

# CSR IST MEHR ALS ZERTIFIZIERUNG

«Ist Verantwortung zertifizierbar?», so lautete der Titel eines «Open Space» der Tagung MG Open Spaces 2014. Dem einen mag die Frage rhetorisch erscheinen, weil mit «NEIN» zu beantworten, dem anderen eine Antwort schwierig erscheinen. Die Schlagworte «Verantwortung» im Sinne von «Corporate Social Responsibility» (CSR) und «Zertifizierung» als operatives Mittel strategischer Umsetzung von Nachhaltigkeit in Unternehmen kennzeichnen aber die gegenwärtige Nachhaltigkeitsdebatte, insbesondere in der Textil- und Bekleidungsbranche. Durch den «Runden Tisch Textil» von Entwicklungshilfeminister Müller ist das Thema auf höchster nationaler politischer Ebene angekommen, nach Rana Plaza gerät die Textilbranche weiter unter Druck.



## CSR – Textilbranche unter Druck

CSR wird im Sinne der europäischen Kommission verstanden als «Verantwortung der Unternehmen für ihr gesellschaftliches Handeln». Häufig wird CSR – ähnlich wie die Nachhaltigkeit in Unternehmen (Corporate Sustainability) als Drei-Säulen-Modell dargestellt (siehe Abb. 1). Die Initiative von Minister Müller zielt auf die soziale Säule, parallel dazu ist die Umweltsäule durch die Detox-Kampagne von Greenpeace in den Fokus geraten. So unter Zugzwang gesetzt schliessen sich daher zahlreiche Unternehmen Initiativen wie BSCI (Business Social Compliance Initiative) und ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) an, um gemeinsam mit anderen Stakeholdern (Gewerkschaften, Zulieferern, Nichtregierungsorganisation (NGOs) und Politik) die Probleme zu lösen. Man lässt sich nach den Richtlinien von BSCI auditieren, z.B. von externen Prüforganismen wie TÜV und anderen, und erreicht mit dem höchsten BSCI-Niveau, sofern ein Umweltmanagementsystem vorhanden ist, den weltweit anerkannten SA8000 Standard. Die Probleme dabei sind bekannt: zu seltene Audits bei den Zulieferern, Audits sind angekündigt, häufig wird nur die «Papierlage» kontrolliert, nicht aber die Realität in den Betrieben, Subunternehmer sind schwierig zu kontrollieren.

## CSR und Umweltmanagement

Die Umweltsäule ist in der Regel besser entwickelt: Umweltmanagement (z.B. nach EMAS, ISO 14000), AZO Farbstoffe, Weichmacher, PFT sind verboten und REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) gilt europaweit. Verbesserungen sind bis 2020 erreichbar (Detox, ZDHC), denn Hersteller von Textilchemikalien wie CHT bieten hierzu bereits Lösungen an, diese sind allerdings oft teu-



**RUDOLF VOLLER**

Prof. Dr.

Hochschule Niederrhein  
Fachbereich Textil- und  
Bekleidungstechnik  
DE-41065 Mönchengladbach

[rvoller@hs-niederrhein.de](mailto:rvoller@hs-niederrhein.de)

rer als herkömmliche Stoffe. Zulieferer aus der Supply Chain bieten deshalb häufig günstigere Lösungen an, weil sie die EU-Standards nicht einhalten. Und – wieviel teurer dürfen «saubere» Lösungen sein? Wie sind sie zu kontrollieren? RSLs (Restricted Substances Lists) müssen vereinbart und die Einhaltung kontrolliert werden. Oekotex STeP und bluesign bieten beispielsweise dafür Grundlagen – auch in Form von Zertifikaten –, bluesign berät und begleitet die Umstellungsprozesse, berücksichtigt aber keine Sozialstandards.

Bezüglich der dabei entstehenden Kosten ist zu fragen:

- Beahlt der Konsument entsprechend mehr für eine «saubere» Textile Kette?
- Kann durch CSR eine WIN\_WIN\_WIN Situation entstehen, d.h. wie «gewinnen» alle drei Säulen?

## CSR und die Konsumenten

Zusammen mit Handel, Hersteller und Politik gehört der Konsument zu den wichtigsten Akteuren. Mehrfache Befragungen, u. a. in Abschlussarbeiten der Hochschule Niederrhein, haben in den letzten 5 Jahren ergeben, dass ca. 40 %

