

NORMAPME Nutzerhinweise

für europäische KMU

ZU

ISO 26000

Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung

Erste Ausgabe, Juli 2011



**With the financial support of
the European Commission**

Dieses Dokument wurde erarbeitet von:

Marc Brundelius – Centre of Metallurgical Research and Advice (CEAM-Centre d'Estudis i Assessorament Metal·lúrgic), Spanien

Sarah Burke – NORMAPME - Europäisches Büro des Handwerks und der Klein- und Mittelbetriebe für die Normung, Belgien

Jan Dannenbring – ZDH - Zentralverband des Deutschen Handwerks, Deutschland

Guido Gürtler – ICC-Beobachter (International Chamber of Commerce, Paris) und NORMAPME-Experte zu ISO 26000, Belgien

Helmut Haybach – TZH Technologie-Zentrum Holzwirtschaft GmbH, Deutschland

Nuria Moyes Prellezo – CGPME Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises (Dachverband der kleinen und mittleren Unternehmen), Frankreich

NORMAPME dankt der Leitung der Arbeitsgruppe „ISO/TMB/WG SR Gesellschaftliche Verantwortung“, unter deren Verantwortung der Leitfaden ISO 26000 entwickelt wurde, und dem ISO-Zentralsekretariat für die unterstützenden Kommentare zu diesen KMU-Nutzerhinweisen.

Inhalt

Einleitung	4
1 CSR-Prinzipien.....	6
Verantwortlichkeit.....	6
Transparenz.....	7
Ethisches Verhalten.....	7
Netzwerkbildung	8
2 Handlungsempfehlungen zu den ISO 26000 Kernbereichen	9
Menschenrechte	9
Arbeitspraktiken.....	10
Umwelt.....	11
Faire Geschäftspraktiken.....	11
Verbraucherangelegenheiten	11
Einbeziehung und Entwicklung der Gesellschaft.....	12
3 Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung	12
Verständnis.....	13
Gemeinsames Vorgehen	13
Kommunikation	14
Freiwillige Initiativen	14

Einleitung

Mit diesen NORMAPME-Nutzerhinweisen soll die effiziente Anwendung des Leitfadens ISO 26000 durch europäische kleine und mittlere Unternehmen (KMU) unterstützt werden. Während ISO 26000 für weltweite Anwendung gedacht ist, beschränken sich die NORMAPME-Nutzerhinweise auf die Empfehlungen, die für europäische KMU relevant sein können.

Was ist ISO 26000, der „Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung“?

Er möchte Handlungshilfe für alle Arten und Größen von Organisationen sein. Die Handlungshilfe wird in Form von Empfehlungen, Ratschlägen, Vorschlägen und Orientierungshilfen angeboten. Der Leitfaden ist ein 100-Seiten-Dokument zur weltweiten Anwendung. Nur formal gesehen ist er eine „Norm“. Einerseits wird ein allumfassender Ansatz globaler Anwendbarkeit verfolgt, andererseits wird anerkannt, dass jeder Einzelfall spezifisch sein kann. Zitat:

„Es wird empfohlen, dass eine Organisation bei der Anwendung dieser Internationalen Norm sowohl die gesellschaftliche, ökologische, rechtliche, kulturelle und politische Vielfalt beachtet, als auch unterschiedliche Organisationsformen und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, solange die Organisation dabei im Einklang mit internationalen Verhaltensstandards steht.“¹

Was ist der ISO 26000 nicht?

Im Anwendungsbereich des ISO 26000 wird unter anderem folgende Einschränkung gemacht:

„Diese Internationale Norm ist keine Managementsystemnorm. Sie ist weder für Zertifizierungszwecke noch für die gesetzliche oder vertragliche Anwendung vorgesehen oder geeignet. Es wäre eine Fehlinterpretation der Absicht und des Zwecks sowie ein Missbrauch dieser Internationalen Norm, Zertifizierungen gemäß ISO 26000 anzubieten bzw. zu behaupten, gemäß ISO 26000 zertifiziert zu sein. Da diese Internationale Norm keine Anforderungen enthält, wäre jegliche Form der Zertifizierung kein Nachweis der Konformität mit dieser Internationalen Norm.“^{2 3}

Folglich darf der ISO 26000 in Verträgen oder Regierungsvorschriften nicht in Bezug genommen werden und – zumal er keine Anforderungen enthält – darf er nicht für Prüfungen („assessments“) oder Zertifizierungen verwendet werden. Ein Assessment würde bedingen, dass die Empfehlungen zu den Handlungsfeldern mit Werteskalen versehen werden (z. B. in welchem Maß die Empfehlungen zu einem bestimmten Handlungsfeld praktiziert werden). Die Empfehlungen würden floglich in messbare Anforderungen umgesetzt. Insbesondere KMU sollten sich dieser Möglichkeiten bewusst

¹ ISO 26000:2010: Kapitel 1 - Anwendungsbereich, Absatz 3

² ISO 26000:2010: Kapitel 1 - Anwendungsbereich, Absatz 4

³ Die Texte sind dem „ISO 26000:2010 Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung“ entnommen und werden hier wiedergegeben mit der Erlaubnis der Internationalen Organisation für Normung, ISO. Diese Norm kann von jedem ISO-Mitglied bezogen werden oder von der Website des ISO-Zentralsekretariats unter www.iso.org. Das Urheberrechtsrecht verbleibt bei ISO.

sein, denn Zertifizierungsgesellschaften könnten einen Audit, ein Assessment oder ein „ISO-26000-Zertifikat“ anbieten oder den Leitfaden in andere Zertifizierungspakete einbeziehen, was ein klarer Missbrauch wäre.

