

## Informationstechnologische Vernetzung, ökologische Innovationen und soziale Standards in der textilen Kette: zu den Voraussetzungen eines ökologischen Informations- und Kommunikationsnetzwerkes in der textilen Kette - Hintergrundinformationen und Orientierungen

Grüneberg, Ulrich; Ammon, Ursula; Becke, Guido

Forschungsbericht / research report

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Grüneberg, U., Ammon, U., & Becke, G. (2001). *Informationstechnologische Vernetzung, ökologische Innovationen und soziale Standards in der textilen Kette: zu den Voraussetzungen eines ökologischen Informations- und Kommunikationsnetzwerkes in der textilen Kette - Hintergrundinformationen und Orientierungen*. (sfs Beiträge aus der Forschung, 123). Dortmund: Landesinstitut Sozialforschungsstelle Dortmund (sfs). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-343540>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

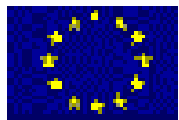
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Ulrich Grüneberg, Ursula Ammon,  
Guido Becke, Peter Reinartz

**Informationstechnologische  
Vernetzung, ökologische  
Innovationen und soziale  
Standards in der textilen  
Kette**

Zu den Voraussetzungen eines ökologischen  
Informations- und Kommunikationsnetz-  
werkes in der textilen Kette – Hintergrund-  
informationen und Orientierungen

Dortmund, 2001



**Gefördert von der EU im Rahmen des ADAPT-Programms  
und dem Lande Nordrhein-Westfalen**

**Impressum:**

**Beiträge aus der Forschung, Band 123**  
**ISSN: 0937-7379 (Auflage: 200)**

Landesinstitut Sozialforschungsstelle Dortmund (sfs)  
Evinger Platz 17  
D-44339 Dortmund  
Tel.: +49 (0)231 – 8596241  
Fax: +49 (0)231 – 8596100  
e-mail: [goerts@sfs-dortmund.de](mailto:goerts@sfs-dortmund.de)  
<http://www.sfs-dortmund.de>

## Vorwort

Dieser Bericht dokumentiert wesentliche Arbeitsergebnisse der Sozialforschungsstelle aus dem EU- und landesgeförderten ADAPT-Projekt „Aufbau eines ökologischen Kommunikations- und Informationsnetzwerkes in der textilen Kette“ (TexWeb). Ziel dieser Dokumentation ist es, Praktikern aus Verbänden und Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie Hintergrundinformationen und Orientierungshilfen hinsichtlich der

- Nutzung von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien insbesondere beim Einstieg in die Business-to-Business-Kommunikation zu vermitteln
- Anwendung textilbezogener ökologischer und sozialer Standards in Industrie und Handel zu geben.

In einem dritten Schwerpunkt des Berichtes werden die Resultate eines Diskurses mit den europäischen Projektpartnern über ökologische Innovationsprozesse präsentiert. Mit seiner thematischen Ausrichtung steht der Bericht im Kontext der zentralen Fragestellungen des Forschungsbereiches "Umweltinnovationen und Modernisierung" (s. Programm des FB 6:) an der Sozialforschungsstelle. Unter einer anwendungsorientierten Perspektive wird in diesem Bereich angestrebt, gesellschaftliche Modernisierungsprozesse mit Fragen der Nachhaltigkeit zu verknüpfen. Diese Forschungsorientierung bildete die Grundlage für die Kooperation mit future e.V. bei der Entwicklung des Antragsdesigns und der Durchführung des Projektes. Besonders erfreulich war hier, dass es der Sozialforschungsstelle gelang, vorhandene Projektideen von Dirk Jacubczik und Klaus Günther von Future e. V. durch die Kombination mit empirisch erprobten Ansätzen der Sozialforschungsstelle förderfähig im Sinne des ADAPT-Programmes zu machen.

Der Verlauf des Projektes war durch eine hohe Dynamik geprägt. So bekamen zunächst eher randständige Themen wie die Funktion von Branchenportalen mit Online-Marktplätzen für die effiziente Abwicklung der Geschäftsprozesse während der Projektlaufzeit eine derart steigende Bedeutung, dass zu diesem Thema eine spezielle Recherche mit direktem Anwendungsbezug für die Textil- und Bekleidungsunternehmen erstellt wurde. Eine ähnliche Situation war bei der Wahrnehmung von sozialen Standards in Unternehmen und Fachgremien der Textil- und Bekleidungsindustrie zu beobachten. Insbesondere beim herstellerunabhängigen Standard SA 8000 war eine zunächst nicht erwartete Resonanz zu beobachten. In dem Bericht werden daher neben dem Stand der Entwicklung ökologischer Standards auch die sozialen Standards mit wichtigen Beispielen dokumentiert.

Die Projektarbeit wurde von den Mitgliedern des Projektbegleitkreises mit fachkundigem Rat und vielen innovativen Anregungen begleitet. Wir haben diese Treffen als sehr fruchtbar für unsere Arbeit empfunden und bedanken uns herzlich bei Dr. Thomas Becker (TAT), Barbara Bierfreund (G.I.B.), Alfons Coße (IGM Verw.-st. Münster), Iris Fahr (Versorgungsamt Gelsenkirchen), Maria Goldbach (Carl-von-Ossietzky-Universität), Barbara Hemkes (DGB Bildungswerk e.V.), Nicole Hölter (Klaus-Steilmann GmbH & Co. KG), Dirk Jacubczik (UCB Umwelt Consult Berlin GmbH), Herbert Kle-misch (Klaus Novy Institut), Dr. Karen Schmid (Klaus-Steilmann GmbH & Co. KG), Prof.

Uwe Schneidewind (Carl-von-Ossietzky-Universität), Petra Teitscheid (Deutsch Bundesstiftung Umwelt) und Dr. Ina Thurn (VW Abt. Umweltstrategie).

Neben den Autor/innen des Berichtes haben an der Sozialforschungsstelle zeitweise Tanja Gangloff und Dorte Lübbert in dem Projekt mitgearbeitet. Sie haben die didaktische Konzeptionierung und medientechnischen Realisierung eines „Internetleitfadens für die Textil- und Bekleidungsindustrie“ tatkräftig unterstützt. Mit ihrem sekretariellen Know-How unterstützten zunächst Renate Griffiths und dann Petra Kenkmann das Projekt mit erheblichen Engagement.

Jügen Bonnekoh und Georg Langenhoff von der Gaus GmbH haben die aufwendigen statistischen Vorarbeiten und Auswertungen für die im Rahmen des Projektes erstellte und breit angelegte Erhebung in der Textil- und Bekleidungsindustrie professionell durchgeführt. Dabei wurden sie von Elisabeth Overkamp während ihres Praktikums an der Sozialforschungsstelle sehr engagiert unterstützt.

Ihnen allen sei hier noch einmal gedankt.

