der UN noch einmal ausformuliert und mit praktischen Beispielen erläutert worden. Vor allem aber werden als Ergebnis eines fünfjährigen weltweiten Diskussionsprozesses wichtige Grundaussagen zur gesellschaftlichen Verantwortung – nun allerdings mit der Autorität der ISO - klargestellt.

Kerngeschäft ist entscheidend

Es kann als Errungenschaft der ISO 26000 angesehen werden, den Begriff Social Responsibility klar zu fassen und von bloßen philanthropischen Haltungen und Aktivitäten abzugrenzen. In dem richtigen Bemühen, genau dies zu tun, schießt die ISO 26000 in einigen Formulierungen sogar über das Ziel hinaus. Philanthropy ist nicht mal ein Element von SR, sondern komplementiert lediglich die Social Responsibility Aktivitäten, heißt es in der Guideline. Sehr gut ist der Hinweis, dass philanthropische Aktivitäten nicht kompensatorisch für unverantwortliches Verhalten verwendet werden sollen. Spenden und Sponsoring sind kein Ersatz für eine verantwortungsvolle Ausgestaltung der Kernprozesse von Organisationen.

Nicht CSR, sondern SR

Der ISO Standard definiert nicht CSR, sondern explizit SR, die gesellschaftliche Verantwortung von Organisationen. Er wendet sich an alle Organisationen, nicht nur an gewinnorientierte Unternehmen. Auch karitative Einrichtungen, Universitäten, NGOs, die Stiftung Warentest und Greenpeace sollen, das ist die implizite Aussage des Standards, die vorgeschlagenen Prinzipien und Aktivitäten für sich durchdenken und anwenden, falls sie es nicht schon längst tun.

Gemeinsame und differenzierte Verantwortung

Die vor allem von China und Indien immer wieder eingebrachte Verhandlungsposition, die einen besonderen Status für die „Entwicklungsländer“ bei der Verantwortungsdiskussion reklamieren wollte, hat sich letztlich nicht durchgesetzt. So ist das von China bis in die letzten Verhandlungsrunden vorgeschlagene zusätzliche Prinzip „Respect for Differences“ nicht aufgenommen worden. Dennoch ist die Erkenntnis, dass die konkrete Ausgestaltung einer Social Responsibility immer sehr stark von dem kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Umfeld und den Eigenschaften der jeweiligen Organisation abhängen, das Kernverständnis der ISO 26000. Auch das an vielen Stellen des Standards auftauchende Zauberwort „**Sphere of influence**“ betont die wirtschaftsethische Weisheit, dass „Sollen“ immer ein „Können“ voraussetzt. Damit ist die situativ immer wieder unterschiedlich zu beantwortende Frage, wie weit und tief die Verantwortung einer Organisation für ihre Supply Chain reichen soll, elegant zu einem Diskursthema umformuliert worden. Erwartet wird – folgt man den ISO 26000 Vorschlägen - von verantwortlichen Organisationen, dass sie sich selbst, aber auch der

Öffentlichkeit gegenüber Rechenschaft geben („Accountability“), wie weit sie ihre Verantwortung definieren, aber ggf. auch klar stellen, wo die Grenzen der sich selbst zugeschriebenen Verantwortung liegen.

Der Stakeholder Approach

Der für das moderne Management von Freeman in der wissenschaftlichen Literatur seit langem vorgeschlagene Stakeholder Approach ist für den ISO-Standard kennzeichnend. Respekt vor den Stakeholderinteressen wird als handlungsleitendes Prinzip eingeführt und Techniken zum Engagement und zum Dialog mit Stakeholdern tauchen an vielen Stellen als favorisiertes Problemlösungstool auf. Erwartet wird – folgt man den Vorschlägen der ISO 26000 - von verantwortlich agierenden Organisationen, dass sie sich explizit mit der Frage auseinandersetzen, wer ihre relevanten Stakeholder sind, um angemessene Schritte zu planen und umzusetzen, einen regelmäßigen Austausch / Dialog mit diesen Stakeholdern über (im Prinzip alle) wichtigen Fragen und Aktivitäten der Organisationen zu führen. Selbstverständlich werden dabei jene Fragen im Vordergrund stehen, bei denen die Betroffenheiten / Erwartungen der jeweiligen Stakeholdengruppe, oder auch der Organisation selber besonders wichtig sind. Wer jedoch die legitimen Stakeholder einer Organisation sind, welche ihrer Interessenartikulationen in welcher Weise ernst zu nehmen sind, was „ernst nehmen“ im wirklich Leben meint, diese und andere konzeptionelle und praktische Fragen bei der Anwendung des Stakeholder Approaches werden – nicht ganz unerwartet – nicht beantwortet.

Prinzipien und Kernthemen

Für das verantwortliche Handeln von Organisationen werden sieben wichtige Prinzipien genannt und näher erläutert: Accountability, Transparency, Ethical Behavior, Respect for Stakeholder Interests, Respect for the Rule of Law, Respect for international Norms of Behavior, Respect for Human Rights.

Besonders ausführlich behandelt die Guideline sogenannte „Core Issues“, zu denen eine Organisation – je nach Betroffenheit – eine Haltung entwickeln und entsprechende Aktivitäten umsetzen sollte. Abweichend vom Mainstream der bisherigen CSR-Diskussionen werden „**Consumer Issues**“ sehr prominent behandelt. Ob damit ein klarer Impuls gesetzt wird, im Rahmen einer verantwortlichen Unternehmenspolitik die Konsumentenschutzinteressen (Privacy, Datenschutz, Gesundheit, Sicherheit, Nachhaltige Produkte, Universal Design, Zugang zur Information, Bildung, Service und Beschwerdemöglichkeiten, etc.) besonders in den Vordergrund zu rücken, statt sie unhinterfragt den Marketing- und Vertriebsabteilungen zu überlassen, bleibt abzuwarten.



