

CSR in Polen

Gibt es eine Chance für CSR in Polen und anderen neuen EU-Mitgliedsstaaten?

Das Bewusstsein für das Konzept und seine Vorteile wächst nur langsam

Corporate Social Responsibility ist weltweit zu einem viel diskutierten Thema geworden. In Polen und den mittelosteuropäischen Ländern verbreitet sich das Konzept erst langsam: Es mangelt an Bewusstsein bei Unternehmen und Verbrauchern, es fehlen geeignete Strukturen. Gründe dafür liegen einerseits in der Vergangenheit, andererseits in der hohen Arbeitslosigkeit, die unethisches Verhalten eher toleriert. Der Autor schildert die Situation und nennt drei Wege, um das Konzept CSR in Polen populärer werden zu lassen.

Autor: Grzegorz Piskalski, einer der Direktoren der Foundation CentrumCSR.PL, einer unabhängigen zivilgesellschaftlichen Organisation, die sich mit verantwortungsvollem unternehmerischem Handeln befasst.

Seit kurzem ist CSR auch in Polen ein Thema. Seit Polen 2004 Mitglied der Europäischen Union wurde ist es auch von der Lissabon-Strategie betroffen, in der das CSR-Konzept eine Rolle spielt. Es wurde hauptsächlich von ausländischen Investoren – unter ihnen auch Deutsche – nach Polen gebracht, denn sie haben CSR in ihrer Unternehmenskultur schon verankert. Betrachten wir die Wirkungsweise davon in Polen genauer.

Die Instrumente von CSR wie Values Statements, Verhaltenskodizes, ethische Aspekte, Sozialberichterstattung, Auditing und Zertifizierung findet man eher selten in polnischen Unternehmen oder polnischen Niederlassungen multinationaler Konzerne. Gegenwärtig ist CSR eher so etwas wie ein weiteres PR-Instrument für Unternehmen. „Good Practices“ sind eher oberflächlich, und es fällt schwer, ein Beispiel für ein CSR-freundliches Unternehmen in Polen zu nennen. Die Zurückhaltung scheint drei Gründe zu haben, die alle den gleichen Ursprung haben:

1. **Sozialistisches Erbe:** Hauptsächlich wegen des gefährlichen Wortes „sozial“ im Namen wird CSR als eine Form sozialistischer Renaissance angesehen, was definitiv ein falsches Stereotyp ist. Man darf nicht vergessen, dass in der langen Zeit der zentralen Planwirtschaft der Grund eines Geschäfts rein sozialer Natur war: Befriedigung der Bedürfnisse der Gesellschaft ohne den obligatorischen wirtschaftlichen Nutzen zu erzielen. Diese Philosophie ging bankrott - zusammen mit vielen Unternehmen.
2. **Unreifer Markt:** CSR ist eine Unternehmensstrategie, die eher langfristiges Denken erfordert. Unternehmer, die um ihren Platz im turbulenten Markt kämpfen müssen halten CSR oft für einen Luxus, auf den man verzichten kann.

3. Die „Quittung“ für einen **schwachen institutionellen Rahmen** und eine geringe Erwartungshaltung von Seiten der Öffentlichkeit. Das Befolgen rechtlicher Vorgaben ist in Polen bis jetzt nicht selbstverständlich. Korruption bleibt ein ernstes Problem. Was aus Sicht ausländischer Investoren zählt, sind niedrige Produktionskosten. Wir sind also gelegentlich dazu verurteilt, uns mit den „hohen Kosten für niedrige Preise“ abzufinden.

Weltbank-Studie: CSR in Zentral- und Osteuropa

Über das Verständnis von CSR in Unternehmen in Polen, Ungarn und der Slowakei berichtet die Weltbank in der Studie „Was denkt die Wirtschaft über CSR?“ Sie ist kostenlos im Internet erhältlich.

Die Ergebnisse sind für alle drei Länder sehr ähnlich. Doch die Umfrageergebnisse stimmen nicht immer mit der Definition und Theorie von CSR überein.

Als Stakeholder werden hauptsächlich Aktionäre, Kunden und Mitarbeiter verstanden. Wenig berücksichtigt werden Gemeinden oder Regierungen, nur am Rand tauchen bedauerlicherweise zivilgesellschaftliche Organisationen auf. Unter CSR-Aktivitäten wird überwiegend verstanden: ethisches Verhalten, Transparenz bei der Geschäftsabwicklung, Beachtung von Regeln, Partnerschaft von Aktionären, Ansprechen von Problemen der Stakeholder (hier ist Polen eine rühmliche Ausnahme). Weiter spielt der Umweltschutz eine Rolle. Man bringt CSR weder in Verbindung mit einer Korrektur sozialer Ungleichgewichte noch mit Public Relations. Das ist bemerkenswert, denn bei der Frage nach den externen Vorteilen durch Beachtung von CSR nennt die Öffentlichkeit genau dies. Interne Vorteile beziehen sich meist auf Mitarbeiter aber auch auf Nachhaltigkeit, Beachtung von Vorgaben und Erzielen eines Wettbewerbsvorteils. Als Hürde für die Einführung nennen Unternehmen den Mangel an geeignetem Regelwerk, die Nichtbeteiligung der Regierung oder den Mangel an politischen Maßnahmen. Dies ist interessant, denn bisher ist die Einführung von CSR freiwillig und unterliegt keinen gesetzlichen Regelungen. Die Kosten und der Zweifel am Nutzen sind weitere Hemmnisse. Als Risiko führen Geschäftsleute höhere Betriebskosten und geringere Rentabilität an, oder steigende Forderungen der Stakeholder.