Was kennzeichnet ein europäisches KMU?

In Europa gibt es gemeinsame Wertvorstellungen, eine Jahrhunderte umfassende Geschichte von Staaten und ihren Verfassungen, Gesetzen und Durchführungsverordnungen, die besonders im Bereich Arbeit und Umwelt einen sehr hohen Reifegrad aufweisen, es gibt eine Kultur der Gesetzezuhaltung sowie wirksame Gesetzesdurchsetzungsmethoden einschließlich Strafrecht, es gibt eine hoch entwickelte technische Infrastruktur sowie ein hohes Bildungs- und Erfindungsniveau. Europäische KMU sind bekannt dafür, dass sie die Einhaltung von Gesetzen als Teil ihrer gesellschaftlichen Verantwortung ansehen.

Mittlere Unternehmen umfassen in Europa bis zu 250 Personen, kleine bis zu 50 und Mikro-Unternehmen bis zu 10. Ihr jährlicher Umsatz liegt jeweils unter 50 Millionen € bzw. die jährliche Bilanzsumme unter 43 Millionen €. ⁴ Die überwiegende Mehrheit der 20 Millionen europäischen KMU ⁵ ist durch persönliche Inhaberschaft gekennzeichnet, sie werden vom Inhaber geführt und haben nur *informelle Strukturen*. Etwa 10% exportieren Produkte und Dienstleistungen, die meistens europäischen KMU sind allerdings Teil des lokalen Geschehens und ihr Verhalten unterliegt einer kontinuierlichen kritischen Beurteilung durch die örtliche Gesellschaft.

Eine besondere Stärke europäischer KMU liegt in den persönlichen Außenbeziehungen. Mit den persönlichen Beiträgen ihrer Inhaber können sie „der Zukunft ein Gesicht geben“.

Was ist Corporate Social Responsibility (CSR)?

CSR ist das freiwillig eingegangene verantwortungsvolle Verhalten von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft. CSR setzt die Einhaltung von Gesetzen voraus.

Gesellschaften unterscheiden sich: durch ihre Staaten, Geschichte, Kultur, Sprache, Religion, ihr Bildungsniveau, die Denkweise, die Regelungsdichte und weitere Faktoren. In den Staaten Europas sind – im Gegensatz zu anderen Regionen – viele CSR-bezogene Tätigkeiten gesetzlich geregelt. Unterschiedliche Gesellschaften wollen sich weiter entwickeln, aber auch ihren eigenen Charakter bewahren. Folglich ist gesellschaftlich verantwortliches Verhalten durch eine große Dynamik gekennzeichnet, denn die gesellschaftlichen Notwendigkeiten und Anforderungen sind örtlich spezifisch und unterliegen kontinuierlichen Änderungen. Während der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens eine ganz wesentliche Voraussetzung dafür ist, gesellschaftliche Beiträge leisten zu können, bleibt doch die Kernfrage: Was kann ein europäisches KMU zur Entwicklung seiner Gesellschaft beitragen? Die Antwort ist für jedes KMU spezifisch zu finden und muss sich an seiner gegenwärtigen Situation, seinen Möglichkeiten und dem aktuellen Bedarf „seiner“ Gesellschaft orientieren.

⁴ EU-Kommission, Empfehlung 2003/361/EC zur Definition von KMU

⁵ Eurostat Daten

Warum sollte ein KMU CSR praktizieren?

Vor allem könnte ein KMU aus seinem gesellschaftlich verantwortlichen Verhalten folgenden Nutzen ziehen:

- größere Motivation und höhere Produktivität der Mitarbeiter
- ein besserer Ruf und größeres Vertrauen, was zu mehr Wertschätzung bei Kunden und Lieferanten führt und somit auch zu größerem wirtschaftlichen Erfolg
- eine bessere Wahrnehmung, denn in einer Gesellschaft öffentlich sichtbar tätig zu werden erfordert, dass man die Interessen von Kunden, Repräsentanten lokaler Verwaltungen, Banken und anderer wichtiger Vertreter berücksichtigt
- eine Anerkennung des Engagements, denn CSR ist nicht der schnelle Weg zum Geschäftserfolg sondern eine Investition, die sich eventuell erst längerfristig auszahlt
- eine größere Anerkennung in der Gesellschaft, denn CSR führt dazu, dass ein KMU sich schneller am Bedarf seiner Außenwelt einschließlich der Kunden orientiert.

