

Ethisches Unternehmerhandeln im Spannungsfeld zwischen Kundenerwartungen und Lieferkettenmanagement

EthNa Kompetenzzentrum CSR

***Unternehmensbefragung im Bereich Textil und Bekleidung
01. November 2014***

Zielsetzung der Unternehmensbefragung

Mit einer umfassenden Befragung von Textil- und Bekleidungsunternehmen sollte

- (1) ein Überblick über das soziale Verantwortungsbewusstsein von Unternehmern bzw. Geschäftsführern,
 - (2) ein Überblick über den Stand von derzeit umgesetzten CSR-Maßnahmen (Lieferanten und B2B-Kunden)
 - (3) vermutetes Wissen über unternehmenseigenes CSR bei Kunden
- erhoben werden.

Methodik

Im August und September 2014 wurden 2000 Unternehmen angeschrieben und mehrfach aufgefordert, an der Befragung teilzunehmen.

Es wurde ein dreiteiliger Fragebogen versandt, gerichtet an

- Geschäftsführung
- Einkauf/Beschaffung und
- Marketing

Die Fragebögen können eingesehen werden unter:

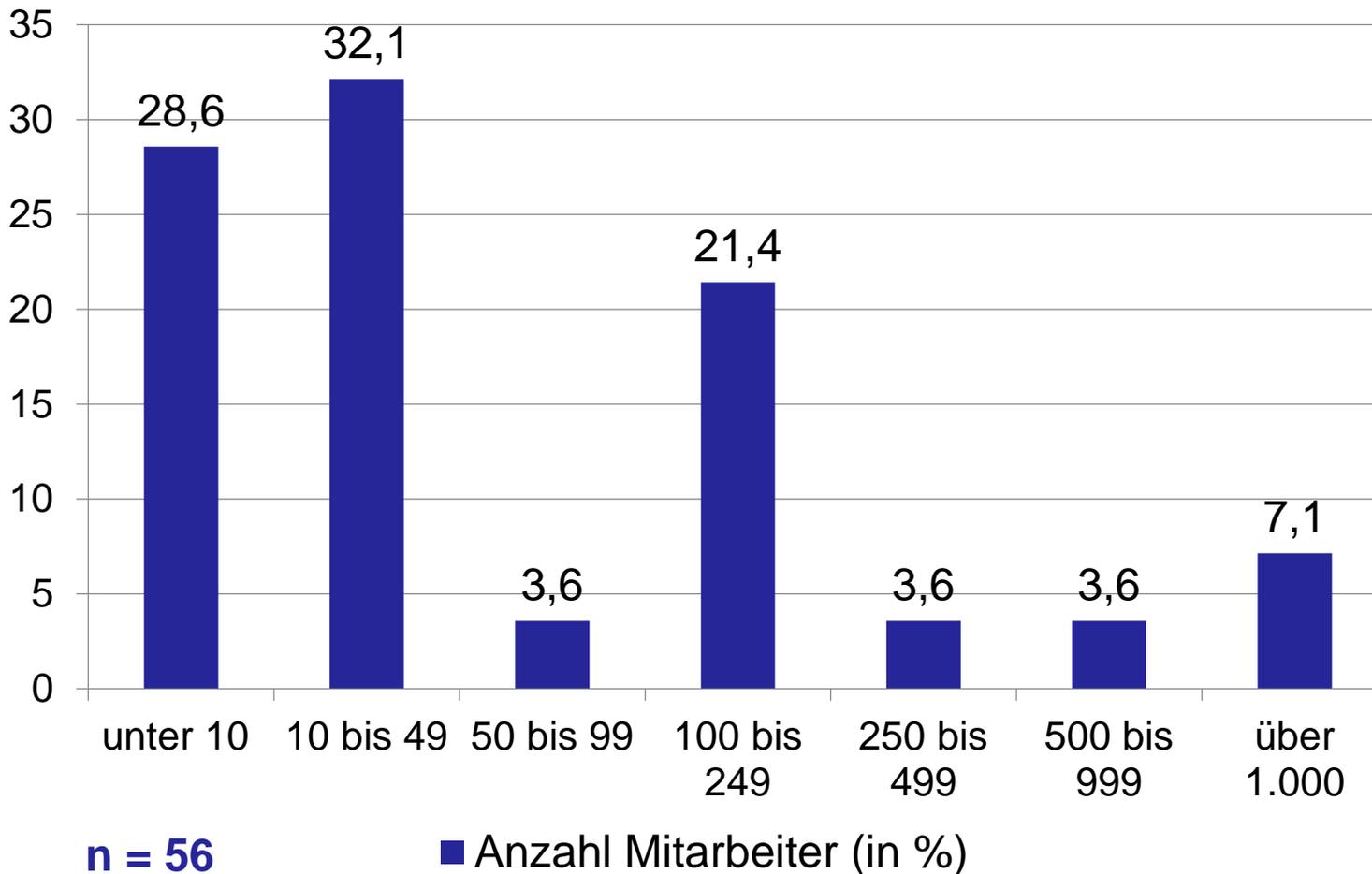
<http://www.seam-csr.de/>

Der Rücklauf betrug etwa 3%.

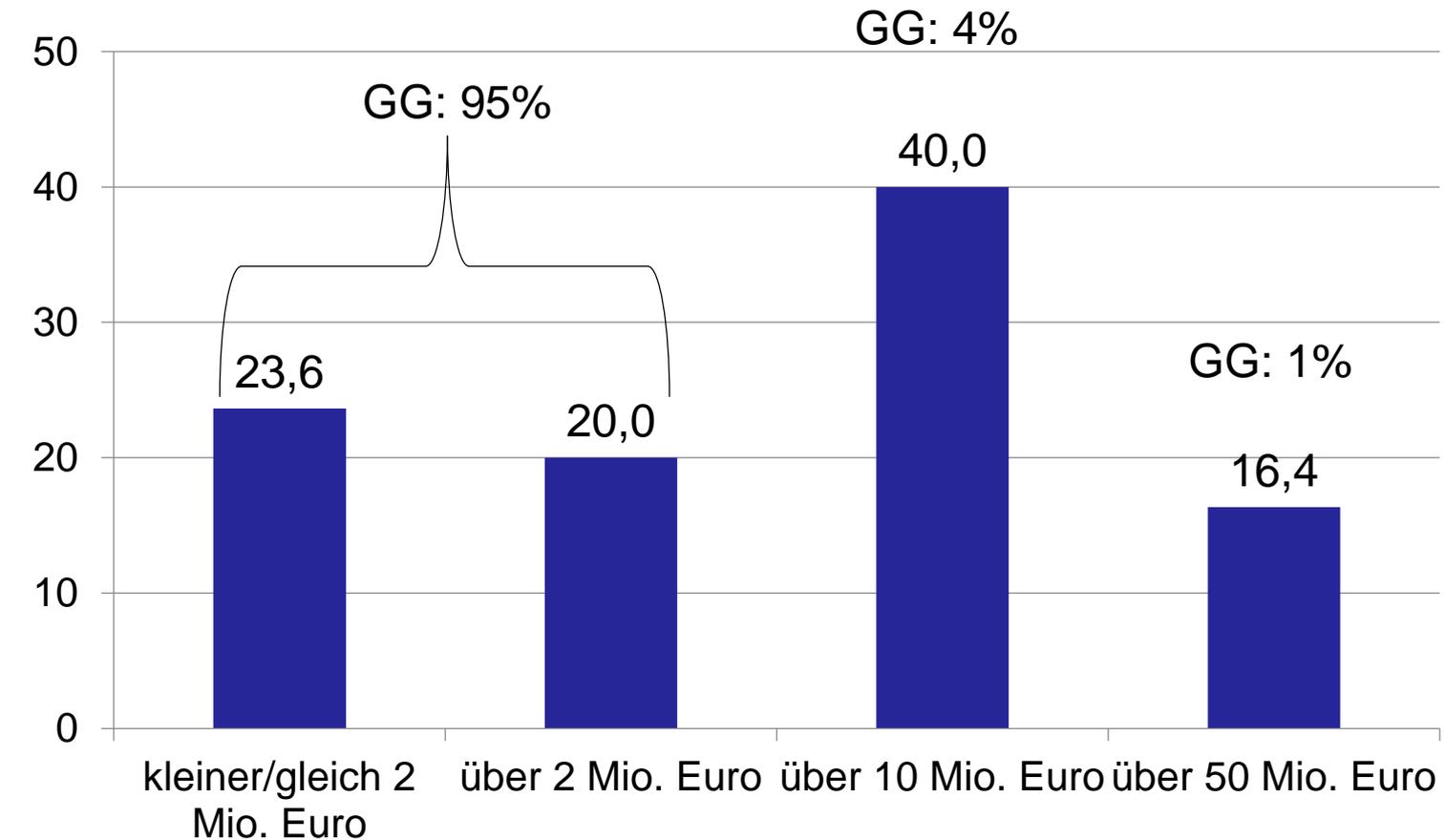
Ausgewählte Ergebnisse der Unternehmensbefragung

- **allgemeine Firmeninformationen**
- *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen*
- *Beziehungen zu Lieferanten*
- *Beziehungen zu B2B-Kunden*
- *Beziehungen zu Endkunden*

Größe der Unternehmen: Mitarbeiter



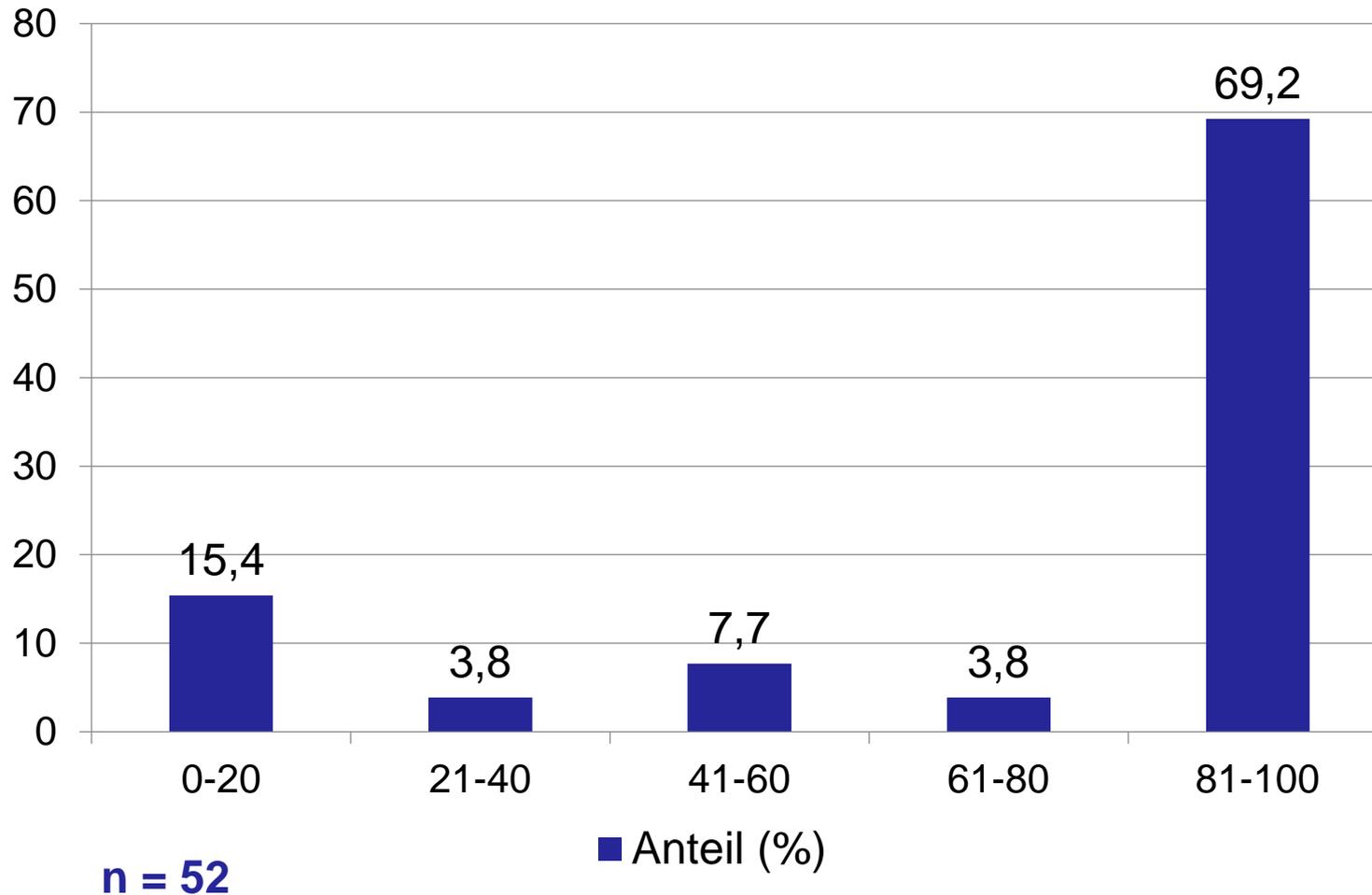
Größe der Unternehmen: Umsatz



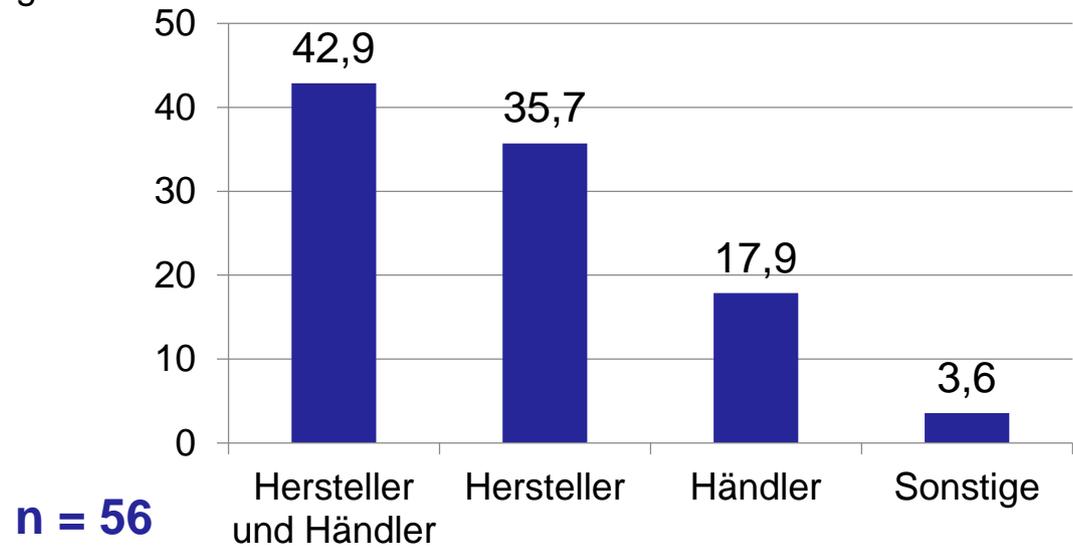
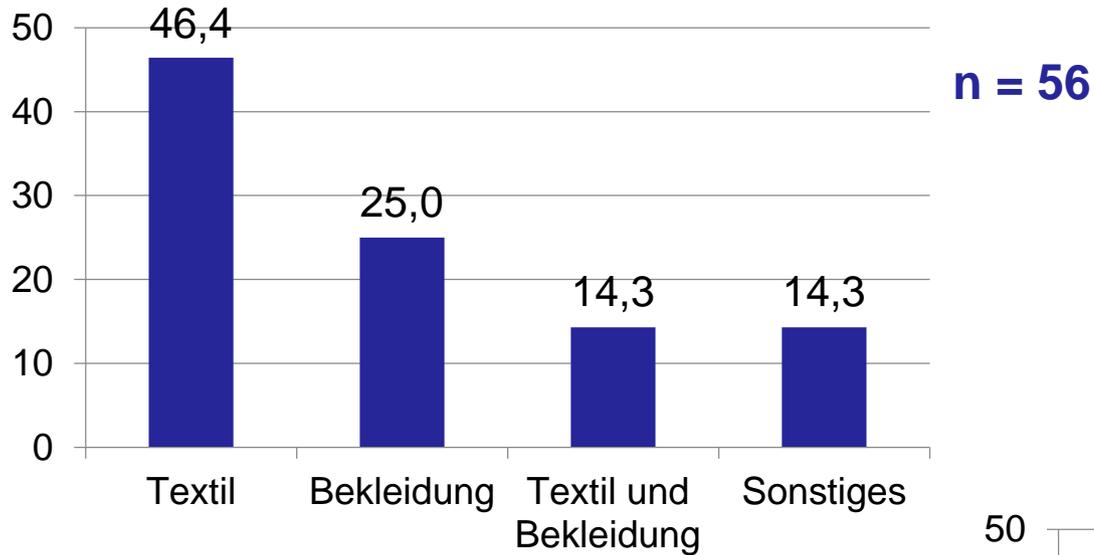
n = 55

■ Umsatz des letzten Geschäftsjahres (in %)