Auf die Frage „Was muss für CSR getan werden?“ wird in erster Linie geantwortet: „Einführung von steuerlichen Anreizen“. Das widerspricht dem Konzept, denn CSR sollte auf freiwilliger Basis eingeführt werden und über das gesetzliche Mindestmaß hinaus reichen. Die OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen z. B. ermutigt keine steuerlichen Anreize zu bieten. Das ist m. E. ein Beispiel für eine fortgeschrittene Strategie ethischer und sozialer Verpflichtungen.

CSR verbreitet sich langsam

CSR findet nun langsam größere Verbreitung. Unternehmen beginnen offensichtlich, den Nutzen zu erkennen und sind zunehmend öffentlichem Druck ausgesetzt. Dieser Druck ist in Polen relativ schwach. Auch wenn man ein gestiegenes Interesse beobachten kann, steht dem bedauerlicherweise noch nicht die erforderliche Infrastruktur gegenüber. CSR steht erst bei wenigen polnischen zivilgesellschaftlichen Organisationen auf der Tagesordnung – es gibt keine Beobachterorganisationen. Ein gewisses Phänomen stellen Zusammenschlüsse ehemaliger Mitarbeiter dar, deren Rechte in ihren früheren Firmen verletzt wurden, beispielsweise in Supermärkten oder bei Versicherungen. Die Gewerkschaften entdecken gerade erst das Thema CSR für sich. Das CentrumCSR.PL organisiert in diesem Jahr ein Seminar für Nichtregierungsorganisationen und eine gemeinsame Konferenz mit der Gewerkschaft „Solidarnosc“. Zivilgesellschaftliche Organisationen bilden internationale Netzwerke wie European Coalition for Corporate Justice oder OECD Watch. Gewerkschaften aus dem Baltikum haben die „Baltische CSR Initiative“ gestartet, die vom DGB Nord mit Unterstützung der Europäischen Kommission geleitet wurde. Diese Initiativen werden einen wachsenden Einfluss auf die Entwicklung europäischer CSR Politik haben, denn die Organisationen spüren, dass CSR von größerer Bedeutung ist als die Herkunft der Investoren. Die Arbeitslosigkeit ist immer noch hoch und die Menschen hier sind eher bereit, unethisches und sozial verantwortungsloses Verhalten zu akzeptieren.

Da die mittelosteuropäischen Länder die ärmsten in der EU sind, sind sie verpflichtet, jeden Impuls zur Förderung der Entwicklung aufzunehmen. CSR könnte so ein Impuls sein. Den Verbraucherorganisationen kommt eine wichtige Rolle zu. Denn Verbraucher sind sich nicht wirklich über die Bedeutung von CSR im Klaren. Deshalb belohnen sie Unternehmen nicht für ihr Engagement, d.h. sie berücksichtigen CSR-Aktivitäten nicht bei ihrer Kaufentscheidung. So fehlt der Anreiz für Unternehmen, CSR einzuführen.

Die polnische Regierung ist im Zusammenhang mit CSR eher passiv. Es gibt keine offizielle Politik zu diesem Thema. Doch es fehlt eine Plattform auf der verschiedene Stakeholder über CSR debattieren können, um gemeinsame Erwartungen zu formulieren.

Drei Forderungen

Was kann man für CSR in den zentral- und osteuropäischen Ländern tun? Ich werde hier nur drei Aspekte anführen:

- Bildung – alle Stakeholder benötigen Know-how. CSR bietet ausgefeilte Lösungen, die gefördert werden müssen. Internationale Kooperation und der Austausch von „Good Practices“ sind unerlässlich.
- Die Regierung muss eine aktivere Rolle bei der Förderung von CSR übernehmen, die Geschäftswelt erwartet das.

- Zivilgesellschaftliche Organisationen und Gewerkschaften müssen an der Entwicklung beteiligt werden.

So kann CSR in Polen und anderen zentral- und osteuropäischen Ländern wahrscheinlich gelingen. Die polnische Wirtschaft wächst zurzeit um mehr als sechs Prozent im Jahr, somit wird der Faktor „unreifer Markt“ an Bedeutung verlieren. Eine entspanntere Stimmung bei den Unternehmen wird zur Suche nach neuen Wegen zu Wettbewerbsvorteilen führen. Letztlich wird die Einigung des europäischen Marktes voranschreiten und der soziale Druck auf Unternehmen durch die Europäische Union gestützt. Sie hat schließlich ein Interesse daran, ihre Lissabon-Strategie zu beschleunigen.

Somit gibt es eine Chance für CSR; es sei denn, der generelle Trend wird weltweit durch unerwartete Umstände umgekehrt, oder es entsteht eine noch effizientere Philosophie, um die Beziehungen zwischen Stakeholdern zu regeln.

Herausgeber:

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V.

RKW Kompetenzzentrum

Düsseldorfer Straße 40, 65760 Eschborn, www.rkw.de

Ansprechpartner: Natalia Gorynia-Pfeffer

2008