

Unternehmensbefragung in der Textil- und Bekleidungsindustrie.

*Ergebnisse aus dem Projekt:
Ethisches Unternehmerhandeln
im Spannungsfeld zwischen
Kundenerwartungen und Lieferkettenmanagement*

EthNa Kompetenzzentrum CSR

Motivation dieser Befragung

Textilunternehmen im Zentrum der Aufmerksamkeit

Unternehmer_innen sind einflussreiche Akteur_innen im Kontext von CSR

- Sind sie dabei proaktiv Handelnde und/oder reagieren sie nur auf Öffentlichkeit und Kunden?
- Engagement
- Werte
- Wissen über Kundenbeziehungen



Gliederung

Theoretische Fundierung

- Corporate Social Responsibility
- CSR-Aktivitäten in der Geschäftstätigkeit Textil und Bekleidung
- Motive und Wertestruktur von Unternehmer/ n

Fragestellung

Befragung

Ergebnisse

Fazit

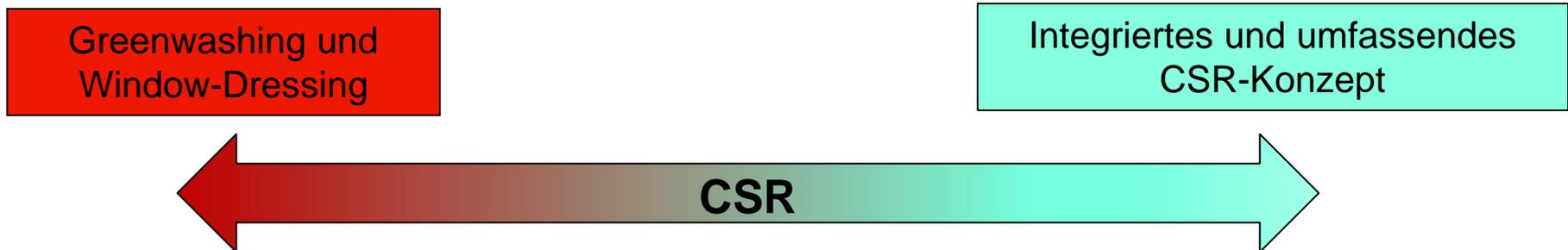
Theoretische Fundierung

Corporate Social Responsibility (CSR) Definition

CSR-Strategie von 2011 bis 2014:

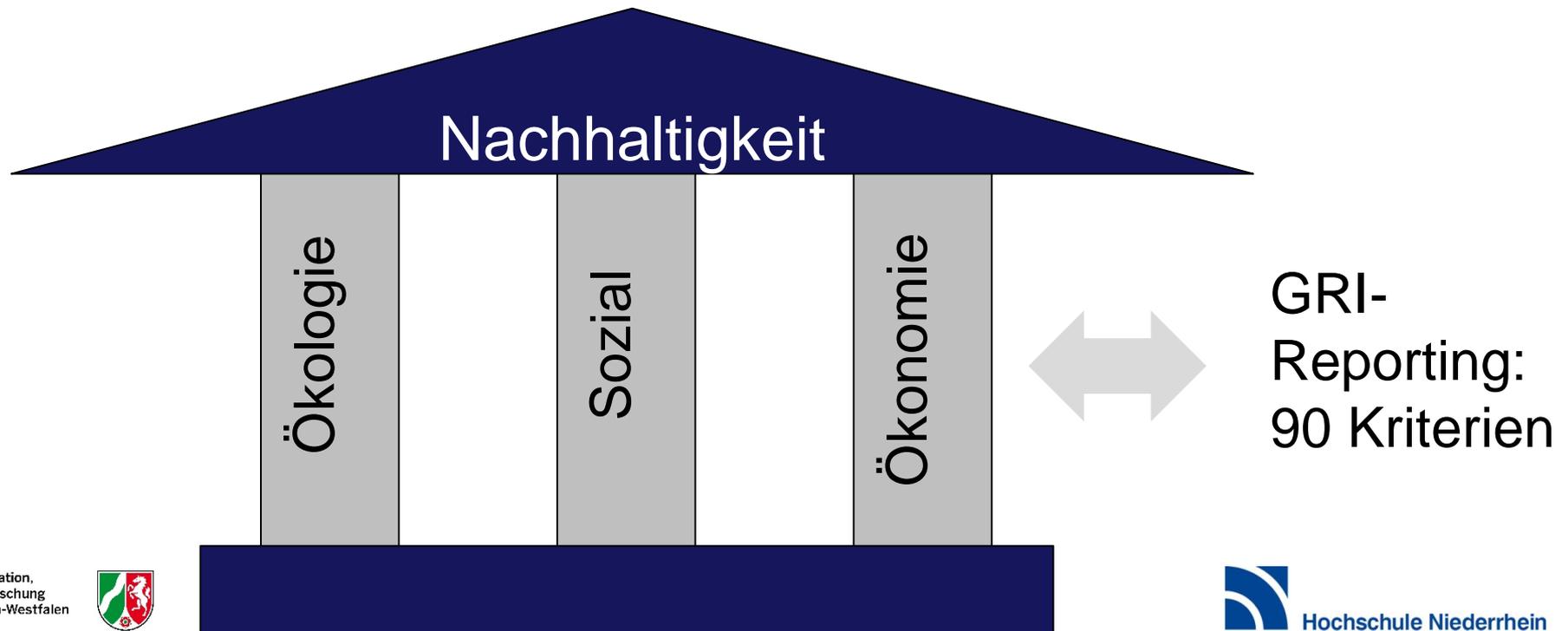
„die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ [...]

Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung [...] gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden“ (Europäische Kommission, 2011, S. 7).

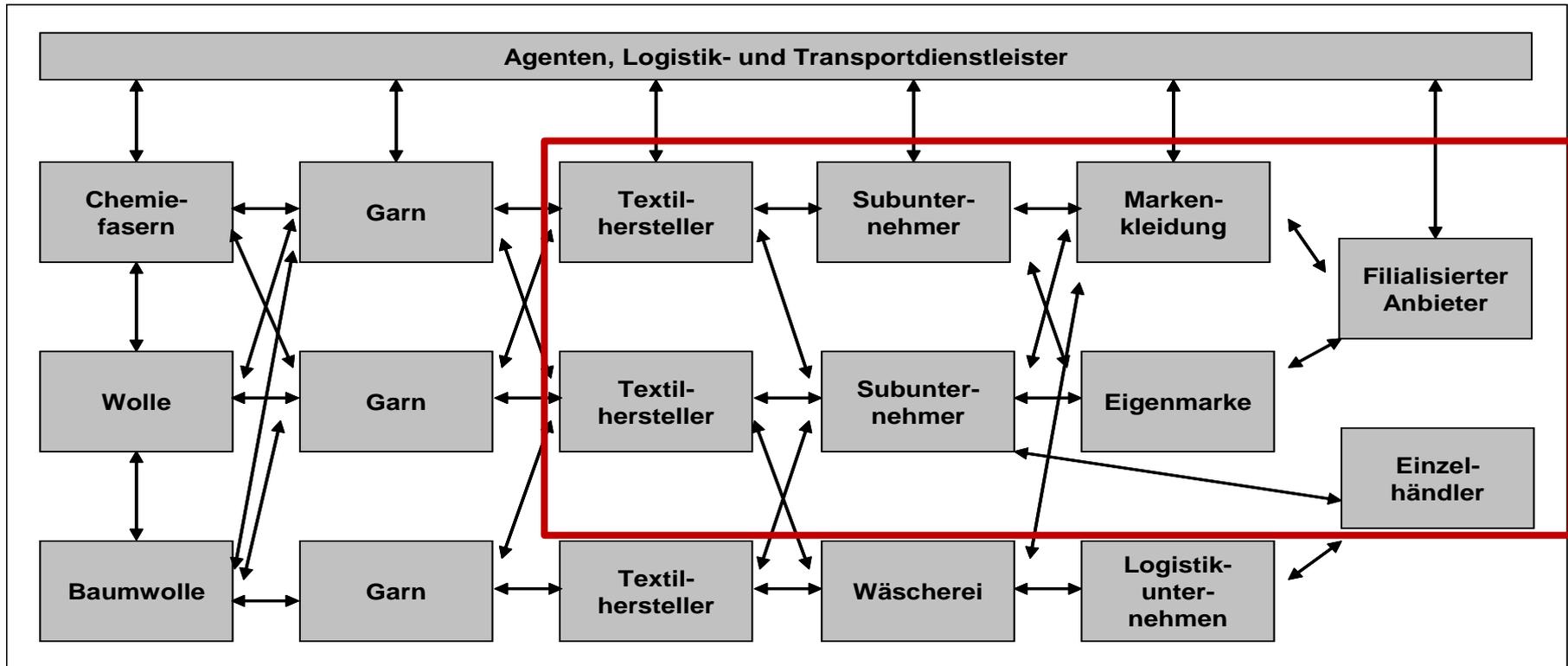


Corporate Social Responsibility (CSR)

Kernaspekte der sozialen Verantwortung in der Organisation



CSR-Aktivitäten in der Textil- und Bekleidungsindustrie: die textile Kette



Produktionsprozess Textil- und Bekleidungsindustrie (in Anlehnung an Johnson 2002)

Instrumente:

- Codes of Conduct, Zertifizierungen
- Mitgliedschaft in Multistakeholder-Initiativen ...