Dortmund im September 2001

Ulrich Grüneberg

## Inhaltsübersicht

1. Einleitung .....	10
2. Ausgangsbedingungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie für eine umweltbezogene informations- und kommunikationstechnische Vernetzung... 14	
3. Internetportale für die Textil- und Bekleidungsindustrie .....	20
4. Akzeptanz von ökologischen und sozialen Produktstandards – Ergebnisse einer branchenweiten Befragung .....	42
5. Ökologische und soziale Standards für Textilprodukte - Stand der Entwicklung .	64
6. Perspektiven des Internets für eine ökologische und soziale Nutzung .....	84
7. Ökologische Innovationsprozesse im transnationalen Diskurs.....	87
8. Literatur .....	103
9. Anhang .....	107

# Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	10
2.	Ausgangsbedingungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie für eine umweltbezogene informations- und kommunikationstechnische Vernetzung...	14
2.1	Befragung zur Internetpräsenz der Textil- und Bekleidungsindustrie.....	14
2.2	Auswertung von Homepages der Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie.....	16
2.3	Vorschlag zur Einführung eines Internet Portals für die Textil- und Bekleidungsindustrie.....	18
3.	Internetportale für die Textil- und Bekleidungsindustrie.....	20
3.1	Marktplatzportale.....	20
3.1.1	Marktplätze für den deutschsprachigen Bereich.....	20
3.1.1.1	Apparelcommerce - <a href="http://www.apparelcommerce.com">www.apparelcommerce.com</a> .....	20
3.1.1.2	CDH - <a href="http://www.Commercialagents.de">www.Commercialagents.de</a> .....	23
3.1.1.3	Fashionovation.net GmbH – <a href="http://www.fashionovation.net">www.fashionovation.net</a> .....	24
3.1.1.4	Fashion-x-Change - <a href="http://www.fashion-x-change.com">www.fashion-x-change.com</a> .....	26
3.1.1.5	Marktplatz für Manufakturen - <a href="http://www.die-zunft.de">www.die-zunft.de</a> .....	28
3.1.1.6	MODA - <a href="http://www.moda.de">www.moda.de</a> .....	29
3.1.1.7	TIS (Textiles-Information-Server) - <a href="http://www.Textiles.de">www.Textiles.de</a> .....	29
3.1.1.8	Textilio.com AG - <a href="http://www.Textilio.com">www.Textilio.com</a> .....	30
3.1.2	Marktplätze für die EU und weltweit.....	30
3.1.2.1	ETEXX - <a href="http://www.etexx-com">www.etexx-com</a> .....	30
3.1.2.2	Global Net Exchange - <a href="http://www.gnx.com/D/home.jsp">www.gnx.com/D/home.jsp</a> .....	31
3.1.2.3	WorldWide Retail Exchange (WWRE) – <a href="http://www.worldwideretailexchange.org">www.worldwideretailexchange.org</a> .....	31
3.1.2.4	Textile Solutions - <a href="http://www.textilesolutions.com">www.textilesolutions.com</a> .....	32
3.1.2.5	TexYard – <a href="http://www.texyard.com/ger/index.cfm">www.texyard.com/ger/index.cfm</a> .....	33
3.2	Informationsportale.....	35
3.2.1	Informationsportale für den deutschsprachigen Bereich.....	35
3.2.1.1	Gesamttextil – <a href="http://www.textil-online.de">www.textil-online.de</a> .....	35
3.2.1.2	Kooperationsbörse der IHKn - <a href="http://www.e-trade-center.com">www.e-trade-center.com</a> .....	36
3.2.1.3	ÖkologischesTextil-Netzwerk- <a href="http://www.oekologisches-textil-netzwerk.de">www.oekologisches-textil-netzwerk.de</a>	36
3.2.1.4	TWnetwork - <a href="http://www.twnetwork.de">www.twnetwork.de</a> .....	37
3.2.2	Informationsportale für die EU und weltweit.....	38



3.2.2.1 Corporate Fashion Net - <a href="http://www.corporate-fashion.net">www.corporate-fashion.net</a> .....	38
3.2.2.2 ENTEXA - <a href="http://www.entexanet.com">www.entexanet.com</a> .....	39
3.2.2.3 ESASA – <a href="http://www.esasa.com">www.esasa.com</a> .....	39
3.2.2.4 Eurotexx - <a href="http://www.eurotexx.com/de">www.eurotexx.com/de</a> .....	39
3.2.2.5 Oeko-Baumwollverzeichnis - <a href="http://www.organiccottondirectory.net">www.organiccottondirectory.net</a> .....	40
3.2.2.6 TexWatch – <a href="http://www.texwatch.com">www.texwatch.com</a> .....	41
4. Akzeptanz von ökologischen und sozialen Produktstandards – Ergebnisse einer branchenweiten Befragung .....	42
4.1 Design der Befragung.....	42
4.1.1 Zielsetzung .....	42
4.1.2 Fragestellungen .....	42
4.1.3 Rücklauf.....	43
4.2 Bedeutung von Umweltschutz und Umweltmanagement .....	48
4.3 Ökologische Produktstandards.....	51
4.3.1 Nachfrage nach ökologischen Produkten .....	51
4.3.2 Verbreitung des Öko-Tex-Standard 100.....	51
4.3.3 Ökologische Anforderungen bei den Rohstoffen.....	54
4.3.4 Kontrollpraxis .....	54
4.3.5 Implementationsprobleme .....	55
4.4 Sozialbedingungen für Produktlieferungen aus Ländern außerhalb der EU .....	56
4.5 Einschätzung der Marktchancen ökologisch qualifizierter Textilien.....	56
4.5.1 Ökologische Produkte als Zukunftschance? .....	56
4.5.2 Standortsicherung in Deutschland .....	57
4.5.3 Einschätzung der Verbraucher.....	59
Förderung der Marktchancen ökologischer Produkte.....	61
4.6 Fazit und Ausblick.....	63
5. Ökologische und soziale Standards für Textilprodukte - Stand der Entwicklung. 64	
5.1 Ökologische Standards für Textilien.....	64
5.1.1 Definition von Standards.....	64
5.1.2 Unabhängige Öko-Standards für Textilprodukte.....	64
Öko-Tex Standard 100.....	64
TOXPROOF .....	65
5.1.2.3 SG-Schadstoffgeprüft.....	65
ECOPROOF .....	66
5.1.2.5 Öko-Tex Standard 1000 .....	66
5.1.2.6 EU Öko-Label.....	67

5.1.2.7 Umweltsiegel des TÜV Süddeutschland.....	67
5.1.3 Standards von einzelnen Unternehmen und Unternehmensgruppen..	67
"Better"- und "Best"-Label für Naturtextilien .....	67
eco-tex68	
5.1.3.3 Green Cotton .....	69
5.1.3.4 Hennes & Mauritz .....	69
5.1.3.5 Hess natur.....	69
5.1.3.6 Neckermann Versand .....	69
5.1.3.7 Otto Versand.....	70
5.2 Sozial-Standards für Textilprodukte.....	71
5.2.1 Zum Kontext der Diskussion um Sozialstandards .....	71
5.2.2 Anforderungen politischer und internationaler Organisationen .....	72
5.2.2.1 Kernkonventionen der Vereinten Nationen .....	72
5.2.2.2 Verhaltenskodex der „Clean Clothes Campaign“ .....	73
5.2.3 Herstellerunabhängige Standards.....	76
5.2.3.1 Social Accountability 8000 (SA 8000).....	76
5.2.3.2 LINK – die Fair-Trade-Garantiemarke der Schweizerischen Unternehmensberatung Amana SA .....	78
5.2.4 Standards von Wirtschaftsverbänden und Unternehmen .....	79
5.2.4.1 Beschaffungsverhaltensregeln (Code of Conduct) zur Gewährleistung von Sozialstandards der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE).....	79
5.2.4.2 Otto-Versand .....	80
5.2.4.3 C & A .....	81
5.2.4.4 Deichmann .....	81
5.2.5 Fazit .....	82
6. Perspektiven des Internets für eine ökologische und soziale Nutzung .....	84
7. Ökologische Innovationsprozesse im transnationalen Diskurs.....	87
7.1 Einleitung.....	87
7.2 Ziele des SMAC-Projekts .....	88
7.3 Das Arbeitsprogramm .....	89
7.3.1 SMAC-relevante Qualifizierungsansätze und –inhalte.....	89
7.3.2 Transnationaler Erfahrungsaustausch .....	96
7.3.3 Impressionen einer Reise: Umweltmanagement in Italien .....	99
7.3.4 Die SMAC-Website .....	101
8. Literatur.....	103

9. Anhang .....	107
Vorschlag für ein Internetportal für die Textil- u. Bekleidungsindustrie	
Fragebogen für Öko- und Sozialstandards für Textilien	

## 1. Einleitung

Zwei zentrale Fragen bildeten den thematischen Ausgangspunkt des Projektes: Wie lassen sich umweltbezogene Verbesserungen entlang der textilen Kette realisieren vor dem Hintergrund einer hoch zersplitterten Textil- und Bekleidungsproduktion und einer geringen Transparenz über die Abläufe und Stoffflüsse in und zwischen den Unternehmen? Und wie kann die wirtschaftliche Basis der Unternehmen in der Textil- und Bekleidungsindustrie gesichert und gestärkt werden?

