



Ergebnisse aus
der Unternehmensbefragung
Nachhaltiger Textileinkauf

Fair Wear Works

1. Einleitung

Ob Berufsbekleidung, Merchandise oder Wäsche – in vielen Unternehmen besteht Bedarf an Textilien. Nachhaltige Kriterien bei der Einkaufsstrategie können die Arbeitsbedingungen und Umweltauswirkungen entlang der Lieferkette positiv beeinflussen. Unternehmen leisten damit einen wichtigen Beitrag für verantwortungsvolles Wirtschaften.

Textilien werden häufig unter menschenunwürdigen Bedingungen hergestellt. Niedriglöhne, erzwungene Überstunden und fehlende Gebäudesicherheit sind in den meisten Fabriken die Regel. Ein enormer Wasserverbrauch, Chemikalien in Flüssen und hohe CO₂-Emissionen machen Textilien auch in ökologischer Hinsicht zu einem höchst kritischen Produkt.

Hier setzt das gemeinsame Projekt von GNF und FEMNET an: Das Bewusstsein von Führungskräften, Mitarbeiter*innen und Auszubildenden in Unternehmen für die soziale und ökologische Relevanz eines verantwortungsvollen Textileinkaufs soll geschärft werden. Wir zeigen Unternehmen, welche Probleme entlang der Lieferkette auftreten, welche Lösungen sich anbieten und wie soziale und ökologische Kriterien in die unternehmenseigenen Einkaufsrichtlinien integriert werden können.

Um den aktuellen Stand der Beschaffung von Textilien in deutschen Unternehmen zu erfassen, führten GNF und FEMNET im zweiten Halbjahr 2020 eine Umfrage durch. Ziel war es, den Bedarf an Unterstützungsangeboten für Unternehmen festzustellen, um so im Rahmen der weiteren Projektarbeit passende Schulungsmodule und Infomaterialien anbieten zu können.

Weitere Studien zum nachhaltigen Einkauf in Unternehmen

Aktuell gibt es zu diesem Thema kaum Befragungen. Auch für Deutschland liegen keine Daten zur Einkaufspraxis von Textilien vor. Eine internationale Befragung von Unternehmen (609 Käufer*innen und Lieferant*innen) zu nachhaltigem Einkauf ergab, dass eine große Mehrheit der befragten Organisationen ihr Engagement für eine nachhaltige Beschaffung in den letzten drei Jahren mäßig oder deutlich erhöhte. Die Studie erläutert jedoch auch, dass sich trotz des wachsenden Bewusstseins für Nachhaltigkeitsfragen und des zunehmenden Drucks verschiedener Interessengruppen die Nachhaltigkeits- und Beschaffungsteams weiterhin mit Herausforderungen konfrontiert sehen, die sie daran hindern, ihre Nachhaltigkeitsinitiativen umzusetzen oder auszuweiten. Die Befragten sehen allerdings auch klare Vorteile von nachhaltigen Beschaffungsansätzen. Auch wenn diese häufig schwierig zu quantifizieren sind, gab mehr als die Hälfte der Befragten (58 %) an, dass sie dank ihres nachhaltigen Beschaffungsprogramms besser in der Lage sind, Risiken in ihren Lieferketten zu mindern. 30 % konnten Kosten sparen. Ein Viertel der Befragten stellte fest, dass ihre nachhaltigen Beschaffungsprogramme zur Innovation beitrugen. Ein ähnlicher Anteil an Befragten gab an, dass sie in Form von höheren Verkaufserlösen profitierten.¹

In einem Projekt der Stadt Solingen zum Thema nachhaltiger Einkauf bezeichneten 26 Teilnehmende die Faktoren Qualität, Langlebigkeit und Preis der eingekauften Produkte als entscheidend für den Einkauf. Knapp die Hälfte der Befragten schätzten öko-faire Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln und Textilien als (sehr) wichtig ein. Bei Textilien sahen 72 % der Befragten große Potenziale für die öko-faire Beschaffung, wünschten sich allerdings genau für diesen Bereich auch die meiste Unterstützung. Nur eines der befragten Solinger Unternehmen achtet beim Textileinkauf aktuell auf Nachhaltigkeitsstandards für Bettwäsche. Als Herausforderungen wurden u.a. mangelnde Qualität und Nichterfüllen von strengen Hygienevorschriften genannt, die voraussetzen, dass Textilien chemisch gereinigt werden können. Aus der Studie geht nicht hervor, ob es sich hierbei um eine Sorge oder um ein tatsächlich erfahreneres Problem mit nachhaltigen Textilien handelt. Diese unterscheiden sich teilweise, wie unsere Ergebnisse im Folgenden zeigen.²

¹ Ecovadis & NYU Stern Center for Sustainable Business (2019): Sustainable Procurement Barometer 2019. From Compliance to Performance.

² FSI Forum für soziale Innovationen und Klingenstadt Solingen (2020): Nachhaltige Beschaffung in Solinger Unternehmen. Sozialwirtschaft – Handwerk – Gastronomie – Produktionsbetriebe