- Jede Stufe hat ihre eigenen Herausforderungen
- Zwischen den Stufen befinden sich Agenten:
Intransparenz der Wertschöpfungskette
- Probleme der Verantwortungszumessung

Motive und Wertestruktur von Unternehmer/ n

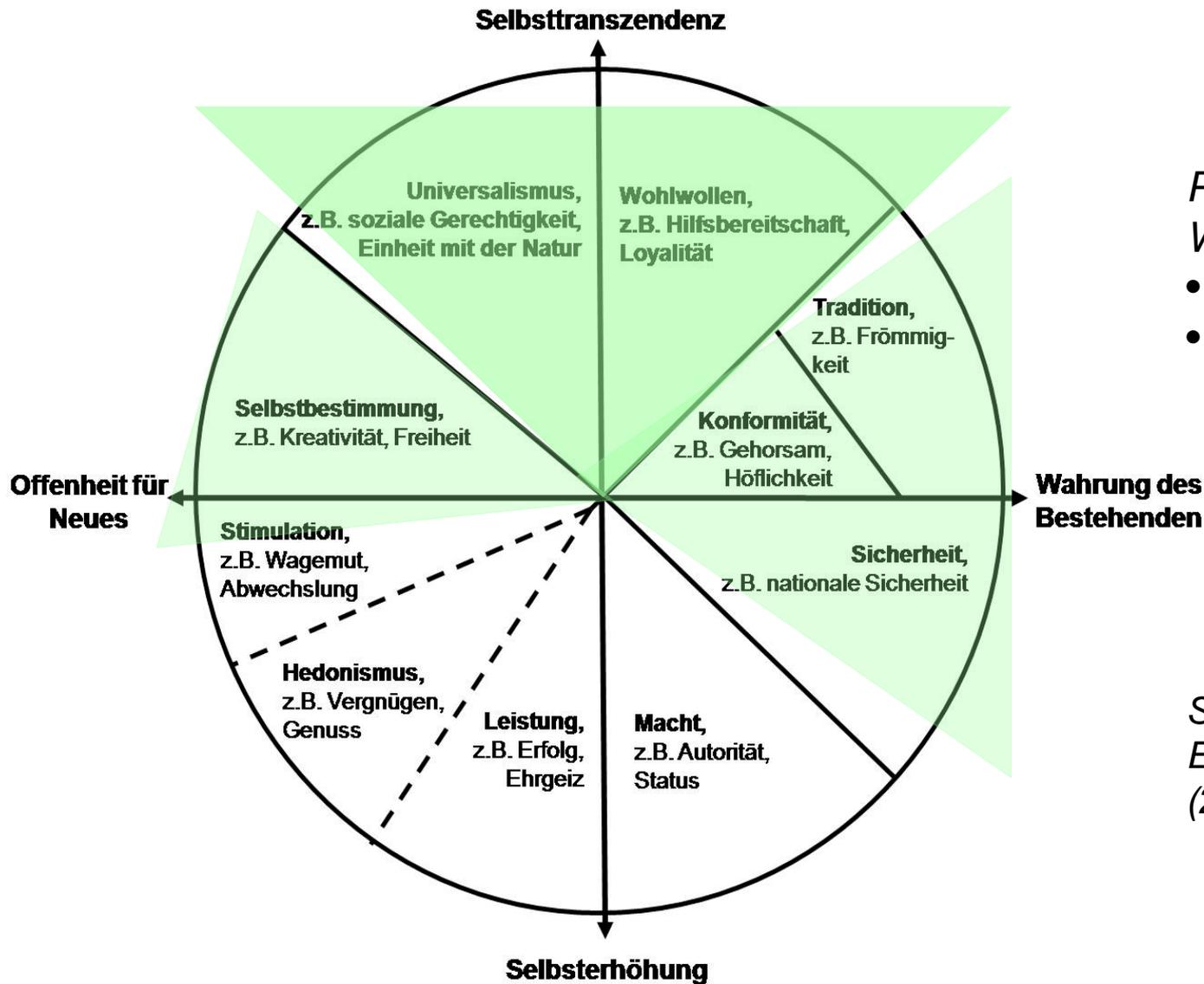
- Unterschiedliche Beweggründe für CSR (Muller and Kolk, 2010, Bertelsmann, 2007)

extrinsisch	intrinsisch
<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit der Medien • Reputation • Profit • Gesetze ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Kultur / Tradition • Moral, Ethik • Interesse

Motive und Wertestruktur von Unternehmer/ n

- Unterschiede im Engagement zwischen Groß-und Kleinunternehmen
 - Zusammenfallen von Eigentümerschaft und Unternehmensführung in KMU
 - Besondere regionale Einbindung von KMU: informellere Ansätze
 - Managementstrukturen der Großunternehmen, z.B. Risikomanagement, Reporting
- Der „ehrbare“ Kaufmann wird häufig in der Stakeholderbeziehung thematisiert (Braun, 2010)
- Werteähnlichkeit als Anreiz Kaufentscheidung (Chun,2011)

Motive und Wertestruktur von Unternehmer/ n



Positive Korrelationen der Werte mit

- *Mitarbeiterführung*
- *Umweltschutz*

*Schwartz (1992)
Eigenstetter und Zaharia
(2013, p 172)*

Fragestellung und Hypothesen

- Sind Unternehmen proaktiv handelnd und/oder reagieren sie nur auf Öffentlichkeit und Kunden?
- Wie umfassend ist ihr Engagement in Bezug Umsetzung von CSR-Aktivitäten und Schwerpunktsetzungen?
- Wie ist der Zusammenhang von Werten der Geschäftsführer_innen, Motiven und CSR-Aktivitäten ?
 - Die Werte Benevolence, Universalismus, Tradition und Sicherheit haben einen positiven Zusammenhang mit Motivstruktur und Engagement
- Was wissen die Unternehmen über ihre Kunden?

Befragung

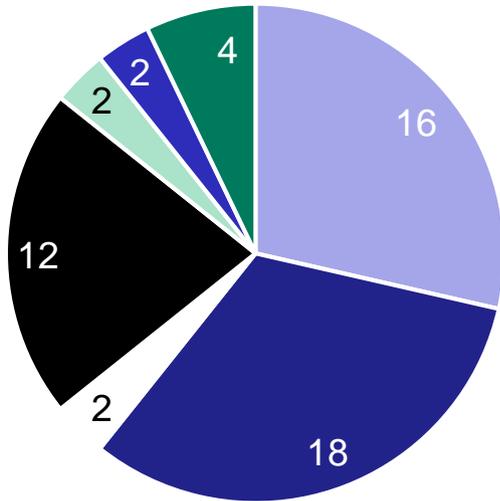
Instrumente

Anfrage von 2000 Textilunternehmen mit einem dreigeteilten Fragebogen online (verknüpft über einen Code): Rücklauf 56 Fragebögen

- Geschäftsführer /-in
 - Firmeninformationen, Tätigkeitsbereiche, Relevanz CSR, Themenfelder des CSR im Unternehmen und Branchenebene, strategische Umsetzung und Reporting, Motivation, Werte
- Einkauf/ Beschaffung/ CSR-Management
 - Firmeninformationen, Indikatoren sozial und ökologisch angelehnt an GRI, Bedeutung spezifischer Aspekte bei der Umsetzung von CSR, Umsetzungsbarrieren, Instrumente der Umsetzung, Umgang mit Lieferanten
- Marketing
 - Firmeninformationen, Bedeutung der Indikatoren sozial und ökologisch angelehnt an GRI beim Kunden, Kommunikation zum Kunden