Wie können diese Nutzerhinweise helfen?

Indem sie die Empfehlungen des ISO 26000 ansprechen, die für europäische KMU relevant sind. Diese Nutzerhinweise beschreiben keine zusätzlichen Anforderungen oder administrative Lasten, zumal praktiziertes CSR im Einklang mit bestehenden Geschäftsprozessen steht.

Außer der Identifikation möglicher eigener Handlungsfelder wird ein gemeinsames Vorgehen mit anderen KMU empfohlen, zum Beispiel über die Arbeitgeberorganisationen oder die Industrie-, Handels- und Handwerkskammern. Diese Organisationen können auch dabei behilflich sein, KMU-Standpunkte gegenüber der Regierung oder anderen einschlägigen Netzwerk-Partnern („Stakeholdern“) zu vertreten.

1 CSR-Prinzipien

Die wesentlichen Prinzipien gesellschaftsbezogener Verantwortung von kleinen und mittleren Unternehmen sind Verantwortlichkeit, Transparenz, ethisches Verhalten und Kommunikation mit Menschen, Gruppen und Organisationen, die am Unternehmen interessiert sind.

Verantwortlichkeit

Verantwortlichkeit bedeutet, dass ein Unternehmen bereit ist, die Verantwortung für mögliche Auswirkungen seiner Tätigkeit auf die Umgebung zu übernehmen und darüber Rechenschaft abzulegen. Die Inhaber oder Manager sollten ihre Entscheidungen erläutern und rechtfertigen können. Verantwortlichkeit ist wichtig, wenn Entscheidungen zu bedeutenden wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und umweltbezogenen Fragen auch Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Nachbarn oder die örtliche Gesellschaft betreffen.

Verantwortlichkeit ist auch der Wille und die Fähigkeit, fehlerhafte Entscheidungen zu revidieren, für verursachte Schäden einzustehen und Vorbeugemaßnahmen zu treffen. Verantwortlichkeit unterstützt Unternehmen darin, solche Entscheidungen verständlich zu machen und kann deshalb Ansehen und Glaubwürdigkeit steigern.

Ein KMU kann seine Verantwortlichkeit zum Beispiel dadurch darlegen, dass es

- Ursachen von Arbeitsunfällen den Behörden erläutert und Maßnahmen zu ihrer Verhinderung ergreift
- Anschuldigungen nachgeht, sein Personal habe Schmutzwasser in eine „grüne Zone“ eintreten lassen
- Seinen Kunden die Gründe für eine Änderung der Preispolitik des Unternehmens erläutert.

Transparenz

Transparenz bedeutet, dass Informationen über Unternehmensentscheidungen und -aktivitäten zu einschlägigen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und umweltrelevanten Aspekten der Geschäftstätigkeit verfügbar gemacht werden. Derartige Informationen können ad-hoc bereit gestellt werden, jedoch sollte die Unternehmensleitung beurteilen, ob es bei Kunden, Partnern, Mitarbeitern oder anderen Personen und Organisationen des Beziehungsgeflechts ein größeres Interesse und den berechtigten Wunsch nach einer eher regelmäßigen Information gibt.

Beispiele:

- Eine Autowerkstatt informiert über die Anzahl jährlich eingestellter Lehrlinge
- Ein Unternehmen gibt seinen Mitarbeitern die wesentlichen Ergebnisse der jüngsten Umfrage zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bekannt
- Eine Kindertagesstätte informiert über die Bestandteile und Kalorien der verwendeten Nahrungsmittel.

Ethisches Verhalten

Ein Unternehmen sollte sich ethisch verhalten, was bedeutet, dass alle Entscheidungen auf ehrliche, faire und verlässliche Art getroffen und ausgeführt werden, ohne dabei gesetzeswidrig Vorteile zu erhalten oder Interessenkonflikte zuzulassen. Dies betrifft die wirtschaftliche Seite des Unternehmens genauso wie die Sorge für Menschen und Umwelt. Ethisches Verhalten wird in hohem Maße durch die persönlichen Wertvorstellungen des Unternehmers und seine Auffassung von Verantwortung geprägt, was sich zum Beispiel in dem Willen ausdrückt, andere Personen als Gleiche und mit Würde zu behandeln, sein Wort zu halten oder anderen zu helfen. Nur wenn ethisches Verhalten im täglichen Leben kontinuierlich praktiziert wird, wird es auf Gegenseitigkeit und Vertrauen beruhen, so dass auch die Partner ethische Verhaltensweisen übernehmen.

Beispiele:

- Vermeidung jeglicher Korruption, z.B. : keine Zahlung von Bestechungsgeldern für die beschleunigte Abwicklung von Verfahren, keine Steuerhinterziehung, Geben oder Annehmen von nur geringwertigen Geschenken und dies in keinem Fall regelmäßig, Begrenzung und Beschreibung der Art angenommener Unterhaltungsangebote, oder die Entscheidung, nicht in Ländern tätig zu werden, in denen die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO, International Labour Organisation) nicht eingehalten werden
- Fairer Wettbewerb: Besonders auf örtlicher Ebene ist verlässliches Unternehmertum Basis für Geschäftserfolg, zum Beispiel darf es keine absichtliche Täuschung von Wettbewerbern geben.