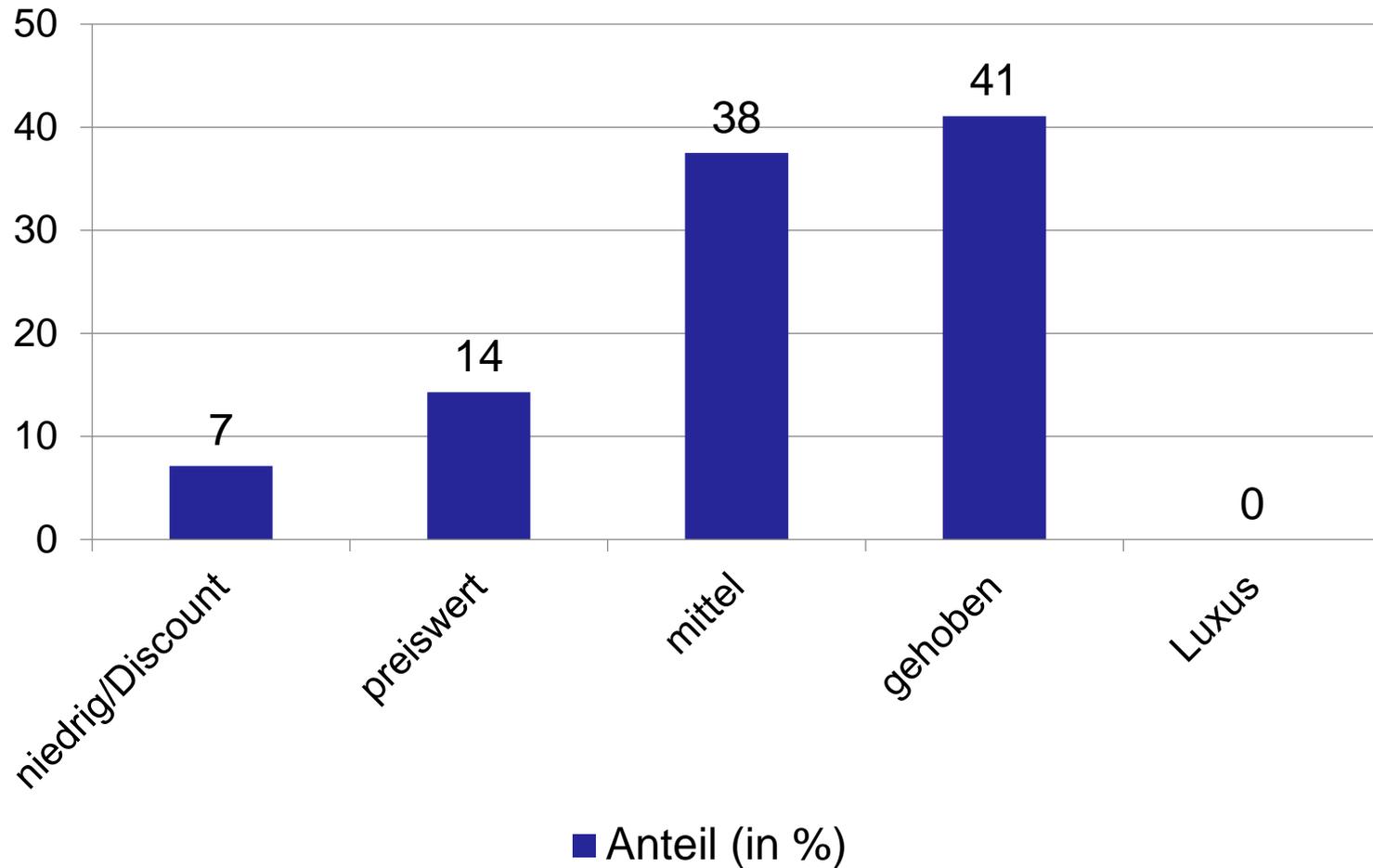
In Deutschland tätige Mitarbeiter



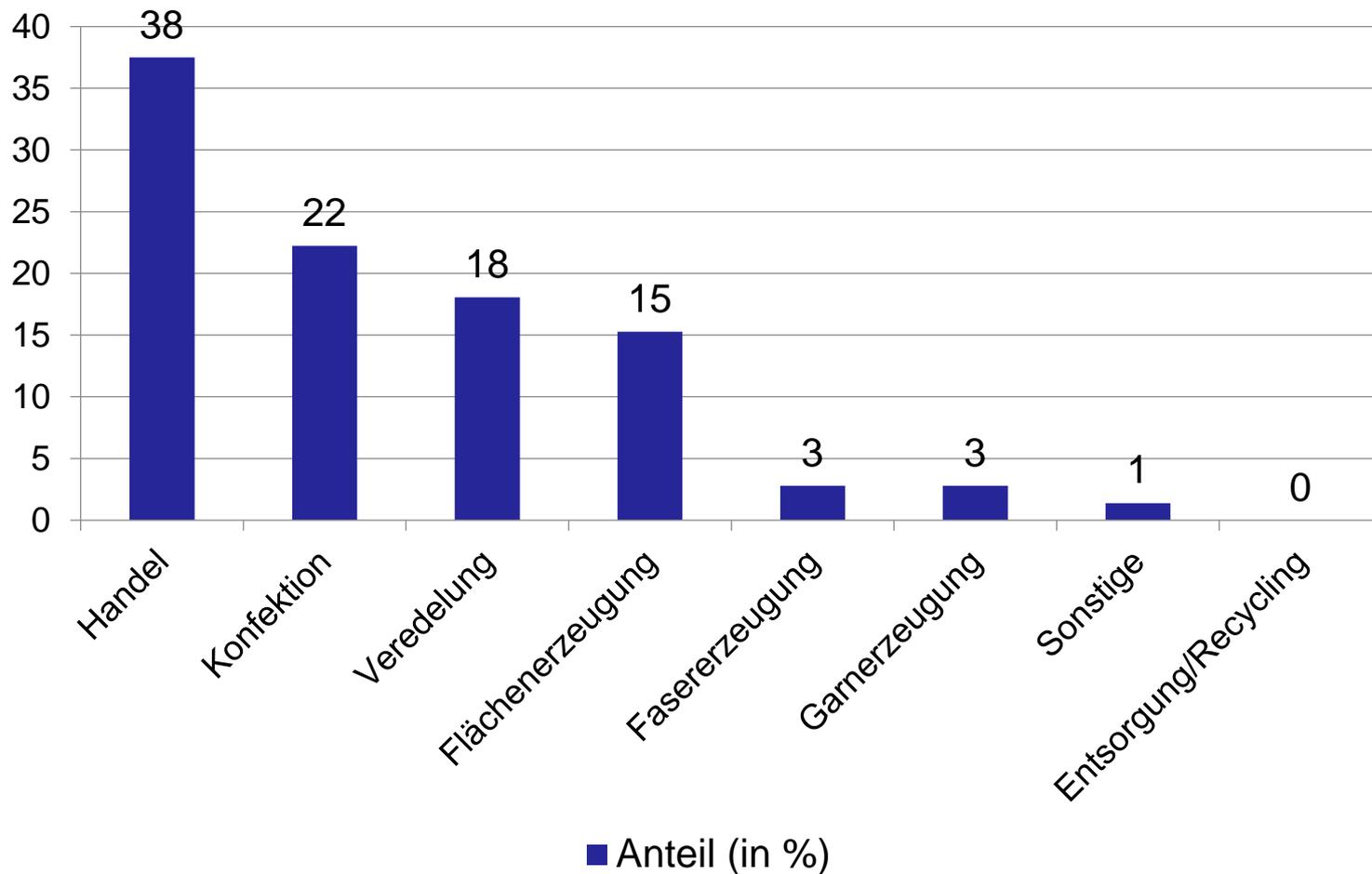
Branchenschwerpunkte und Tätigkeitsbereiche (in %)



Preis-/Qualitätssegment

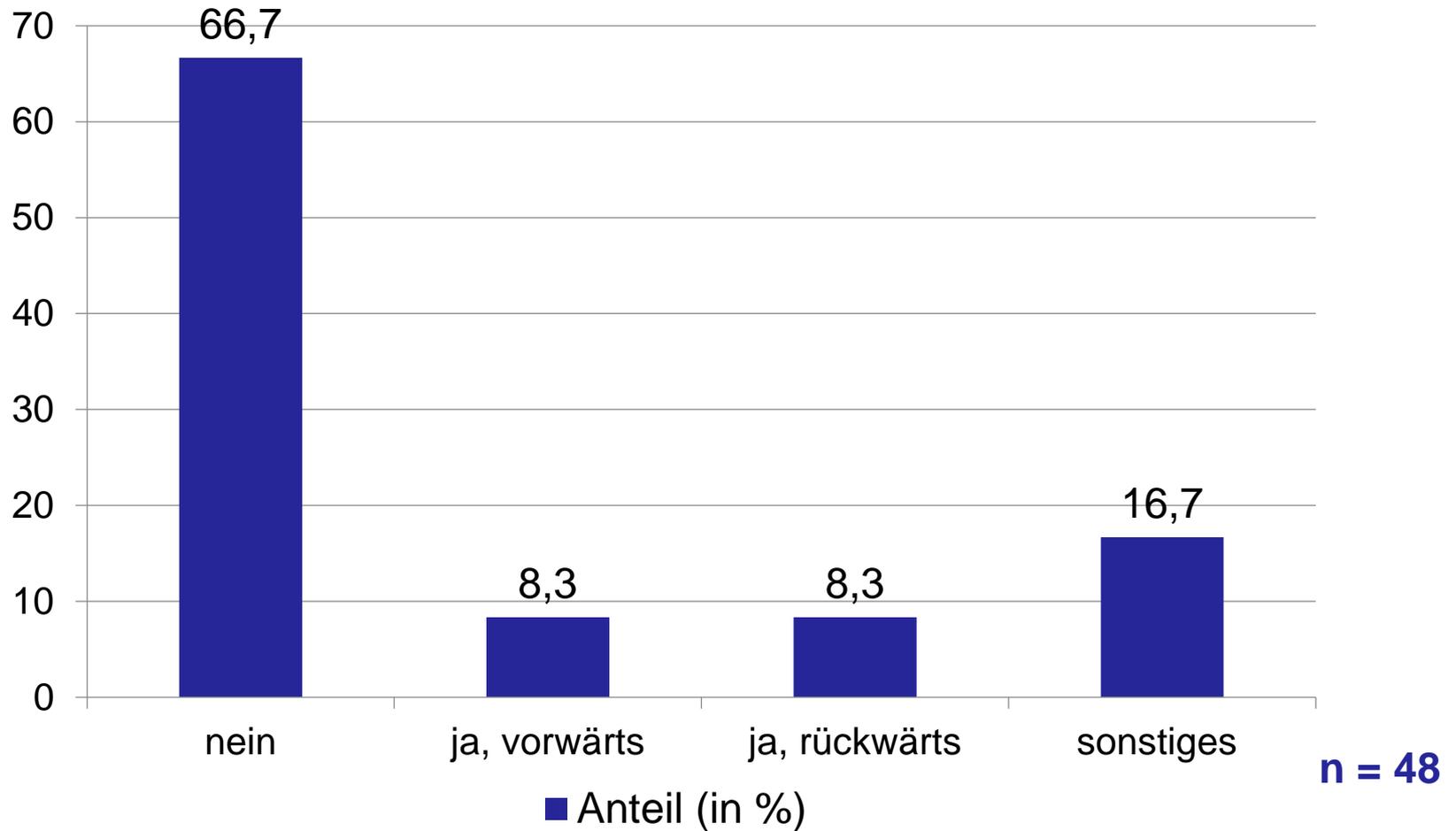


Schwerpunkt in der textilen Kette

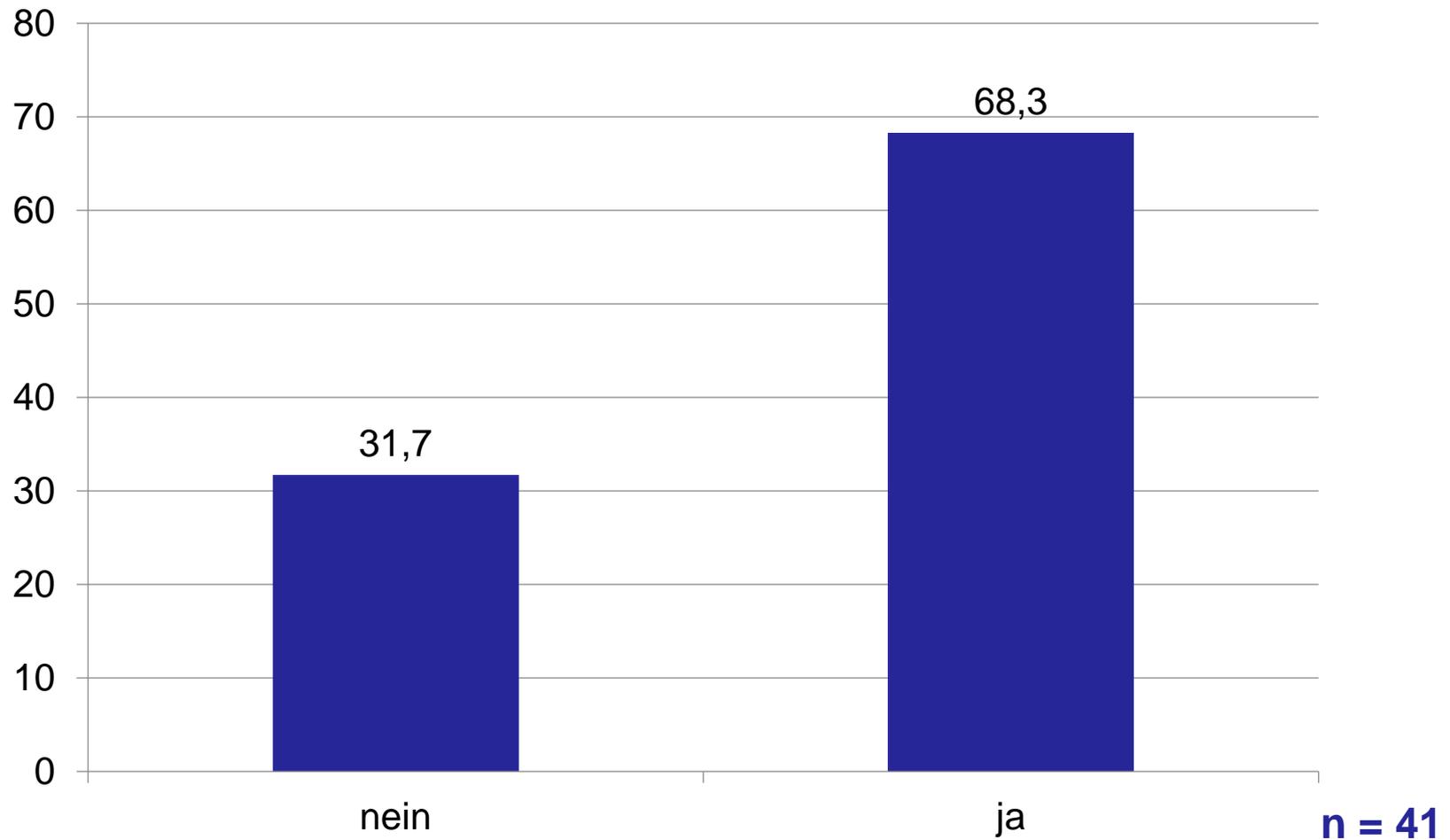


n = 48

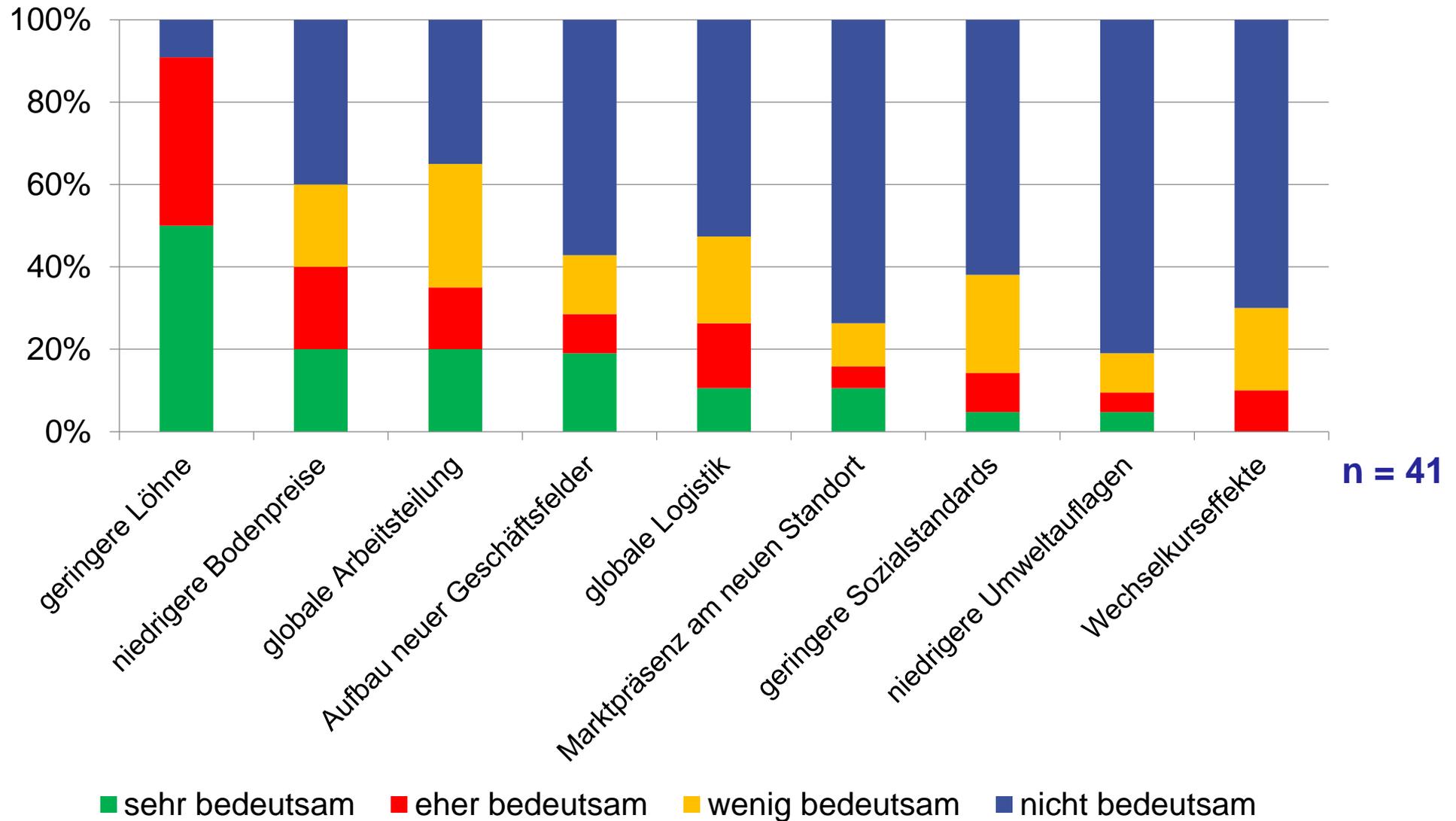
Vertikale Integration der Unternehmen



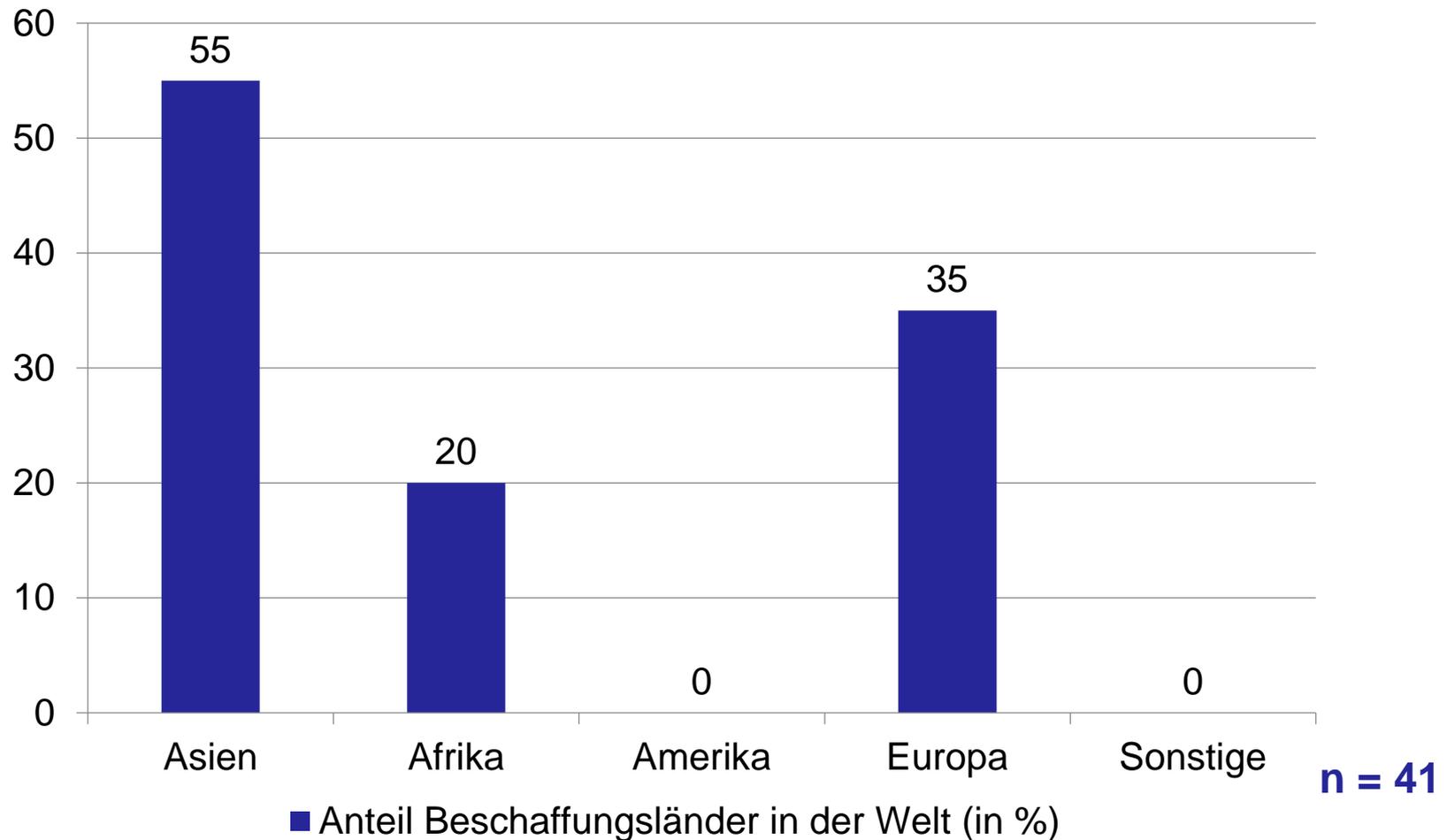
Viele Unternehmen produzieren auch im Ausland (in %)