Der Austausch von Informationen zwischen den einzelnen Stufen in der textilen Kette gestaltet sich aufgrund der hohen Arbeitsteiligkeit des Herstellungsprozesses sehr schwierig. Eine Transparenz über die Bestandteile der in den Vorstufen hergestellten Produkte und eine Abstimmung mit den Zulieferern über Qualitäten, Mengen und Termine war (und ist weiterhin) für die am Ende der textilen Kette stehende Bekleidungsindustrie und den Handel nur unvollkommen gegeben.

Diese Situation beinhaltet in erheblichem Umfang betriebliche und gesellschaftliche Probleme, die im Folgenden kurz skizziert werden.

- **Ökonomisch** führt der unzureichende Informationsaustausch in Verbindung mit organisatorischen und logistischen Mängeln zu einer erheblichen Erhöhung der Transaktionskosten, insbesondere aufgrund der sehr langen Durchlaufzeiten in der textilen Kette (s. Mitteilung der Kommission an den Rat 1997). Zudem bestehen ungelöste Qualitätsprobleme aufgrund von Informationsdefiziten zwischen Kunden und Lieferanten (Jakubczick 1999). Auch so einfach erscheinende Fragen wie die Temperatur, bei der z. B. Knöpfe und Reißverschlüsse ohne auszufärben gewaschen werden können, stößt häufig auf Kenntnislücken bei den Lieferanten. Für Unternehmen, die solche Zutaten verarbeiten, kann dies Reklamationen und unzufriedene Kunden bedeuten, weil die niedrige Waschttemperatur einzelner Komponenten nicht in den Pflegehinweisen der Textilien berücksichtigt wurde.
- Die unzureichende Kommunikation zwischen den einzelnen Stufen der textilen Kette wirft auch erhebliche **ökologische** Probleme (Enquete-Kommission 1994; Hingst/ Mackwitz 1996; Jakubczick 1999) auf. So ist in den Unternehmen normalerweise eine Erfassung und Bewertung der Stoff- und Energieströme nicht vorhanden, so dass Ursachen für Umweltbelastungen nicht quantifiziert und alternative Stoffe und Verfahrensweisen nicht entwickelt werden können. Bei den meisten Umweltbelastungen bestehen ohnehin nur wenige Möglichkeiten von Seiten der einzelnen Textilunternehmen auf die ökologische Sauberkeit des Produktes Einfluss zu nehmen. Hier kommt zum Tragen, dass durch die hohe Internationalisierung der Textil- und Bekleidungsproduktion, stark aufgesplittete Teilproduktionsketten mit einer Vielzahl von Subunternehmen und Zwischenproduzenten entstehen. Dies hat zur Folge, dass kaum noch Aussagen über die Zusammensetzung und die gesundheitliche Unbedenklichkeit von Produkten möglich sind. Bei einem Konfektionierer bestimmen die zahlreichen vorgelagerten Stufen des textilen Herstellungsprozesses die Summe der in einem Produkt enthaltenen umweltbelastenden Stoffe.

- Im globalisierten textilen Herstellungsprozess stellt die Durchsetzung von international anerkannten **Sozial-Standards** (s. SA 8000) eines der gravierendsten sozialen Probleme dar. Zwar dürfte in den Unternehmen allgemein bekannt sein, dass in einigen Herstellungsländern in der 3. Welt Kinderarbeit, Unterschreitung von gesetzlichen Mindestlöhnen und sexuelle Diskriminierung existieren. Allerdings ist der Aufbau eines funktionsfähigen Informations- und Kontrollsystems, das eine wesentliche Voraussetzung für die Einhaltung dieser Standards bei Produktionspartnern in Entwicklungsländern wie auch in Mittel- und Osteuropa darstellt, mit erheblichem logistischen und finanziellen Aufwand verbunden. Während große Handels- und Versandhäuser - nicht zuletzt unter dem Druck von Kampagnen wie v.a. der Clean Clothes Campaign (s. CCC 1998) - nach und nach dazu übergehen, den Aufbau von unabhängigen Kontrollsystemen für die Einhaltung der Sozial-Standards in ihren Zulieferbetrieben finanziell und organisatorisch unterstützen, sind die über wesentlich geringere Ressourcen verfügenden Klein- und Mittelbetriebe in der Textil- und Bekleidungsindustrie hier vor nur schwer zu überwindende Probleme gestellt.

Um die Voraussetzungen für die Lösung der vorher dargelegten ökonomischen, ökologischen und sozialen Problemstellungen zu verbessern, wurde im Projekt TexWeb der Ansatz verfolgt, einen Teilbereich der textilen Kette durch Informations- und Kommunikationstechnologien modellhaft informationstechnisch und organisatorisch zu vernetzen und einen Überblick über die vorhandenen Umwelt- und Sozialstandards zu geben. Die Integration des Produktionsflusses in ein überbetriebliches Netzwerk lag nahe, da die Übertragung von wesentlichen Informationen über die hergestellten Produkte sowie deren Präsentation zum Zeitpunkt des Projektbeginns 1/98 nahezu ausschließlich über klassische Medien wie Briefe, Faxe und Kataloge lief, während in anderen Branchen wie z.B. der Automobilindustrie und ihren Zulieferern größtenteils schon informationstechnisch vernetzte Systeme für die Entwicklung, Konstruktion und Produktion sowie den Vertrieb eingesetzt wurden. Diese Entwicklung vollzieht sich seit etwa Mitte der 90er-Jahre in technologisch fortgeschrittenen Großindustrien und führte hier zu erheblichen Produktivitätszuwächsen durch Verringerung der Entwicklungszeiten, Beschleunigung der Durchlaufzeiten und entsprechend verringerter Kapitalbindung. Hinzu kam der Vorteil einer wesentlich verbesserten Ausrichtung der Produktgestaltung auf die wechselnden Bedürfnisse der Kunden, auf die wesentlich schneller reagiert werden konnte.

Die Entscheidung zur Nutzung dieser ökonomischen Vorteile durch die Textil- und Bekleidungsindustrie erscheint aus der Perspektive eines Vergleichs zwischen den kapital- und know-how-intensiven Großindustrien und der mit weniger Know-How und Investitionsmitteln ausgestatteten Textil- und Bekleidungsindustrie als ein alternativloses Nachholen von Modernisierungsprozessen. Zumal mit dem beispiellosen wirtschaftlichen Erfolg vertikal integrierter Textilkonzerne wie Hennes&Mauritz oder den spanischen Ketten „Zara“ und „Mango“, die ihren Erfolg neben ausgefeilten Marketingkonzepten v.a. auf die produktionsstufenübergreifende IT-Vernetzung der textilen Herstellungskette gründen (s. H & M Kollektionen im Computer 1998; Modell Fließband . . . 2001), der Weg zur durchgängigen IT-Vernetzung der textilen Kette auch für die KMU's in der Textil- und Bekleidungsindustrie letztlich als unumgängliche Maßnahme vorgezeichnet scheint.

Im Projekt TexWeb wurde angestrebt, die allein auf den wirtschaftlichen Nutzen gerichtete Perspektive dieser Konzepte zur Prozesskettenvernetzung und des Supply-Chain-Management (Schmitt 2000), durch die Aufnahme der oben aufgeworfenen ökologischen und sozialen Problemstellungen zu erweitern (s. auch Seurig 2000). Unter dem Gesichtspunkt umweltrelevante betriebliche Produktinformationen zusätzlich zu den Daten, die für die Realisierung eines Supply-Chain-Managements erforderlich sind, aufwandsarm und schnell entlang der textilen Kette weiterleiten zu können, wurde der Aufbau eines „ökologischen Informations- und Kommunikationsnetzwerkes“ konzipiert.