Unternehmensgröße, Art des Betätigungsfeldes

Größe der Unternehmen: Angaben in Prozent



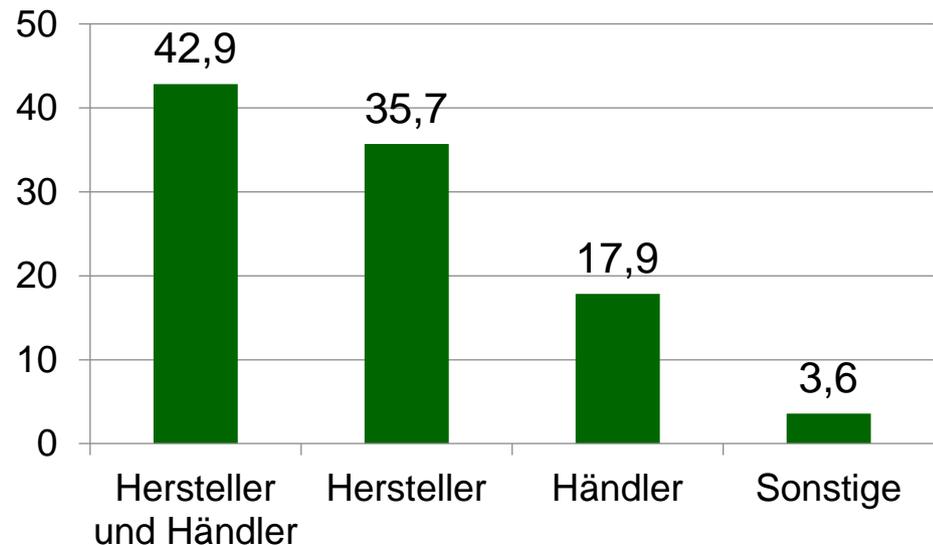
■ unter 10
 ■ 10 bis 49
 ■ 50 bis 99
 ■ 100 bis 249
■ 250 bis 499
 ■ 500 bis 999
 ■ über 1.000

n = 56

Ca 70% der Unternehmen haben 80 bis 100% ihrer Mitarbeitenden in Deutschland beschäftigt

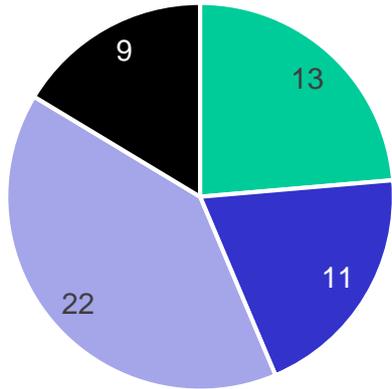
Ca. 70% der Unternehmen lassen im Ausland produzieren. Über 90% führen als eher oder sehr bedeutsamen Grund die Lohnkosten an.

Hauptregionen sind Asien (55%) und Europa (35%).



Branchenschwerpunkte und Tätigkeitsbereiche (in %)

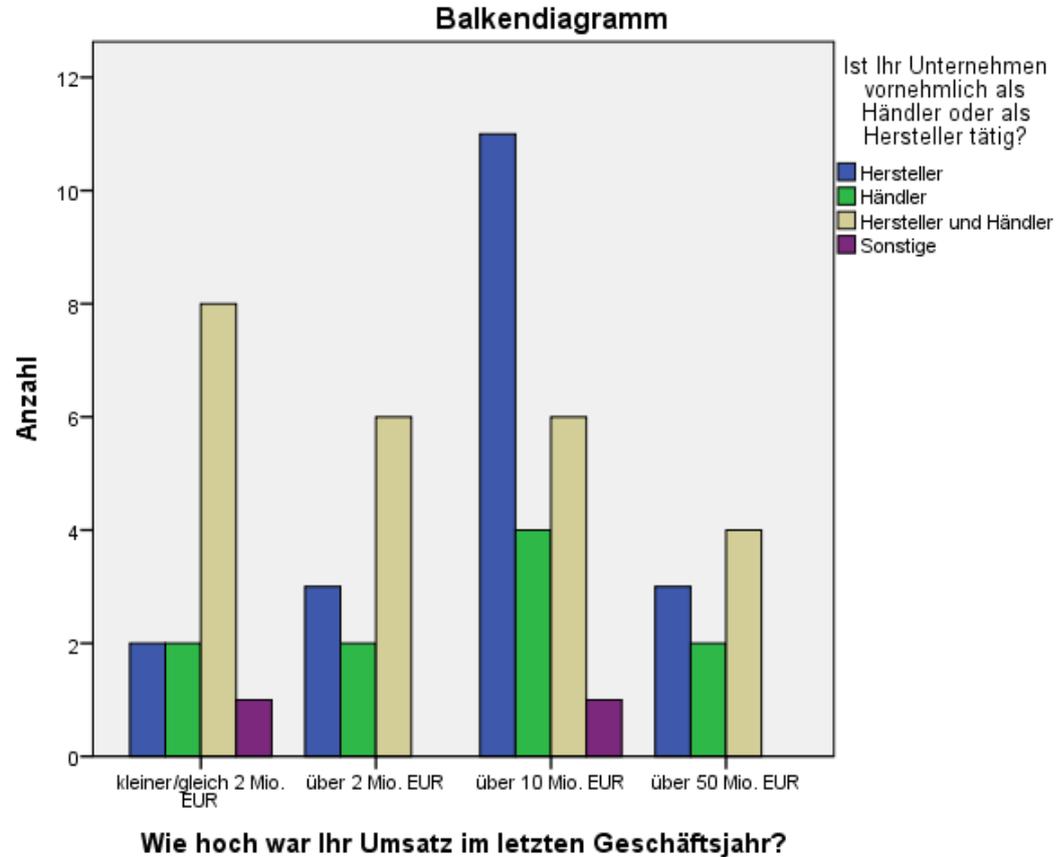
Umsatz in Mio EUR: Angaben in Prozent



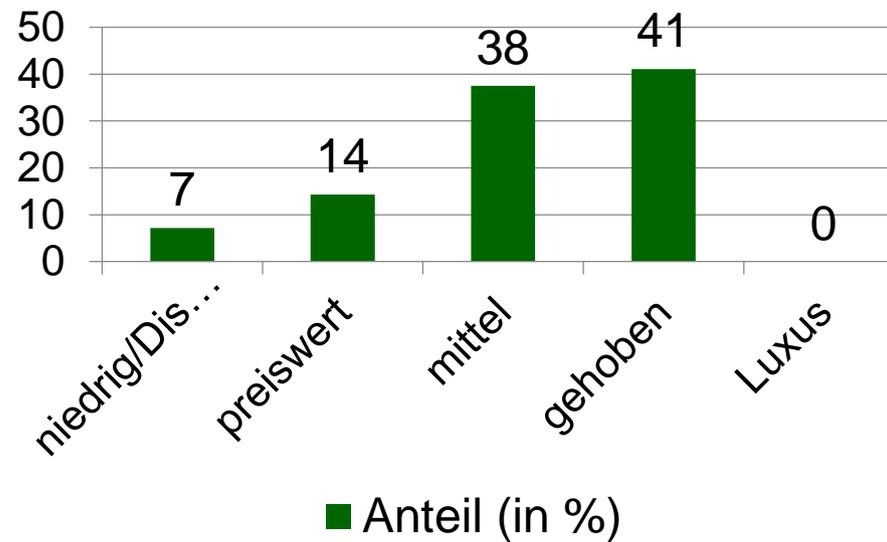
- kleiner/gleich 2 Mio. Euro
- über 2 Mio. Euro
- über 10 Mio. Euro
- über 50 Mio. Euro

n = 56

Die Stichprobe unterscheidet sich von der Grundgesamtheit. 95% der Unternehmen produzieren ≤ 10 Mio. Umsatzstarke Unternehmen sind überrepräsentiert: diese Gruppe umfasst auch viele Hersteller.