Gründe für die Auslandsverlagerung (in %)



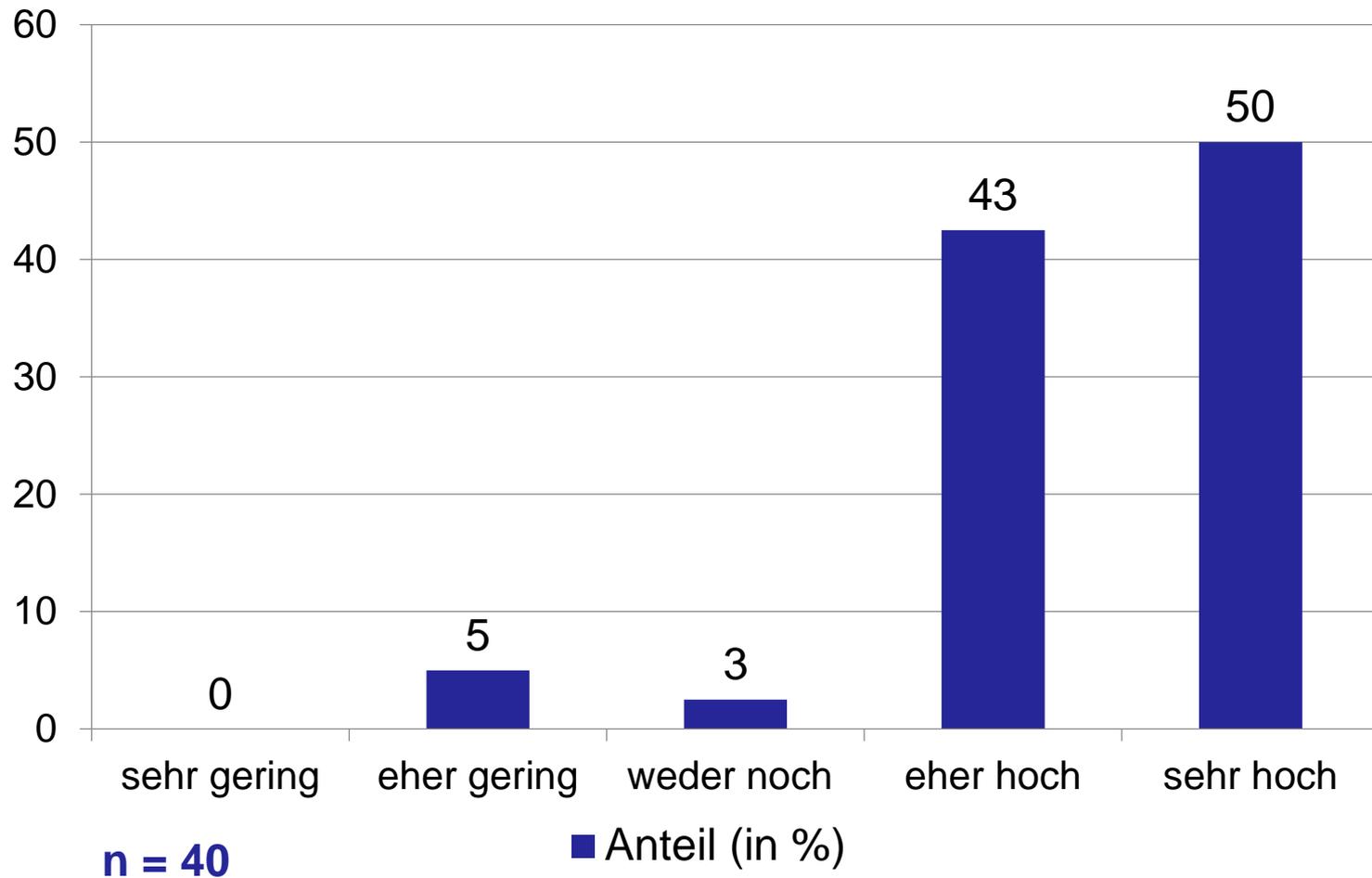
Beschaffungs- und Produktionsländer vor allem in Asien



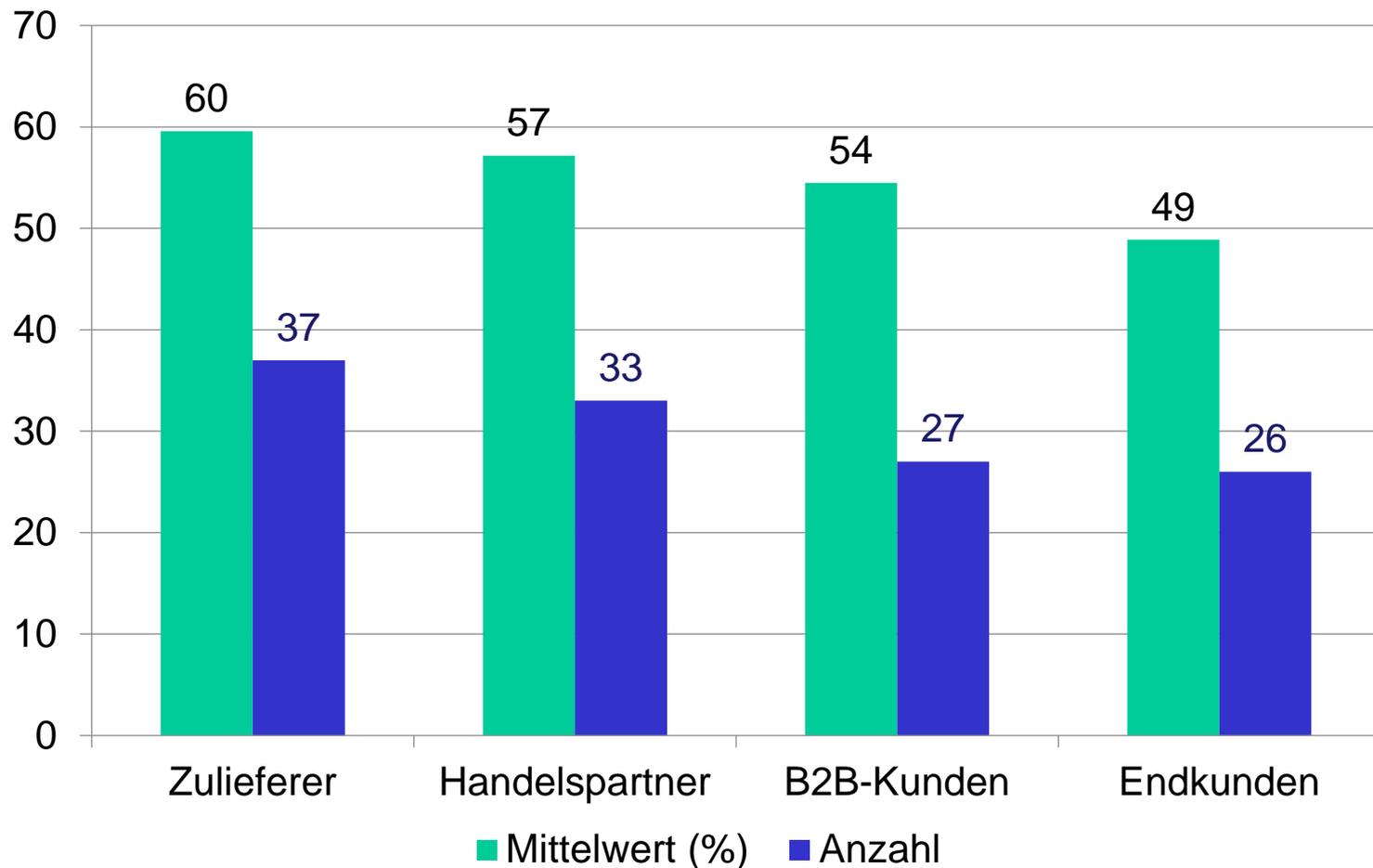
Ausgewählte Ergebnisse der Unternehmensbefragung

- *allgemeine Firmeninformationen*
- **Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen**
- *Beziehungen zu Lieferanten*
- *Beziehungen zu B2B-Kunden*
- *Beziehungen zu Endkunden*

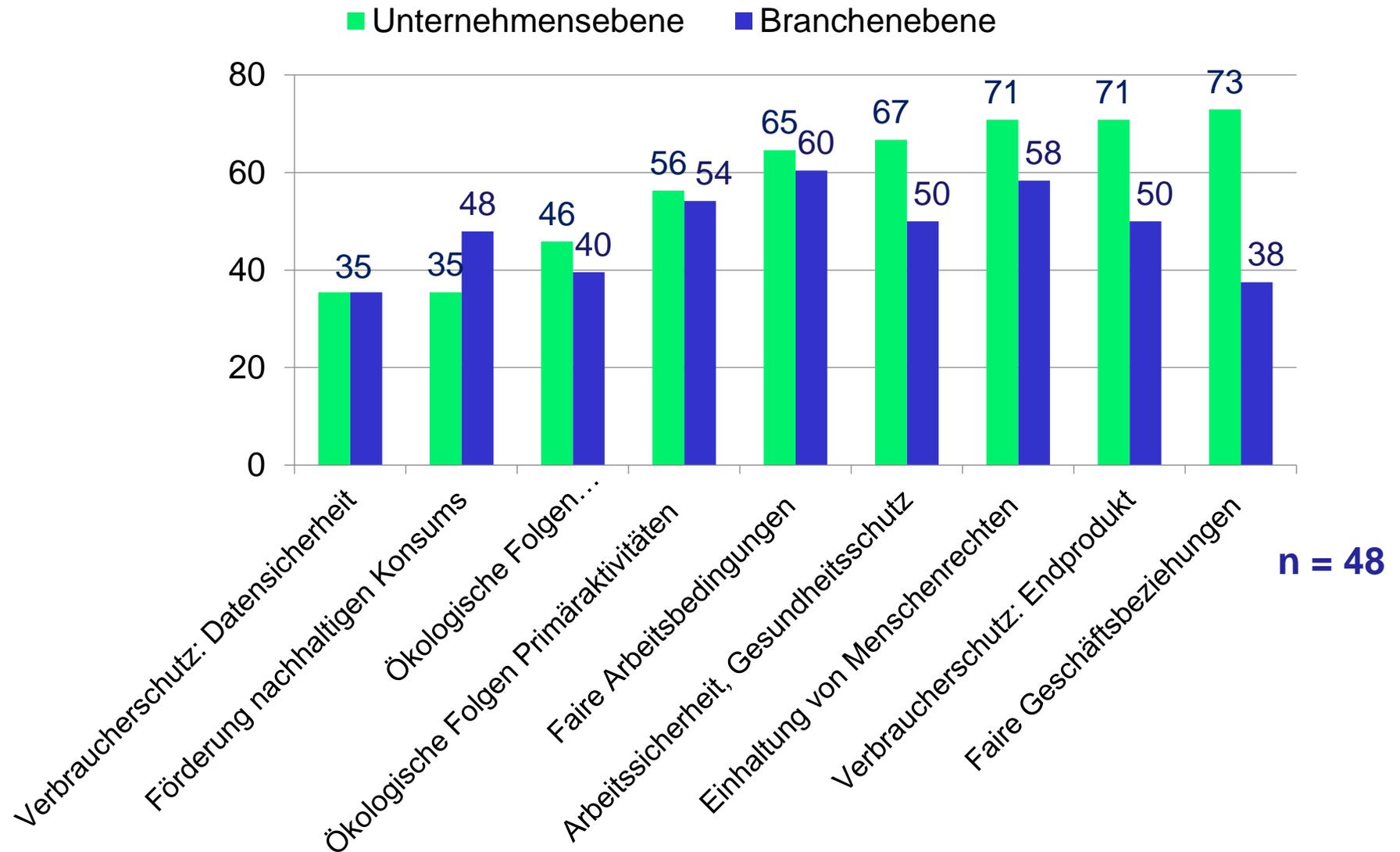
Relevanz von Nachhaltigkeit / CSR



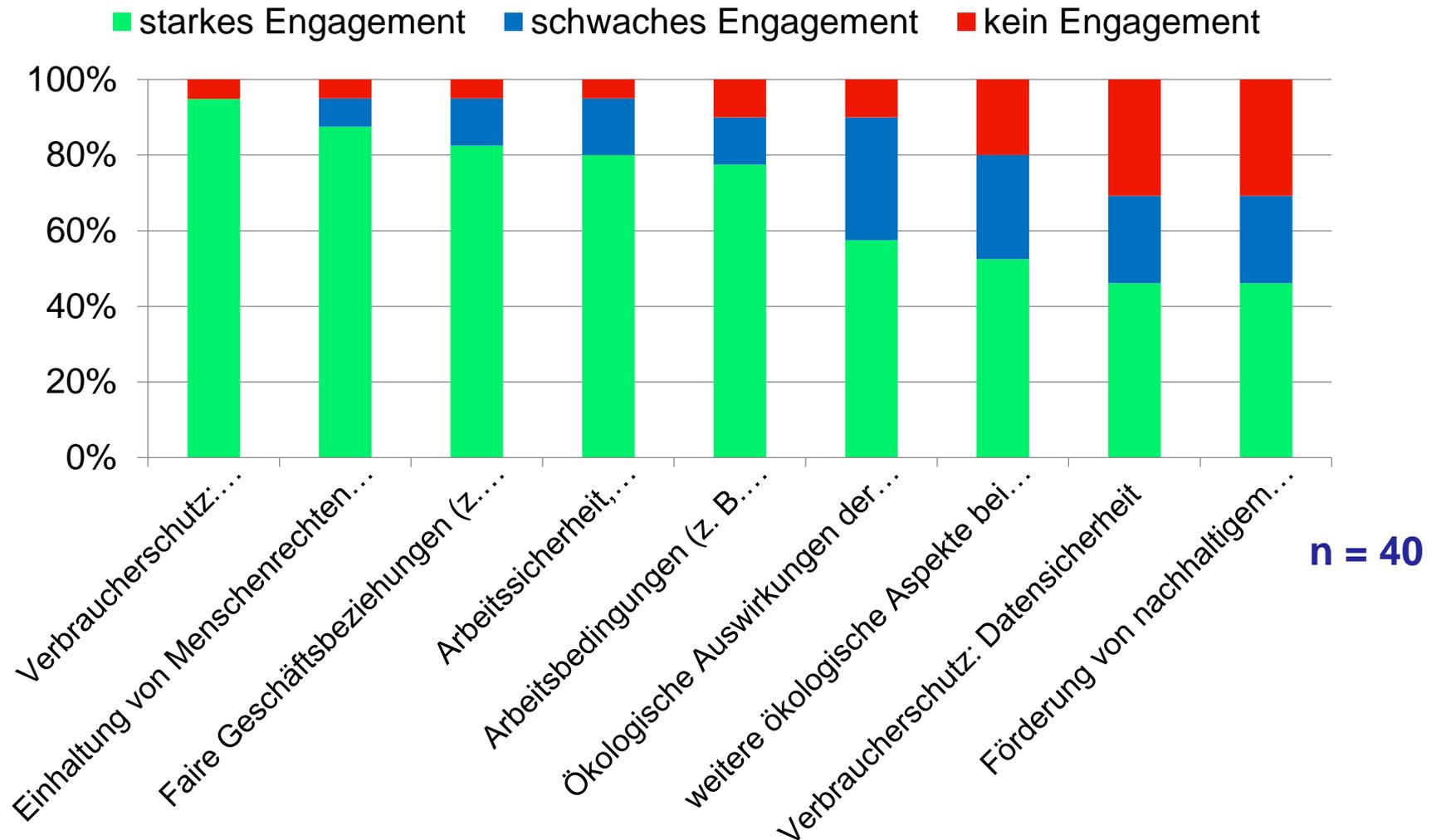
Relevanz von Nachhaltigkeit / CSR für die Handelspartner / Kunden



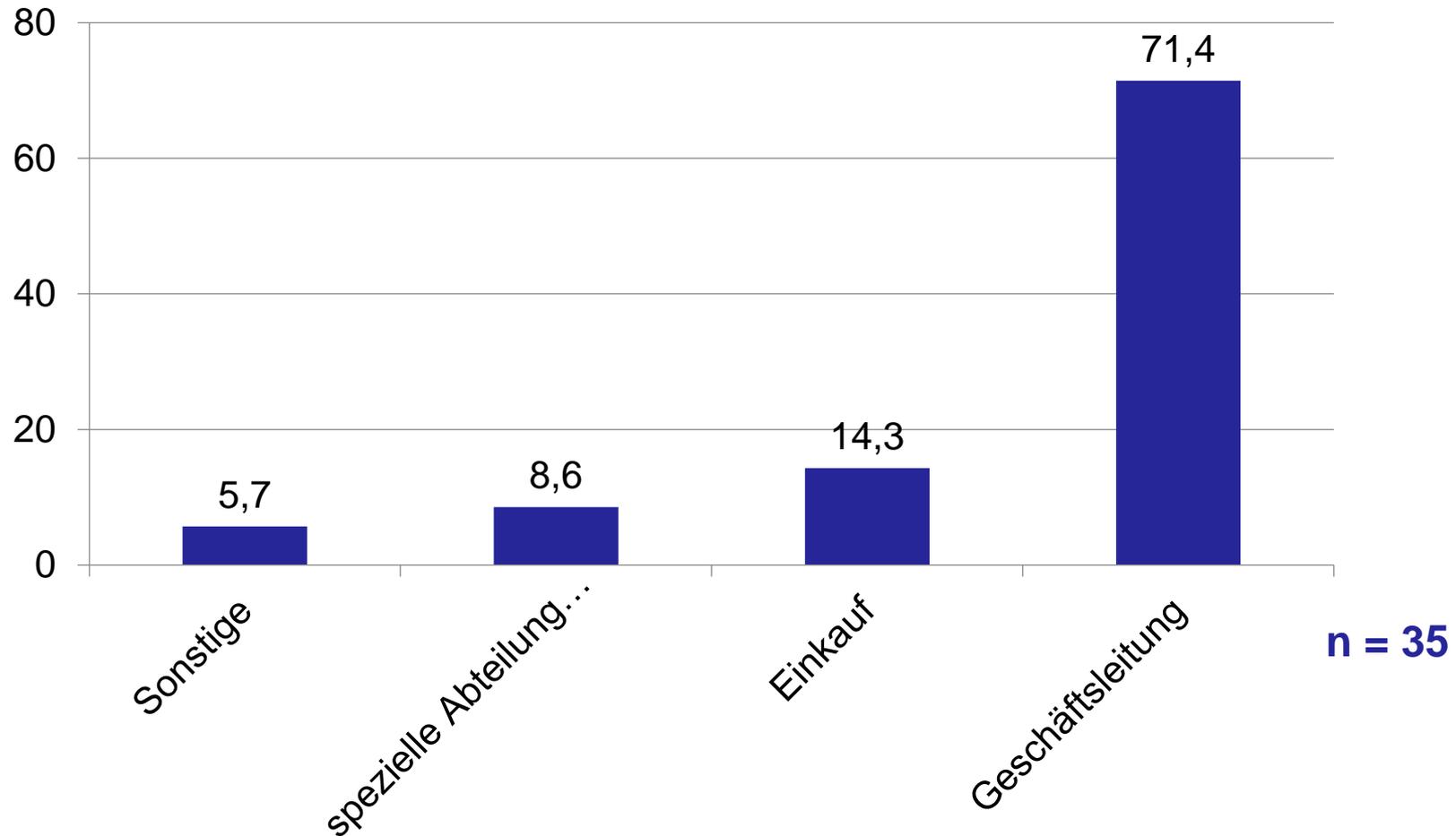
Viele Herausforderungen sind eher auf Unternehmensebene lösbar (in %)