Mögliche Vorteile sind unter anderem:

- Kunden und Lieferanten dürften das „ethische“ Unternehmen bevorzugen, besonders wenn sie die gleiche Grundhaltung vertreten
- Mitarbeiter dürften auch in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten loyal zum Unternehmen stehen
- Nachbarn und Mitbürger dürften ein in Schwierigkeiten geratenes Unternehmen eher unterstützen als Gegenleistung für vom Unternehmen erhaltene Hilfe.

Netzwerkbildung

Aktiv genutzte Beziehungen werden eine immer wichtigere Voraussetzung für erfolgreiche KMU, wenn es darum geht, die Kommunikation nach außen abzusichern und mögliche Konflikte auf elegantere Art und Weise zu lösen. Ein KMU sollte feststellen, wer an seinen Entscheidungen und Aktivitäten interessiert ist, damit es seine Außenwirkung ermessen kann und entsprechend handelt. Dies sollte nicht auf Kunden und Lieferanten beschränkt bleiben, zumal jedes KMU auf eine effiziente Infrastruktur und gesellschaftliche Vernetzung angewiesen ist. Weitere Einzelpersonen oder Gruppen können ebenfalls Rechte haben, Ansprüche geltend machen oder spezielle Interessen äußern, die Auswirkungen auf die tägliche Arbeit des Unternehmens haben können und deshalb berücksichtigt werden sollten. Jedes Unternehmen sollte sich entsprechend seiner Größe und Möglichkeiten selbst als Teil – und nicht außerhalb – der entsprechenden örtlichen oder regionalen Strukturen betrachten. Netzwerkbildung kann folgende drei Tätigkeitsbereiche umfassen:

Kundenbezogene Netzwerke

Jedes Unternehmen braucht Kunden. Deshalb ist es notwendig, deren Netzwerke und Wertvorstellungen zu verstehen. KMU sollten die Gruppierungen und Verbände kennen – und mit ihnen Kontakt halten –, in denen sich ihre Kunden engagieren. Dabei mag es Unterschiede geben, ob ein KMU Lieferant für örtliche oder regionale Industriekunden oder für Endverbraucher ist.

Personenbezogene Netzwerke

Ein KMU wird hauptsächlich durch die Persönlichkeit des Eigentümers geprägt. Oft sind private und geschäftliche Aktivitäten miteinander verknüpft. Persönliche Netzwerke und örtliche Beziehungen sind für einen Gedankenaustausch wichtig. Viele Probleme aus der täglichen Arbeit eines KMU können nur durch gemeinsame Bemühungen in vertrauensvoller Atmosphäre gelöst werden. Diese vertrauensvolle Atmosphäre betrifft die Partner im Fußballklub genauso wie im örtlichen Wirtschaftsverband, wenn es darum geht, dass man sich persönlich kennt und gegenseitig vertraut.

Gesellschaftsbezogene Netzwerke

Unternehmen sind Teil der Gesellschaft, in der zum Beispiel Nachbarn oder Umweltgruppen jegliche Änderung oder Störung verfolgen, indem sie Effekte untersuchen, die von einem KMU verursacht werden können. Die Unternehmensziele können sehr stark von gesellschaftsorientierten Netzwerken beeinflusst werden. Eine aktive Teilnahme an öffentlichen Diskussionen verbessert die Situation und trägt dazu bei, angemessene Lösungen und Kompromisse zu finden.

Die zunehmende Überalterung westlicher Gesellschaften erfordert gemeinsame Bemühungen, die berufliche Entwicklung von Studenten und Mitarbeitern zu fördern. Eine Zusammenarbeit mit

Schulen und Universitäten kann für KMU vorteilhaft sein, wenn es um die Anwerbung besser qualifizierter Mitarbeiter geht. Hier bieten sich viele Möglichkeiten für KMU, ihr öffentliches Erscheinungsbild zu fördern und Zugang zu neuen Technologien und Ideen zu erhalten.

Es gibt einige Kernpunkte, die beim Aufbau von Netzwerken berücksichtigt werden sollten:

- Die Kommunikation in einem Netzwerk beruht stets auf dem persönlichen Interesse zum Gedankenaustausch
- Ein Netzwerk aufzubauen ist mehr als Marketing – es schließt die verbindliche Bereitschaft ein, die Partner zu verstehen und in geeigneter Weise auf konkrete Lösungsvorschläge eingehen zu wollen
- Vernetzung ist keine einzelne Aktion – Netzwerke bedürfen kontinuierlicher Pflege. Das eigene Engagement ist der wichtigste Punkt, um die Basis für einen vertraulichen Informationsaustausch und gemeinsame Vorhaben zu schaffen.