Preis-/Qualitätssegment



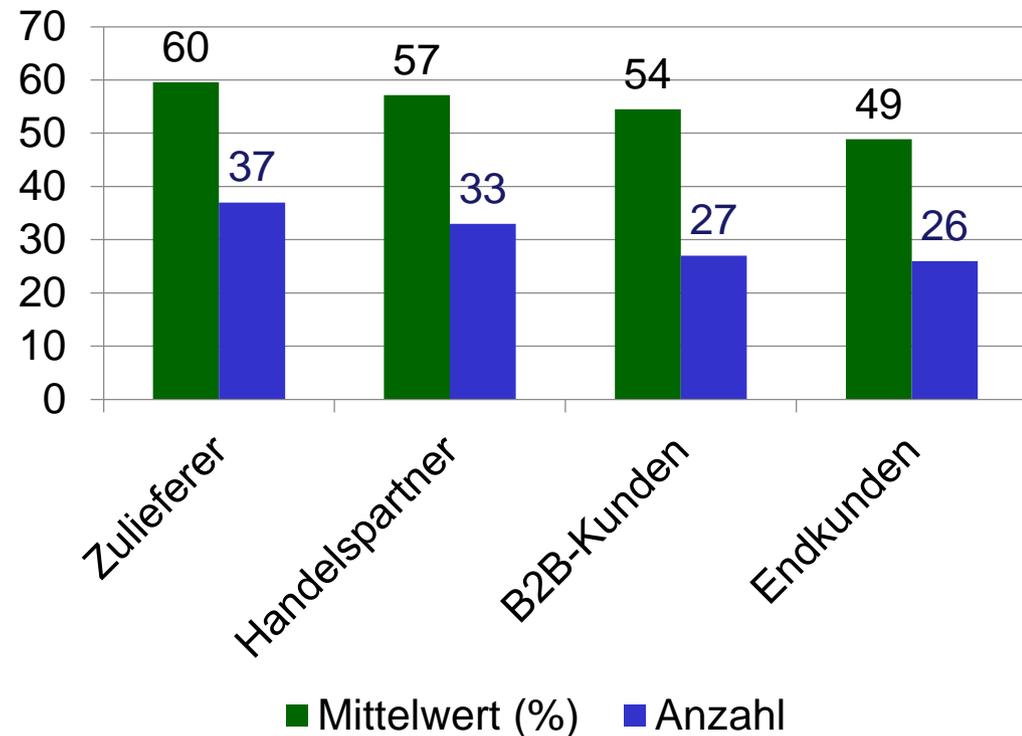
Ergebnisse

Umsetzung der Corporate Social Responsibility

ist

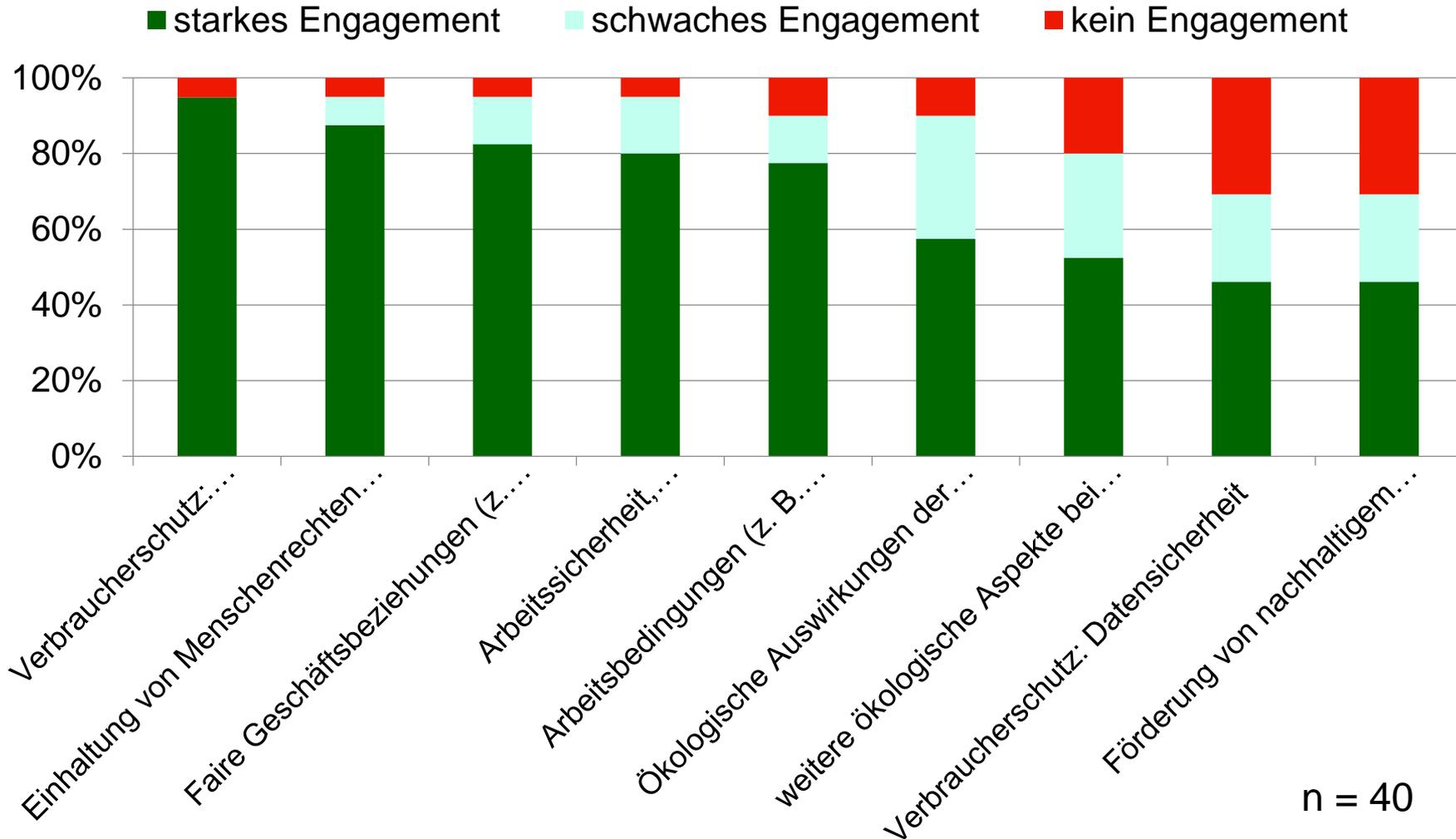
... meist bei der Geschäftsführung angesiedelt (71,4%)

... und als ganzheitliche Strategie (48,6%) oder Geschäftsstrategie umgesetzt (37,1%).



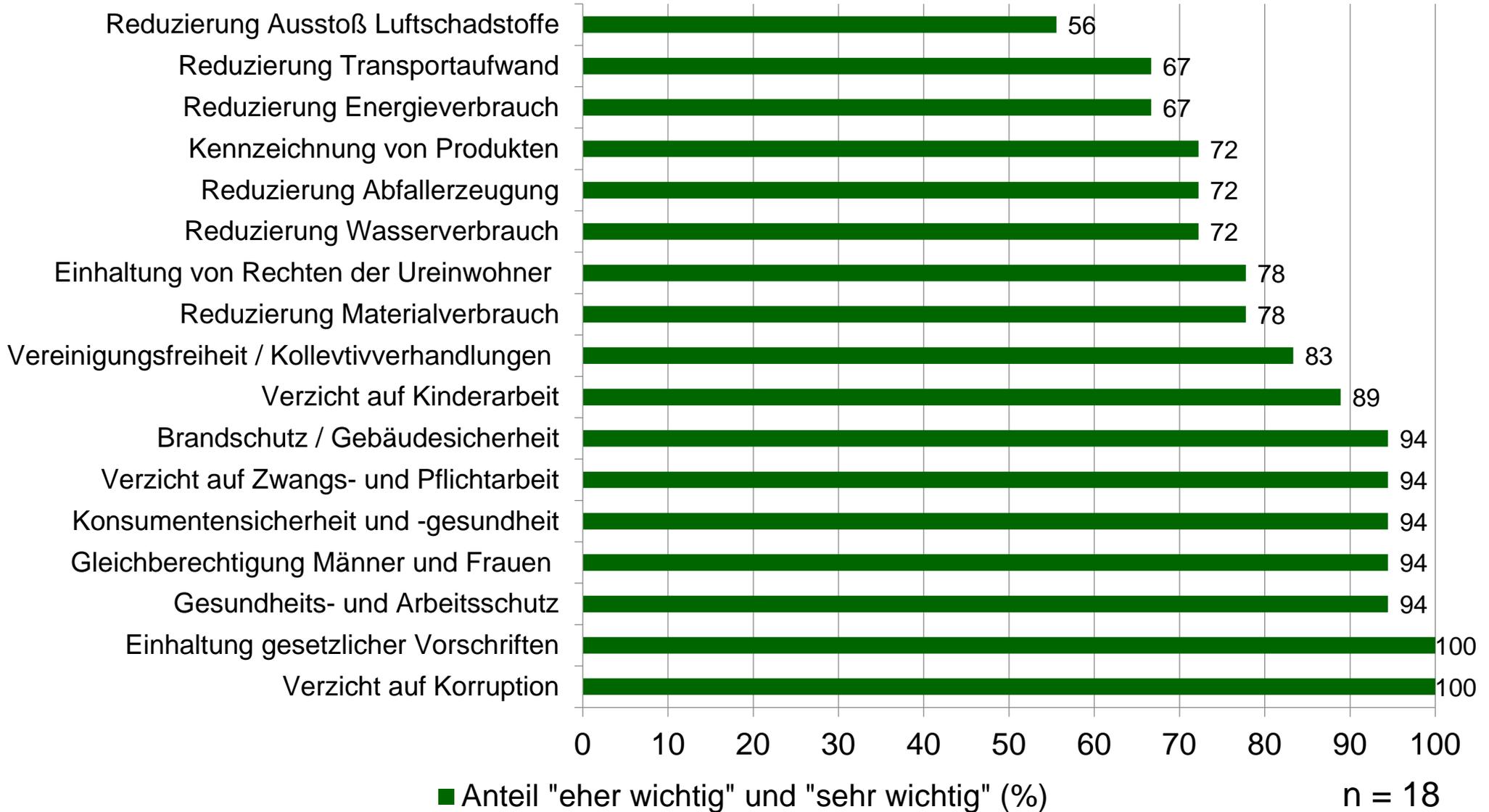
Von den befragten Unternehmen erkennen 93% eine hohe oder sehr hohe Relevanz der Nachhaltigkeit. Relevant ist CSR in den vor- und nachgelagerten Beziehungen (n = 40)