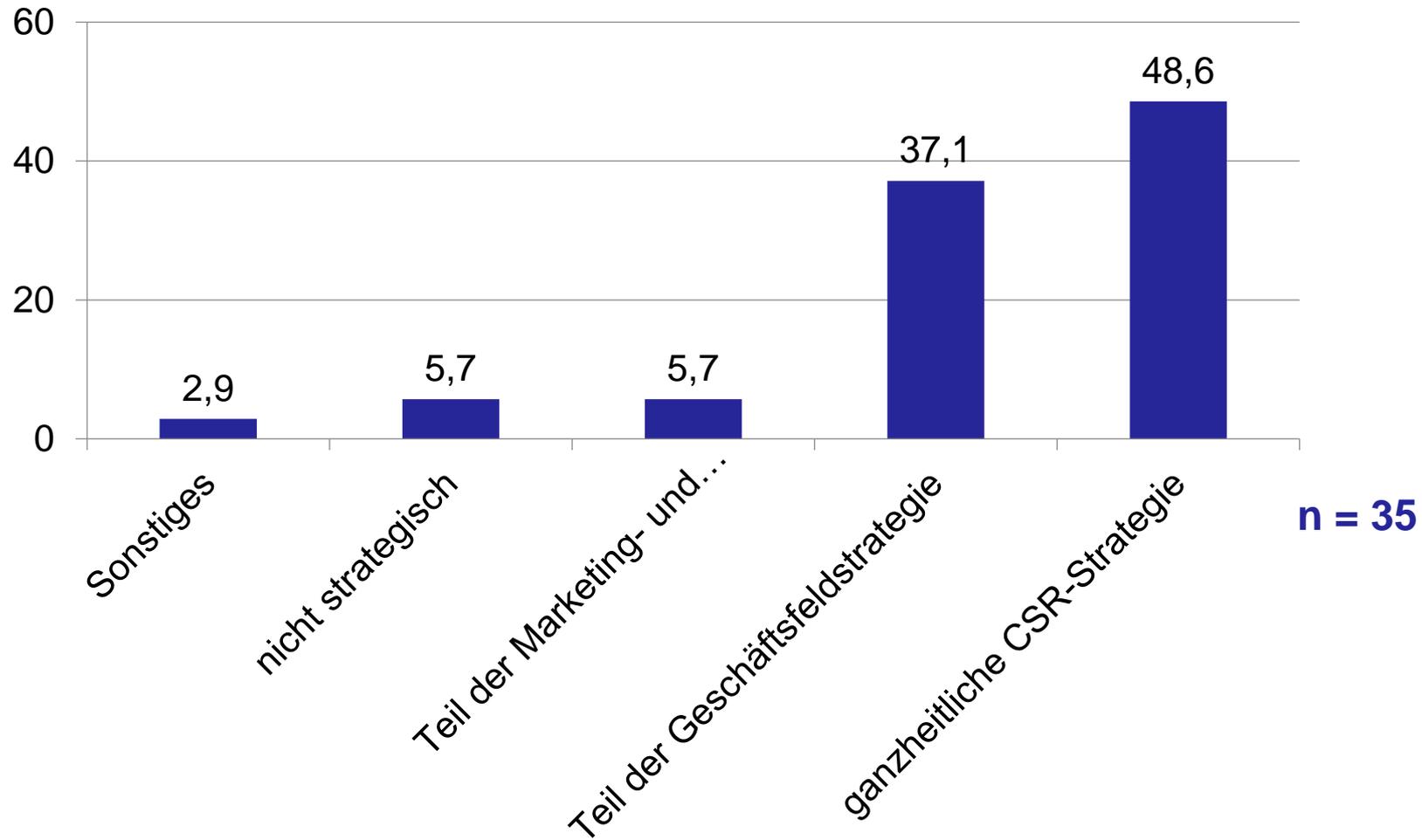
Viele Unternehmen engagieren sich stark für Lösungen dieser Herausforderungen (in %)



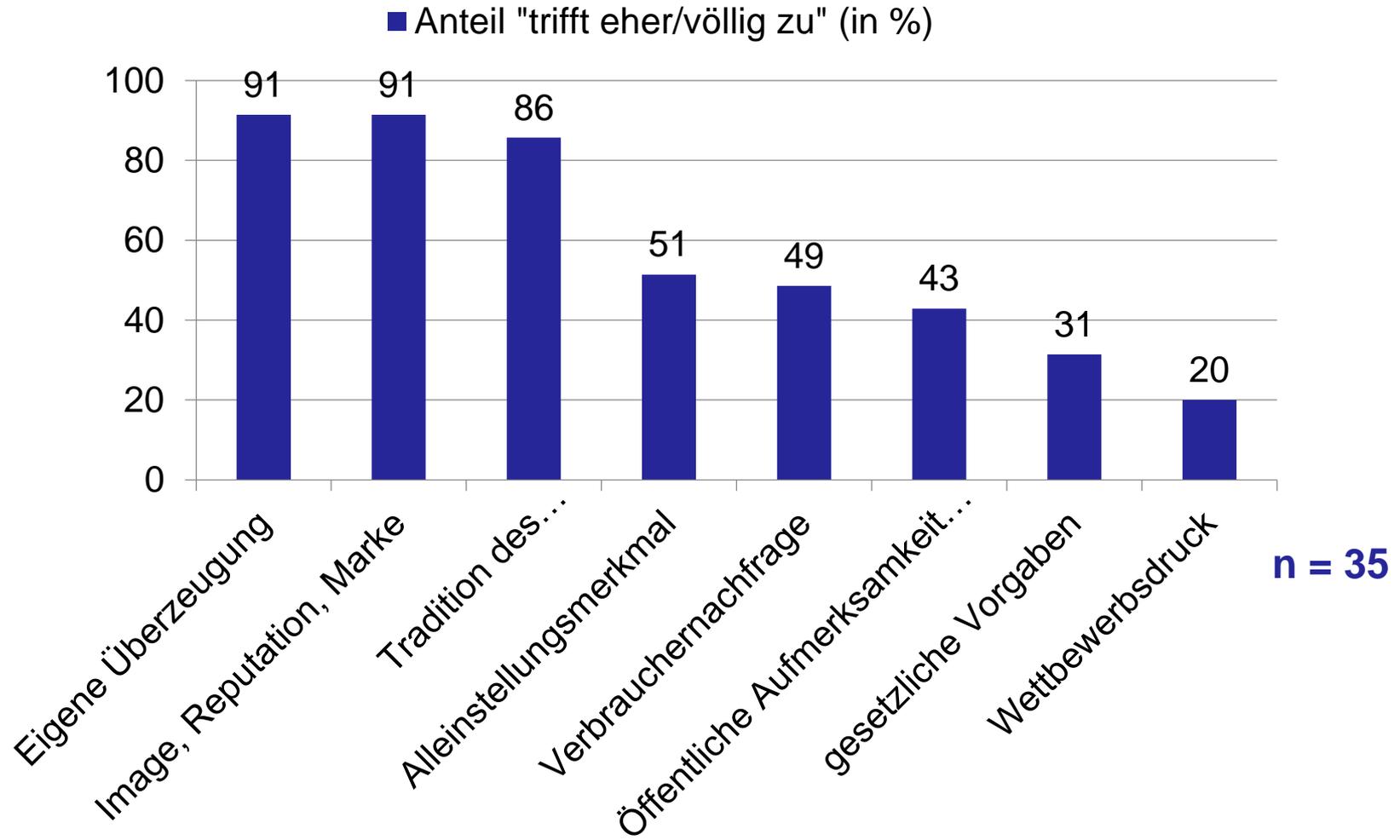
CSR ist meist bei der Geschäftsleitung angesiedelt (in %)...



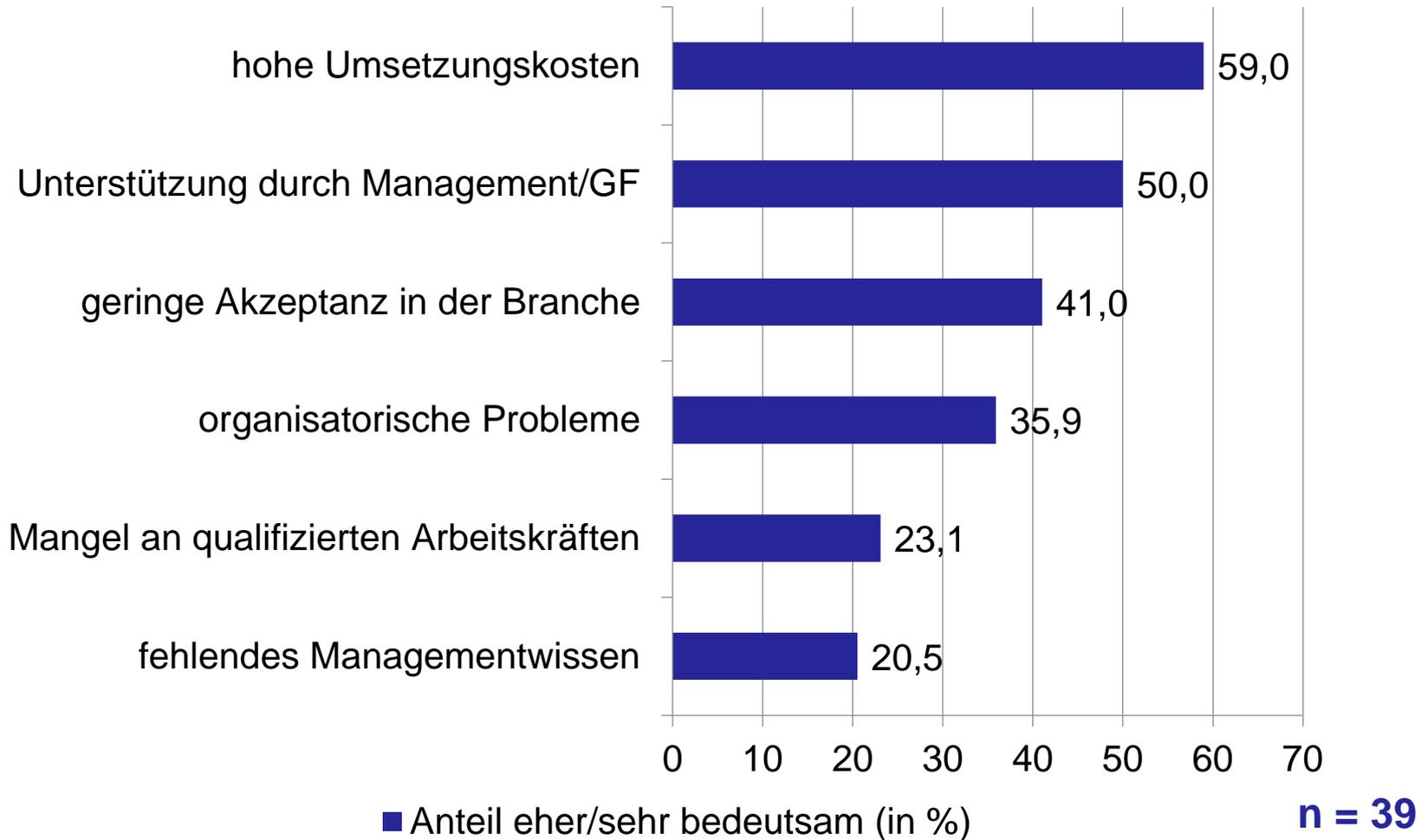
...und wird als ganzheitliche Strategie umgesetzt (in %)



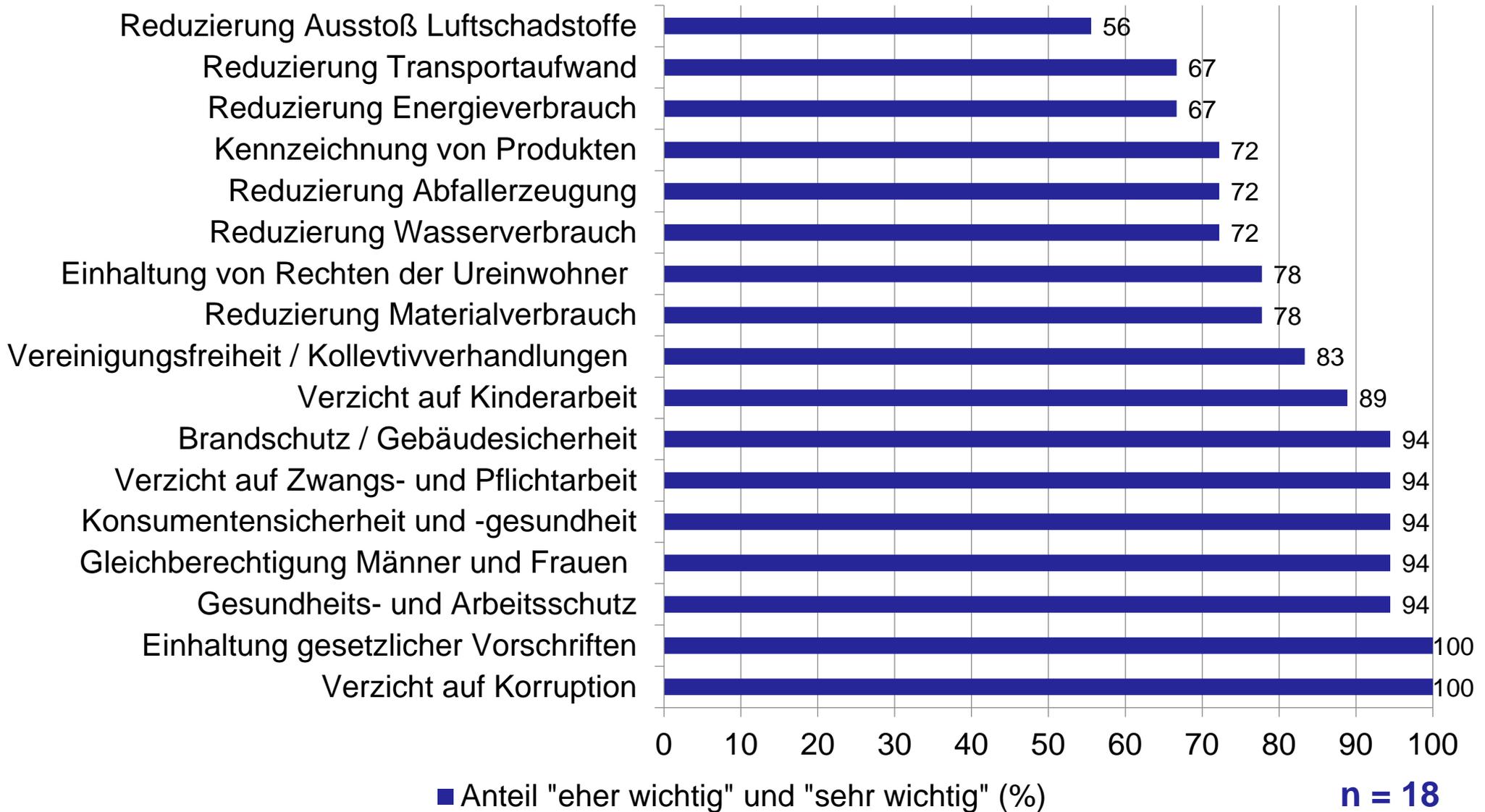
Motivation für die Umsetzung von CSR-Maßnahmen



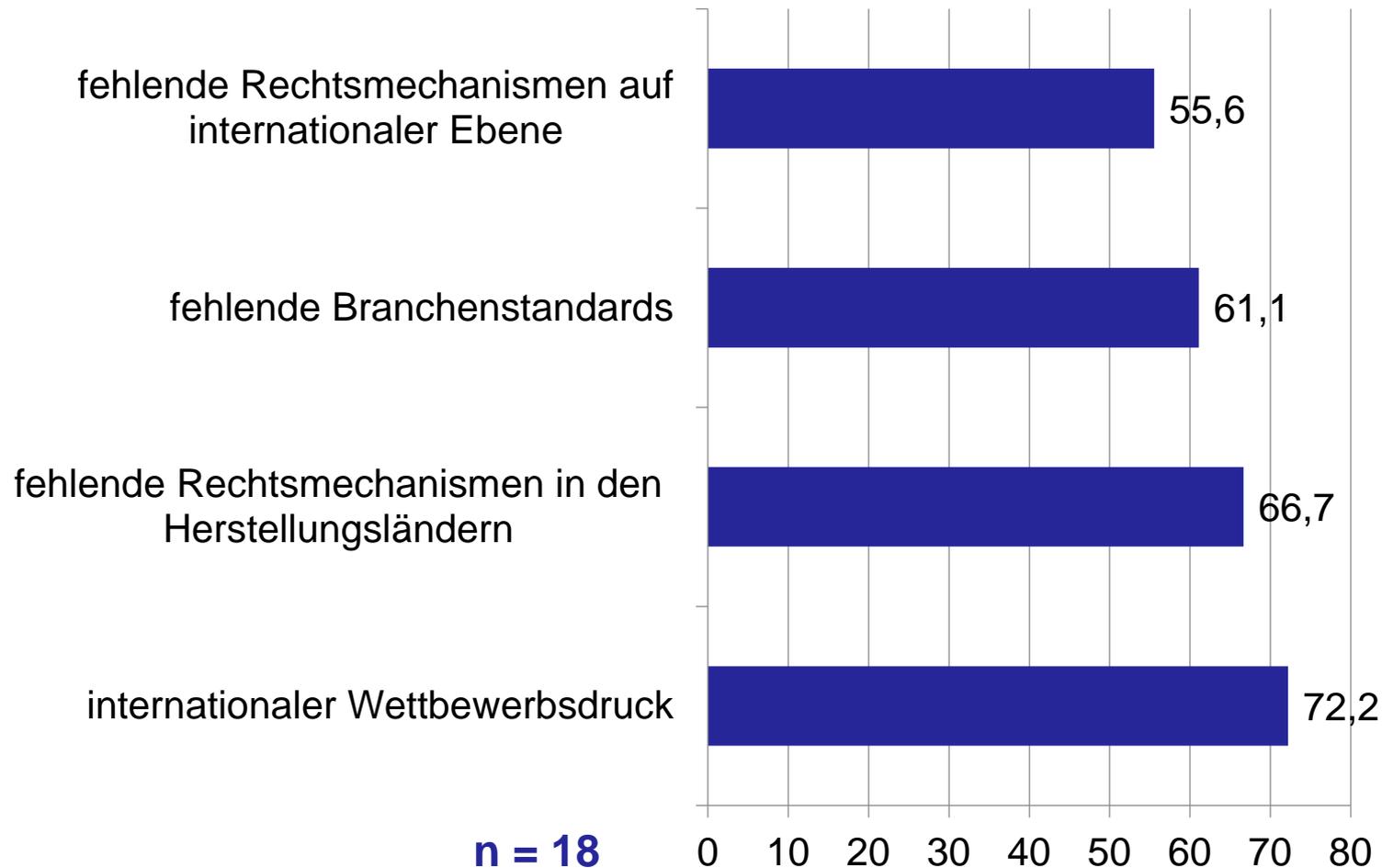
Wichtige Punkte bei der Umsetzung von CSR-Maßnahmen