Allerdings hat der Aufbau eines solchen Netzwerkes auch eine soziale Dimension. Die Bereitschaft der Akteure in den Unternehmen, die für den Netzwerkaufbau erforderlichen Informationen bereitzustellen und sich an organisatorischen Abstimmungsprozessen mit der notwendigen Offenheit zu beteiligen, ist in der Regel nur begrenzt vorhanden.

Es sind vermutlich folgende Gründe, warum es zu Projektbeginn kaum unternehmensübergreifende virtuelle Netzwerke in der mittelständisch strukturierten Textil- und Bekleidungsindustrie gab:

- Eine ausgeprägte Know-How-Sicherung in der immer wieder von Ideendiebstahl und Plagiatsfällen betroffenen Modebranche hemmen die Bereitstellung von Informationen für den Aufbau einer funktionsfähigen Netzwerkstruktur
- Befürchtungen, in die Abhängigkeit von einzelnen oder wenigen Lieferanten oder Abnehmern zu geraten, führen dazu, dass die partielle Aufgabe von betrieblicher Autonomie in einem auf Standardisierung und Abstimmung der Abläufe angewiesenen unternehmensübergreifenden Netzwerk weitgehend unterbleibt.
- Unzureichende personelle Kapazitäten in der durch klein- und mittelbetriebliche Strukturen geprägten Branche (s. Wassermann 1997) verhindern, dass eine unternehmensübergreifende IT-Vernetzung qualifiziert umgesetzt werden kann. Dies dürfte allerdings generell für Vorhaben der IT-Vernetzung gelten.

Diese schwierige Ausgangssituation in der Textil- und Bekleidungsindustrie für den Aufbau eines unternehmensübergreifenden ökologischen Informations- und Kommunikationsnetzwerkes schien sich im Projekt TexWeb insoweit einfacher zu gestalten, als mit der Bekundung des Interesses von zwei Branchenunternehmen und einem Zulieferbetrieb, sich an dem Projekt zu beteiligen, eine Grundmotivation für den Aufbau eines solchen Netzwerkes erwartet werden konnte. Gleichwohl war auch bei diesem Projekt die Frage nach den informationstechnischen und organisatorischen Voraussetzungen, unter denen solche Netzwerke eingeführt werden können, bestimmend, da die Ausgangsbedingungen bei den beteiligten Unternehmen sehr unterschiedlich waren. In der Arbeitsteilung mit future e.V. konzentrierte sich die Sozialforschungsstelle auf die Untersuchung der Voraussetzungen eines solchen Vorhabens in der Branche und die Durchführung der sich hieraus ergebenden Transferaktivitäten. Letzteres beinhaltete auch die sich in diesem Projekt unerwartet umfangreich entwickelnden transnationalen Aktivitäten mit den europäischen Partnern aus Italien, Frankreich und Spanien.

Im Einzelnen werden in der Dokumentation folgende Themenbereiche behandelt:

In Kapitel 2 werden anhand einer Befragung und einer Auswertung von 80 Homepages in den Branchenunternehmen die Ausgangsbedingungen für die informations- und kommunikationstechnische Vernetzung der Branche dargestellt. Das Ergebnis zeigt bei guten technischen Voraussetzungen erhebliche Defizite in der innovativen Anwendung moderner Kommunikationstechniken und eine sehr unterschiedlich auf die einzelnen Sparten sich verteilende Präsenz von ökologischen Inhalten auf den Homepages. Hier weisen die höhertechneisierten und kapitalkräftigen Textilsparten erhebliche Vorteile auf. Deutlich wird in diesem Kapitel auch die Dynamik des Internets, für dessen verbesserte Nutzung ein hier vorgestelltes Portal entwickelt wurde.

In Kapitel 3 werden die Ergebnisse einer Recherche zu Internetportalen präsentiert. Die ausführlich dargestellten Portale sind überwiegend Neugründungen aus den Jahren 2000 und 2001. Sie zeigen den Übergang zu einer neuen Entwicklungsstufe bei der Online-Nutzung in der Branche an. Die untersuchten Marktplätze bieten den Branchenunternehmen neue Möglichkeiten für die Durchführung ihrer Geschäftstransaktionen, bergen aber auch im Hinblick auf die Abhängigkeit von Einzelhandelskonzernen neue Risiken für die Klein- und Mittelunternehmen.

In Kapitel 4 werden die Ergebnisse einer branchenweiten Befragung der Herstellerunternehmen zur Akzeptanz von ökologischen und sozialen Produktstandards präsentiert. Es wird dabei auf die Bedeutung von Umweltschutz und Umweltmanagement sowie das Angebot an ökologisch qualifizierten Produkten eingegangen. Ein besonderes Augenmerk gilt der Darstellung der Verbreitung des Öko-Tex-Standard 100. Des Weiteren werden Ergebnisse zu den Sozialbedingungen für Produktlieferungen aus Ländern außerhalb der EU dargestellt und auf die Möglichkeiten der Förderung von Marktchancen für ökologisch und sozial qualifizierte Produkte eingegangen.

In Kapitels 5 wird der Entwicklungsstand von ökologischen und sozialen Standards für Textilprodukte dargestellt. Es wird über die Definition von unabhängigen und unternehmensbezogenen Öko-Standards informiert und über Sozial-Standards für Textilprodukte hinsichtlich des aktuellen Diskussionsstandes, der Anforderungen internationaler Organisationen sowie herstellerunabhängiger Standards und solcher von Wirtschaftsverbänden und Unternehmen berichtet.

In Kapitel 6 werden Möglichkeiten des Internets für eine ökologische und soziale Nutzung aufgezeigt. Es geht dabei um eine erweiterte Perspektive beim Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien für die zwischenbetriebliche Vernetzung und Ansatzpunkten für eine Verbesserung der Kooperationsbeziehungen zwischen den Akteuren in der textilen Kette.

In Kapitel 7 werden die Ergebnisse der transnationalen Arbeitsgruppe dargestellt. Im Zentrum der Kooperation mit den Projektpartnern aus Frankreich, Italien und Spanien standen Fragen der Arbeitssicherheit, des Umweltschutzes und der Qualitätssicherung. Es werden die Diskussionsprozesse dokumentiert und die Beiträge der einzelnen Partner dargestellt. Zudem wird von einem interessanten Umweltmanagementbeispiel aus Italien berichtet und die Internetseite des transnationalen Projektes vorgestellt.

## **2. Ausgangsbedingungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie für eine umweltbezogene informations- und kommunikationstechnische Vernetzung**

In diesem Kapitel geht es darum, einen Überblick über die infrastrukturellen Voraussetzungen für die Erschließung der Wettbewerbspotenziale von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien für die Unternehmen in der Textil- und Bekleidungsindustrie zu geben und abzuschätzen, welche Optionen für eine umweltbezogene Gestaltung dieses Prozesses bestehen. Dazu werden die Ergebnisse einer Umfrage über die Internetpräsenz der Branchenunternehmen und die Ergebnisse einer Auswertung von 80 Homepages der Textilwirtschaft über ökologische Aspekte in der Internetpräsenz von Unternehmen dieser Branche dargestellt. Abschließend wird ein Vorschlag zur Einführung eines Internetportals für die Textilwirtschaft vorgestellt. Der Vorschlag war im Rahmen des Projektes unter Federführung der Sozialforschungsstelle mit future eV. und der Fa. Osthus und Partner, Aachen entwickelt worden.