Umsetzung der Corporate Social Responsibility Engagement für Herausforderungen (in %)

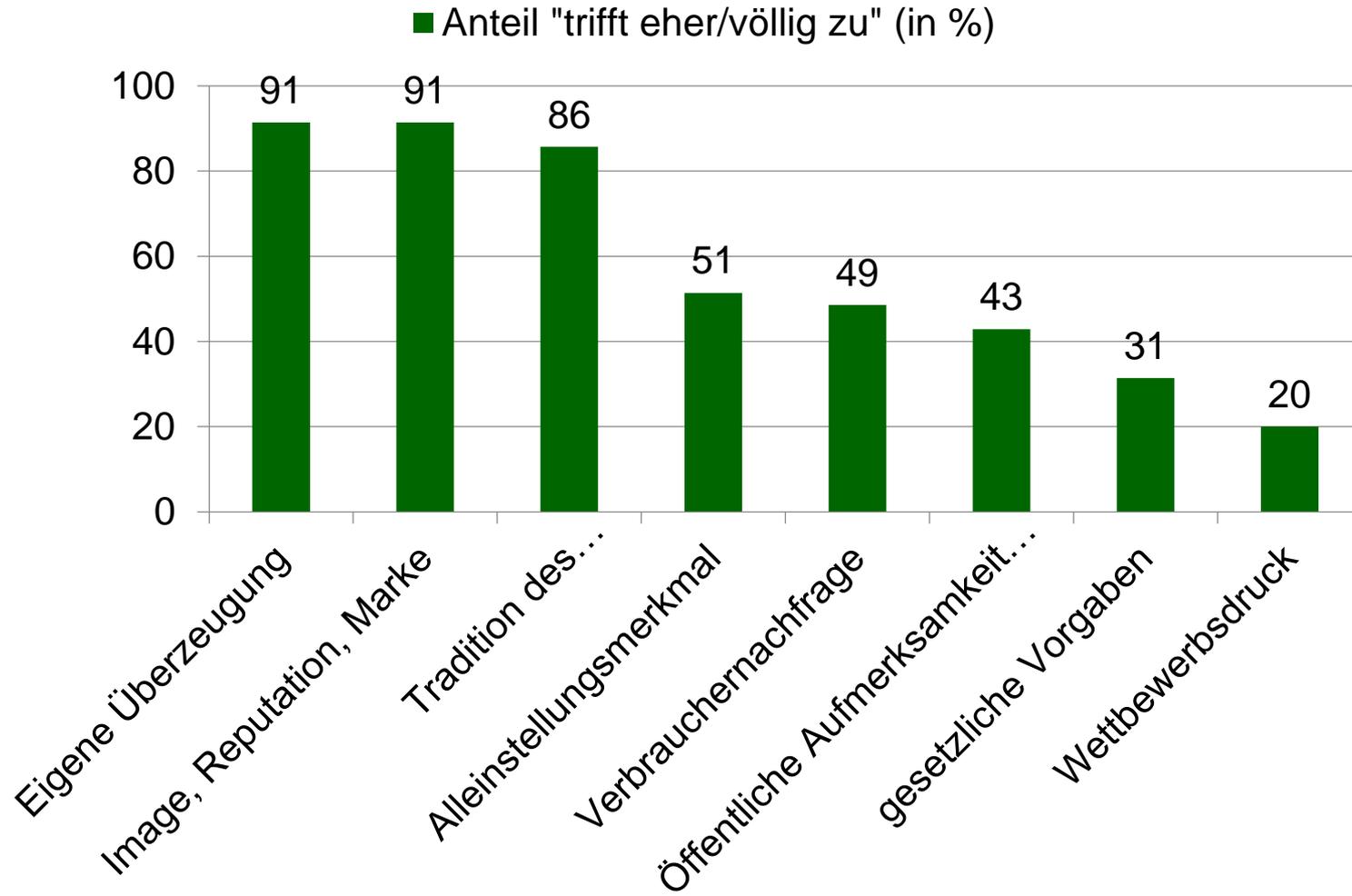


n = 40

Umsetzung der Corporate Social Responsibility (GRI Kriterien)



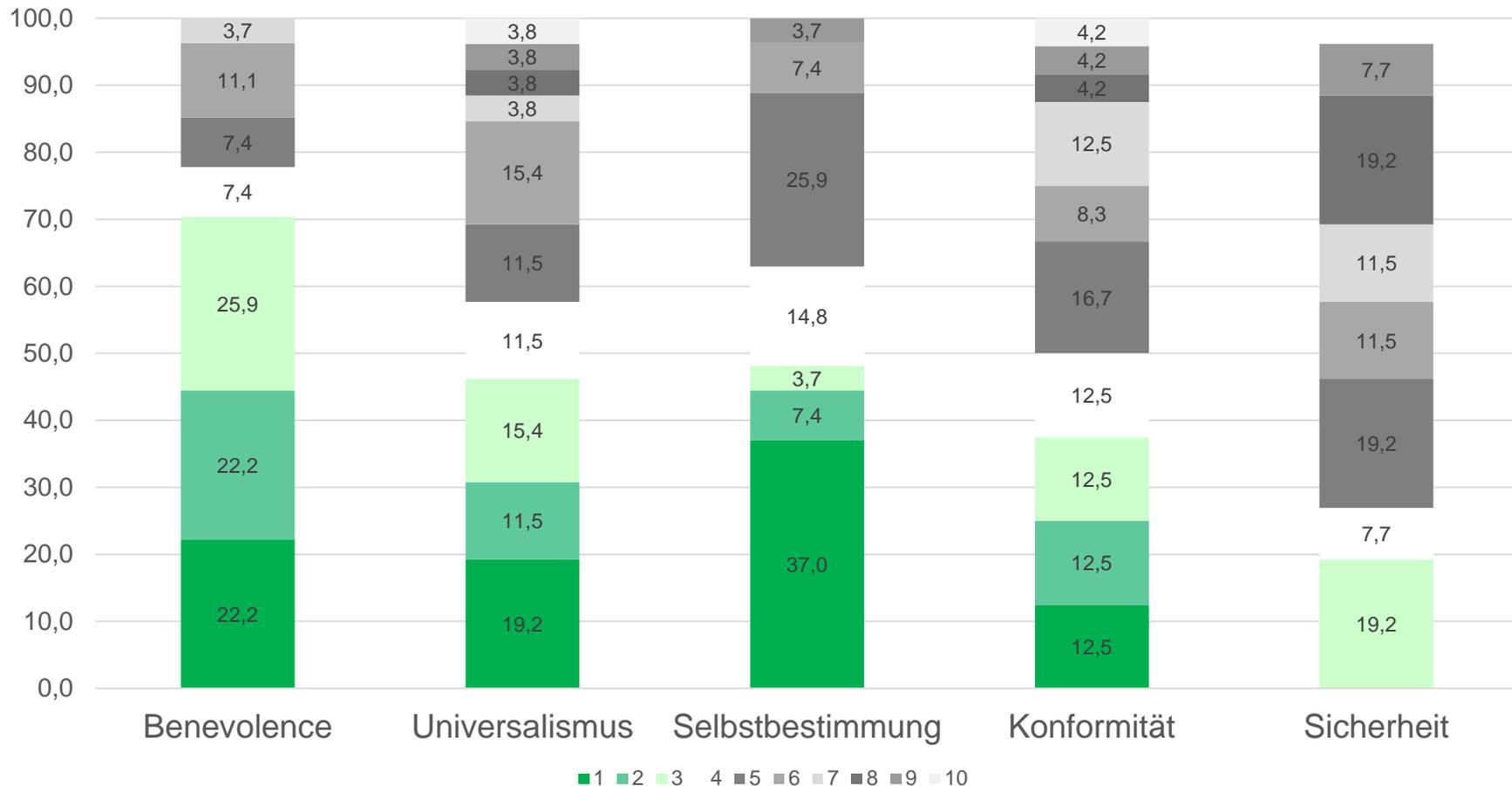
Motivation für die Umsetzung von CSR-Maßnahmen



n = 35

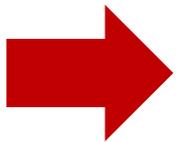
Wertestruktur der Geschäftsführer/innen und Unternehmer/innen