2. Methodik

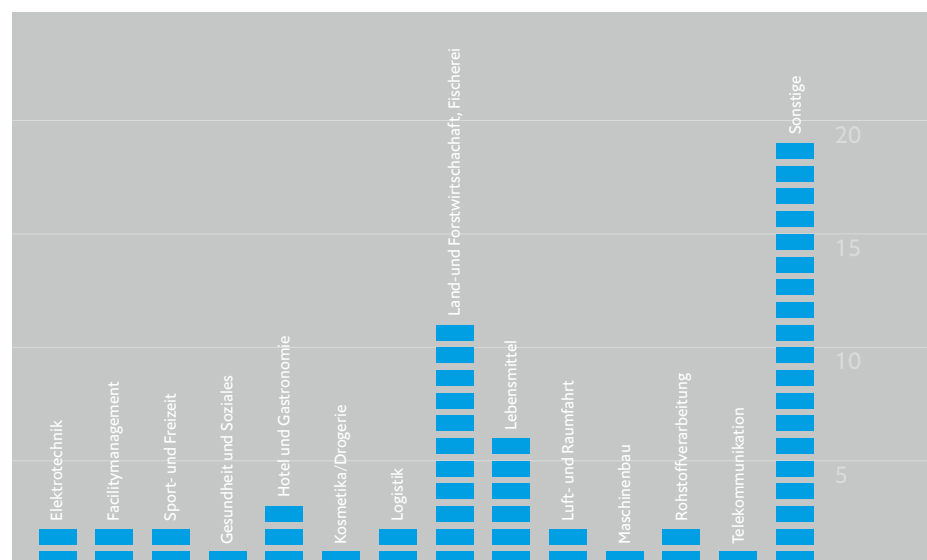
Für die Befragung im Projekt Fair Wear Works wurde eine quantitative Umfrage durchgeführt, die durch ausführlichere qualitative Interviews ergänzt wurde. Die Umfrage war im Zeitraum Juni bis Oktober 2020 aktiv. Sie wurde über Google-Formulare umgesetzt und über die Netzwerke von GNF, FEMNET und Fairtrade verteilt. Außerdem wurde eine Pressemitteilung zum Projektstart versandt, die ebenfalls einen Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage enthielt. Insgesamt 18 verschiedene Magazine, Portale und Newsletter griffen die Pressemitteilung mit Hinweis auf die Umfrage auf. Die Zeitschrift „Forum Nachhaltig Wirtschaften“ publizierte einen längeren Artikel. Darüber hinaus wurden zahlreiche Branchen-Verbände sowie Multiplikator*innen um die Aufnahme der Umfrage in ihre jeweiligen Rundbriefe gebeten. Über Nachhaltigkeitsportale (z.B. Entrepreneurs4Future, CSR-Kompetenzzentrum Bonn, Lieferkettengesetz.de, Deutscher Nachhaltigkeitskodex, UPJ Netzwerk, ecogood.org, CSR News) wurden weitere Unternehmen identifiziert und direkt angeschrieben, da hier von einem Interesse an Nachhaltigkeitsthemen auszugehen ist. Insgesamt wurden so ca. 220 Unternehmen und ca. 100 Multiplikator*innen mit je unterschiedlicher Reichweite kontaktiert.

Des Weiteren wurden neun Interviews geführt. Hierzu wurden zum einen Unternehmen angefragt, die bereits an der Umfrage teilgenommen hatten und für ein weiteres Gespräch zur Verfügung standen, zum anderen wurden zusätzliche Unternehmen kontaktiert. Die telefonischen Interviews dienten der Vertiefung der Umfrage.

Methodenkritik

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse der Umfrage haben keinen Anspruch auf Repräsentativität. Das Ziel der Umfrage war vornehmlich, Herausforderungen und Bedarfe zu identifizieren, Kontakte zu Akteur*innen aufzubauen und in den Dialog zu treten. Einige der direkt kontaktierten Unternehmen sind bereits für mehr Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen engagiert und auch einige der Verbände, die die Umfrage in ihren Rundbriefen aufnehmen, sind in nachhaltigeren Branchen angesiedelt (z.B. AÖL - Assoziation ökologische Lebensmittelhersteller, Ecovin – Bundesverband ökologischer Weinbau). Die relativ hohe Beteiligung aus der Landwirtschaft und der Lebensmittelbranche (*siehe Abb. 1*) ist auf bestehende Kontakte des GNF zurückzuführen. Insgesamt beteiligten sich 55 Unternehmen und Betriebe an der Befragung. Die Rücklaufquote fiel deutlich niedriger als erwartet aus. Ein Grund hierfür liegt offenbar im zeitlichen Rahmen der Durchführung, der in die Corona-Krise fiel. Die Ergebnisse können daher nicht als repräsentativ betrachtet werden, geben aber eine Tendenz wieder.

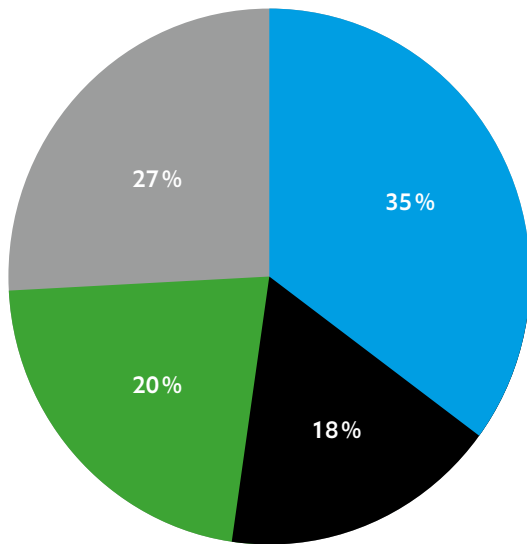
Abbildung 1:
Branchen der
teilnehmenden
Unternehmen



3. Ergebnisse

3.1. Überblick

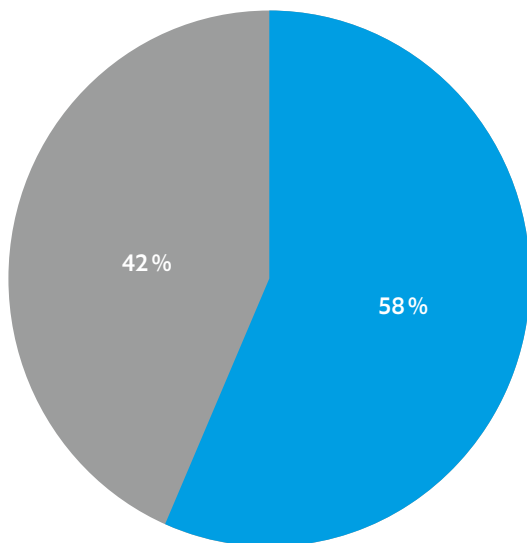
Zunächst soll ein Blick auf die Unternehmensgröße der Umfrageteilnehmer geworfen sowie ein Überblick über deren aktuelle Einkaufspraxis gegeben werden.



*Abbildung 2: Prozentuale Verteilung der Unternehmensgröße der Teilnehmer*innen*

- Kleinunternehmen (weniger als 10 Beschäftigte)
- Kleine Unternehmen (10 bis 49 Beschäftigte)
- Mittelständische Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte)
- Große Unternehmen (250 oder mehr Beschäftigte)

Der größte Anteil der Befragten arbeitet in Kleinbetrieben (35%). Es folgen große Unternehmen (27%), Mittelstand (20%) und kleine Unternehmen (18%). Als Grundlage für die Unternehmensgröße diente ausschließlich die Zahl der Beschäftigten (s. *Abbildung 2*).



*Abbildung 3: Anzahl der Teilnehmer*innen, die angab bereits nachhaltig Textilien im Unternehmen einzukaufen.*

- bereits aktive Unternehmen
- noch nicht aktive Unternehmen

Die Beschaffung nachhaltiger Textilien wird von 32 Unternehmen aktiv umgesetzt, während 23 Unternehmen bisher nicht aktiv sind.

Was die Textilgruppen betrifft, steht die Berufsbekleidung im Fokus des nachhaltigen Einkaufs. Von den aktiven Unternehmen kaufen rund die Hälfte diese nachhaltig ein.