### **2.1 Befragung zur Internetpräsenz der Textil- und Bekleidungsindustrie**

Die Verbreitung des Zugangs zum Internet durch E-Mail und Homepages in den Unternehmen und der Grad mit dem Informations- und Kommunikationstechniken in die betrieblichen Abläufe integriert sind, geben wichtige Aufschlüsse über die in einer Branche bestehenden Möglichkeiten, die Potenziale dieser Technologien für Wettbewerbsverbesserungen nutzen zu können. Deshalb wurde zu diesem Themenbereich im September/Oktober 1999 von der Sozialforschungsstelle bundesweit die 2372 Betriebe (20 und mehr Beschäftigte) in der Textil- und Bekleidungsindustrie sowie der Chemiefaser-Industrie schriftlich befragt. Die Rücklaufquote betrug 13,6%.<sup>1</sup>

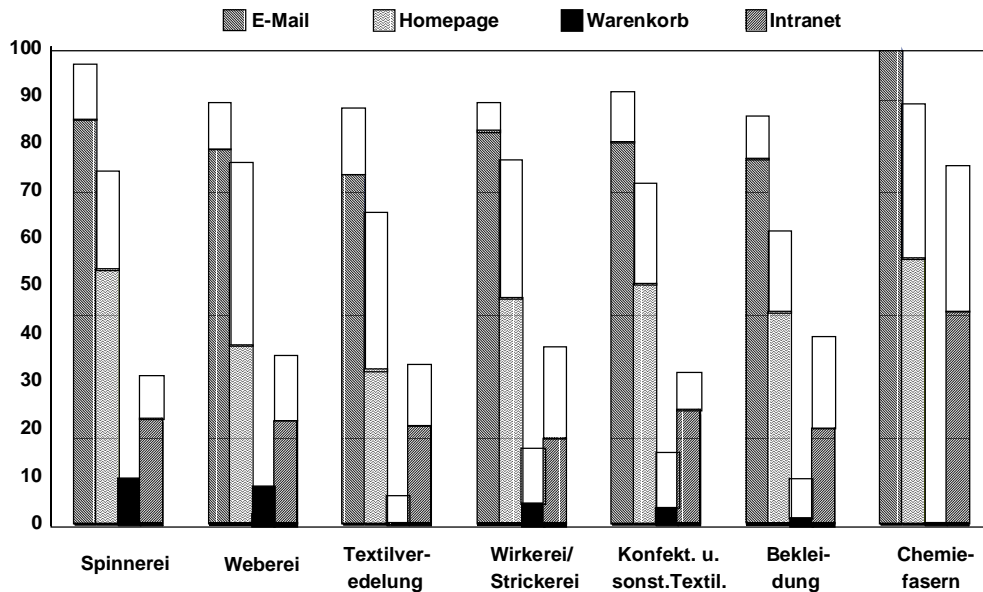
Die Untersuchung ergab, dass in den befragten Betrieben entweder schon ein hoher technischer Ausbaustand bei den wichtigsten neuen Kommunikationstechniken besteht oder ein solcher Stand im Zuge der Umsetzung aktueller Planungen bald verwirklicht werden soll. So tendiert - ausgehend von einer schon bestehenden hohen Verbreitung - die Ausstattung der Betriebe mit E-Mail hin zu einem Zustand der Vollversorgung. Nach Abschluss der geplanten umfangreichen Ausbaumaßnahmen werden bald 60-75% der Betriebe auf einer Homepage im Internet präsent sein. Über ein Intranet verfügt derzeit zwar erst eine Minderheit von 20-25% der Betriebe, die umfangreichen Ausbauplanungen verweisen aber - wie bei den Homepages - auf eine starke Entwicklungsdynamik auf diesem Einsatzgebiet der neuen Kommunikationstechniken.

---

<sup>1</sup>Ausführliche Information zum Design der Befragung, die sich im Schwerpunkt auf Öko- und Sozialstandards bezog, sind in Kapitel 5.1 enthalten.

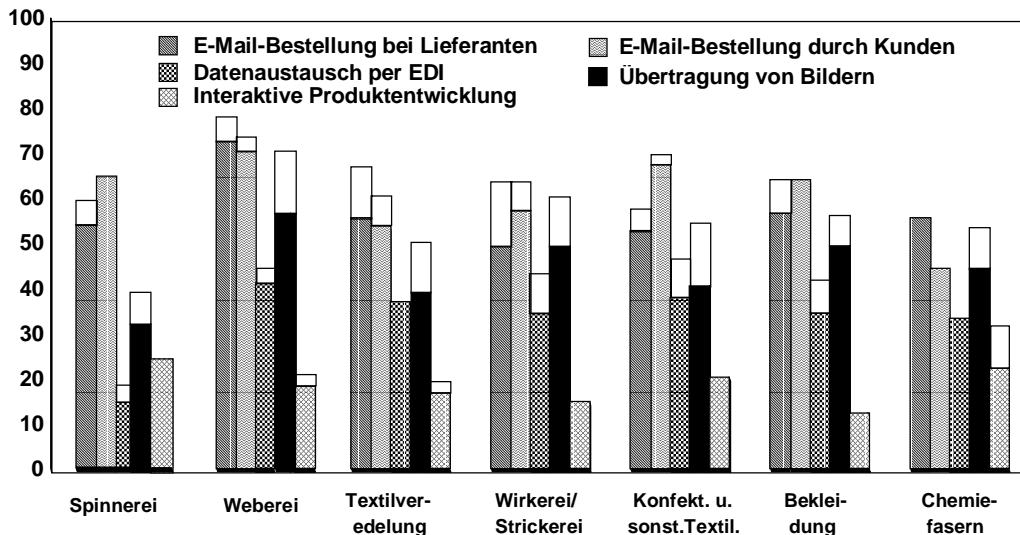


Abbildung 1: Vorhandene und geplante Ausstattung mit neuen Kommunikationstechniken in den Sparten der Textil- und Bekleidungsindustrie



Die technischen Voraussetzungen für eine Nutzung der kommerziellen Möglichkeiten des Internets mittels eines Warenkorbsystems sind in den Betrieben jedoch bislang schwach ausgeprägt.

Abbildung 2: Anwendungen neuer Kommunikationstechniken in den Sparten der Textil- und Bekleidungsindustrie



Im Gegensatz zum insgesamt eher fortgeschrittenen Stand der vorhandenen und geplanten Ausstattung der Betriebe mit neuen Kommunikationstechniken vermitteln die Ergebnisse über Art und Umfang der betrieblichen Anwendung neuer Techniken eher den Eindruck einer erst am Anfang stehenden Entwicklung. Zwar nutzen etwa 50-75% der Betriebe E-Mail für „Bestellungen bei Lieferanten“, die Entgegennahme

von „Bestellungen durch Kunden“, sowie den „Austausch von Bildern“ und immerhin etwa 40 % der Betriebe (Ausnahme Sparte Spinnerei) tauschen schon Daten per Electronic Data Interchange (EDI) aus. Dies geschieht jedoch in der Mehrheit der Betriebe nur „in geringem Umfang“. Betriebe bei denen diese Geschäftsprozesse „überwiegend“ durch neue Kommunikationsmedien unterstützt werden, bilden hier zumeist nur eine kleine Gruppe mit 5-15% Anteil an der Gesamtzahl der Betriebe mit E-Mail-Anschluss. Eine marginale Rolle spielt in den Betrieben (noch) die „interaktive Produktentwicklung“, die gute Möglichkeiten für die Senkung der Produktionskosten und der ökologischen Optimierung von Produktentwicklungsprozessen bietet.

Festzustellen ist, dass bei der Einführung der Internettechnologie ein recht hohes Niveau zum Zeitpunkt der Befragung vor ca. 1½ Jahren v. a. in den Anwendungsbereichen E-Mail und ansatzweise auch beim Internetauftritt auf einer eigenen Homepage schon vorhanden war. Die Nutzung des Internets beschränkte sich weitgehend auf Gelegenheitsaktionen und vermutlich Tests bei E-Mail und der Informationspräsentation auf der Homepage. Weitergehende Anwendungsformen des Internets, die die interaktiven Möglichkeiten dieses neuen Mediums für die Erschließung neuer Absatzkanäle und Integration von Geschäftsprozessen nutzen, waren dagegen nur rudimentär vorhanden.