Für den Aufbau eines KMU-Netzwerks ist abermals die Persönlichkeit des Unternehmers entscheidend. Dies führt in vielen Fällen zu informellen und eher persönlichen Aktionen wie zum Beispiel:

- Organisation von „Tagen der offenen Tür“
- Mitwirkung bei Diskussionen am „Runden Tisch“
- Ausrichten von Workshops mit Schülern und Studenten
- Beteiligung an Internet-Diskussionsforen
- Auftritt des Unternehmens im Internet.

2 Handlungsempfehlungen zu den ISO 26000 Kernbereichen

ISO 26000 unterscheidet folgende Kernbereiche gesellschaftlicher Verantwortung: Organisationsführung, Menschenrechte, Arbeitspraktiken, Umwelt, faire Geschäftspraktiken, Verbraucherangelegenheiten sowie Einbindung und Entwicklung der Gesellschaft.

Andere Themen wie zum Beispiel wirtschaftliche Faktoren, Gesundheits- und Sicherheitsaspekte, die Lieferantenkette oder die Gleichbehandlung der Geschlechter werden innerhalb der Kernbereiche angesprochen, wo es angebracht ist. Ein Unternehmen sollte sich mit allen Kernbereichen beschäftigen, auch wenn nicht alle Kernbereiche und Handlungsfelder für KMU von gleicher Bedeutung sind.

Menschenrechte

Menschenrechte können in zwei großen Kategorien eingeteilt werden: Zum einen handelt es sich um bürgerliche und politische Rechte und die Gleichheit vor dem Gesetz, zum anderen um wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte einschließlich des Rechts auf Arbeit, Bildung und Nahrung. Die meisten Menschenrechte befassen sich mit dem Verhältnis von Staat und Bürger, jedoch können auch private Unternehmen einschließlich KMU durch bestimmte Verhaltensweisen die Menschenrechte einer Einzelperson beeinträchtigen.

Die Beachtung der Menschenrechte ist als Grundsatz in den Verfassungen der Mitgliedstaaten der Europäischen Union verankert und wird zusätzlich in mehreren Dokumenten geregelt, zum Beispiel in der „Charta der Grundrechte der Europäischen Union“. Der gesetzliche Schutz der Menschenrechte wird durch Rechtsstaatlichkeit und funktionierende Rechtsprechungssysteme garantiert. Für europäische KMU, die im Wesentlichen örtlich, regional oder national tätig sind, werden Menschenrechtsfragen deshalb eine bei weitem geringere Rolle spielen als für KMU, die weltweit und besonders in Entwicklungsländern agieren.

Folgende Menschenrechtsfragen sollten in Betracht gezogen werden:

- **Mögliche Menschenrechtsverletzungen außerhalb Europas:** Unternehmen sollten sich der Umstände bewusst sein, unter denen Menschenrechte verletzt werden können (zum Beispiel durch politische Instabilität, Armut, nach Naturkatastrophen, durch Korruption oder Einschränkungen der bürgerlichen und politischen Rechte). Unternehmen sollten sich so verhalten, dass eine Mittäterschaft bei der Verletzung von Menschenrechten ausgeschlossen ist. Darüber hinaus sollten sich Unternehmen darüber informieren, unter welchen sozialen und Umwelt-Bedingungen Produkte hergestellt wurden, die sie kaufen
- **Diskriminierung und schutzbedürftige Gruppen:** Unternehmen sollten alle gesellschaftlichen Gruppen und besonders die schutzbedürftigen in ihre Überlegungen einbeziehen, damit deren Ausschluss oder Diskriminierung vermieden werden kann. Schutzbedürftige Gruppen sind zum Beispiel Frauen, Menschen mit körperlichen Einschränkungen oder Migranten.

Arbeitspraktiken

Zu Arbeitspraktiken gehören Fragen der Beschäftigung von Mitarbeitern, der Beendigung von Arbeitsverhältnissen, der Weiterbildung, der Entlohnung, Fragen der Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz und andere. In den Mitgliedstaaten der Europäischen Union sind alle relevanten Arbeitsnormen entweder als Gesetz verabschiedet oder in Tarifverträgen geregelt worden. Folgende Themen sollten vorrangig behandelt werden:

- **Arbeitsbedingungen und sozialer Schutz:** Unternehmen sollten sicherstellen, dass die Arbeitsbedingungen den nationalen Gesetzen und/oder den in Tarifverträgen festgelegten Arbeitsnormen entsprechen (z.B. zu Löhnen, Arbeitszeit, Urlaub, Entlassung, Mutterschutz und zum Zugang zu Systemen der sozialen Sicherung)
- **Sozialer Dialog:** Je nach bestehenden nationalen gesetzlichen Regelungen und Traditionen sollten Unternehmen die Ergebnisse des Dialogs der Tarifpartner berücksichtigen
- **Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz:** Zur Verhinderung arbeitsbedingter Krankheiten, Verletzungen oder Tod sollte ein Unternehmen Grundsätze entwickeln, implementieren und fortschreiben, die die gesetzlichen Bedingungen erfüllen oder freiwillig darüber hinausgehen
- **Weiterentwicklung und Weiterbildung:** Soweit möglich, sollte ein Unternehmen seinen Mitarbeitern Zugang zu Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten verschaffen.