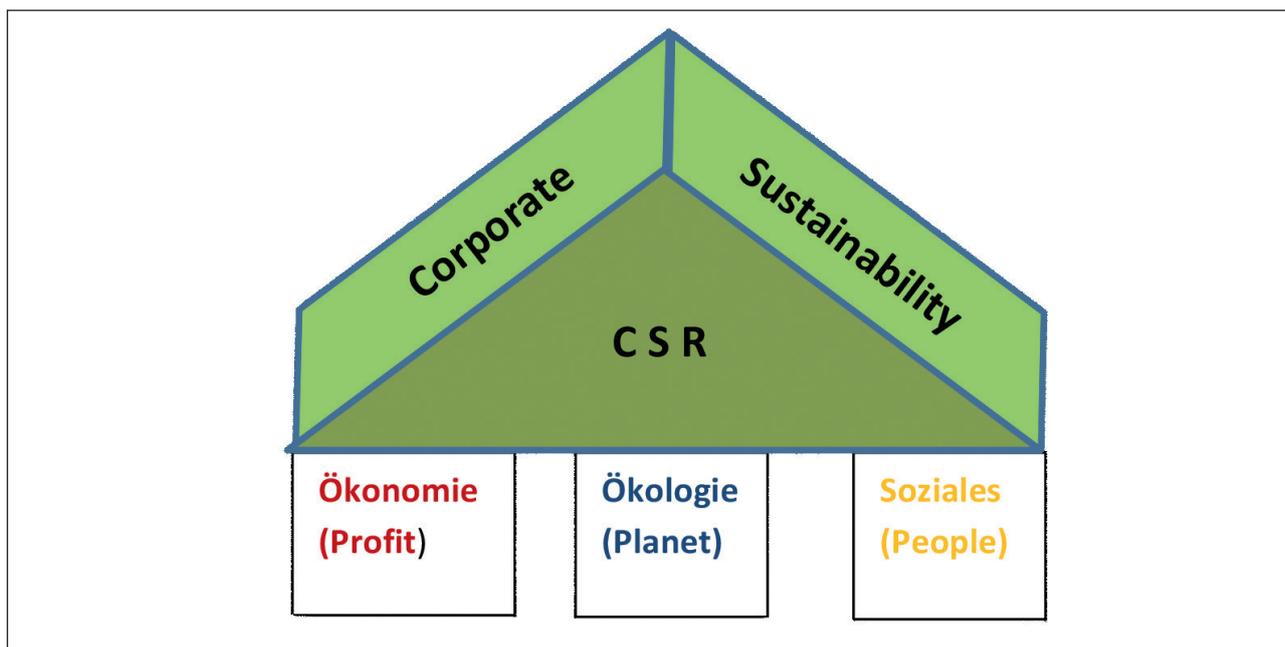


Abb. 1: CSR Drei-Säulen-Modell (eigene Darstellung).

beim Kauf von Kleidung kein Interesse an Nachhaltigkeit oder Produktionsbedingungen zeigen, die übrigen 60 % halten Nachhaltigkeit für wichtig. Jedoch geben nur 30 % an, dies bei Kaufentscheidungen zu berücksichtigen, lediglich 15 % allerdings kaufen bewusst «nachhaltige» Produkte. Laut der letzten Otto-Trend Studie ist dieser Anteil zuletzt zwar etwas angestiegen, der Marktanteil für LoHaS (Lifestyle of Health and Sustainability) genannte Konsumenten soll z.B. über 20 % liegen. Dennoch sollte das Käuferverhalten mehr Richtung Nachhaltigkeit beeinflusst werden. Dazu bedarf es vor allem der Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen und der Transparenz in der «Textilen Kette». Die Komplexität dieser Kette ist für den Endkunden aber ebenso schwer durchschaubar wie die Vielzahl der sogenannten Zertifikate, Ecolabel, Code of Conducts und Öko- wie CSR-Standards. Sinnvoll wäre eine Reduktion der Vielfalt und eine Erhöhung der Transparenz durch «durchgängige» Siegel, die wie GOTS mit nach IFOAM zertifizierter Baumwolle starten und dann jeden Schritt in der Kette zertifizieren, damit das Endprodukt das GOTS-Zertifikat bekommen kann.

Aus den mehr als 80 Möglichkeiten (vgl. UBB) stechen weiter hervor:

- **Oekotex STeP** (Oekotex ist bekannt durch Oekotex 100, das die Einhaltung von Schadstoffgrenzen garantiert)
- **Fairtrade** (bekannt durch viele Produkte und sozial akzeptiert)
- **bluesign** (bezieht sich nur auf Umweltverträglichkeit, ist aber auch für (die Herstellung von) Produkte(n) aus Chemiefasern anwendbar)

### CSR – die soziale Säule

Bewährte Sozialstandards sind SA8000 (zertifiziert) und die Regeln der Fair Wear Foundation (FWF-auditiert). Prof. Lin-Hi schreibt «Die meisten Fabriken in Schwellen- und Entwicklungsländern dürften mittlerweile wissen, wie sie gut durch Auditierungs- und Zertifizierungsprozesse kommen». Das ist eine gewagte Behauptung, die nicht nur in Äthiopien und Kambodscha, sondern auch in grossen Teilen von Bangladesch und China nicht zutreffen dürfte. Die Schwachpunkte sind:

- Es fehlen entweder gesetzliche Regelungen oder der Staat setzt sie nicht durch.
- Grössere Firmen fertigen für mehrere Firmen, die sich untereinander nicht einig sind bzgl. der Sozial- und Umweltstandards, sondern teilweise eher mit Kostendruck operieren.
- Es fehlen Anreize wie langfristige Lieferbindungen, veröffentlichte Lieferantenlisten, Preis- und Abnahmegarantien sowie Trainings- und Schulungsprogramme für die Produzenten.
- Den beauftragenden Unternehmen fehlt häufig der Durchblick zu Sub- und Subsubunternehmern (tier 1, 2, ... Problematik)

Ausserdem sind einige Standards im Massenmarkt nicht umzusetzen, z.B. weil weniger als 2 % der weltweit produzierten Baumwolle Biobaumwolle ist. Ferner sind Zertifizierungen und Audits ein Kostenfaktor für Produzenten und Händler, der «sich rechnen» muss.



Abb. 2: Zertifikat GOTS, Oekotex, SA8000, Fairtrade, bluesign.

**Business Case CSR**

Deshalb muss man bei Frage 2 den Blick auch auf die CSR Säule «Ökonomie» richten. Alle drei Säulen müssen profitieren, so dass eine WIN-WIN-WIN Situation entsteht. Daher ist die Implementierung einer CSR Strategie im Unternehmen als Business Case (vgl. auch Schaltegger) zu betrachten. Für und Wider sind abzuwägen, Kosten und Aufwand sind die Vorteile gegenüberzustellen:

- Gewinnung neuer Kunden/Marktanteile durch nachhaltige Produkte
- Kundenbindung durch «grünes» Image
- Innovationen durch CSR: Qualitätsverbesserung, Energieeinsparung, Reduzierung giftiger Chemikalien, sozialverträglichere Produktion, dadurch
- Risikominimierung hinsichtlich Umwelt- und Arbeitsschutz
- Motivation und Zufriedenheit der Arbeitnehmer steigen

Abb. 3: Gegenüberstellung betriebswirtschaftlich-ökonomischer und gesellschaftlicher Beurteilung unternehmerischer Handlungen (nach Schreck).

		<b>Gesellschaftlich erwünscht</b>	
		ja	nein
<b>Ökonomisch sinnvoll</b>	ja	<b>I</b> Business Case For CSR	<b>IV</b> profitabel aber gesellschaftlich unerwünscht
	nein	<b>II</b> gesellschaftlich erwünscht, aber unprofitabel	<b>III</b> gesellschaftlich unerwünscht und unprofitabel

**Umsetzung von CSR**

Nachhaltigkeitsberichte und Zertifizierungen, die Unterzeichnung von Abkommen (Textilbündnis von Minister Müller, Brandschutzabkommen für Bangladesch) können die Umsetzung einer CSR-Strategie unterstützen, die Glaubwürdigkeit und Transparenz erhöhen. Jedes Unternehmen muss aber entscheiden, welchen Weg es geht. Kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) scheuen oft den Aufwand für ein CSR-Management, setzen aber viel davon um. Eine übersichtliche Lieferkette, z.B. eigene Produktionsstätten erleichtern dies. Grosse Unternehmen, wie Textildiscounter, haben es schwerer. Hier helfen externe Partner, z.B. Multistakeholderinitiativen wie die Fair Wear Foundation (FWF). Kooperation mit den Partnern, auch lokalen Gewerkschaften, ist notwendig, ein beispielhafter Ansatz ist das im Buch «Mythos CSR» von Gisela Burckhardt beschriebene WE-Training-Projekt von Tchibo und GIZ (WE = Worldwide Enhancement of Social Quality). Ein beispielhaftes Lieferkettenmanagement kann auch Takko mittlerweile vorweisen, Takko ist Mitglied der FWF.

Kommunikation mit Lieferanten und Kunden ist ein weiterer wichtiger Punkt. Dialogorientierte Online-Interaktion und Soziale Netzwerke spielen dabei eine grosse Rolle. Schliesslich sind die Hersteller in Asien, Lateinamerika und zunehmend in Afrika einzubeziehen. Diese müssen letztlich die oft geforderten Mindestlöhne («Living Wages») zahlen und ihr Abwasser reinigen, da muss nicht nur der lokale (nationale) Gesetzgeber aktiv werden, die Handelspartner müssen die oben erwähnten Anreize setzen.

«Proaktives CSR-Management» nennt René Schmidpeter diese Herausforderungen an die Unternehmen, «Unternehmen positionieren sich durch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als verlässliche Partner, mit denen man gern Geschäfte macht» sagt Prof. Lin-Hi, «sie werden im Markt langfristig erfolgreich sein.»

Ein Literaturverzeichnis kann beim Verlag angefordert werden. ■