Ein besonderes Interesse erfahren Merchandise-Artikel. 37% interessierten sich hier für nachhaltige Produkte. Interesse an nachhaltigen Objekttextilien (z. B. Bettwäsche, Tischdecken) zeigen 14%. Sonstige Angaben enthielten Arbeitsschutzbekleidung, Decken, Baby- und Kinderartikel, Meterware und sonstige Kleidung. Aufgrund dieser Angaben, ebenso die Informationen aus den Kontaktangaben lassen darauf schließen, dass auch Textilproduzenten an der Umfrage teilnahmen.

Weiterhin wurde die Bedeutung von Sozial- und Umweltstandards für den Textileinkauf erhoben (s. *Abbildung 4*). Eine überwiegende Mehrzahl an Unternehmensvertreter*innen gab an, dass ihnen Sozial- und Umweltstandards beim Einkauf wichtig (19) oder sehr wichtig (21) sind. Da die Umfrage u.a. über Medien und Multiplikatoren gestreut wurde, die einen Fokus auf Nachhaltigkeit setzen, überrascht dieses Ergebnis nicht. Unternehmen, die bereits nachhaltig engagiert sind, zeigen ein größeres Interesse am Thema und somit eine höhere Motivation an der Befragung teilzunehmen.

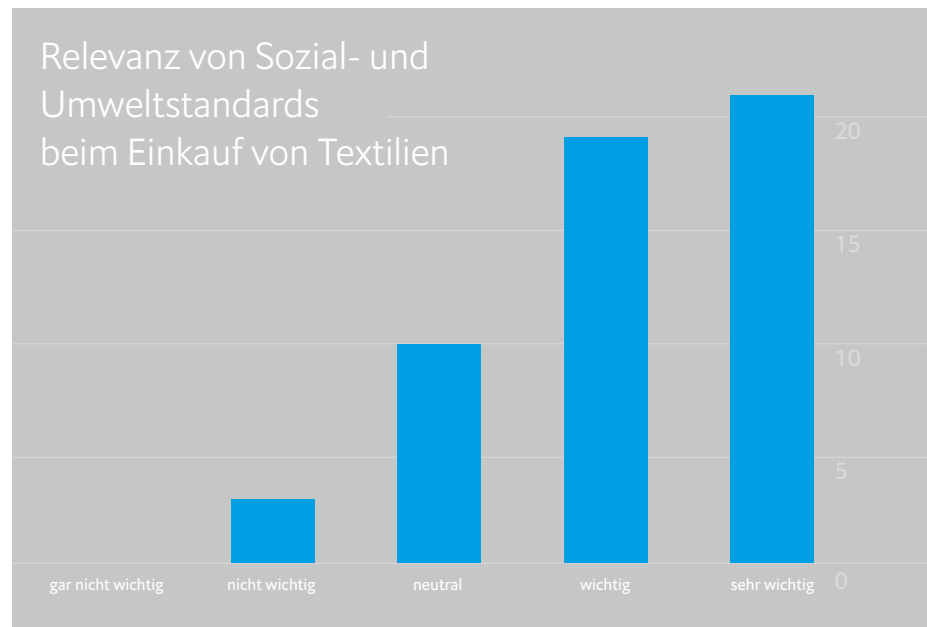


Abbildung 4: Antworten auf die Frage „Wie wichtig sind Sozial- und Umweltkriterien beim Einkauf von Textilien in Ihrem Unternehmen? (1=gar nicht wichtig, 5=sehr wichtig)“

In den geführten Interviews zeigte sich durchweg ein hohes Interesse der Gesprächspartner*innen an einem nachhaltigeren Einkauf.

Kleinstunternehmen und kleinen Unternehmen scheint der nachhaltige Einkauf ein besonderes Anliegen zu sein: 17 (von 19) Kleinstunternehmen und 8 (von 10) kleinen Unternehmen gaben ‚wichtig‘ oder ‚sehr wichtig‘ an, während nur 6 (von 11) mittelständischen und 11 (von 15) großen Unternehmen dies bestätigten.

Besonders kleine Betriebe sehen sich mit verschiedensten Herausforderungen konfrontiert (s. *Kapitel 3.3*). **So gab ein Kleinstunternehmen an, dass die Umsetzung einer nachhaltigen Beschaffung aufgrund mangelnder finanzieller und personeller Ressourcen kaum zu stemmen sei.** Diese Aussage wird von Studien bestätigt. CSR-Maßnahmen in KMUs sind zwar häufig gewollt, stellen die Betriebe aber mangels Finanzen und Personal vor Probleme.³

³ Baker Tilly & TU Dortmund (2018): Nachhaltigkeit im Mittelstand - Corporate Social Responsibility (CSR): Strategien, Organisation und Berichtswesen

3.2. Standards und Siegel

Für den Textilbereich stehen zahlreiche Standards und Siegel zur Verfügung, die teilweise sehr unterschiedliche Sozial- bzw. Umweltkriterien abdecken. Die Abbildung 5 zeigt den Bekanntheitsgrad dieser Standards unter den teilnehmenden Unternehmensvertreter*innen. **Der Global Organic Textile Standard (GOTS) steht hier an erster Stelle;** 18 (von 32) im nachhaltigen Einkauf aktive Unternehmen gaben an, diesen zu nutzen, während nur 8 (von 23) der nicht-aktiven Unternehmen diesen kennen. GOTS gehört zu den bekanntesten Standards, besonders für ökologische Kriterien. 2017 hatte der Standard einen Marktanteil von 0,27%⁴, die Tendenz ist stark steigend⁵

⁴ Stamm et al. (2019): Soziale und ökologische Herausforderungen der globalen Textilwirtschaft. Lösungsbeiträge der deutschen Entwicklungszusammenarbeit. Hrsg.: Deutsches Institut für Entwicklungszusammenarbeit (DIE).

⁵ Textile Exchange (2020): Organic Cotton Market Report 2020. Covering production trends and initiative updates from the 2018/19 harvest year.