Umwelt

Unternehmenstätigkeiten können Einfluss auf die Umwelt haben. Deshalb sollten sich Unternehmen für die Umwelt verantwortlich fühlen, das Umweltbewusstsein fördern und das Potenzial eigenverursachter Auswirkungen abschätzen und minimieren, zum Beispiel durch:

- **Vermeidung von Verschmutzung:** Technologien und Strategien implementieren, die Emissionen in Luft und Wasser reduzieren, die Verwendung und Entsorgung giftiger und gefährlicher Chemikalien verringern sowie die Abfallentsorgung verbessern
- **Nachhaltige Ressourcennutzung:** Nicht-erneuerbare Ressourcen (fossile Treibstoffe, Metalle etc.) sollten, wo immer möglich, durch erneuerbare Ressourcen ersetzt werden. Gleichzeitig sollte der Ressourcenverbrauch so weit wie möglich minimiert werden (Energie, Wasser, Materialien etc.)
- **Abschwächung des Klimawandels:** Jedes Unternehmen sollte seine möglicherweise bestehende Mitverursachung des Klimawandels untersuchen mit dem Ziel, sie einzugrenzen und zu minimieren
- **Schutz natürlicher Lebensräume:** Ein Unternehmen kann seine gesellschaftliche Verantwortung noch besser wahrnehmen, indem es natürliche Lebensräume schützt bzw. wiederherstellt und auf diese Weise seine möglichen Umweltwirkungen minimiert.

Alle umweltbezogenen Aktivitäten sollten örtlich und regional in Zusammenarbeit mit den betroffenen Kreisen angegangen werden.

Faire Geschäftspraktiken

Unternehmen sollten sich gegenüber Geschäftspartnern, Lieferanten, Behörden und anderen stets fair verhalten. Folgende Punkte können von Bedeutung sein:

- **Anti-Korruption:** Um Korruption auf allen Ebenen zu verhindern, sollte ein Unternehmen zum Beispiel seine Mitarbeiter und Vertreter trainieren, um Bestechlichkeit und Korruption zu beseitigen, das Bewusstsein unter ihnen zu fördern und sie zu motivieren, über Vorfälle zu berichten
- **Fairer Wettbewerb:** Ein Unternehmen sollte in Übereinstimmung mit den Wettbewerbsgesetzen und -Regulierungen handeln und z. B. Lohn- und Sozialdumping vermeiden
- **Förderung gesellschaftlicher Verantwortung in der Wertschöpfungskette:** Ein Unternehmen sollte so weit wie möglich andere Unternehmen motivieren, ethische, soziale, umweltbezogene und die Gleichberechtigung betreffende Kriterien mit in ihre Unternehmenspolitik aufzunehmen.

Verbraucherangelegenheiten

Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen für Endverbraucher anbieten, sollten genaue und nachvollziehbare Informationen bereitstellen und Nachhaltigkeitsaspekte beim Konsumgüterverbrauch fördern. Einigen Themen sollten sie besondere Aufmerksamkeit schenken, auch wenn diese je nach Unternehmensgröße unterschiedlich wichtig sein können:

- **Faire Vertriebs- und Vertragspraktiken, sachliche und unverfälschte Information:** Informationen sollten so aufbereitet sein, dass Verbraucher sie verstehen können. Unternehmen sollten zum Beispiel ihre Produktpreise und -steuern sowie die Liefer- und Nutzungsbedingungen für ihre Leistungen offenlegen
- **Information:** Unternehmen sollten Verbraucher über alle relevanten Gesundheits- und Sicherheitsaspekte informieren
- **Nachhaltiger Verbrauch:** Unternehmen sollten Produkte und Verpackungen so entwickeln, dass sie leicht wieder verwendet, repariert oder recycelt werden können; Ziel sollte eine längere Produktlebensdauer sein
- **Schutz und Vertraulichkeit von Kundendaten:** Um die Ansammlung persönlicher Daten zu vermeiden, sollten Unternehmen nur solche Daten speichern, die für die Bereitstellung von Produkten unumgänglich sind
- **Beschwerdemanagement:** Zur Verbesserung von Kundenbeziehungen sollten Unternehmen das Beschwerdemanagement zusammenarbeitsorientiert gestalten.