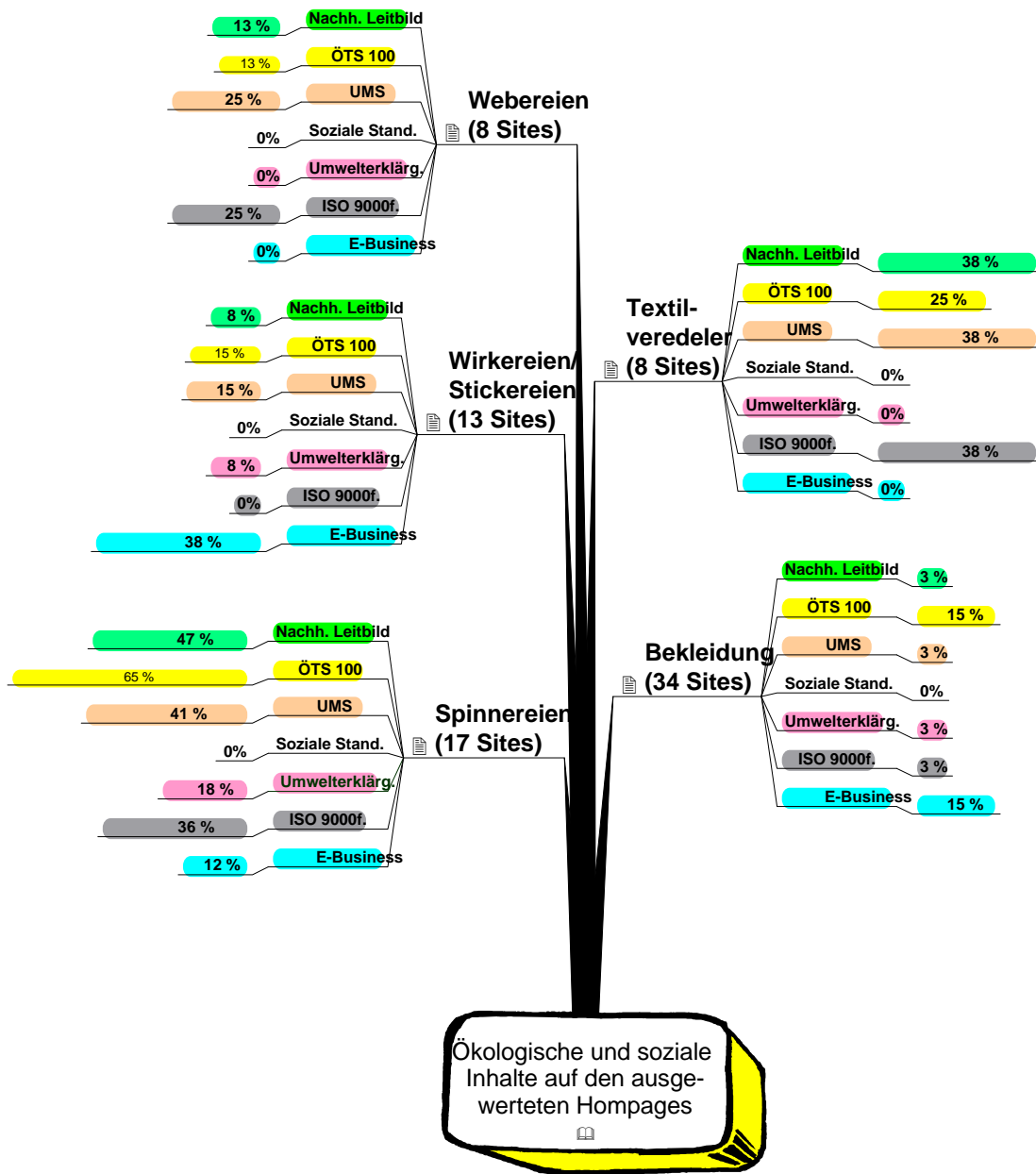
## **2.2 Auswertung von Homepages der Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie**

Eine im Februar 2000 vorgenommene Auswertung von 80 Homepages von Unternehmen der Textil-(46) und Bekleidungsindustrie(34), umfaßte die Kriterien: Nachhaltigkeit/Ökologie in den Unternehmensgrundsätzen – Ökolabels - Umweltmanagementsysteme - Soziale Standards - Umwelterklärung - ISO 9000f.- E-Business.

Als wesentliches Resultat zeigte die Auswertung (s. Graphik auf der folgenden Seite), dass ökologische Kriterien derzeit nur beim Öko-Tex-Standard 100 (21 %) „griffen“ und bei den (überwiegend nicht zertifizierten) Umweltmanagementsystemen (2 % zertifiziert, 12% nicht zertifiziert). Die Existenz dieser Kriterien konzentrierte sich zudem auf die kapitalintensiven Produktionsstufen der Textilindustrie, während auf den Homepages der Bekleidungsindustrie – bis auf Einzelne ökologische Vorreiter wie die Firma Steilmann – kaum Informationen über ökologische Aktivitäten zu finden sind. Die Thematik sozialer Standards wurde auf keiner der Homepages behandelt. Hinsichtlich des E-Business waren nur auf den Homepages von 3 Unternehmen Warenkorbsysteme zu finden, weitere elf Unternehmen boten die Möglichkeit für E-Mail-Bestellungen an.

Es ist davon auszugehen, dass die inhaltliche Gestaltung der Homepages im Zuge der absehbaren Entwicklung der Online-Nutzung von der Präsenz im Web hin zu virtuellen Marktplätzen und sog. vertikalen Portalen, auf denen Anbieter und Nachfrager einer Branche direkt in Kontakt treten, wesentliche Veränderungen auf den Homepages zu verzeichnen sind. Neben der sich schon abzeichnenden erhöhten Preistransparenz werden dabei vermutlich auch qualitative Aspekte eines Produktes incl. der Einhaltung von ökologischen und sozialen Standards eine erhebliche Rolle spielen. Die im nächsten Kapitel dargestellten Informations- und Marktplatzportale vermitteln einen ersten Einblick in diesen Wandlungsprozess.

Abbildung 3: Auswertung von Homepages der Textil- und Bekleidungsindustrie



Die Berücksichtigung von Umweltaspekten über den gesetzlichen Rahmen hinaus wie auch Garantien für die Einhaltung von sozialen Standards (in den Fertigungsbetrieben in den Entwicklungsländern) gewinnt schon jetzt für die Unternehmen der Branche und ihrer Zulieferer zunehmend an Bedeutung. So gehen Versandhäuser wie Otto, Quelle und Neckermann oder Handelshäuser wie C&A dazu über, die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihrer Produkte als marktstrategisches Element einzusetzen. Dies bleibt nicht ohne Folgen für die Hersteller und Lieferanten in den einzelnen Stufen der textilen Kette, von denen zunehmend die Einhaltung von ökologischen und sozialen Mindeststandards gefordert wird, wenn sie sich nicht der Gefahr existenzgefährdender Auftragverluste aussetzen wollen.