Dr. Ingo Schoenheit, imug

Stakeholder Engagement

1. Historical context of the stakeholder
2. Basic considerations on the relevant stakeholders
3. What does "stakeholder" mean?
4. Why invest in stakeholder relations?
5. How to engage with stakeholders?
6. Context for realisation

imug Kow-How-Papier:
Stakeholder- Engagement.
c/o schoenheit imug.de

Guideline, nicht Zertifizierungsvorlage

Bei aller Autorität der ISO ist und bleibt dieser Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung ein **freiwilliger** und ein privater Standard. Er kann, aber er muss nicht verwendet werden. Wer die Position vertritt, dass ein mehr an Verbindlichkeit durch die Zertifizierungsfähigkeit erreicht würde, wird die explizite Ablehnung der Zertifizierungsfähigkeit als Schwachpunkt des Standards sehen. In der ISO 26000 wird an verschiedenen Stellen deutlich herausgestellt, dass diese Guideline nicht als Zertifizierungsvorlage verwendet werden soll. Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass Teile der Zertifizierungsindustrie und einzelne Unternehmen dennoch der Versuchung nicht widerstehen werden, mit der ISO 26000 plakativ ein Geschäft zu machen. Die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme der Zertifizierungsunternehmen (auch für sie ist diese Norm ja unmittelbar anwendbar), sollte bei ihnen dazu führen, dass sie sich freiwillig dazu verpflichten, andere Organisationen nicht nach dieser Norm zu zertifizieren. Womöglich werden die ISO und das deutsche DIN diesen Punkt besonders aufmerksam „monitorieren“.

Länge und Lesbarkeit

In den Bemühungen nicht nur eine trockene und dann auch zertifizierungsfähige Managementstruktur abzubilden, sondern viele Handreichungen, Argumente und Beispiele unterzubringen, ist ein Dokument entstanden, das – in Abhängigkeit vom endgültigen Satzspiegel – rund 100 Seiten umfasst. Dem Argument, dass kein mittelständischer Unternehmer jemals so was lesen würde, sollte nur am Stammtisch zugestimmt werden. Rhetorisch richtig vorgetragen, gibt es für dieses Argument aber auch auf mittelständischen Verbandstagen einen einplanbaren Applaus.

imug und ISO 26000

Dr. Ingo Schoenheit, Geschäftsführer des imug, hat als einer der deutschen Experten in der Gruppen „Berater / Wissenschaft“ sowohl im DIN als auch in der ISO die Entwicklung dieses Standards kritisch begleitet. Trotz aller Schwächen dieser Guideline hat das imug in der abschließenden Sitzung für die Annahme des Standards gestimmt.

Die ISO 26000 wird im imug Beratungsansatz als wichtiges Referenzdokument verwendet. Es ergänzt die andere wichtige Dokumente / Referenzsysteme

- ILO Kernarbeitsnormen
- UN-Menschenrechtsnormen
- Global Compact
- OECD-Guidelines
- GRI-Richtlinien



Dr. Ingo Schoenheit
Geschäftsführender
Gesellschafter imug

- Andere Standards der Berichterstattung
- SRI-Ratingsysteme (diverse)
- CSR-Ratingsystem der Stiftung Warentest
- AA 1000
- SA 8000

imug Beratungsprofil: CSR- und Stakeholdermanagement

► Unser CSR-Verständnis

Corporate Social Responsibility (CSR) ist eine Geschäftsführungsphilosophie. Ein Business Case, kein Altruismus. Je besser es gelingt, gesellschaftliches Engagement in das unternehmerische Kerngeschäft zu integrieren, desto größer ist die Chance, Wert und Werte zusammenzubringen. Die unternehmerische Herausforderung besteht darin, im Spannungsfeld unterschiedlicher Stakeholdererwartungen, die Zielkonflikte zwischen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft durch langfristig tragfähige Kompromisse zu lösen. Hier bietet CSR den Unternehmen die große Chance, die eigene Innovativität bei der Verantwortungsübernahme „sichtbar“ zu machen und sich so im Wettbewerb zu differenzieren.

► Unser Leistungen

CSR: Wertemanagement

- Implementierung CSR-Management
- CSR-Status-Quo-Check
- Sustainable Balanced Scorecard
- Business Case CSR

CSR: Kommunikation und Reporting

- CSR Kommunikationsanalyse/ -evaluation
- CSR-/ Nachhaltigkeitsberichterstattung
- CSR Newsletter

CSR: Strategische Früherkennung

- Issue Monitoring/ Trendforschung
- Global Supply Chain Monitoring
- CSR Image Check

CSR: Stakeholderdialog

- Stakeholder Monitoring
- Stakeholder Mapping
- Stakeholder Kommunikation und Dialog

Impressum

© imug Beratungsgesellschaft mbh, 2010
 Brühlstr.11
 30169 Hannover
 fon 511.91115-0
 fax 511.91115-95
imug-news@imug.de
<http://www.imug.de>

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu diesem newsletter haben, so schicken Sie uns bitte eine Email an imug-news@imug.de. Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen newsletter weiterempfehlen.

Sollten Sie diesen newsletter nicht weiter erhalten wollen, senden sie bitte einfach eine Email mit dem Subject „unsubscribe“ an imug-news@imug.de