Einbeziehung und Entwicklung der Gesellschaft

Unternehmen sind Teil des Gemeinwesens. Durch aktives Engagement können KMU zur Stärkung der bürgerlichen Gesellschaft beitragen und das allgemeine Wohlergehen fördern. Folgende Punkte können wichtig sein:

- **Einbeziehung der Gesellschaft:** Unternehmen können Beiträge zum Gemeinwesen leisten, indem sie bürgerliche Einrichtungen aktiv unterstützen. Sie sollten sich zum Beispiel mit bestehenden Interessengruppen beraten, sich in örtlichen Vereinigungen engagieren und transparente Beziehungen zu lokalen Behördenvertretern pflegen – frei von Bestechlichkeit
- **Bildung und Kultur:** ein Unternehmen sollte Bildung auf allen Ebenen fördern (z.B. die fachliche Ausbildung benachteiligter Gruppen, Lehrstellen zur Verfügung stellen oder ein „lebenslanges Lernen“ ermöglichen), kulturelle Aktivitäten fördern und das „kulturelle Erbe“ bewahren helfen
- **Technologien entwickeln und Zugang dazu ermöglichen:** Unternehmen können zur Entwicklung der Gesellschaft beitragen, indem sie auf geeignete Weise ihr Wissen und ihre Fertigkeiten und Technologien anteilig zur Verfügung stellen
- **Investitionen zu Gunsten des Gemeinwohls:** Unternehmen sollten sich an Programmen zur Verbesserung der sozialen Verhältnisse in Bezug auf Aus- und Weiterbildung sowie Kultur und Gesundheit beteiligen. Zur Nutzung von Synergien sollten sie dabei Zusammenarbeitsmöglichkeiten mit anderen Gruppierungen, Behörden, Unternehmen oder Nichtregierungsorganisationen in Betracht ziehen.

3 Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung

KMU praktizieren gesellschaftlich verantwortliches Verhalten eher informell, praxisorientiert und oft spontan. Diese Praxis bedarf nicht notwendigerweise der Änderung bestehender Arbeitsabläufe. Der Unternehmensinhaber wird jeweils bedarfsgemäß über Strukturen und Abläufe entscheiden, ohne dabei über ein bestimmtes „System“ zur Entscheidungsfindung und -umsetzung nachzudenken.

CSR in einem KMU zu verwirklichen sollte an oberster Stelle beginnen, d.h. durch Verständnis und Selbstverpflichtung des Unternehmensinhabers. Ein erfolgreiches CSR-Engagement setzt aber auch voraus, dass die Mitarbeiter in geeigneter Weise einbezogen werden, was gezielte Information, spezielle Maßnahmen und Weiterbildung erfordern kann. Auch sollte den Mitarbeitern regelmäßig Gelegenheit geboten werden, ihre Ideen, Vorschläge oder Kritik vorzubringen.

Verständnis

- **Persönliches Engagement:** Ein KMU sollte mögliche negative Auswirkungen seiner Entscheidungen und Tätigkeiten auf Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft identifizieren, um sie so klein wie möglich zu halten. Dafür ist in erster Linie das persönliche Engagement des Unternehmensinhabers entscheidend
- **Ermittlung der Relevanz von Kernbereichen und Handlungsfeldern:** Ein KMU sollte prüfen, inwieweit es die Kernbereiche und Handlungsfelder für sich als relevant ansieht. Im Sinne einer breiteren Perspektive kann die Einbeziehung von Netzwerkpartnern dabei nützlich sein
- **Einflussbereich:** KMU können ihren Einflussbereich individuell über ihre persönliche Kompetenz gestalten oder z.B. über das abgestimmte Vorgehen ihrer Wirtschaftsverbände
- **Schrittweises Vorgehen:** Wenn die Relevanz von Kernbereichen, Handlungsfeldern und möglichen Einflussbereichen definiert ist, kann ein KMU feststellen, dass für die Entfaltung eigener Aktivitäten unterschiedliche Gesichtspunkte und Vorgehensweisen wichtig sind. Zur Vermeidung von Ineffizienz sollte ein KMU allerdings nicht mehrere Initiativen gleichzeitig starten, sondern Prioritäten setzen und einen Schritt nach dem anderen unternehmen.

Gemeinsames Vorgehen

Für ein einzelnes Unternehmen kann das gemeinsame Vorgehen mit anderen nützlich sein, um in der Gesellschaft noch besser wahrgenommen zu werden. KMU wird deshalb empfohlen, sich entweder direkt mit anderen KMU oder innerhalb von Verbänden abzustimmen. In einem ersten Schritt wird die Entscheidung zu treffen sein, welcher Verband am besten geeignet ist. Dabei sind Transparenz und demokratische Entscheidungsprozesse grundlegende Eigenschaften von KMU-Verbänden. Die Öffentlichkeit nimmt KMU als Teil ihrer spezifischen Branche wahr. Sie sind nicht nur von örtlichen oder regionalen Interessen betroffen, sondern müssen sich nach einer ganzen Bandbreite gesetzlicher Vorschriften richten, die auf nationaler oder europäischer Ebene erlassen werden. Tarifverträge zu Löhnen und Arbeitsbedingungen werden oft mit den nationalen Verbänden ausgehandelt. Gemeinsames Vorgehen ist eine spezifische Art der Vernetzung und kann den Einfluss eines einzelnen KMU in vieler Hinsicht steigern. Beispiele sind:

- Unterstützung gemeinsamer Aktivitäten einer speziellen Wirtschaftsbranche
- Förderung qualifizierender Fertigkeiten und professioneller Ausbildung
- Steigerung des Ansehens der Industrie und Förderung größeren Vertrauens der Öffentlichkeit
- Vermittlung technischen Wissens zum Beispiel über den Zugang zu neuen Technologien
- Verhinderung oder Reduzierung möglicher Konflikte mit Verbrauchervertretern
- Verband als Sprachrohr seiner Mitglieder zu verschiedenen Themen, einschließlich Kontakten zu Behörden, Gewerkschaften und anderen Verbänden.