Rangreihe der Werte: Prozentangaben



Wertestruktur der Geschäftsführer/innen und Unternehmer/innen

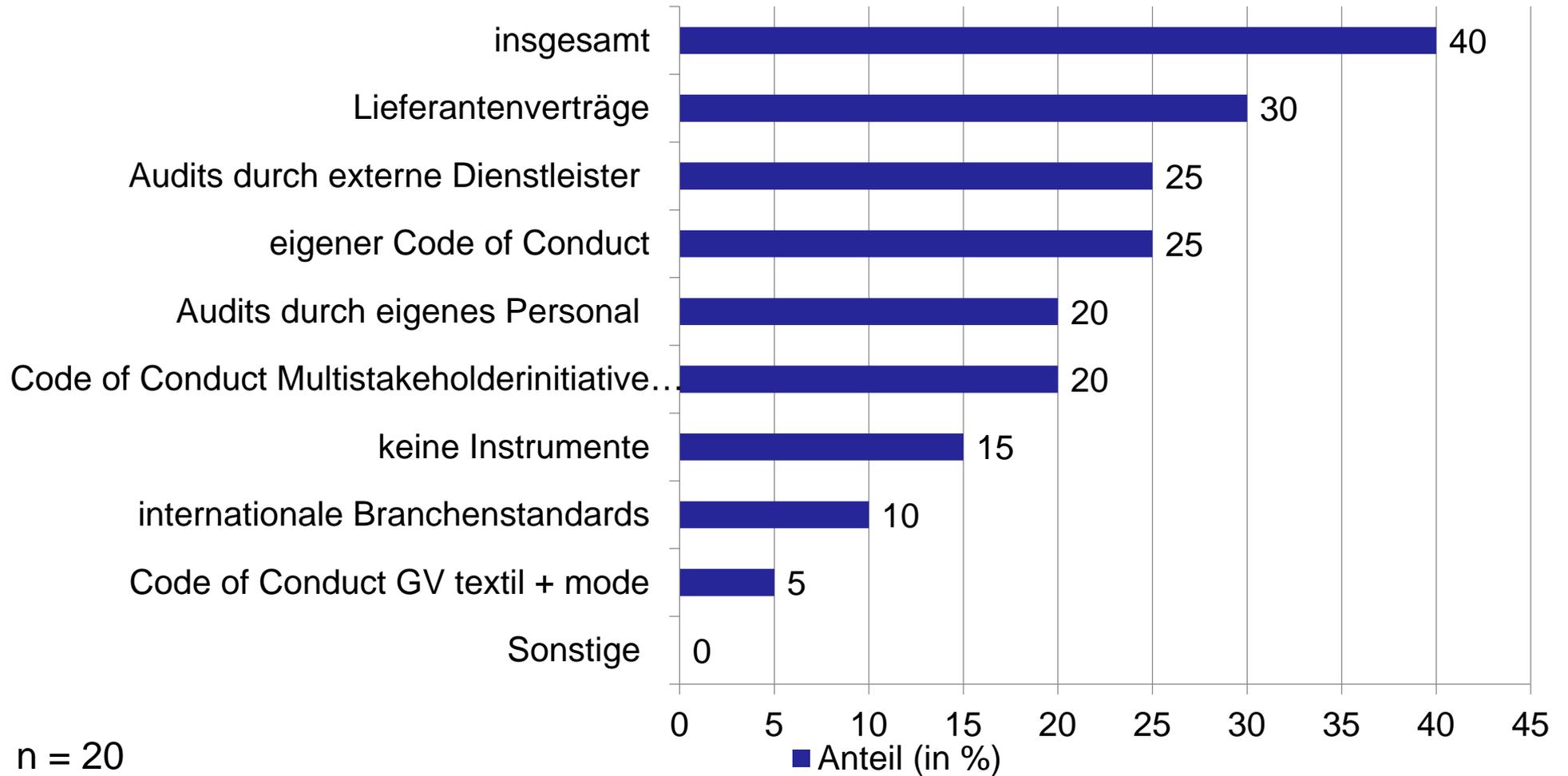
- Werte Benevolence, Universalismus, ..., zeigen nicht die theoretisch zu vermutenden Zusammenhänge mit ...
- ...Motiven
- ...CSR-Strategien
- ... Engagement für Menschenrechte, Ökologie, Arbeitsrechte usw. (Umsetzung GRI-Kriterien)



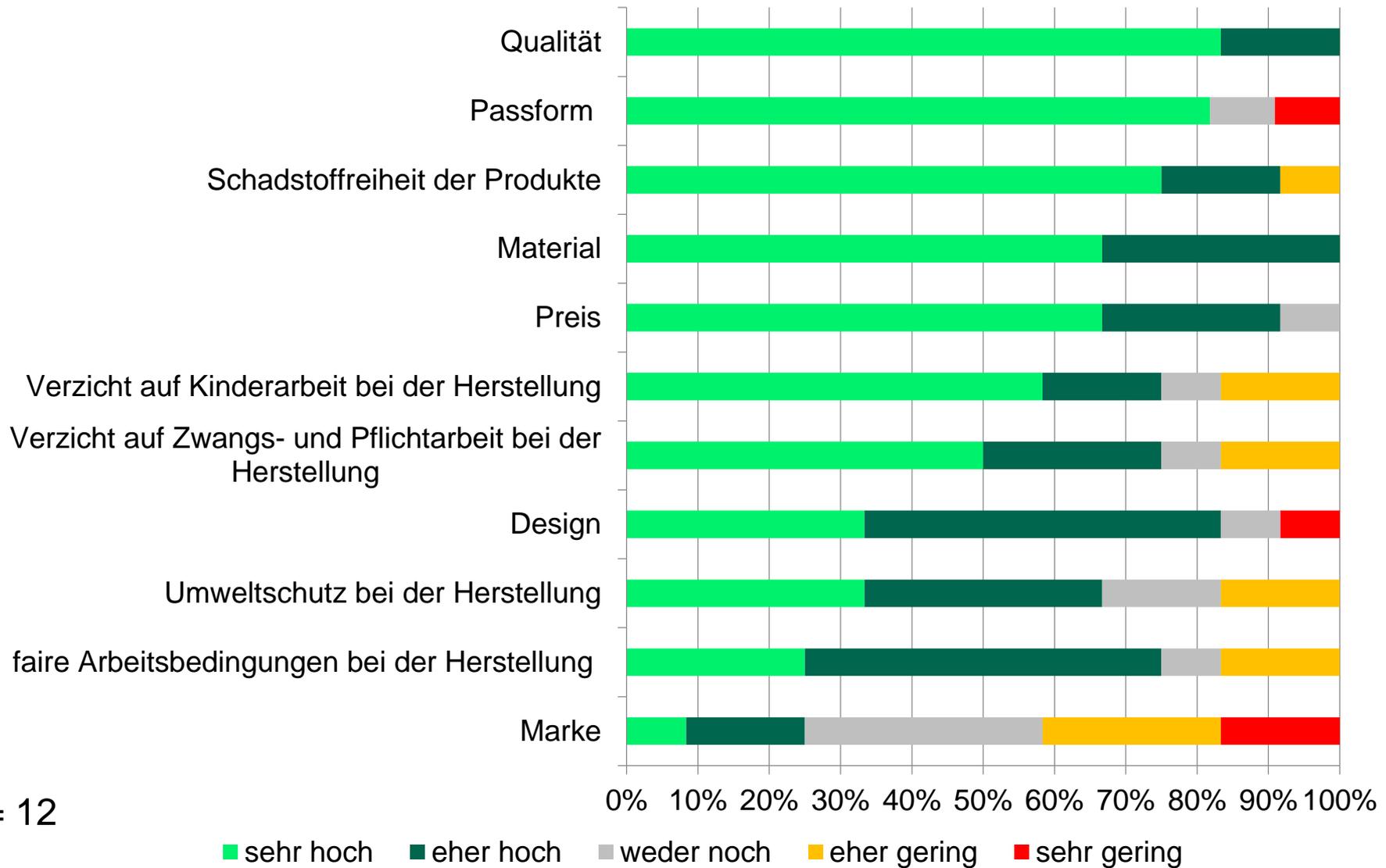
Es gibt keinen Zusammenhang
zwischen spezifischen Werten
und Engagement und auch
keine Muster

Kundenbeziehung

B2B-Kunden verwenden verschiedene Instrumente zur Verpflichtung der Unternehmen



Bedeutung von Kaufkriterien bei Kunden aus Unternehmenssicht (in %)