### 2.3 Vorschlag zur Einführung eines Internet Portals für die Textil- und Bekleidungsindustrie

Vor dem Hintergrund des sich abzeichnenden Trends zur Einführung der Portal-Technologie für Branchenmarktplätze im Internet wurde in Betracht gezogen, diese Entwicklung in der Textil- und Bekleidungsindustrie durch einen eigenen Vorschlag für ein Internetportal mitzugestalten. Dadurch sollten die Vorteile dieser Technologie den Branchenunternehmen zugänglich gemacht und gleichzeitig die Chance genutzt werden, ein ökologisch orientiertes Informationsangebot für Unternehmen und Endverbraucher auf dem Portal zu platzieren. Zunächst einige Bemerkungen zur Portal-Technologie:

Auf Portalen sind themenspezifische Angebote in Form von Ein- und Verkaufsmöglichkeiten, Branchenverzeichnissen und Kommunikationsforen zu finden. Auf sog. "vertikalen Portalen" werden Anbieter und Geschäftskunden einer Branche zusammengeführt. In einem redaktionellen Teil werden Informationen angeboten, die für Besucher interessant sind und das Angebot von virtuellen Diskussionsgruppen soll ebenfalls das Interesse von Besuchern des Portals wecken. Der Vorteil von Portalen liegt vor allem darin, dass das Interesse von Internetnutzern, an einem Portal mit seiner differenzierten Angebotsstruktur ungleich höher ist, als bei der Webseite eines einzelnen Unternehmens, das in der Regel kein komplettes Sortiment einer Warengruppe abdecken kann und potentielle Kunden der Mühe aussetzt, immer wieder neue Webseiten aufrufen zu müssen, um sein Informationsbedürfnis bzw. Kaufinteresse zu befriedigen. Kleine und mittlere Unternehmen mit einem spezialisierten Produktspektrum sind hier gegenüber größeren Unternehmen und Konzernen mit einem breiten Produktspektrum strukturell benachteiligt. Hinzu kommt, dass mit steigender Betriebsgröße auch verstärkt Marktmacht gegenüber den Lieferanten eingesetzt werden kann. Das Fehlen einer durchgängigen E-Business-Lösung wie es noch bis zum ersten Halbjahr 2000 im deutschsprachigen Raum der Fall war, bildete aus der Sicht des Projektes einen strategischen Wettbewerbsnachteil für die Klein- und Mittelunternehmen, die insbesondere in Nordrhein-Westfalen besonders stark vertreten sind. Um dieser Situation zu begegnen, wurde die Konzeption eines mittelstandsorientierten Portals auf dem gemeinsam mit der Zukunftsinitiative Textil (s. ZiTex) durchgeführten Texweb-Abschluss-Workshop am 17. Juni 2000 in Münster (s. Grüneberg/Westermann 2000) den zahlreich vertretenen Unternehmens- und Branchenvertretern vorgestellt. (s. den Vorschlag in der Anlage). Bei den Anwesenden war die Resonanz auf den Vorschlag beträchtlich. Allein acht von den anwesenden 17 Unternehmensvertretern äußerten nach einer Anfrage von Seiten des Projektteams spontan Interesse, am Aufbau eines öffentlich geförderten Portals mitzuarbeiten.

Obwohl im Zuge der zahlreichen Portalgründungen für die Textil- und Bekleidungsindustrie, die ab Herbst 2000 stattfanden, der Portalvorschlag des TexWeb-Projektteams nicht realisiert wurde, halten wir ihn weiterhin für zukunftsorientiert. Wir gehen davon aus, dass er dem Trend nach qualitätsbezogenen Informationen mit Angaben über die Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Produkten Rechnung trägt.

Auch die im Rahmen des hier dargestellten ADAPT-Projektes aufbaute Webseite [www.texweb.de](http://www.texweb.de) verfolgt die Konzeption eines Öko-Portals für die Textil- und Beklei-

dungsindustrie und hat bisher eine wichtige Funktion in der Diskussion um diese Fragen erfüllt (s. Villiger u. a. 2000 S. 348 ff.; Teitscheid 2000, S. 123 ff.) Für die Fortführung von Texweb.de stellt sich allerdings das Problem der Finanzierung eines aktuellen, auf ökologische und soziale Themenstellungen ausgerichteten Informationsangebotes für die Branche.

### 3. Internetportale für die Textil- und Bekleidungsindustrie

In dieser Rubrik stellen wir die Ergebnisse einer aktuellen Recherche (Stand 2. Juli 2001) über neuere Entwicklungen im Bereich der Internetportale vor. Portale werden im Allgemeinen als Einstiegspunkte ins Internet oder den elektronischen Markt verstanden. Bei den hier behandelten Portalen handelt es sich um vertikale Portale. Im Gegensatz zu horizontalen Portalen wie Yahoo, Lycos oder der Einstiegsseite von Netscape gehen vertikale Portale quasi in die Tiefe eines Themenbereichs oder einer Branche. Hier werden nahezu ausschließlich branchenbezogene Portale für die Textil und Bekleidungsindustrie dargestellt. Auf diesen Portalen finden Transaktionen im Rahmen von An- und Verkäufen statt. Diese als Business-to-Business Kommunikation bekannte Aktivität von Online-Marktplätzen im Internet bildet das Zentrum der hier behandelten Portale.

Die Recherche hatte folgenden Hintergrund: Seit dem letzten Jahr ist ein "Gründerboom" bei der Einführung von Portalen in allen Geschäftsbereichen festzustellen. In der Textil- und Bekleidungsindustrie stellt sich die Situation so dar, dass bis Mitte 2000 (bis auf das wenig genutzte Portal [www.moda.de](http://www.moda.de)) kein Portal existierte. Derzeit gibt es im deutschsprachigen Raum mindestens vier Portale, die sich mit ihren Angeboten auf Kernbereiche der Textil- und Bekleidungsindustrie beziehen.

Bei den neugegründeten Portalen fällt auf, dass sie bestrebt sind, Vorbehalte bei den potenziellen Nutzern und objektive Hemmnisse wie fehlende Logistik und ungeklärte Sicherheitsfragen durch ein breit angelegtes Serviceangebot aufzufangen.

Die Chancen, dass der seit längerem angestrebte Übergang zu einer neuen Entwicklungsstufe der Internetnutzung im Bereich des E-Business gelingt, erscheinen durch die Entwicklungen auf dem Neuen Markt zwar weniger aussichtsreich. Dies drückt sich zum einen im Stillstand der Gründung von neuen Portalen aus. Zudem gab es im internationalen Bereich den Konkurs der ambitionierten B2B-Plattform "Etexx.com" und die abgewendete Insolvenz der Plattform "textilesolutions.com". Andererseits gibt es Hinweise, dass im nationalen Bereich eher eine Festigung der Geschäftsbasis durch strategische Kooperationen (z.B. [apparelcommerce.com](http://apparelcommerce.com) und [fashion-x-change.com](http://fashion-x-change.com)) stattgefunden hat.

Informationen über den ökologischen Gehalt von Produktion und Produkten sowie zu sozialen Standards sind in den folgenden Beschreibungen von Portalen bisher nur sehr spärlich zu finden (siehe [apparelcommerce.com](http://apparelcommerce.com) und [organicottondirectory.net](http://organicottondirectory.net)).

#### 3.1 Marktplatzportale

##### 3.1.1 *Marktplätze für den deutschsprachigen Bereich*

##### 3.1.1.1 *Apparelcommerce - [www.apparelcommerce.com](http://www.apparelcommerce.com)*

apparel commerce Deutschland GmbH

Pfälzer Str. 1a

D - 93128 Regenstauf

Tel.: ++49 9402 784810

Fax: ++49 9402 784808

Die Hauptintentionen des im August 2000 gestarteten Portal sind darauf gerichtet, den Aufwand von Unternehmen bei der Auswahl von neuen Produktionsbetrieben zu reduzieren und die Risiken von Unternehmen bei der Aufnahme von Geschäftsbeziehungen mit neuen Produzenten/Lieferanten in den Fertigungsländern zu minimieren. Ziel ist es, geeignete Produktionsbetriebe mit freien Kapazitäten mit Auftraggebern zusammenzubringen. Daneben enthält das Portal einen Marktplatz und eine Stellenbörse. Die auf dem Portal vertretenen Sprachen sind Deutsch, Englisch, Bulgarisch, Ungarisch, Polnisch, Tschechisch, Rumänisch und Türkisch.