Kommunikation

Es ist von grundlegender Bedeutung, die verantwortliche Nutzung des Leitfadens ISO 26000 auch zu kommunizieren. Allerdings entscheidet ein KMU seinen Möglichkeiten und Prioritäten entsprechend selbst, wie es seine Kommunikation gestalten möchte.

Kommunikation zu CSR kann sich auf das interne und externe Ansehen eines KMU gleichermaßen positiv auswirken: Sie öffnet den Weg für den Dialog mit interessierten Kreisen und kann auch die eigenen Mitarbeiter motivieren. Wirkungsvolle Kommunikation sollte vollständig, verständlich und akkurat sein, rechtzeitig erfolgen und leicht zugänglich sein.

Beispiele interner Kommunikation:

- Regelmäßige Mitarbeitertreffen zur Information über CSR-Fortschritte
- Mitarbeiter auffordern, Vorschläge zu machen
- In Arbeitsplatznähe Poster mit den Wertvorstellungen des Unternehmens anbringen
- Verfassen interner Mitteilungen/Newsletter.

Beispiele externer Kommunikation:

- Information auf der Unternehmens-Website, wie es CSR handhabt
- Aktuell gehaltene Verteiler und das Versenden regelmäßiger E-Mails über die jüngsten CSR-Maßnahmen
- Verbreitung von Unterlagen
- Organisation von Veranstaltungen, mit denen auf beispielhafte Initiativen zur gesellschaftlichen Verantwortung aufmerksam gemacht wird.

Kommunikation kann auf verschiedenste Weise erfolgen, wie z. B. Besprechungen, öffentliche Veranstaltungen, Newsletter, Werbung, Berichte oder Internet-Blogs, um nur einige zu nennen.

Kommunikation kann auch über die Branchenverbände entscheidend gefördert werden. Folgende Aktionen können hier gemeinsam gestaltet werden: öffentliche Verlautbarungen, verantwortliche Lobbyarbeit und Einschaltung der Medien, Koordination mit wichtigen nationalen interessierten Kreisen oder auch gemeinsame Projekte auf nationaler oder regionaler Ebene.

Freiwillige Initiativen

CSR baut auf freiwilligen Initiativen auf. CSR-Aktivitäten dürfen KMU nicht durch gesetzliche Verpflichtungen auferlegt werden. Viele Wirtschaftsverbände haben freiwillige Initiativen entwickelt, die darauf abzielen, ihre Mitglieder bei der Weiterentwicklung ihres gesellschaftlich verantwortlichen Verhaltens zu unterstützen, zum Beispiel in Form von Verhaltenskodizes, Empfehlungen und Leitfäden. Ein KMU sollte für sich entscheiden, ob ihm eine bestimmte Initiative nützlich sein kann. Bei der Beurteilung solcher Initiativen können verschiedene Kriterien hilfreich sein:

- Vereinbarkeit ihrer Leitsätze mit den Prinzipien von CSR
- Ansehen des Verbandes, der die Initiative entwickelt hat, oder auch
- angebotene Mitarbeitsmöglichkeiten.

Beispiele solcher Initiativen sind:

- CGPME hat einen CSR-Guide entwickelt (in französischer Sprache); CGPME ist die Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises, der französische Dachverband für kleine und mittlere Unternehmen, siehe <http://www.cgpme.fr/internationals/voir/214/guide-rse> (2011-07-05)
- ZVEI Code of Conduct: ZVEI ist der Zentralverband der Elektrotechnik- und Elektronik-Industrie Deutschlands; der Code of Conduct ist in mehreren Sprachen verfügbar, siehe http://www.zvei.org/de/technik_umwelt_csr/zvei_code_of_conduct/ (2011-07-05)
- CSR Germany: ein von BDA (Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände), BDI (Bundesverband der Deutschen Industrie), DIHK (Deutsche Industrie- und Handelskammertag) und ZDH (Zentralverband des Deutschen Handwerks) bereitgestelltes Forum zur Darstellung von und zum Erfahrungsaustausch zu praktischen CSR-Unternehmensbeispielen, siehe http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/home-de (2011-07-05).

Um weitere Beispiele zu CSR-Aktivitäten von KMU kennen zu lernen, bitten wir Sie, die NORMAPME-Website zu besuchen.

Diese Nutzerhinweise sind auch online auf
Englisch, Französisch, Polnisch, Italienisch, Spanisch und Deutsch
verfügbar unter
www.normapme.com