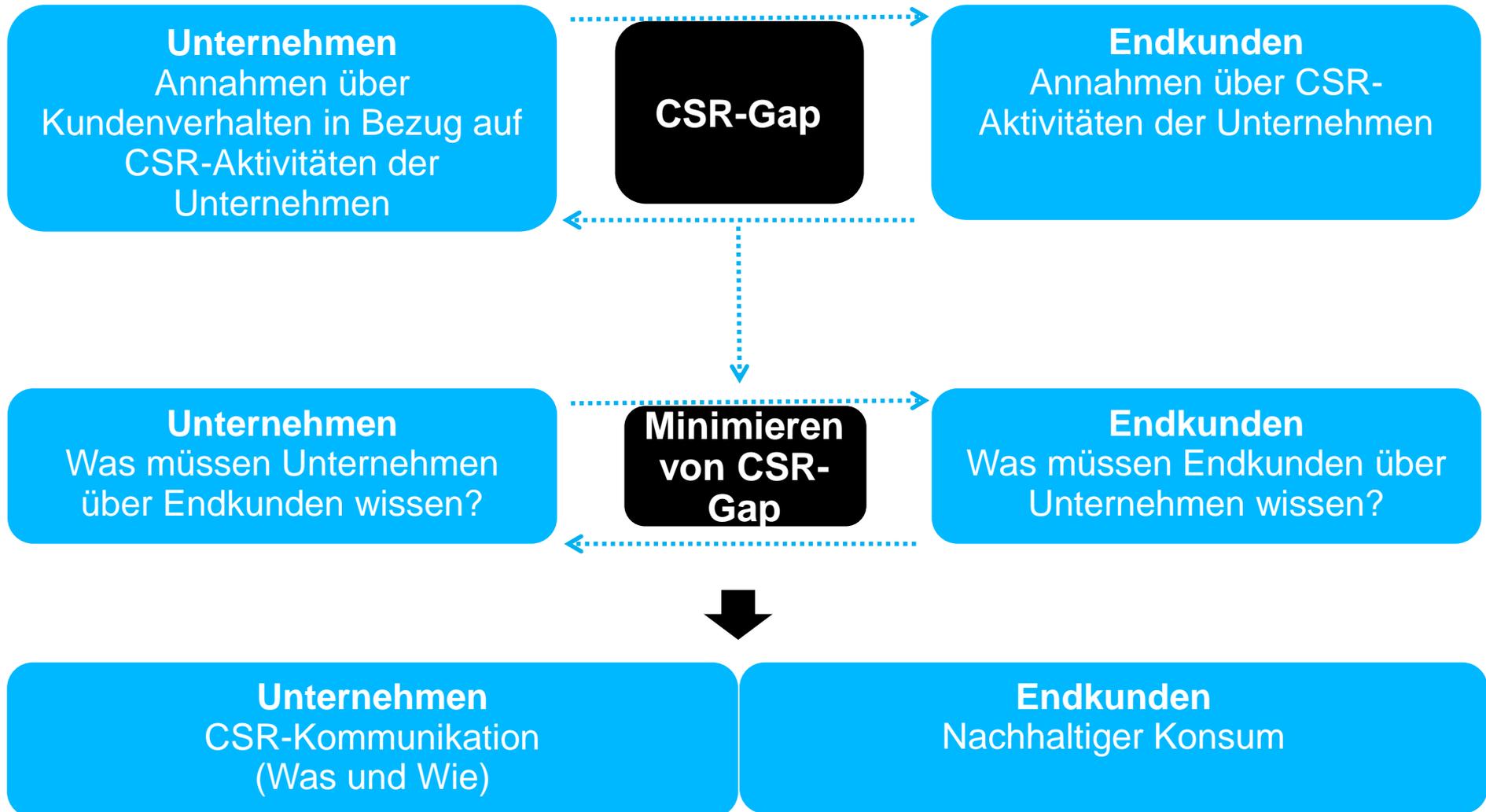
Wahrnehmung des Kunden aus Unternehmenssicht

Nahezu alle glauben

... dass sich die Kunden über die Unternehmen informiert haben
(n=10)

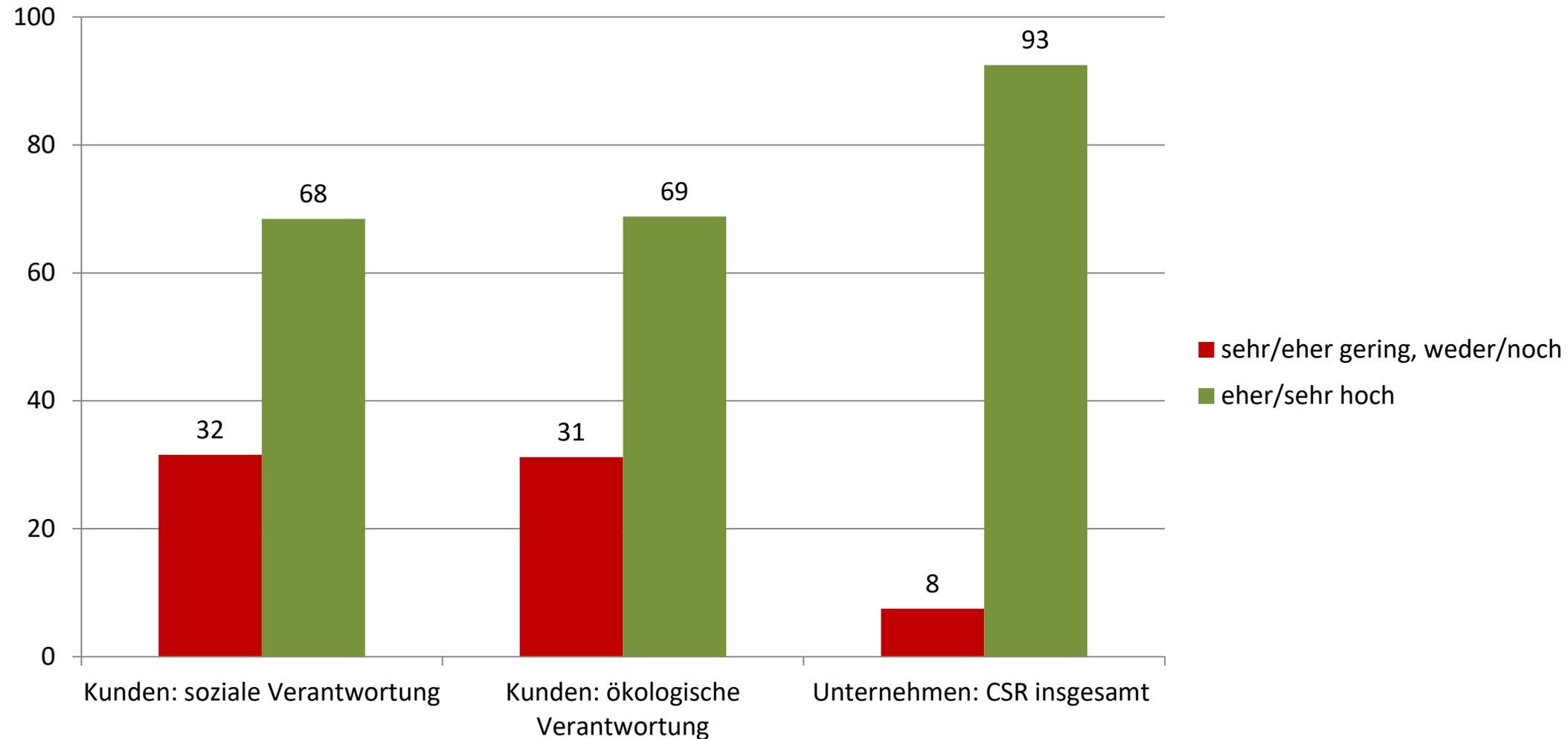
... dass die Kunden das Unternehmen als sozial und ökologisch
verantwortlich handelnd wahrnimmt (n =12)