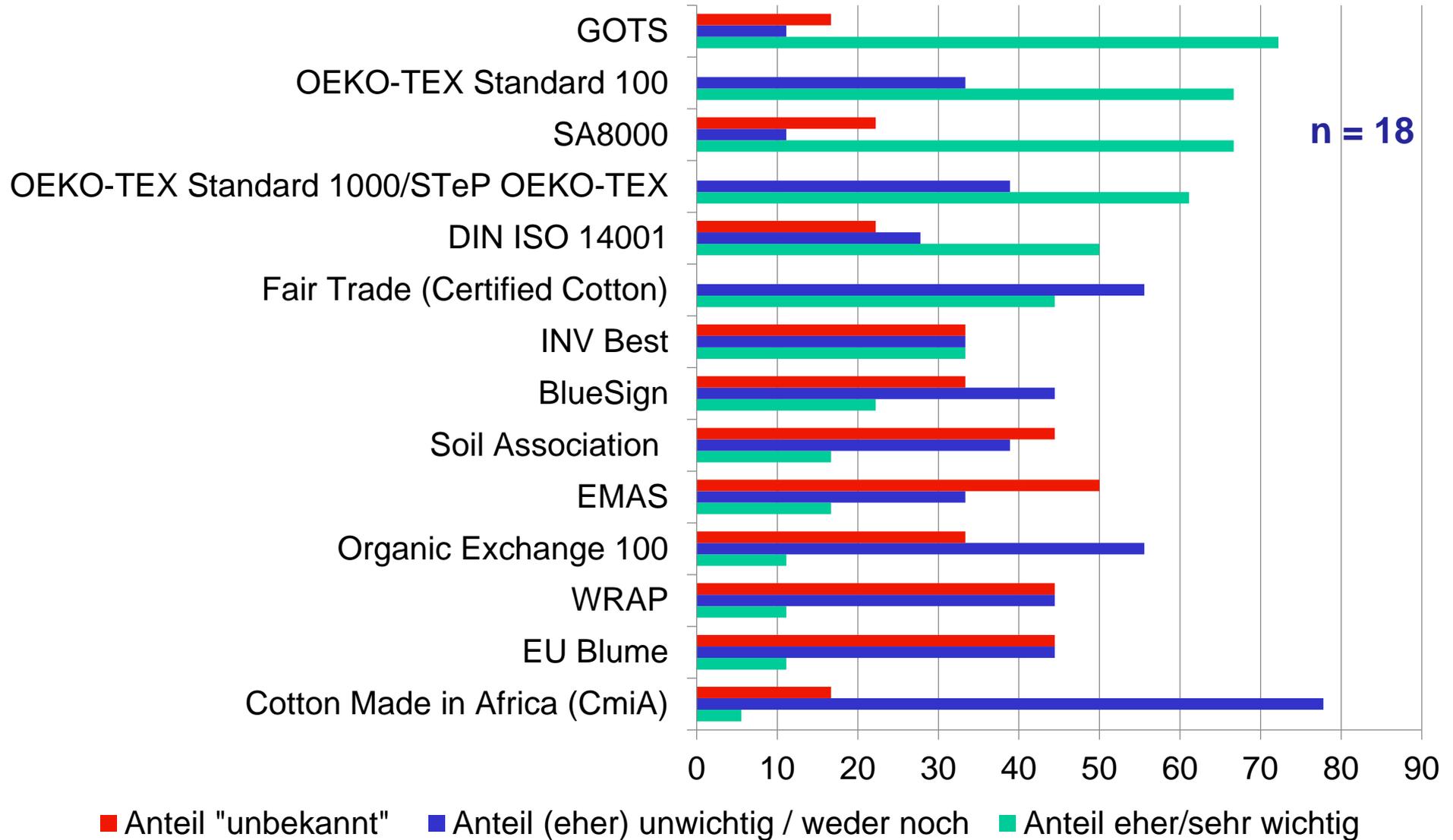
Herausforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeit



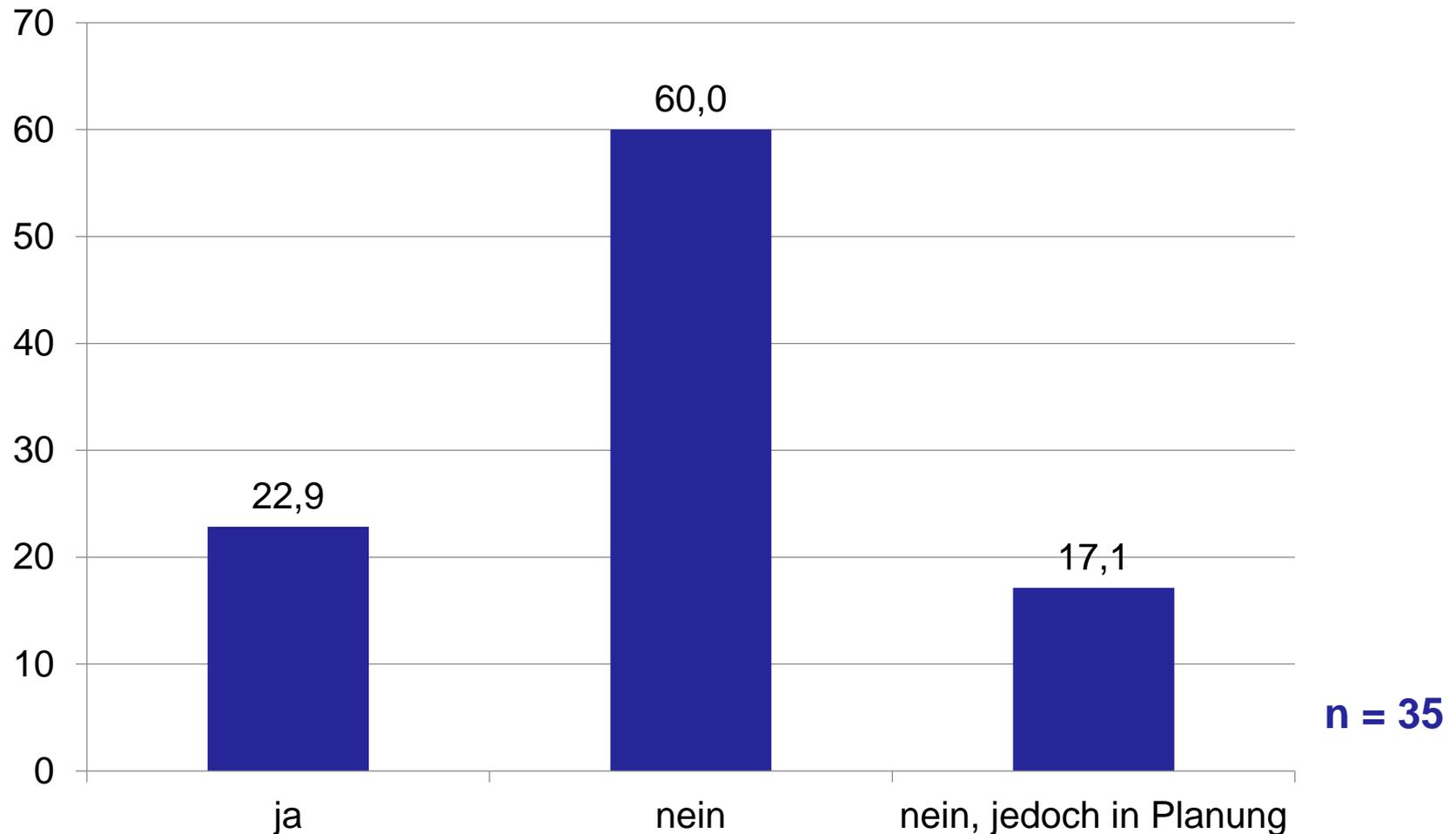
Wahrgenommene Barrieren bei der Umsetzung von CSR-Maßnahmen (in %)



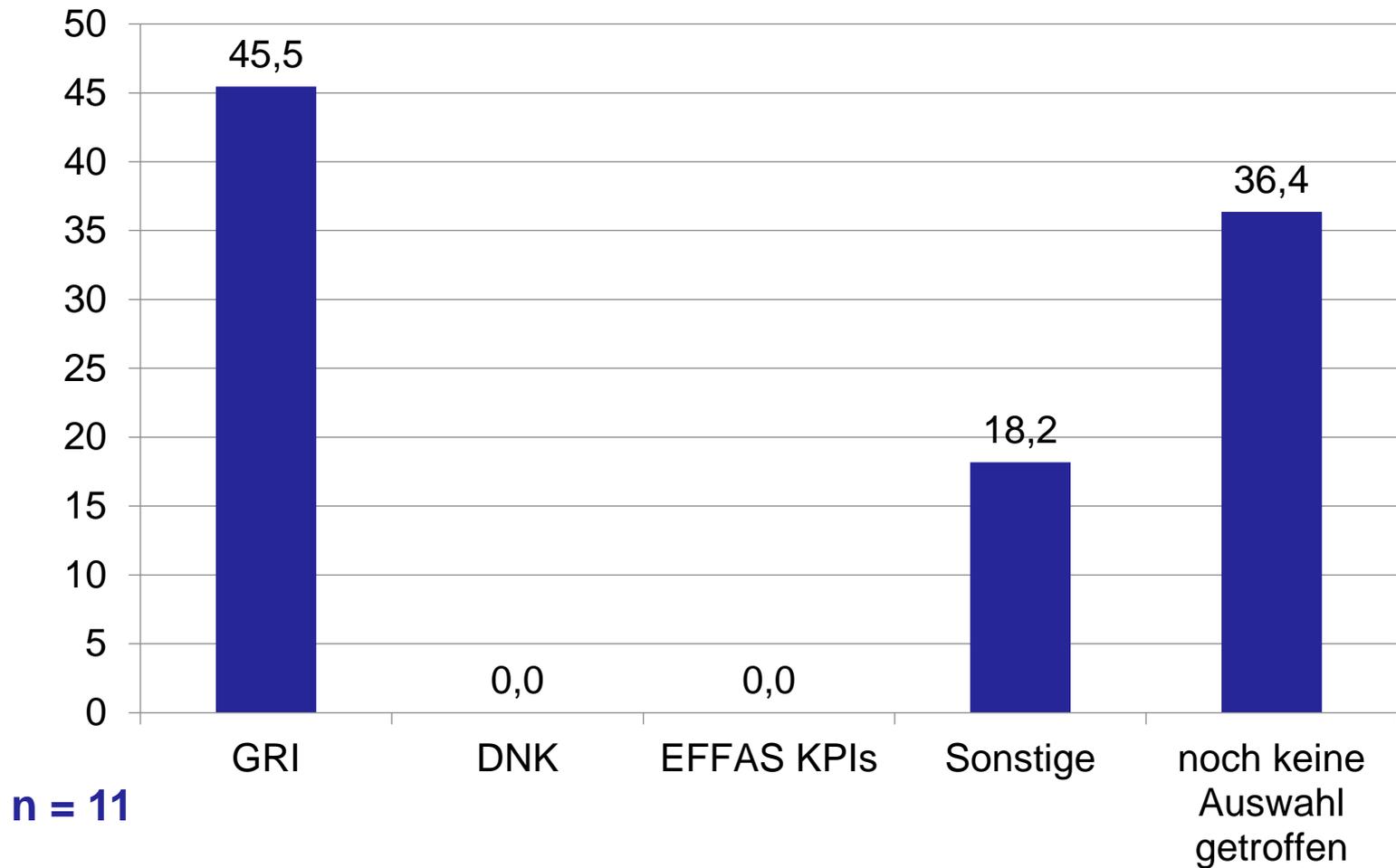
Umwelt- und Sozialstandards werden stark unterschiedlich wahrgenommen (in %)



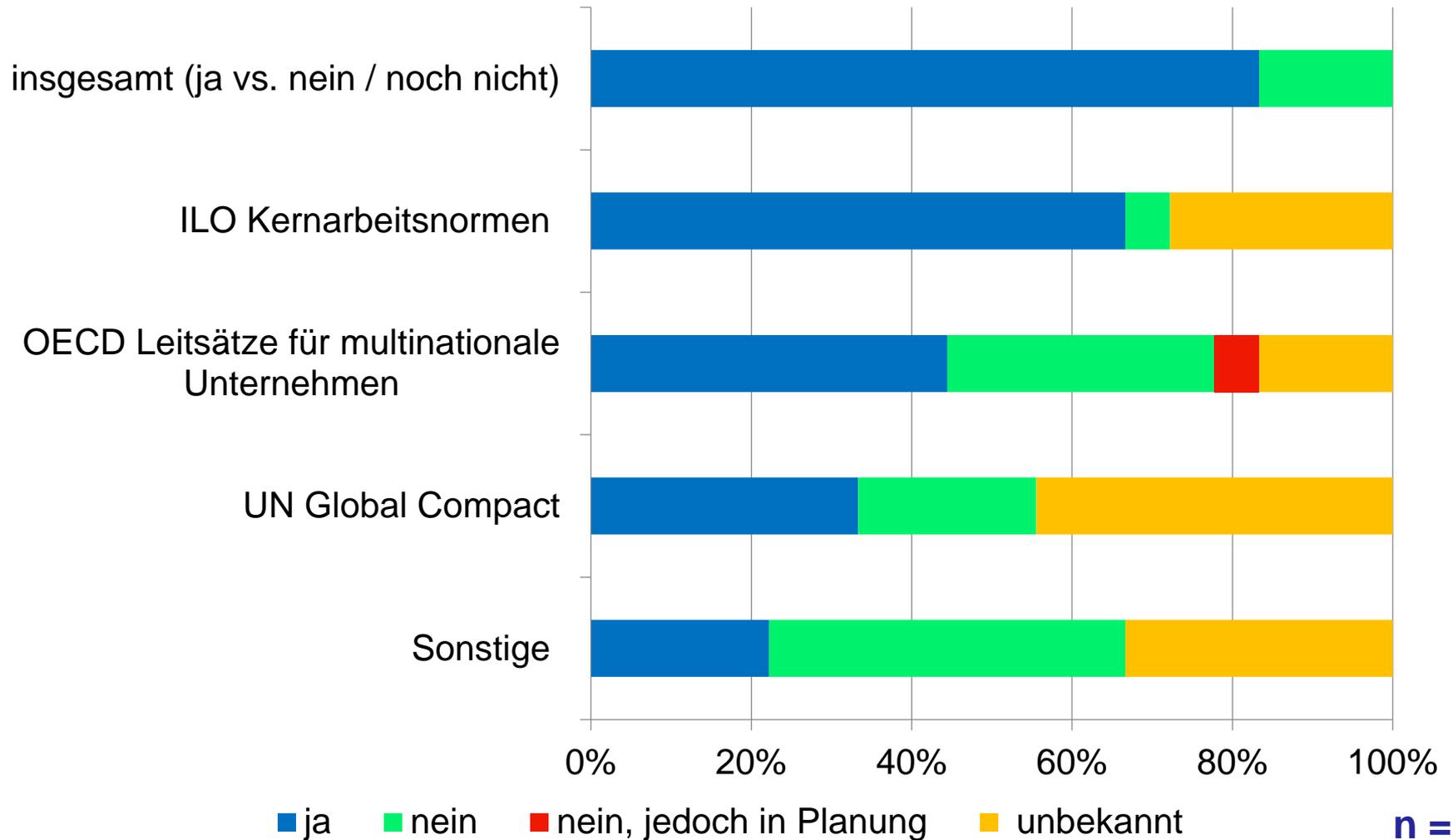
40% der Unternehmen betreiben Nachhaltigkeitsberichterstattung oder planen dies (in %)



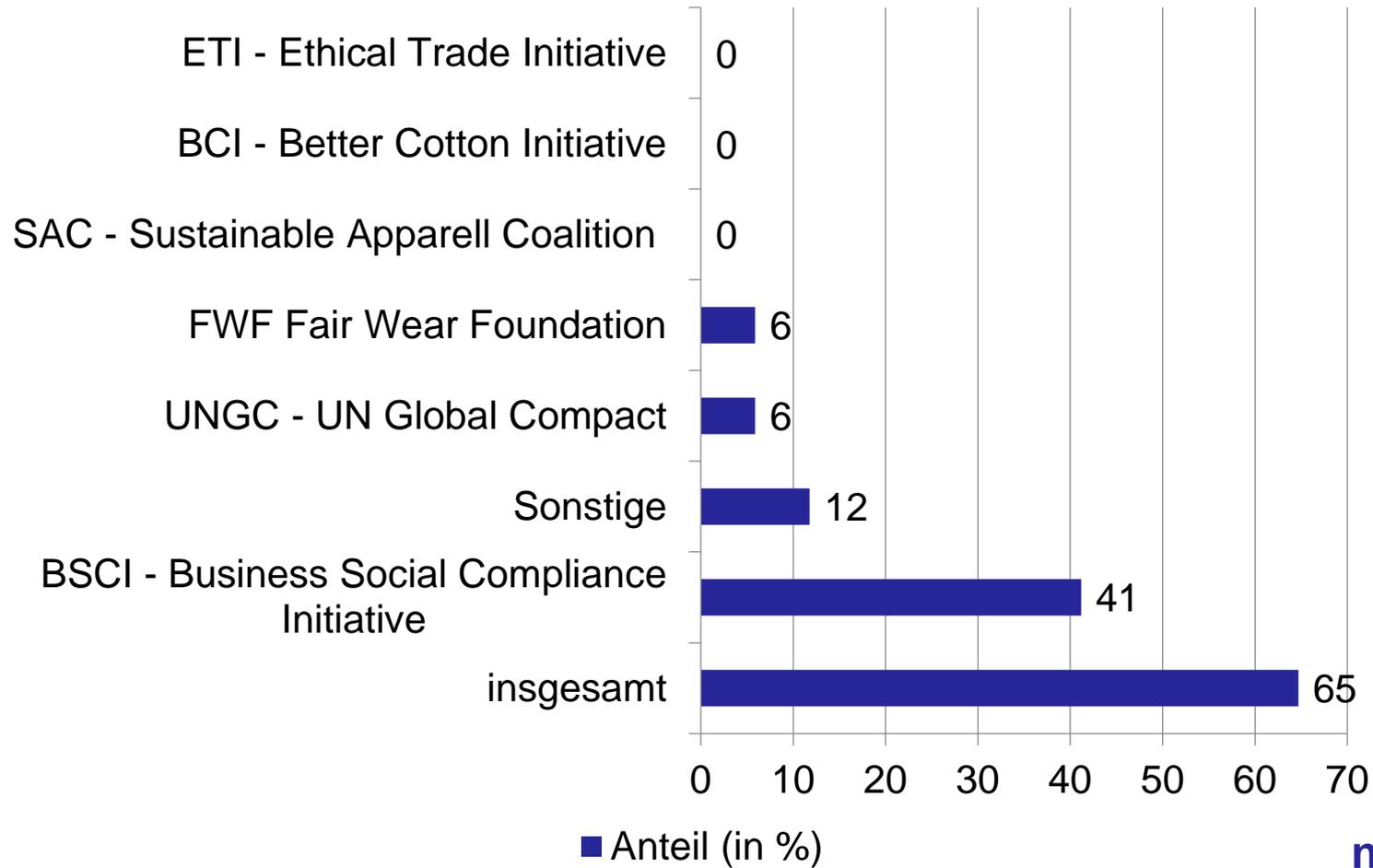
GRI ist der verbreitetste Bericht (in %)