„*Siegel sind sehr bedeutsam für unseren Einkauf und der einzige Weg verlässliche Informationen bieten zu können, da es hierüber regelmäßige Kontrollen gibt. GOTS wurde von uns als verlässlichstes Siegel eingeschätzt und ausgewählt. Alle Siegel darüber hinaus sind zwar schön, aber nicht unbedingt notwendig für die Einkaufsentscheidung. Bei der Auswahl der Siegel war uns ein ganzheitlicher Ansatz, der soziale und ökologische Kriterien abdeckt, sehr wichtig. [Großes Unternehmen, Lebensmittelbranche]*“⁶

Ebenfalls häufig herangezogen wird das Fairtrade-Baumwolle-Siegel (16 Befragte), während sich das Siegel Blauer Engel eher im Mittelfeld bewegte. Zehn der befragten Unternehmen beschaffen mit dem Blauen Engel zertifizierte Produkte. Ebenso viel kaufen bei Herstellern, die Mitglied der Fair Wear Foundation sind. Dreizehn Unternehmen haben Oeko-Tex angekreuzt, wobei keine Differenzierung zwischen den verschiedenen Standards möglich war.

⁶ Bei diesem und allen nachfolgenden Gesprächsausschnitten handelt es sich um Aussagen aus Gedächtnisprotokollen mit anonymen Gesprächspartner*innen. Die Gespräche wurden nicht aufgezeichnet.

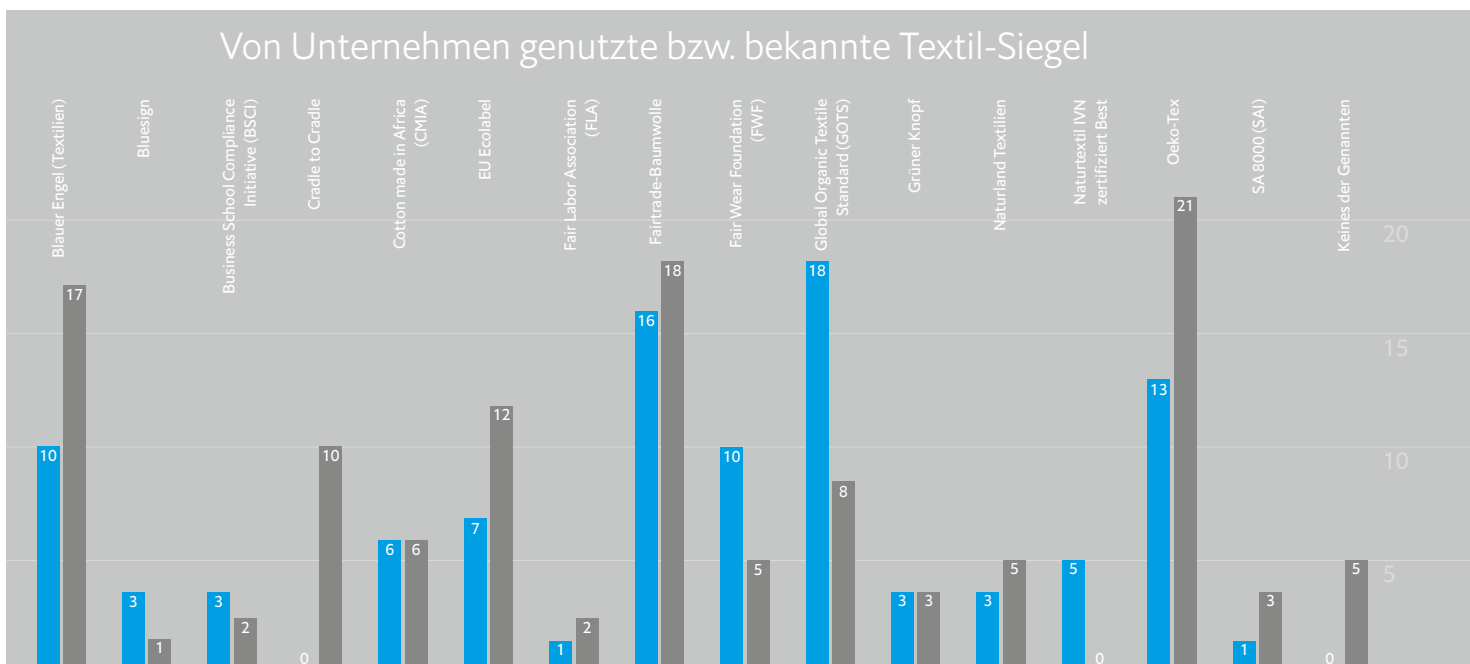


Abbildung 5: Von aktiven Unternehmen (32) genutzte bzw. bei (noch) nicht aktiven Unternehmen (23) bekannte Textil-Standards

- Von aktiven Unternehmen genutzte Textil-Siegel
- Bei nicht aktiven Unternehmen bekannte Textil-Siegel

Unter den noch nicht nachhaltig einkaufenden Unternehmen sind mit Abstand Oeko-Tex (21), Fairtrade-Baumwolle (18) und Blauer Engel (17) die bekanntesten Standards. Es ist anzunehmen, dass sich die Bekanntheit dieser Siegel, die im Textilsektor noch keine häufige Anwendung finden, von anderen Produkten herleitet.

Insgesamt fällt auf, dass zahlreichen (noch) nicht-aktiven Unternehmen verschiedene Siegel und Standards ein Begriff sind, diese aber in der Praxis dagegen kaum oder selten Anwendung finden. So ist das EU Ecolabel zwölf, der Cradle-to-Cradle-Standard zehn und das staatliche Textil-Siegel Grüner Knopf acht Umfrageteilnehmern bekannt. Demgegenüber nutzen nur sieben aktive Unternehmen das EU Ecolabel und vier den erst 2019 eingeführten Grünen Knopf. Von der Cradle-to-Cradle-Zertifizierung macht kein teilnehmendes Unternehmen Gebrauch.

„Fehlende Informationen über Siegel“ gaben zehn Unternehmen als Herausforderung an. Es zeigt sich, dass bei vielen Unternehmen Unsicherheiten hinsichtlich der großen Zahl an Standards und zugehörigen Siegeln und den verschiedenen Kriterien, die durch sie abgedeckt werden, besteht.

Diese Einschätzung bestätigten ebenfalls die Interviews:

„*Aktuell wird die Berufsbekleidung bei uns eher unsystematisch eingekauft. Es gibt einzelne Textilien, die mit dem STANDARD 100 by OEKO-TEX® zertifiziert sind und einige, die ein GOTS Zertifikat haben. Das ist dann aber eher Zufall. Als ich mich kürzlich auf Siegelklarheit umgeschaut habe, stellte ich fest, dass STANDARD 100 by OEKO-TEX® nicht ausreichend ist. Außerdem war ich schockiert über die Flut von Informationen auf Siegelklarheit. [Mittelständisches Unternehmen, Facilitymanagement]*

„*Bei Textilien hat man zwar schon von vielen Siegeln gehört, kann diese aber nicht wirklich einschätzen und bewerten. [Kleinstunternehmen, Lebensmittelbranche]*

Das folgende Kapitel geht auf diesen Aspekt näher ein.