GAP-Modell



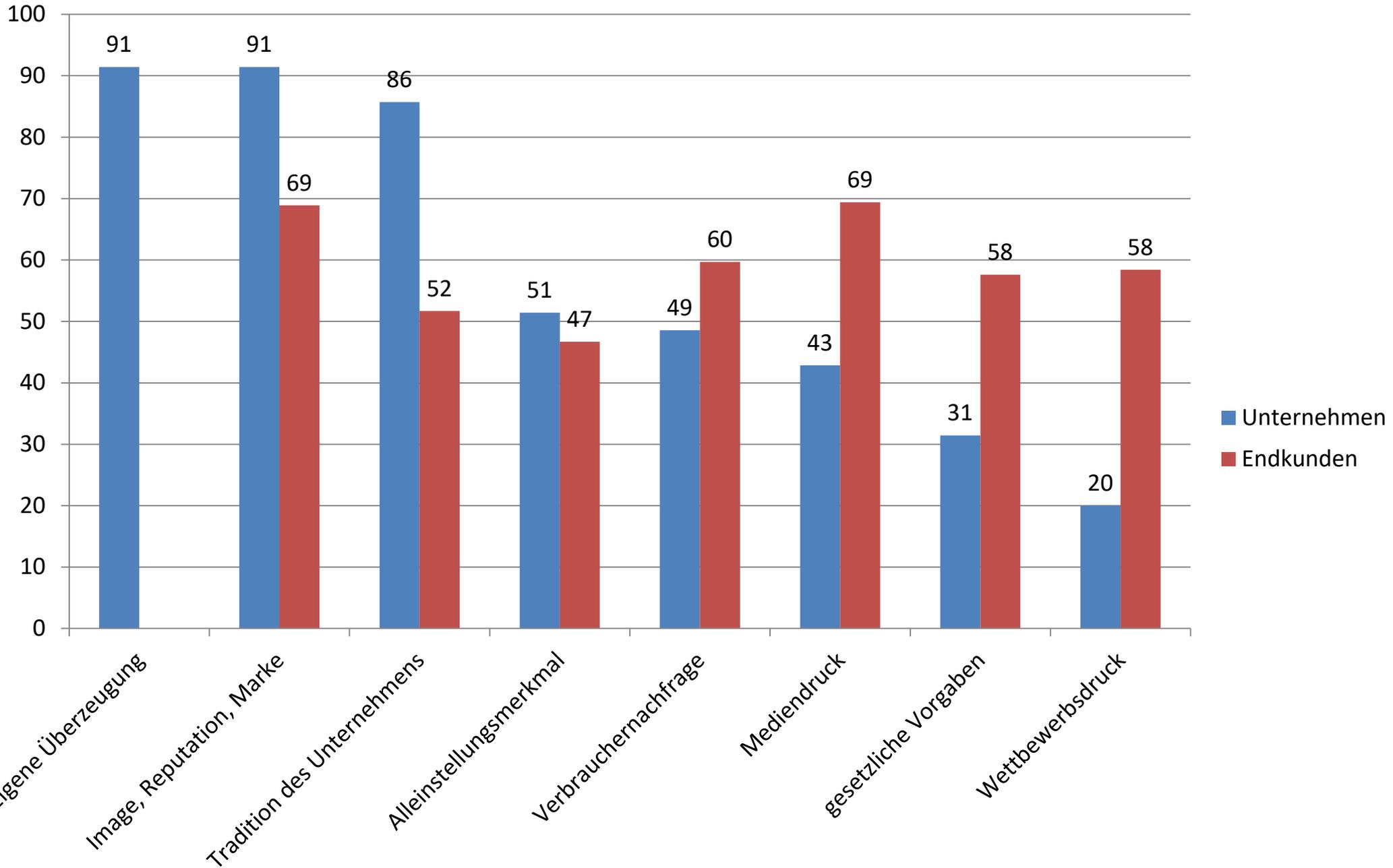
Ausgewählte GAPs: Endkunden und Unternehmen (%)

CSR-Relevanz

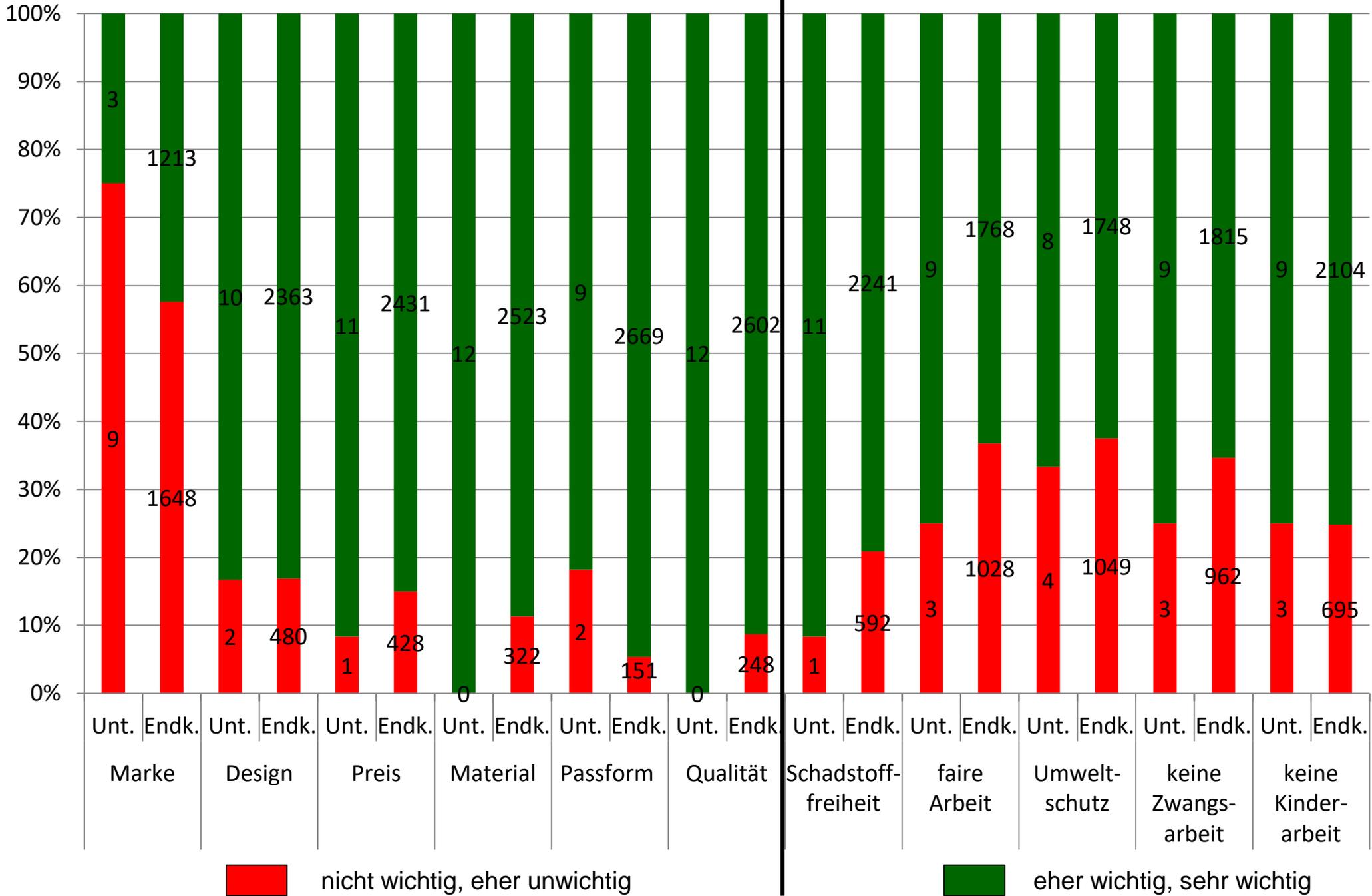


Ausgewählte GAPs: Endkunden und Unternehmen (%)

CSR-Motivationsaspekte



Standard- und CSR-Kaufkriterien



Kundenurteile über CSR sind Vorurteile

- Mangel an Informiertheit und zugleich Chance für proaktive Informationspolitik der Anbieter.
- Stakeholder-Skepsis bei den Kunden: Hohe intrinsische Motivation wird den hochpreisigen Unternehmen zugesprochen.
- Attribuierte eher hohe intrinsische Motivation wird tendenziell mit eher hohem CSR-Niveau in Verbindung gesetzt.
- CSR-Preisbereitschaft ist eher höher bei den Unternehmen mit einem attribuiert eher hohem Niveau der intrinsischen Motivation.
- CSR-Boykottbereitschaft ist grundsätzlich vorhanden.
- Hochpreisige Anbieter werden als sozial und ökologisch verantwortlich wahrgenommen.
- Chance für CSR-Alleinstellung bei Anbietern durch professionelle situative CSR-Gestaltung.

Fazit

Motivation

- Selbstberichte stellen Markenbewusstsein und eigene Motivation in Vordergrund - dies widerspricht den Diskussionen mit den Unternehmer_innen (ausgewählte Interviews)

Engagement in Bezug Umsetzung von CSR-Aktivitäten

- insgesamt ein hoher Anteil an den CSR-Aktivitäten; v.a. in der sozialen Säule (Verbraucherschutz / eigene Mitarbeitende) – aber BSCI als dominante Umsetzungsform
→ Ehrbare Kaufmänner /-frauen?

Fazit

Werte

- Zusammenhang von Werten, Motiven, und Engagement ist nicht vorhanden

Mögliche Interpretationen:

- Die positive Selbstauswahl der Unternehmen verursacht eine geringe Varianz in der Wertestruktur (und Stichproben-Größe)
- Druck der Öffentlichkeit bei den Textilunternehmen ist deutlich stärker als berichtet und erzeugt den gleichartige Verhaltensweise wie intrinsische Motive (Textil als Frontrunner der Globalisierung)
- Mittleres und gehobenes Segment der Unternehmen: mehr Handlungsspielraum vorhanden

Fazit

Beziehung zu den Kunden:

Unternehmen glauben...

- sich gut informiert über ihre Kunden,
- dass ihre soziale und ökologisches Engagement wahrgenommen wird
- dass die Kunden sich überwiegend an Qualität orientieren

Das Wissen über die Kunden konnte nur unzureichend erfasst werden (n=12)

Besten Dank!

Team

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

Kontakt

EthNa Kompetenzzentrum CSR
Hochschule Niederrhein
Rheydter Straße 188
41065 Mönchengladbach

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