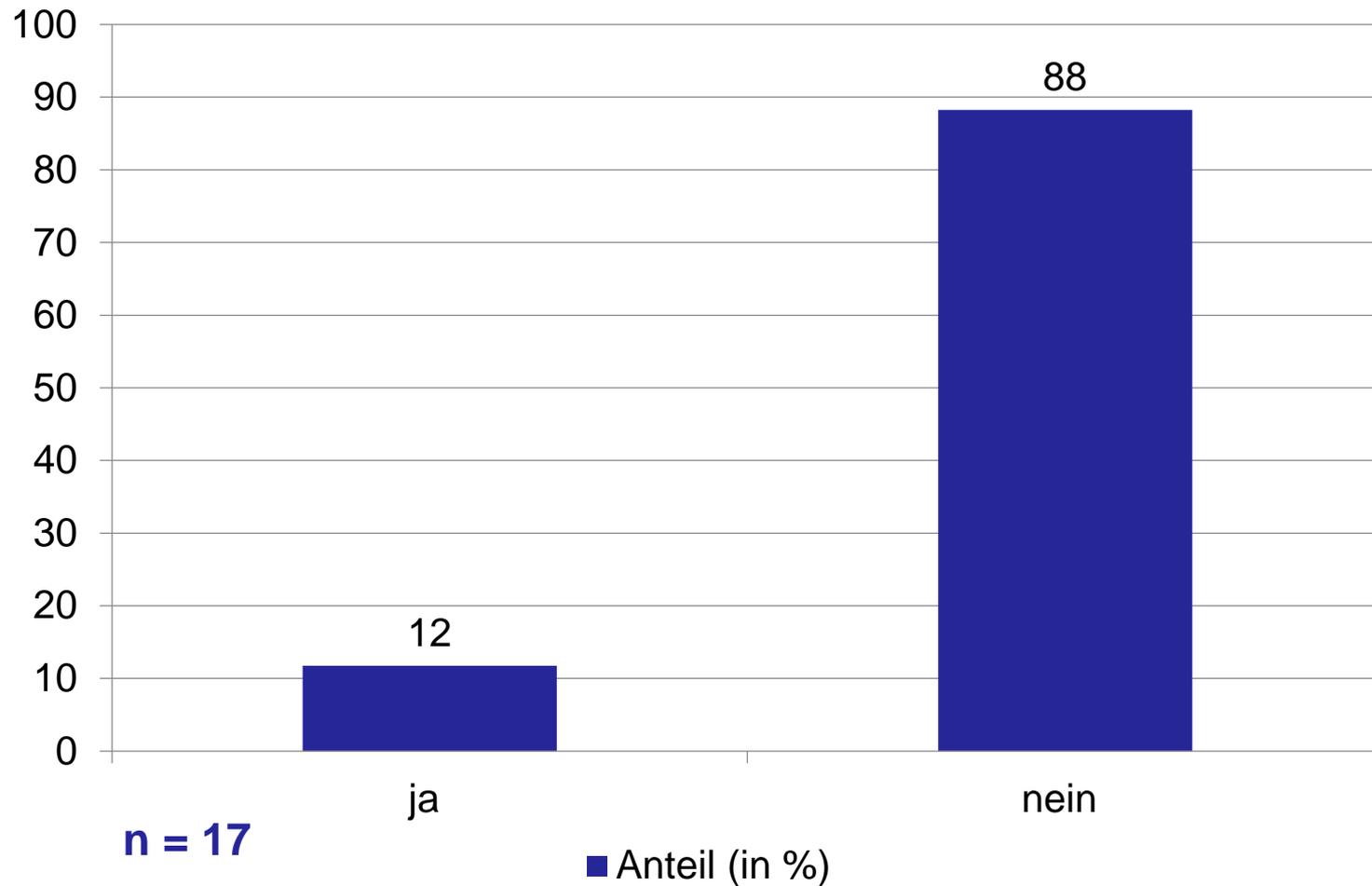
Die meisten Unternehmen orientieren sich an Leitlinien (in %)



Beinahe zwei Drittel sind Mitglied einer Multistakeholderinitiative



... ISO 26000 ist wenig weit verbreitet (in %)



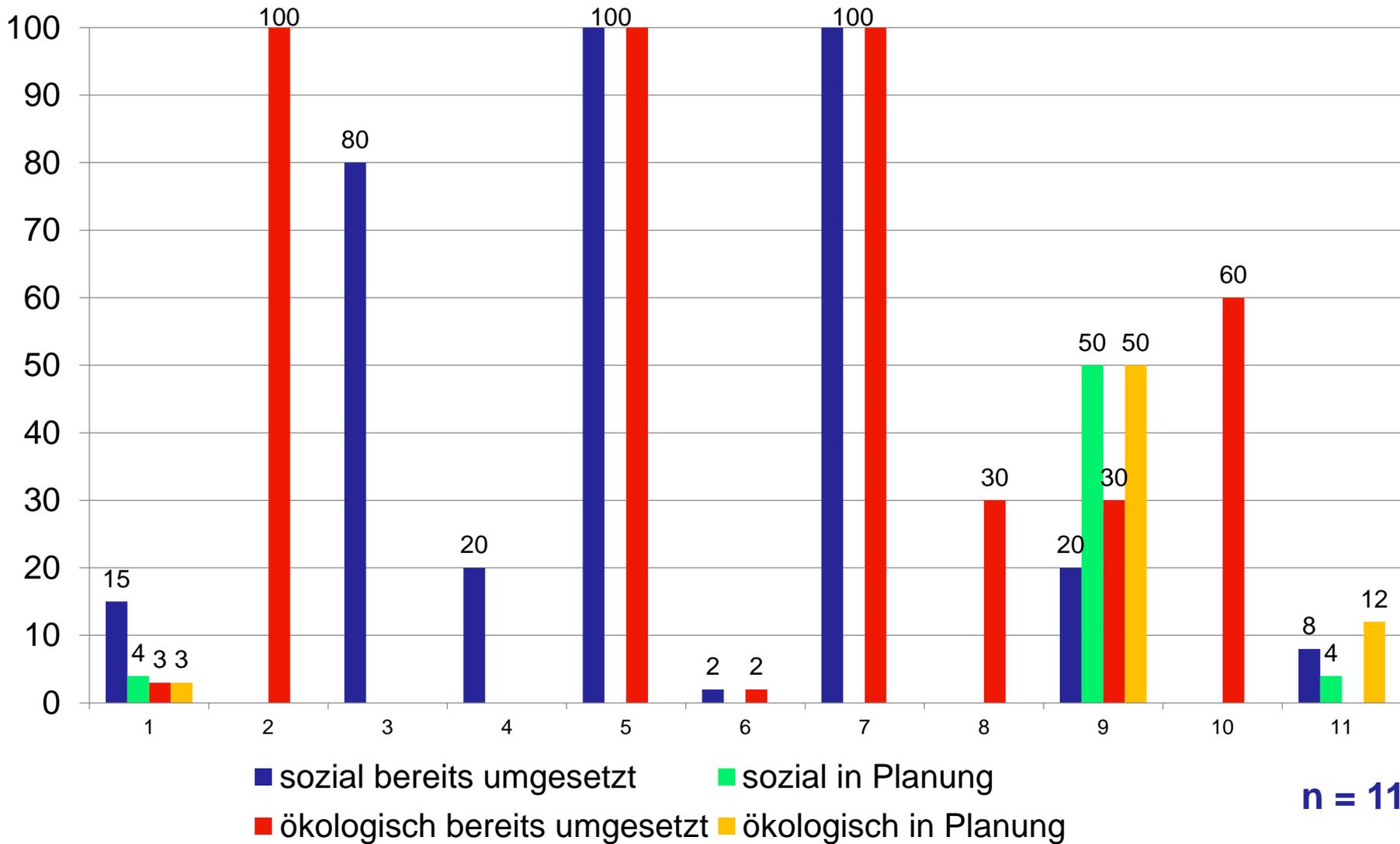
Ausgewählte Ergebnisse der Unternehmensbefragung

- *allgemeine Firmeninformationen*
- *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen*
- **Beziehungen zu Lieferanten**
- *Beziehungen zu B2B-Kunden*
- *Beziehungen zu Endkunden*

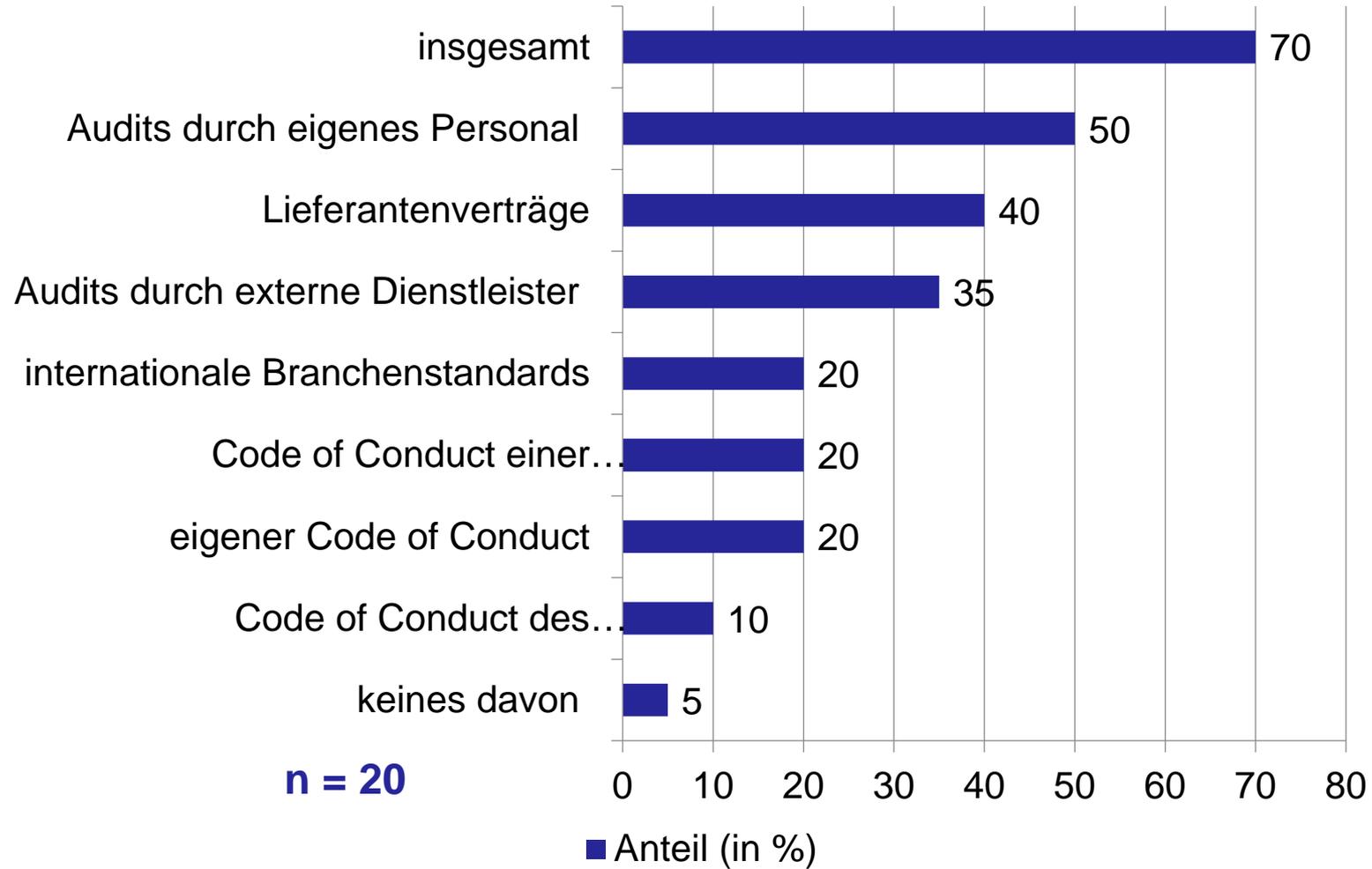
Lieferantenbeziehungen – quantitative Aspekte

- *15 von 16 Unternehmen arbeiten mit Lieferanten (94%)*
- *Die Anzahl der Lieferantenbeziehungen beträgt zwischen 8 und 600*
- *Im Durchschnitt hat ein Unternehmen 124 Lieferanten – der Median beträgt 21*

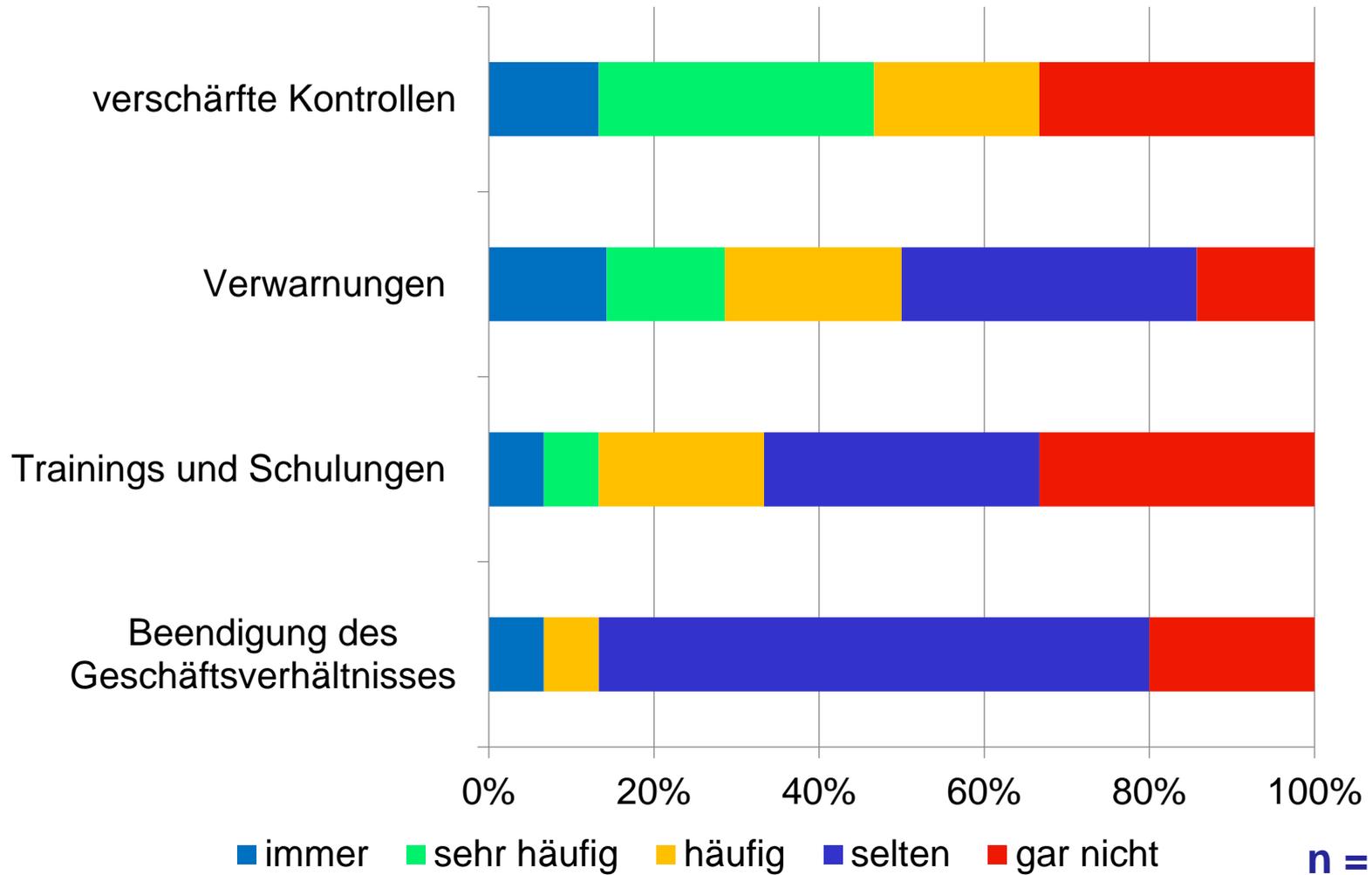
Verpflichtung der Lieferanten auf soziale und/oder ökologische Kriterien (in %)



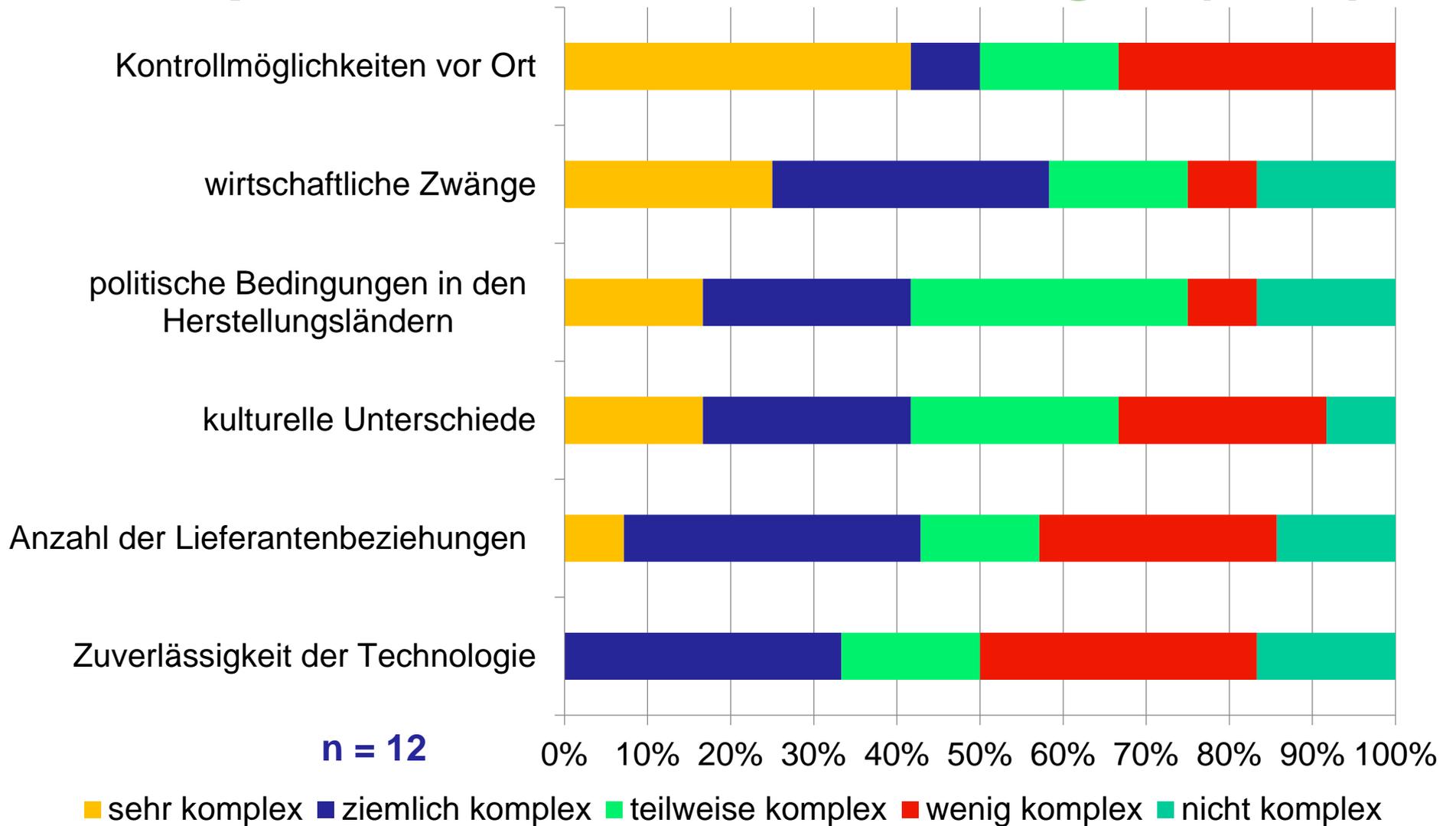
Lieferanten werden mit Hilfe einer Vielzahl von Instrumenten auf CSR-Kriterien verpflichtet