3.3. Herausforderungen

Unternehmen, die ihren Textileinkauf nachhaltiger gestalten wollen, stoßen dabei auf verschiedene Herausforderungen. **Die (noch) nicht aktiven Unternehmen befürchten vor allem hohe Preise (16), begrenzte Auswahl (11) und fehlende Informationen über Anbieterfirmen (10). Die Erfahrungen der aktiven Unternehmen hingegen zeigen, dass dies nur bedingt der Fall ist.** Dies bestätigen auch die Erfahrungen der Herausgeber*innen aus der öffentlichen Beschaffung. So ergab sich für eine Stadt, die Nachhaltigkeitskriterien in ihre Ausschreibung integrierte, ein preislicher Unterschied von ca. 3% (Wert nicht inflationsbereinigt) im Vergleich zur vorherigen Ausschreibung. **Eine größere Herausforderung sehen die aktiven Unternehmen in der begrenzten Anbieterswahl (21). Eine weitere Hürde stellen fehlende Informationen über Siegel (10) dar.** Der befürchtete hohe (Zeit) Aufwand bei der Umstellung hin zu einem nachhaltigen Textileinkauf bestätigt sich dagegen nicht. Denn nur drei der 32 aktiven Unternehmen geben diesen Punkt als Herausforderung an.

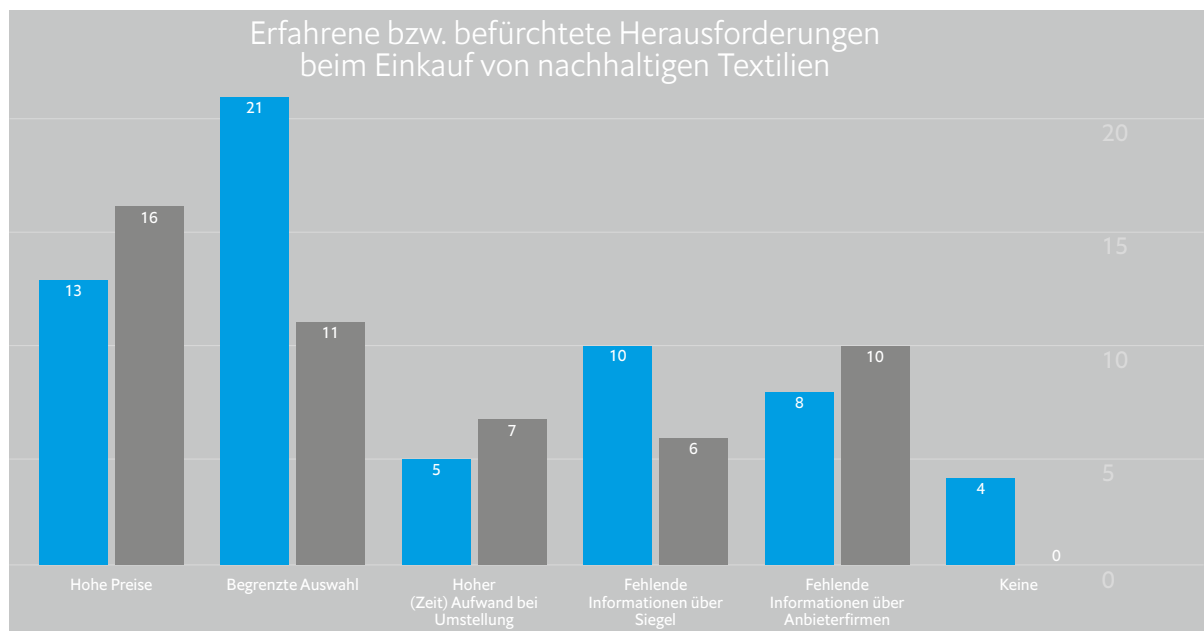


Abbildung 6: Erfahrene Herausforderungen bereits aktiver Unternehmen und befürchtete Herausforderungen von (noch) nicht aktiven Unternehmen beim Einkauf von nachhaltigen Textilien.

- Erfahrene Herausforderungen aktiver Unternehmen
- Befürchtete Herausforderungen (noch) nicht aktiver Unternehmen

Als Schwierigkeit wird die befürchtete Unvereinbarkeit von Sicherheitsanforderungen für Arbeitskleidung und Nachhaltigkeit angegeben. Darüber hinaus wurde beanstandet, dass nachhaltige Textilien hinsichtlich Langlebigkeit, Waschbarkeit und Komfort nicht gleichwertig mit herkömmlichen Produkten sind. Problematisch werden Produktions- und Lieferzeiten sowie Verfügbarkeiten betrachtet. Diese Aspekte bestätigen die Ergebnisse der Solinger Studie hinsichtlich des Qualitäts-Anspruchs an Textilien (s. Einleitung). Bei den genannten Aspekten handelt es sich um befürchtete Herausforderungen von Unternehmen, die bisher noch nicht nachhaltig einkaufen. Bereits aktive Unternehmen berichten allerdings nicht explizit von solchen Problemen. Ein einziges Unternehmen, das bereits nachhaltig einkauft, gab an, dass es problematisch sei, die Selbstverpflichtungen von Lieferant*innen zu beurteilen.

Die Interviews bestätigten die befürchteten Herausforderungen. Eine Interviewpartnerin zeigte sich besorgt über den Zugang zu verlässlichen Informationen, ebenso darüber, welche Nachhaltigkeitskriterien in den Fokus gestellt werden sollten:

„ *Das Thema ist sehr schwierig: Welche Arten von Kriterien beziehen wir ein, nur soziale oder auch ökologische? In welchen Labels sind die ILO Kernarbeitsnormen enthalten? Gibt es eine Fremderklärung oder eine Eigenerklärung der Unternehmen – und welche davon wäre notwendig? Was sind verlässliche Siegel? [Großes Unternehmen, Gesundheitsbranche]*

Besonders für kleine Unternehmen entscheidet vor allem die Preisfrage:

„ *Aktuell sollen Jutebeutel nach sozialen und ökologischen Kriterien eingekauft werden, aus Preisgründen ist dies bisher noch nicht passiert. Für eine kleine Firma ist der finanzielle Aufwand sehr groß. [Kleinstunternehmen, Lebensmittelbranche]*

Weitere Interviewpartner*innen erklärten, dass sie gewisse Anforderungen an Qualität, Funktion und Aussehen der Produkte hätten. Es besteht eine große Unsicherheit, ob diese Anforderungen mit einem Nachhaltigkeitsanspruch vereinbar sind:

„ *Es gibt bei uns keine Einkaufsrichtlinien, seit 13 Jahren wird bei demselben Händler eingekauft. Die Kriterien sind dabei vor allem Farbechtheit, Haltbarkeit der Farbe und Langlebigkeit. Außerdem ist es schwierig, genau den richtigen Grünton zu finden. [Mittelständisches Unternehmen, Lebensmittelbranche]*

„ *Wir kaufen ESD-Shirts, -Jacken und -Arbeitsschuhe ein [besondere Anforderungen an die Schutzfunktion], gibt es diese auch nachhaltig? Außerdem arbeiten wir mit Dienstleistern, z.B. für die Reinigung, zusammen. Die Dienstleister müssten dann also wieder gewisse Anforderungen erfüllen. [Mittelständisches Unternehmen, Elektrotechnik]*

Ein Unternehmen aus der Transportbranche gab zu bedenken, dass der nachhaltige Einkauf vor dem Hintergrund des Kerngeschäfts (Transport) als widersprüchlich wahrgenommen werden könnte. Weiterhin wurden unterschiedliche Priorisierungen angesprochen, die innerhalb der Unternehmen in Bezug auf eine nachhaltige Einkaufsstrategie bestehen. **Dieses Problem wurde besonders in Gesprächen mit Nachhaltigkeitsmanager*innen der Unternehmen hervorgehoben, die sich häufig mehr Unterstützung aus anderen Abteilungen oder von der Geschäftsführung wünschen.**

„ *Hier fehlt es häufig am Willen bei Kollegen. Vor ca. einem Jahr gab es einen CSR-Lehrgang mit den Mitarbeitenden. Die Umsetzung ist jedoch schwierig, da es an Bewusstsein und Wille scheitert. [Mittelständisches Unternehmen, Facilitymanagement]*



Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt nur sehr langsam an Relevanz in der Einkaufsabteilung. Bei Textilien spielt es bisher gar keine Rolle, auch nicht bei anderen Materialien. Zum Beispiel wird kein FSC-zertifiziertes Papier gekauft. Es ist Zufall, wenn es mal welches gibt. Dann, weil dies gerade besonders günstig war. [Großes Unternehmen, Baubranche]

Dieses Problem zeigt sich besonders in Firmen, die erst seit kurzem einen Nachhaltigkeitsansatz verfolgen bzw. wo eine Verankerung in der Unternehmensphilosophie fehlt.

Einige der hier genannten Herausforderungen bestätigen sich auch in anderen Studien. Zwar gibt es noch keine ähnlichen Untersuchungen, die sich speziell auf den Einkauf von Berufsbekleidung und sonstige Textilien in Unternehmen beziehen. Doch gibt das Sustainable Procurement Barometer 2019 zu erkennen, dass fehlende Ressourcen und Möglichkeiten, die Nachhaltigkeit bei Zulieferern zu prüfen und zu verfolgen, sowie befürchtete hohe Kosten die größten Hürden in der Beschaffung darstellen.⁷

⁷ Ecovadis & NYU Stern Center for Sustainable Business (2019): Sustainable Procurement Barometer 2019. From Compliance to Performance.

Je nach Unternehmensgröße lassen sich einige Unterschiede bei den befürchteten bzw. erfahrenen Herausforderungen erkennen. Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen sehen sich häufiger durch fehlende Informationen und eine begrenzte Auswahl an Anbieterfirmen limitiert. Große und mittelständische Unternehmen geben häufiger an, dass sie fehlende Informationen über Standards und Siegel als Problem wahrnehmen oder befürchten. Weiterhin fällt auf, dass besonders die großen Unternehmen eine nachhaltige Textilbeschaffung mit hohen Kosten verbinden oder sich bereits damit konfrontiert sahen. **Diese Unterschiede weisen auf unterschiedliche Unterstützungsbedarfe hin. Während kleine Unternehmen eher Bedarf an Hinweisen auf konkrete Angebote haben, benötigen große Unternehmen Informationen über Siegel oder allgemeine Nachhaltigkeitskriterien.** Diese Bedürfnisse bestätigten sich in den geführten Interviews. So haben beispielsweise landwirtschaftliche Betriebe häufig nur sehr geringe zeitliche Kapazitäten, um sich mit Nachhaltigkeitskriterien sowie den sozialen und ökologischen Schwierigkeiten in der textilen Lieferkette eingehend auseinanderzusetzen. Stattdessen betrachten sie die Nennung von Anbieterfirmen, bei denen sie direkt bestellen können, als hilfreich. Große Unternehmen hingegen kaufen teilweise über große Beschaffungsplattformen ein und wünschen sich dafür eine Art Nachhaltigkeitsfilter.

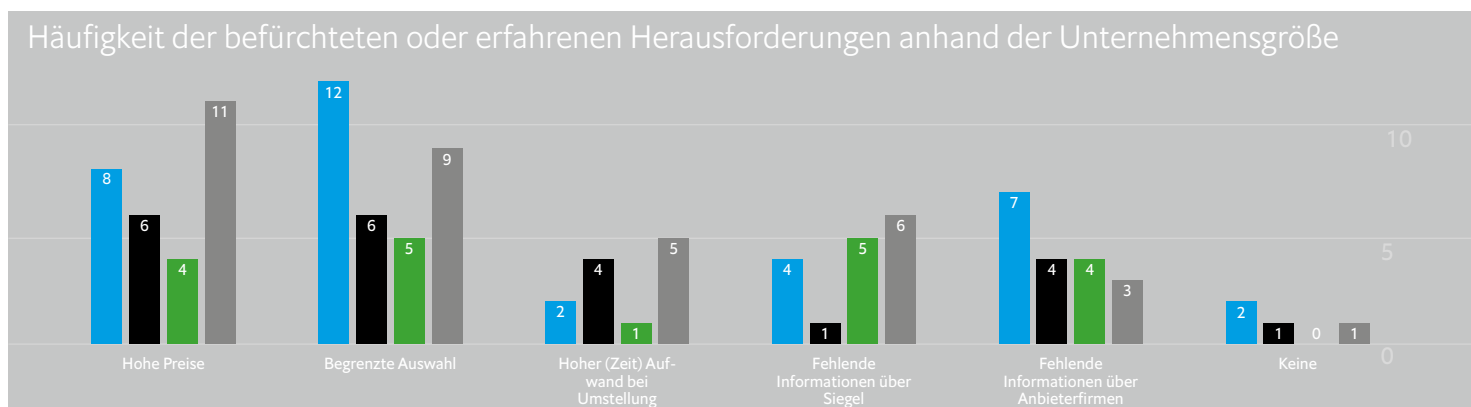


Abbildung 7: Absolute Häufigkeiten der verschiedenen genannten befürchteten oder erfahrenen Herausforderungen anhand der Unternehmensgröße.

