

ISO 26000 als neue internationale Norm

Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen

Seit mehr als fünf Jahren ist eine internationale Arbeitsgruppe der ISO damit befasst, einen Standard zur „Social Responsibility“ zu entwickeln. Was viele am Beginn der Diskussionen für unmöglich gehalten haben, ist nun passiert. 66 Länder haben mit ihren nationalen Standardisierungsorganisationen für die Annahme der finalen Entwurfsfassung gestimmt, die nun zur offiziellen ISO 26000 wird. *Von Ingo Schoenheit*

Zu den Ländern, die sich für die neue Norm der Internationalen Organisation für Normung (ISO) ausgesprochen haben, gehören unter anderem China, Japan, Brasilien, Südafrika, die skandinavischen Länder, Frankreich, England und 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 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 Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO und dem Global Compact zum wichtigsten Referenzdokument der internationalen Diskussion zu Corporate Social Responsibility (CSR) wird.

Die Stimmhaltung 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 Stimmhaltung führt. Daran änderte nichts, dass die anderen Stimmberechtigten,

dazu zählten die Regierung, die Nichtregierungsorganisationen, die Verbraucher und die Wissenschaft/Berater für den Entwurf stimmten und die Wirtschaft sich der Stimme enthielt.

Kerngeschäft ist entscheidend

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 beispielsweise der ILO, des Global Compact und der Vereinten Nationen 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.

Es kann als Errungenschaft der ISO 26000 angesehen werden, den Begriff Social Responsibility (SR) 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.

Philantrophie ist nicht mal ein Element von SR, sondern komplementiert lediglich die Social Responsibility Aktivitäten. 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, Nichtregierungsorganisationen, 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.

Die vor allem von China und Indien immer wieder eingebrachte Verhandlungsposition, die einen besonderen Status für sogenannte 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.

Gemeinsame und differenzierte Verantwortung

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 Lieferkette reichen soll, elegant zu einem Diskursthema umformuliert worden. Erwartet wird von verantwortlichen Organisationen, dass sie sich selbst, aber auch der Öffentlichkeit

gegenüber Rechenschaft geben, wie weit sie ihre Verantwortung definieren, aber gegebenenfalls 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. So können angemessene Schritte geplant und umgesetzt werden und ein regelmäßiger Austausch mit diesen Stakeholdern über wichtige Fragen und Aktivitäten der Organisationen geführt werden.

Selbstverständlich werden dabei jene Fragen im Vordergrund stehen, bei denen die Betroffenheiten und Erwartungen der jeweiligen Stakeholdengruppe, oder auch der Organisation selbst 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 wirklichen Leben meint, diese und andere konzeptionelle und praktische Fragen bei der Anwendung des Stakeholder Approaches werden, nicht ganz unerwartet, nicht beantwortet.

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 Zertifizierungsfä-

higkeit erreicht würde, wird die explizite Ablehnung der Zertifizierungsfähigkeit als Schwachpunkt des Standards sehen.

In der ISO 26000 wird an verschiedenen Stellen deutlich herausgestellt, dass dieser Leitfaden nicht als Zertifizierungsvorlage verwendet werden soll. Es ist 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 sollte bei ihnen dazu führen, dass sie sich freiwillig dazu verpflichten, andere Organisationen nicht nach dieser Norm zu zertifizieren.

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.

■ AUTOR + KONTAKT

Dr. Ingo Schoenheit ist geschäftsführender Vorstand des imug Instituts, Hannover und war einer der deutschen Experten der internationalen ISO Working Group und Mitglied des DIN-Spiegelgremiums zur Gesellschaftlichen Verantwortung.

Imug, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Leibniz Universität Hannover, Brühlstr. 11, 30169 Hannover. Tel.: +49 511 91115-0, E-Mail: schoenheit@imug.de, Internet: <http://www.imug.de>