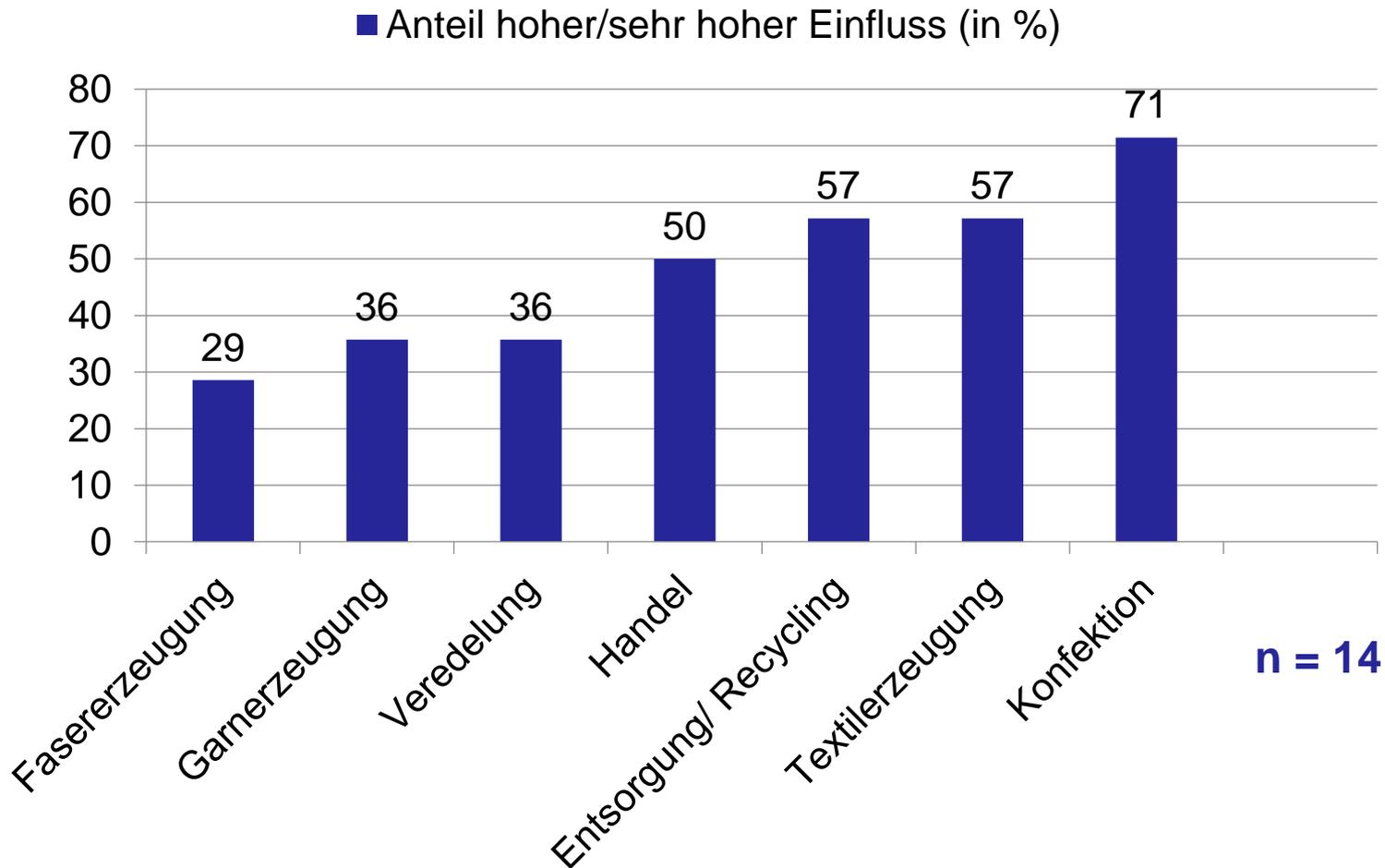
Sanktionen bei Nicht-Einhaltung der Vereinbarungen sind wenig verbreitet (in %)



Komplexität der Lieferbeziehungen (in %)



Einflussgrad in der textilen Kette (in %)



GLIEDERUNG

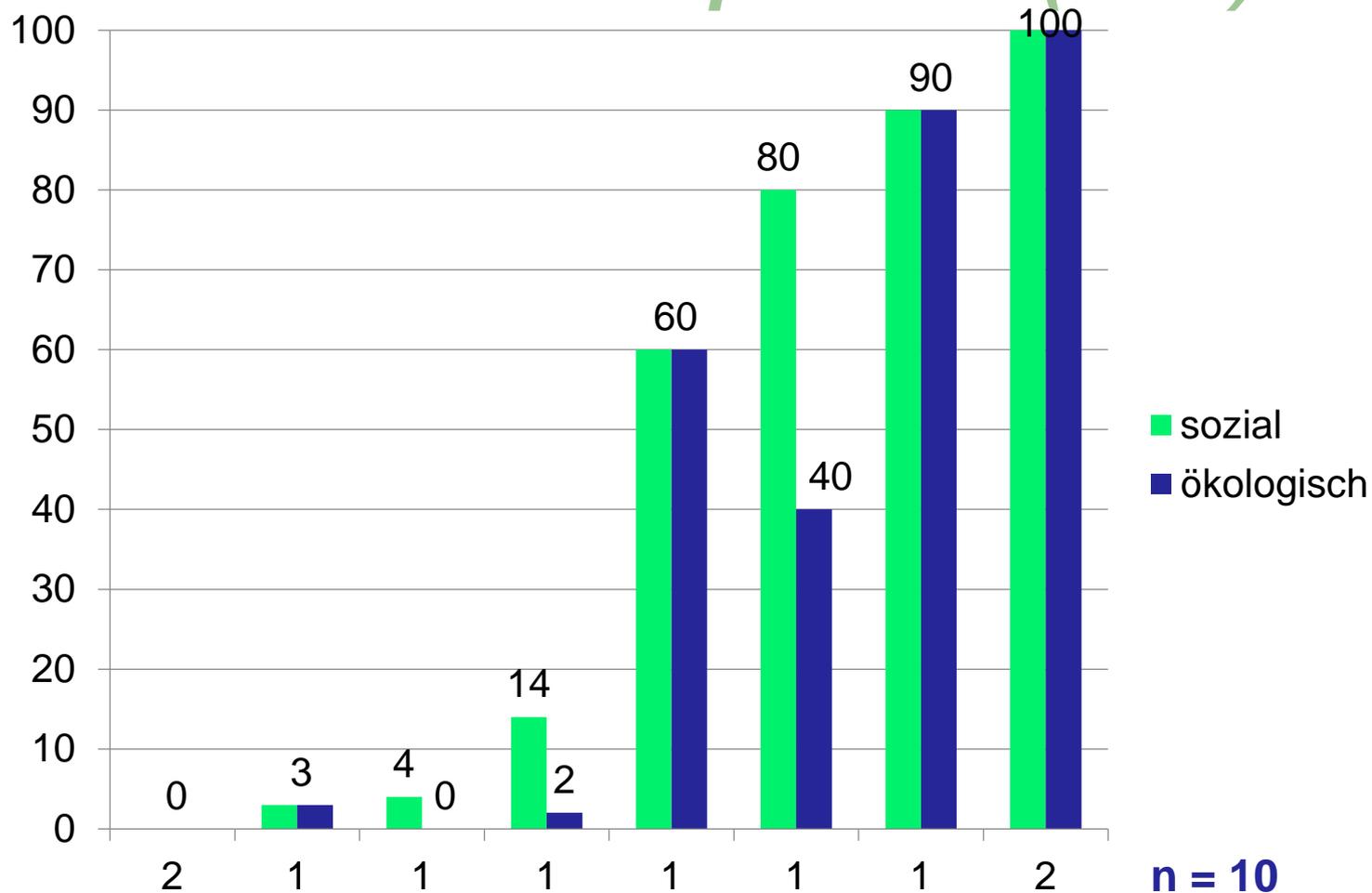
ausgewählte Ergebnisse der Unternehmensbefragung

- *allgemeine Firmeninformationen*
- *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen*
- *Beziehungen zu Lieferanten*
- ***Beziehungen zu B2B-Kunden***
- *Beziehungen zu Endkunden*

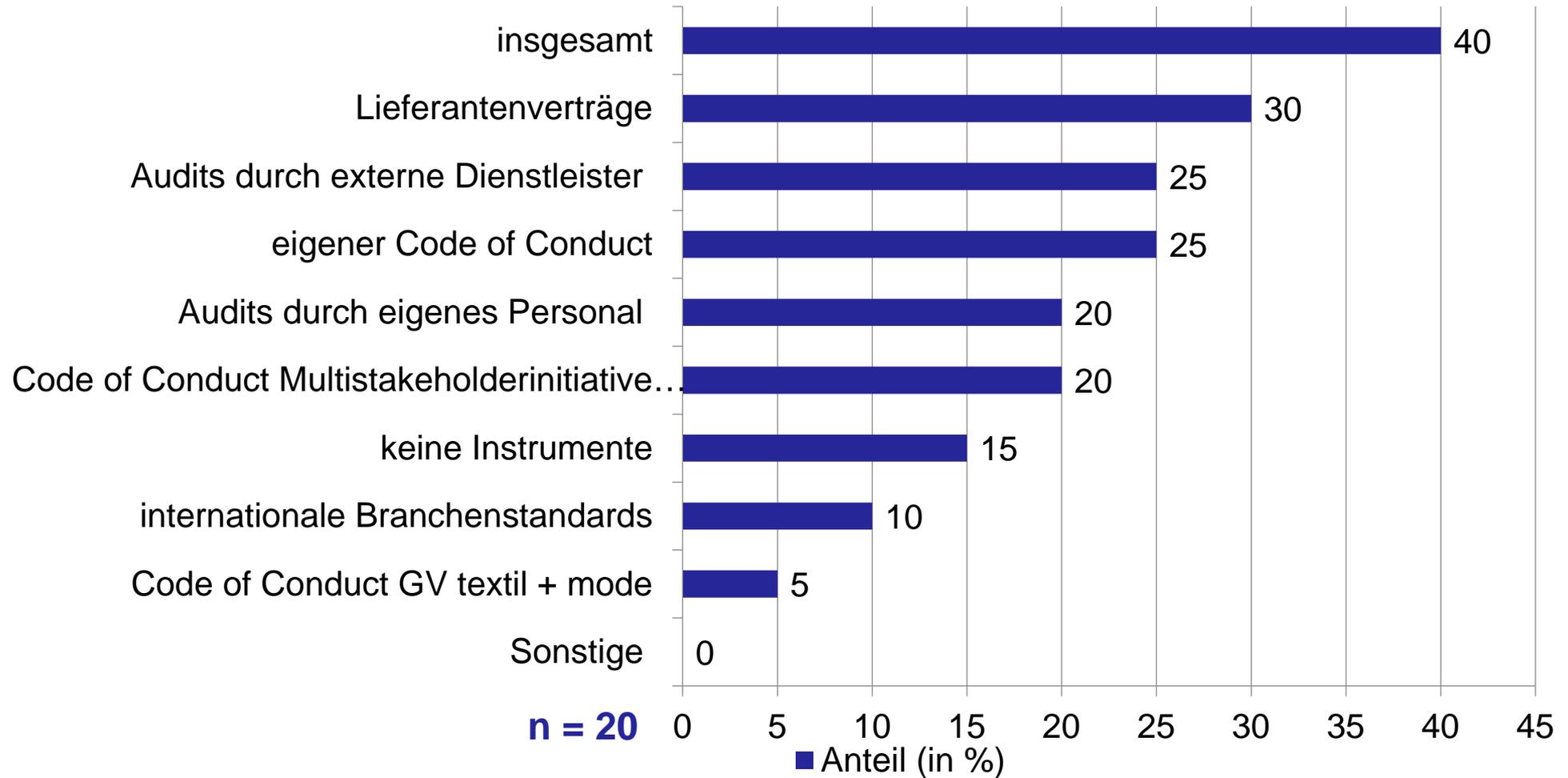
Beziehungen zu B2B-Kunden – quantitative Aspekte

- ***50 % der befragten Unternehmen wurden von ihren B2B-Kunden auf die Einhaltung sozialer Kriterien verpflichtet***
- ***50 % der befragten Unternehmen wurden von ihren B2B-Kunden auf die Einhaltung ökologischer Kriterien verpflichtet***

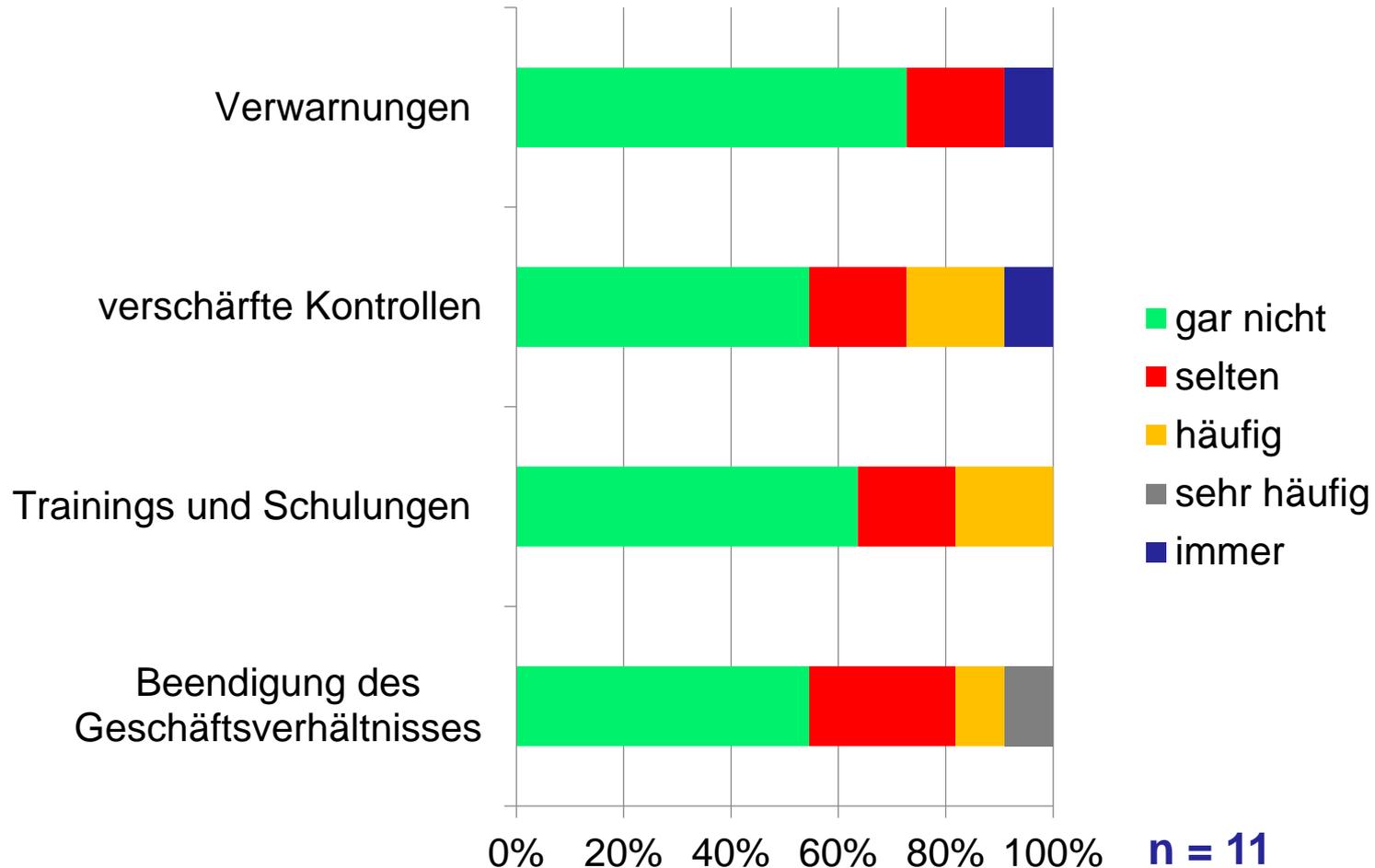
Noch nicht alle Unternehmen werden von ihren B2B-Kunden auf die Einhaltung von Standards verpflichtet (in %)



B2B-Kunden verwenden verschiedene Instrumente zur Verpflichtung der Unternehmen



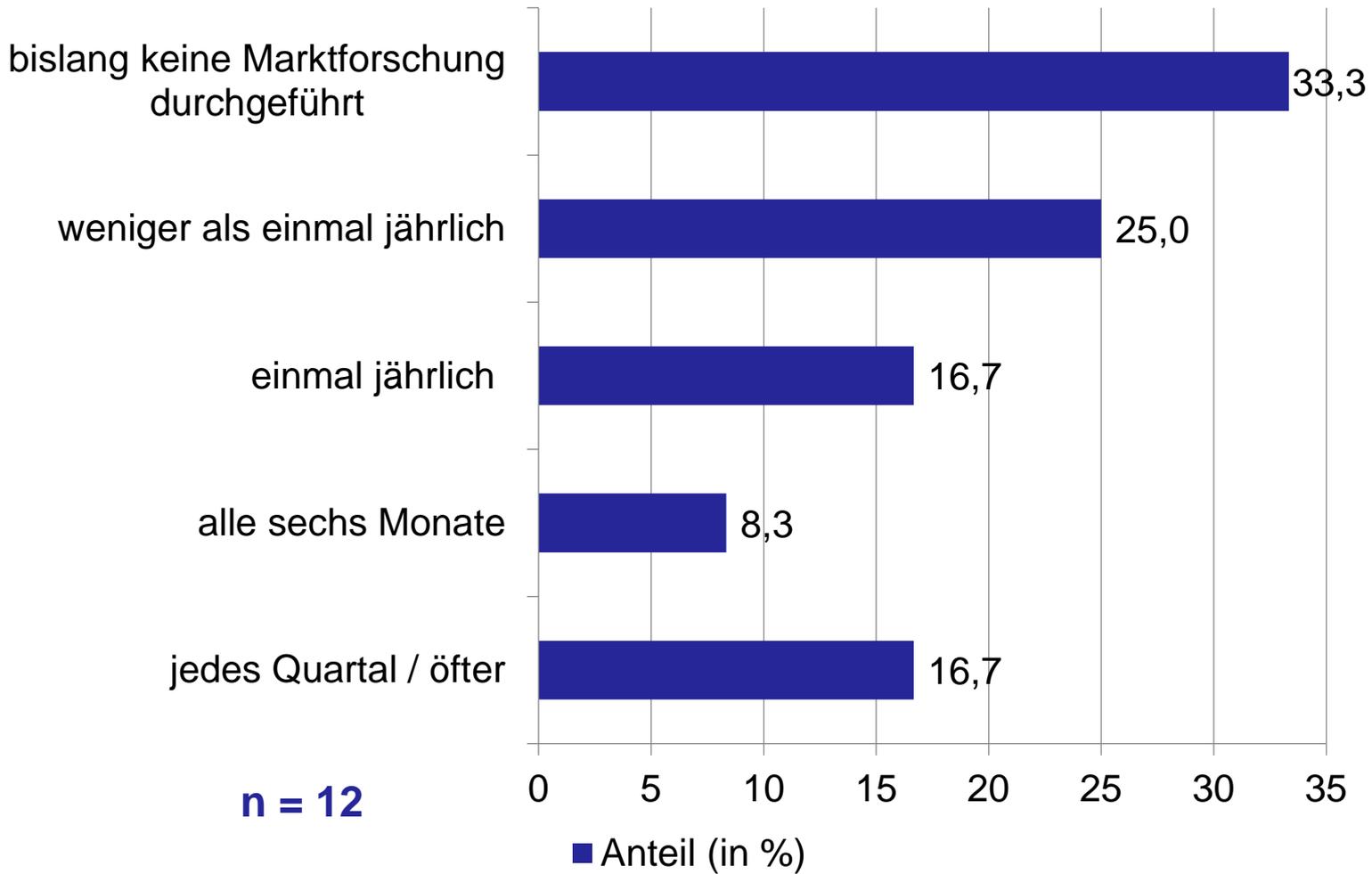
Sanktionen durch B2B-Kunden bei Nicht-Einhaltung der Vereinbarungen (in %)