- Kleinstunternehmen (weniger als 10 Beschäftigte)
- Kleine Unternehmen (10 bis 49 Beschäftigte)
- Mittelständische Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte)
- Große Unternehmen (250 oder mehr Beschäftigte)

Nur vier der aktiven Unternehmen geben an, nachhaltige Textilien ohne nennenswerte Probleme einzukaufen zu können, während eine Reihe von Herausforderungen, denen sich Unternehmen gegenüber sehen auf einen großen Beratungsbedarf schließen lassen. Dem wollen die Herausgeber *innen dieser Publikation mit ihren Angeboten begegnen.

3.4. Unterstützungsbedarfe

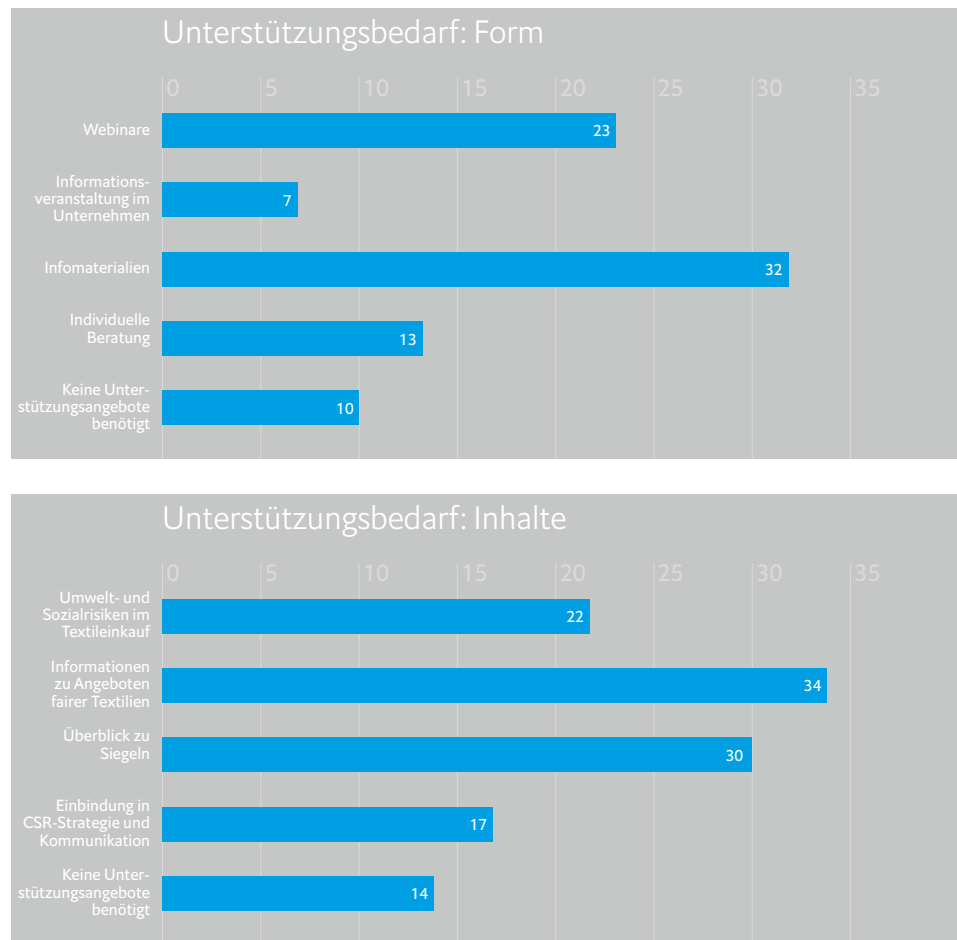


Abbildung 8: Antworten auf die Fragen: „Zu welchen Themen und in welcher Form wünschen Sie sich zukünftig Unterstützungsangebote, um Ihren Textileinkauf umzustellen oder zu begleiten?“

Wie die Abbildungen zeigen, gibt es einen besonders hohen Bedarf an Unterstützung zu konkreten Angeboten nachhaltiger Textilien sowie zu Siegeln. Dies bestätigten auch die geführten Gespräche:

„Interessant wären für die Landwirte vor allem konkrete Empfehlungen zu Anbietern. Aber auch Siegel könnten für Landwirte von Interesse sein. Schulungen müssen möglichst praxisnah sein, da die Zeit für anderes fehlt. Themen wie soziale und ökologische Probleme in der Textillieferkette sind für Bauern zwar interessant, jedoch fehlt die Zeit, um sich damit auseinanderzusetzen. [Landwirtschaftlicher Verband]

„Die Leute im Einkauf zu kriegen, ist sehr schwierig. Man müsste direkt mit den Einkäufern sprechen und es ihnen leicht machen. Sie bräuchten klare Vorgaben ‚das ist gut – das ist schlecht‘, besonders was Labels angeht, wäre eine klare Empfehlung sinnvoll. [Großes Unternehmen, Baubranche]

Die Studie der Stadt Solingen zeigt, **dass best practice-Beispiele bereits aktiver Unternehmen eine wichtige Entscheidungshilfe darstellen können.**

⁸ FSI Forum für soziale Innovationen und Klingenstadt Solingen (2020): Nachhaltige Beschaffung in Solinger Unternehmen. Sozialwirtschaft – Handwerk – Gastronomie – Produktionsbetriebe.

Ein Austausch zwischen aktiven und nicht aktiven Unternehmen würde weitere Anreize setzen.⁸

Auch in den hier geführten Gesprächen wurde dieser Punkt von Unternehmensvertreter*innen gewünscht.



Beim letzten Mal, als das Thema den Einkäufern gegenüber angesprochen wurde, wurden gute Beispiele anderer Unternehmen gefordert. Gute Beispiele aus anderen Unternehmen wären daher sehr hilfreich. Vor allem anhand welcher Kriterien diese einkaufen, wäre interessant. [Großes Unternehmen, Baubranche]

Was die Art und Weise der Unterstützung angeht, wünschen sich besonders viele Unternehmen Infomaterialien und Webinare zu den verschiedenen Aspekten nachhaltiger textiler Beschaffung.

Der inhaltliche Bedarf unterscheidet sich dabei je nach Unternehmensgröße (s. Abbildung 9). **Während Kleinunternehmen insgesamt den größten inhaltlichen Bedarf an Unterstützung angeben, ist die Einbindung in die CSR-Strategie für sie am wenigstens wichtig. Informationen dazu sind eher für mittelständische und große Unternehmen interessant.** Was die Form der Unterstützung angeht, konnte keine Besonderheit hinsichtlich der Unternehmensgröße festgestellt werden.

Die Daten zeigen außerdem, dass **auch aktive Unternehmen weiterhin Bedarf an Beratung haben** und sich insbesondere Webinare und individuelle Beratung wünschen.

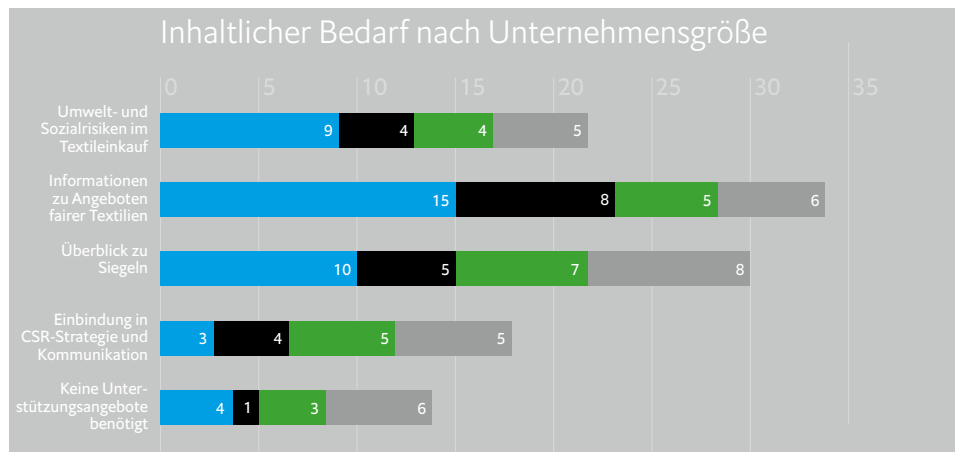


Abbildung 9: Inhaltlicher Unterstützungsbedarf nach Unternehmensgröße

- Kleinunternehmen (weniger als 10 Beschäftigte)
- Kleine Unternehmen (10 bis 49 Beschäftigte)
- Mittelständische Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte)
- Große Unternehmen (250 oder mehr Beschäftigte)

4. Fazit

- 1 Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden an der Umfrage kauft bereits nachhaltige Textilien ein. Dieser hohe Anteil ist auch dadurch zu erklären, dass eher Unternehmensvertreter*innen teilnahmen, die sich bereits mit dem Thema befasst hatten. Ein großer Teil der Unternehmen stößt beim Einkauf auf Herausforderungen und besonders die Interviews zeigten, dass der Einkauf eher sporadisch und unkoordiniert stattfindet und noch nicht im Rahmen einer strategischen Beschaffung eingebettet ist. Dies verdeutlicht, dass Beratungsbedarf zu diesem Thema besteht.
- 2 Besonders gewünscht sind Informationen/Beratungsangebote zu den Themen nachhaltige Textilien, Standards und Siegel, Umwelt- und Sozialrisiken in der textilen Kette, gute Beispiele bereits aktiver Unternehmen und Einbindung in die CSR-Strategie. Die Art der benötigten Informationen unterscheidet sich teilweise nach Unternehmensgröße.
- 3 Als wichtige Herausforderung neben fehlenden Informationen über Standards, Siegel und Anbieterfirmen sowie hohen Preis- und Qualitätsansprüchen, wurde ein betriebsinternes Ungleichgewicht bei der Priorisierung des Nachhaltigkeitsanspruchs festgestellt.
- 4 Hinsichtlich der vielen Textilstandards und -siegel bestehen besonders große Unsicherheiten. Einige der empfehlenswerten Standards sind noch nicht sehr bekannt, während der STANDARD 100 by OEKO-TEX® sehr geläufig ist – obwohl er nur zertifiziert, dass sich in den Textilien keine Rückstände von gesundheitsschädigenden Chemikalien befinden und nichts über die Produktionsbedingungen aussagt.

Unsere Angebote für Unternehmen

- 1 Begleitung bei der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie für Ihren Textileinkauf
- 2 Impulsworkshops und Informationsmaterialien für Ihre Mitarbeiter*innen und Auszubildenden zu den folgenden Themen:
 - Ökologische und soziale Herausforderungen in der Textilindustrie
 - Standards, Siegel und Multistakeholder-Initiativen für Textilien
 - Umsetzung eines nachhaltigen Textileinkaufs in Ihrem Unternehmen

Sprechen Sie uns gerne an!

Ansprechpartnerin:
Marijke Mulder
marijke.mulder@femnet.de

Weitere Informationen:
www.femnet.de

FEMNET setzt sich mit politischem Engagement, Bildungs- und Beratungsarbeit sowie solidarischer Arbeit für Frauen in den Produktionsländern der globalen Bekleidungsindustrie ein. Im Dialog mit Politik und Wirtschaft streben wir die verbindliche Verankerung unternehmerischer Sorgfaltspflicht an.

FEMNET ist Pionierin bei der Umsetzung öko-fairer Beschaffungsverfahren in der öffentlichen Verwaltung und berät seit 2015 Kommunen bei ihren Textilausschreibungen.

GLOBAL NATURE FUND



Der Global Nature Fund (GNF) ist eine internationale Stiftung für Umwelt und Natur. Mit Partnern aus Wirtschaft, Politik sowie Zivilgesellschaft setzen wir Umweltschutzprojekte in Deutschland und international um.

Seit 2010 arbeiten wir mit Unternehmen an Strategien und Praktiken zur Gestaltung eines nachhaltigen Lieferkettenmanagements mit einem Schwerpunkt auf Ressourcenschutz.

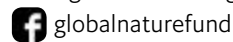
Herausgegeben von

FEMNET e.V.
und Global Nature Fund
Kaiser-Friedrich-Str. 11
53113 Bonn

Marijke Mulder
marijke.mulder@femnet.de
Telefon 0 228 / 90 91 73 09
www.femnet.de



Stefan Hörmann
hoermann@globalnature.org
Telefon 02 28 / 1 84 86 94 11
www.globalnature.org



Gefördert durch



mit Mitteln des



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Und mit freundlicher
Unterstützung von



Für den Inhalt dieser Publikation ist FEMNET e.V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder. Das Projekt wird von FEMNET in Kooperation mit dem Global Nature Fund durchgeführt.

V.i.S.d.P.: Dr. Gisela Burckhardt (FEMNET)
und Udo Gattenlöhner (GNF)
Titelfoto © FEMNET
Text: Ronja Volles (GNF)
Layout: Catharina von Poser
© FEMNET e.V., Global Nature Fund 2020