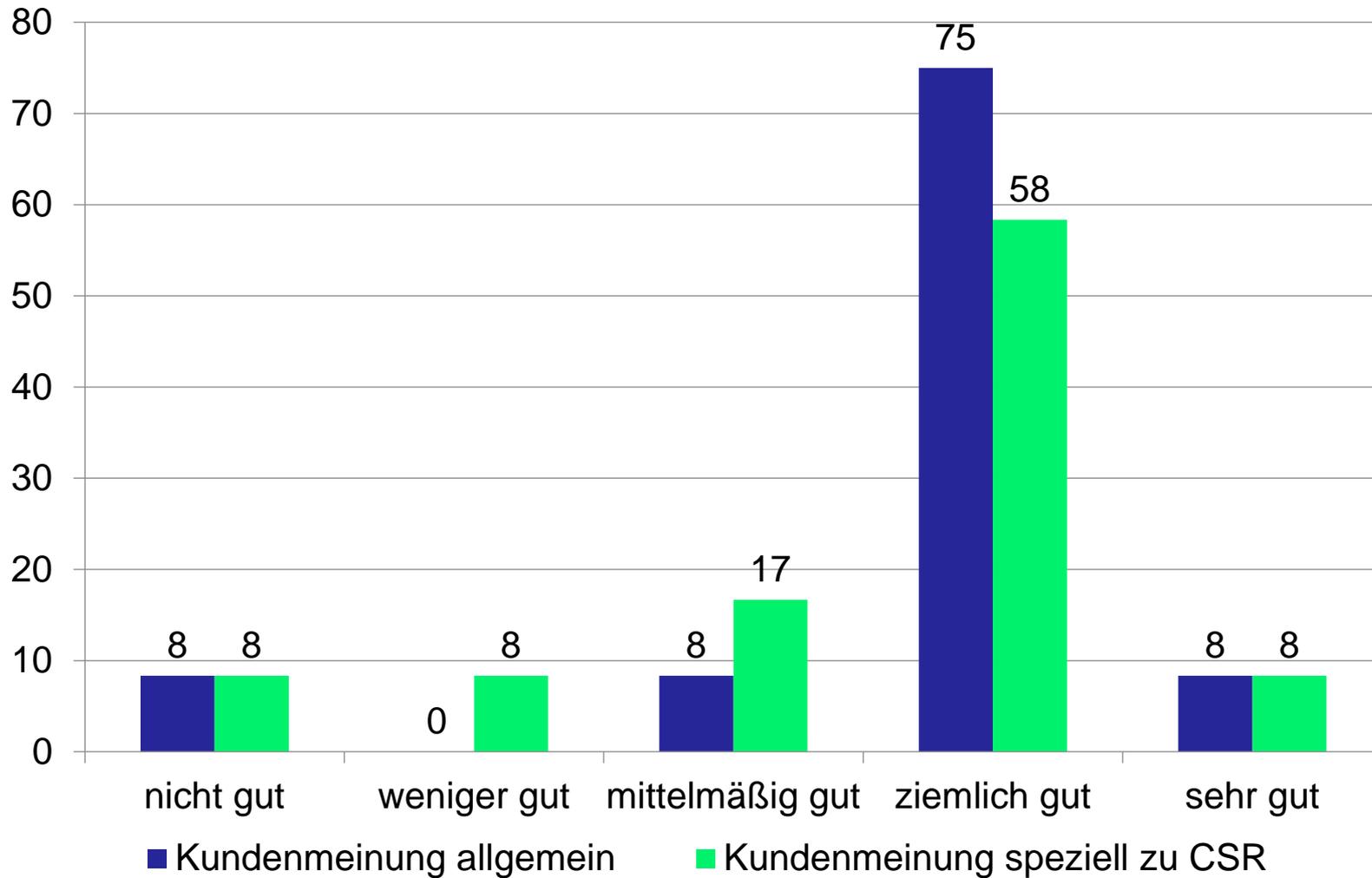
Ausgewählte Ergebnisse der Unternehmensbefragung

- *allgemeine Firmeninformationen*
- *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen*
- *Beziehungen zu Lieferanten*
- *Beziehungen zu B2B-Kunden*
- ***Beziehungen zu Endkunden***

Häufigkeit von Marktforschungsuntersuchungen

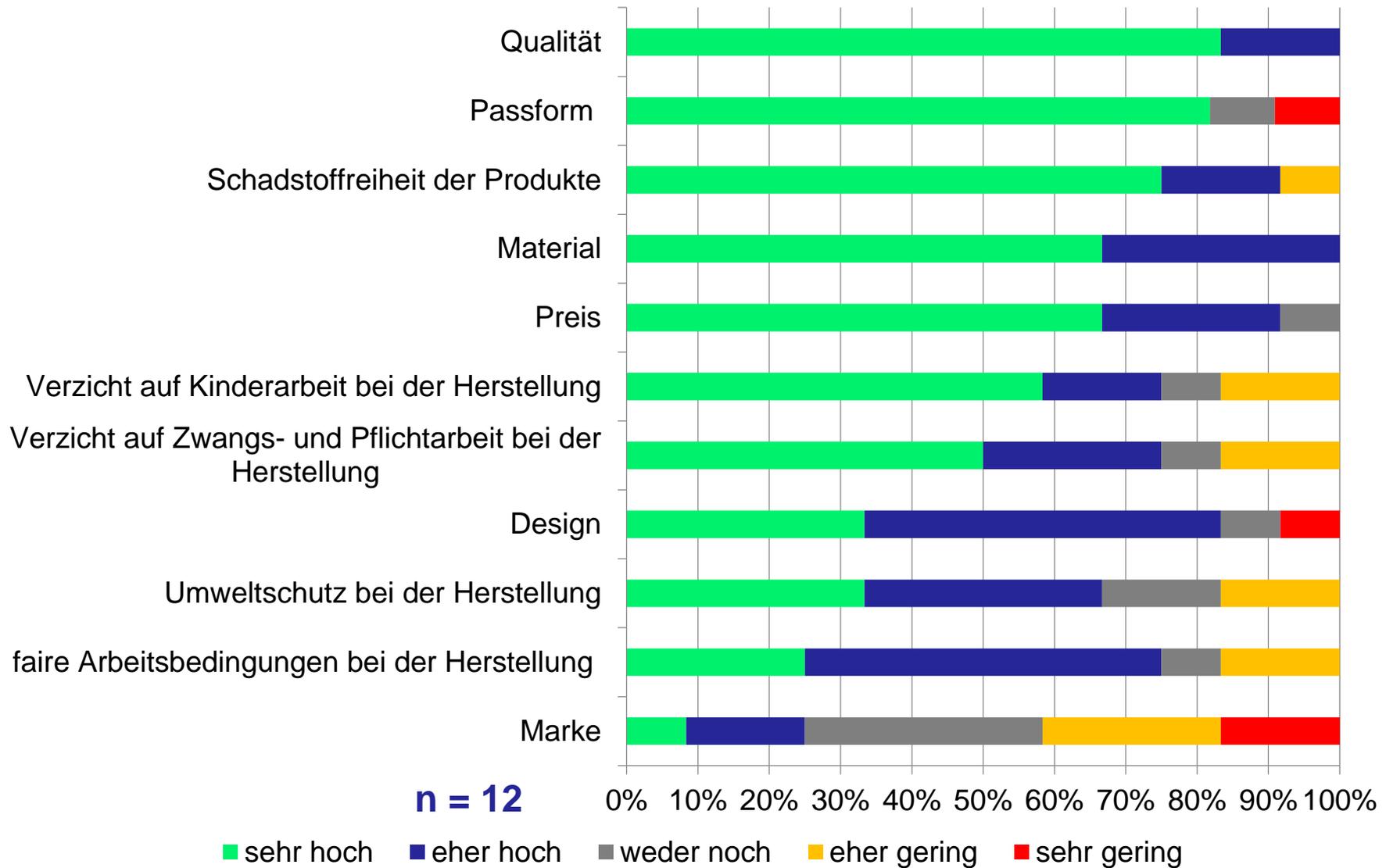


Wie gut kennen die Unternehmen die Meinung ihrer Kunden (eigene Einschätzung)? (in %)

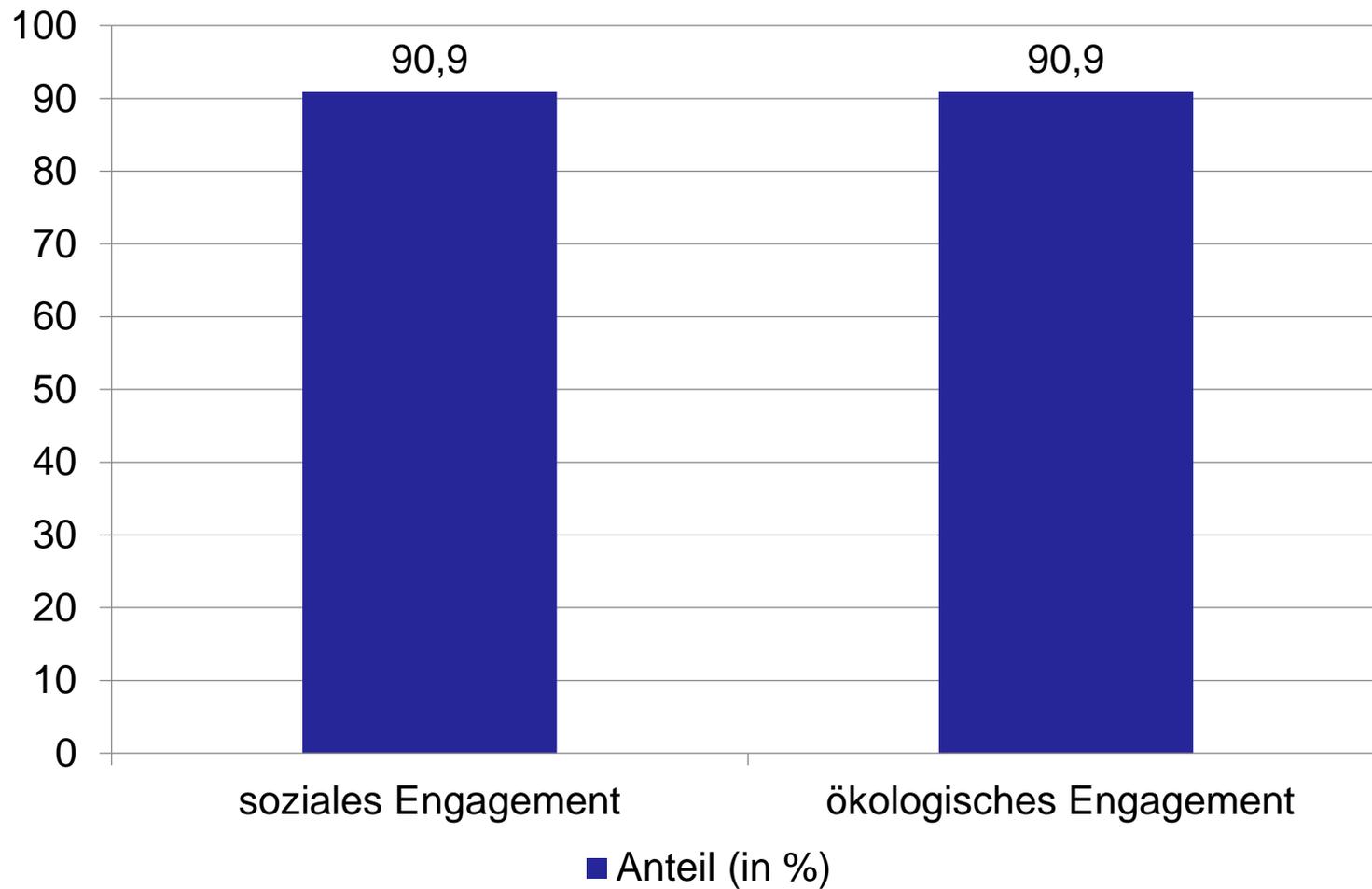


n = 12

Bedeutung von Kaufkriterien bei Kunden aus Unternehmenssicht (in %)

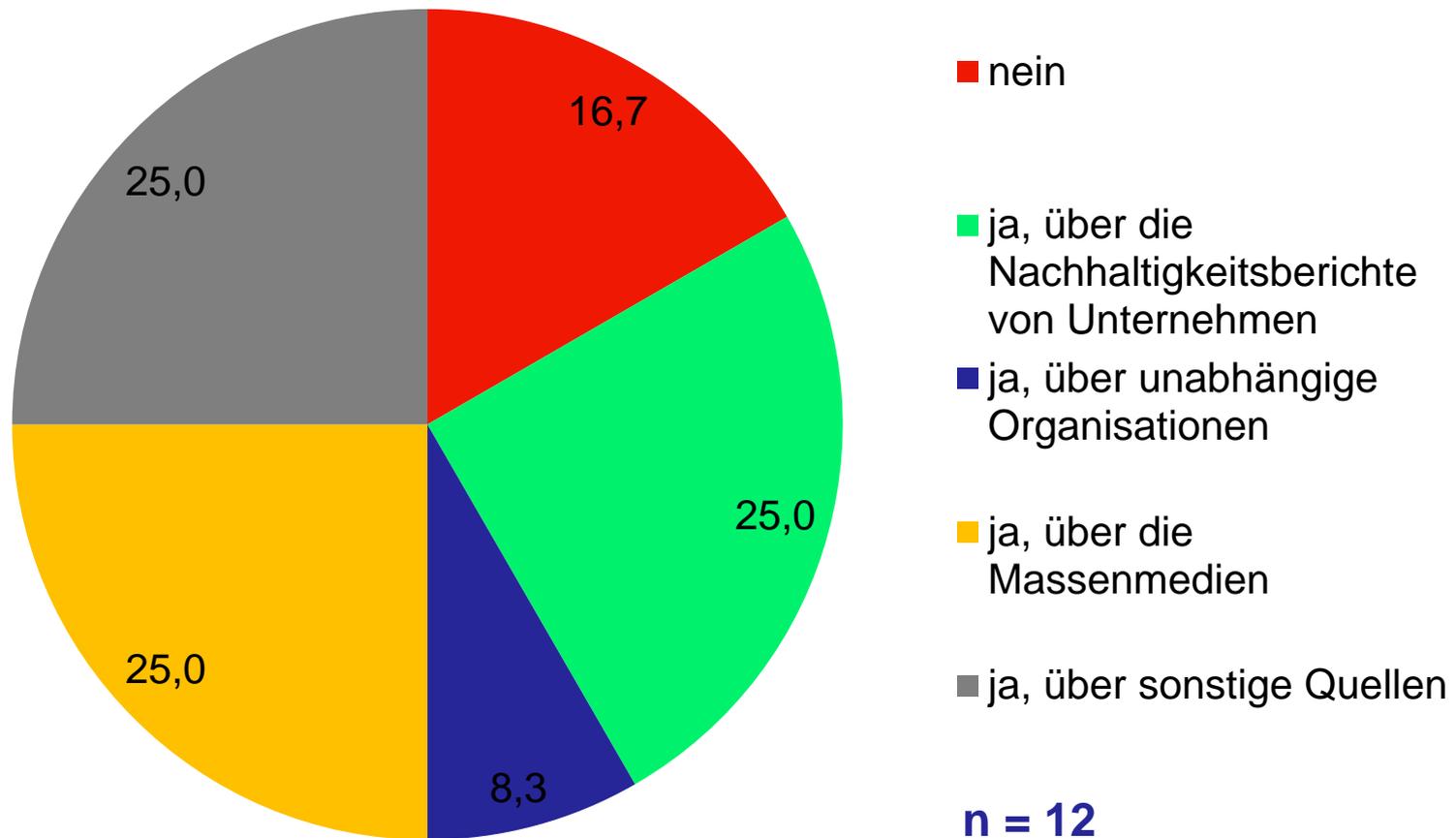


Die Unternehmen sind davon überzeugt, dass die Kunden über ihr Engagement Bescheid wissen

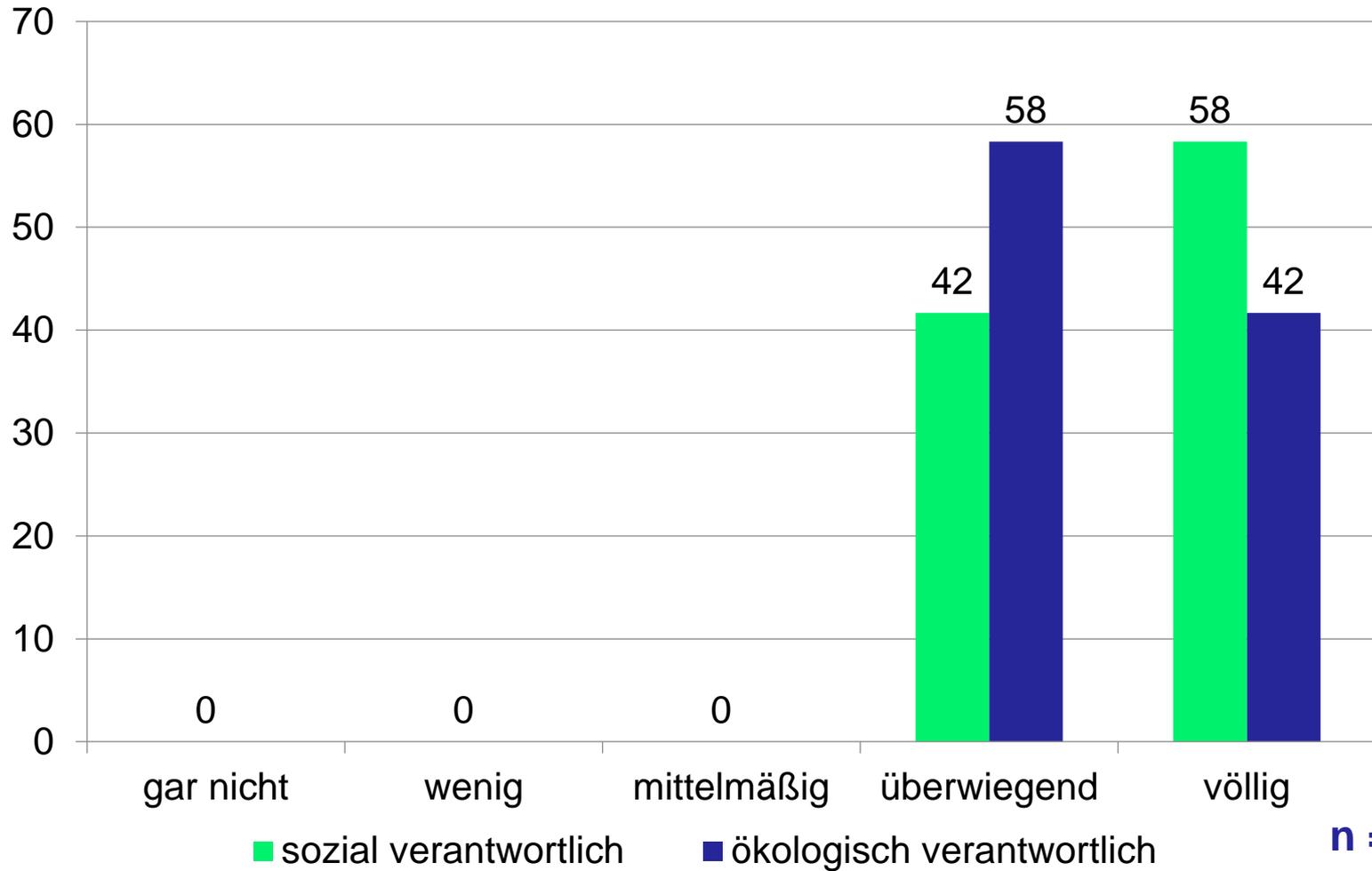


n = 11

Über 80% der Kunden haben sich über Nachhaltigkeit im Textil-/Bekleidungsbereich informiert – meinen die Unternehmen (in %)



...und sie glauben: Unsere Kunden halten für uns für ein verantwortlich handelndes Unternehmen (in %)



Vorläufige Schlussfolgerungen

- *Es haben nur wenige, vergleichsweise umsatzstarke Unternehmen an der Umfrage teilgenommen*
- *Die Unternehmen halten die Kunden für sehr informiert – wobei Daten aus anderen Kundenbefragungen zeigen, dass sie sich selten informieren*
- *Es besteht eine Selbstselektion hinsichtlich Rücklauf – die Daten weisen darauf hin, dass sich vor allem engagierte Unternehmen beteiligt haben.*

EthNa Kompetenzzentrum CSR



**Forschung und Beratung im Bereich
CSR, Ethik und Nachhaltigkeit**

Kernthemen

- **Ethisches Entscheiden und Verhalten**
- **Ethisches Klima in Organisationen**
- **Wirtschafts- und Unternehmensethik**
- **Corporate Social Responsibility**
- **Nachhaltigkeit und Umweltethik**

Bisherige Projekte

- **CSR-Beratung**
- **Untersuchungen und Publikationen**
- **Öffentliche Vortragsreihen**
- **Hochschul-Bildungsangebote**
- **Drittmittel-CSR-Projekt mit Business Partnern aus der Textilindustrie**

Kontakt

EthNa Kompetenzzentrum CSR
Hochschule Niederrhein
Rheydter Straße 188
41065 Mönchengladbach

ethna@hs-niederrhein.de
www.hs-niederrhein.de/forschung/ethna

Besten Dank für Ihr Interesse !

Team

- **Prof. Dr. Monika Eigenstetter**
- **Prof. Dr. Rudolf Voller**
- **Prof. Dr. Martin Wenke**
- **Prof. Dr. Michael Schleusener**
- **Dr. Milena Valeva**
- **Dr. Aline Schniewind**