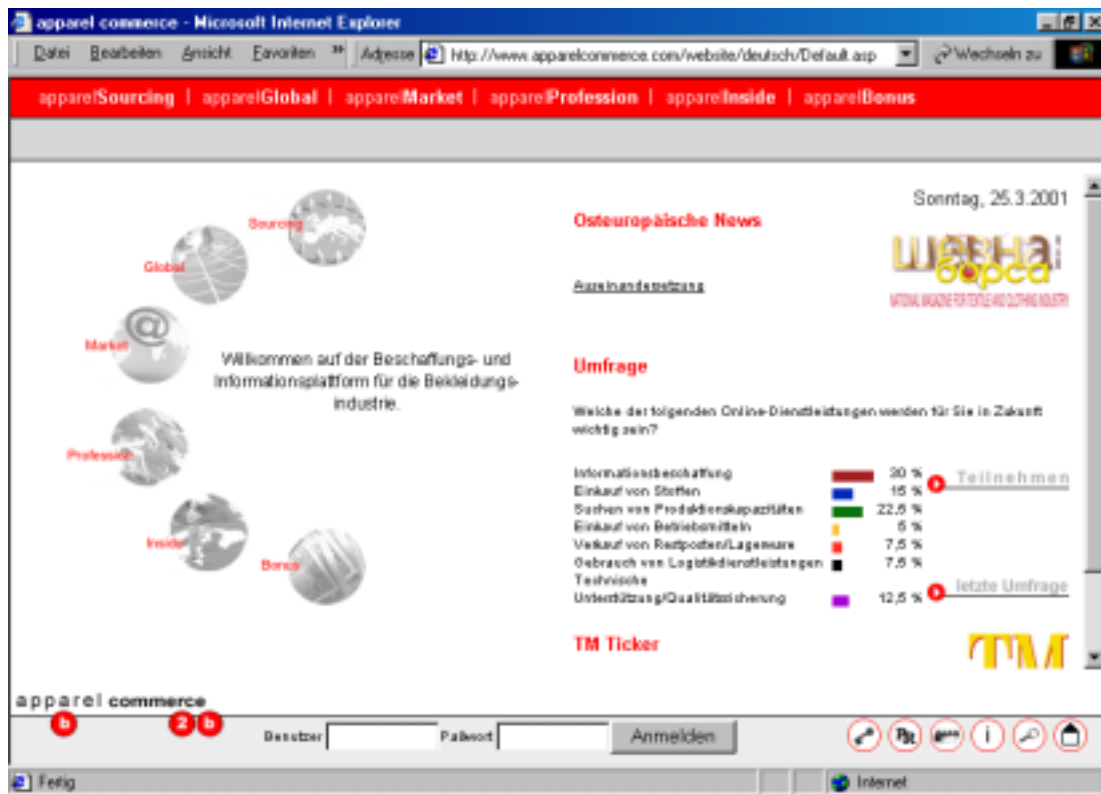
Die Unterstützung der Unternehmen bei der Auswahl von Produktionsbetrieben erfolgt über eine differenzierte Bewertung der Leistungsfähigkeit dieser Betriebe und der Einhaltung ethischer und umweltbezogener Standards. Beschaffung und Einkauf sollen durch dieses Verfahren, das virtuelle Betriebsrundgänge einschließt, die Möglichkeit eröffnet werden, so wichtige Fragen wie das Preisniveau eines Kunden, die Qualität seiner Produkte und seine Liefertreue aber auch die Einhaltung von sozialen Standards, vorab zu klären. Produktionsbetriebe profitieren durch die Möglichkeit, sich weltweit interessierten Unternehmen präsentieren zu können

Die Bewertung, für die der „Business Evaluation Index“ (BEX) entwickelt wurde, sieht eintägige Audits vor, die von geschulten Mitarbeiter/innen des Unternehmens und einem Schweizer Beratungsunternehmen vor Ort im Abstand von sechs Monaten durchgeführt werden.

Bewertet werden folgende Bereiche:

**Warenlager:** Bewertet werden z. B. Eignung der Räumlichkeiten, Sauberkeit, Organisation des Warenlagers, Möglichkeiten Wareneingangskontrollen (Warenschau) durchzuführen

**Zuschnitt/Fixieren/Einrichten:** Bewertet werden z. B. Eignung der Räumlichkeiten, Einsatz der Technologie (CAD-Anlage, Cutter), qualitätssichernde Maßnahmen in den Abteilungen, Qualitätsergebnis des Zuschnittes etc.



**Näherei:** Bewertet werden z. B. Platzangebot, Transport der Ware, Qualitätsergebnis der Näherei, Zustand der Betriebsmittel, Grad der Arbeitsplatzgestaltung

**Bügelei:** Bewertet werden z. B. Zustand der Versorgungsleitungen, Eignung der Dampferzeugung, Zustand der Bügelbezüge, Qualitätsergebnis der Bügelei, Möglichkeit zur Dampfmenge regulierung

**Versand:** Bewertet werden z. B. Ordnung und Sauberkeit der Räumlichkeiten, Kapazität des Versandlagers

**Kostenniveau:** Bewertet werden z. B. Verhältnis indirektes zu direktem Personal, Art der Entlohnung bei indirektem/direktem Personal, Aufwand für technische Betreuung des Betriebes

**Know-how:** Bewertet werden z. B. Produkterfahrung, Mitarbeiterqualifikation, Liefertreue

**Qualität:** Bewertet werden z. B. System und Dokumentation der Qualitätssicherung in der Produktion, Regelung der Fehlerbearbeitung, Produkterfahrung, Qualitätsniveau

**Produktivität:** Bewertet werden z. B. Leistung der Mitarbeiter, Grad der Methoden- und Arbeitsplatzgestaltung, Systeme zur Leistungskontrolle

**Flexibilität/Durchlaufzeit:** Bewertet werden z. B. Höhe der Zwischenmenge in den Produktionsstufen, Anzahl der Teile pro Bündel, Fähigkeit und Werkzeuge zur Steuerung der Produktionseinheit

**Muster/Vervielfältigung:** Bewertet werden z. B. Möglichkeiten, Muster und Mustervervielfältigung im Betrieb näher zu können



**Organisation:** Bewertet werden z. B. Aufbau und Struktur des Produktionsbetriebes, Informations- und Kontrollsysteme

**Betriebsmittelausstattung:** Bewertet werden z. B. Technologie der Betriebsmittel im Bezug zu den gefertigten Produkten, Wartung und Zustand der Geräte, Technizität

**Kooperationsfähigkeit:** Bewertet werden z. B. Möglichkeiten, weiteren Service anzubieten (Zutatenbeschaffung etc.), Qualifikation des Managements

**Sozialstandards:** Bewertet wird nach dem international anerkannten SA 8000. Die Einhaltung von Sozialstandards beim Produktionspartner wird zunehmend vonseiten der Hersteller und des Handels gefordert, die sich gegen Imageschäden und Absatzeinbrüche aufgrund des Bekanntwerdens von skandalösen Arbeitsverhältnissen in den Fertigungsländern absichern wollen.

Die einzelnen Bewertungskriterien werden in Form einer Punkteskala von 1 (sehr schwach) bis 9 (sehr gut) beurteilt. Die Gewichtung ist vorgegeben; ein Unternehmen kann jedoch zur Auswahl diejenigen Faktoren auswählen, die jeweils wichtig sind. Die Ergebnisse werden ins Internet gestellt und können von Unternehmen, die Produktionskapazitäten suchen, abgerufen werden.

Visuelle Eindrücke über die Produktionsbetriebe kann ein suchendes Unternehmen sich über die Abteilungen Zuschnitt, Näherei, Bügelei, Versandlager sowie über eine Außenansicht des Betriebs mittels eines Internetrundganges durch die Betriebe (360°-Rundumansicht) verschaffen.

Insgesamt vermittelt [apparelcommerce.com](http://apparelcommerce.com) den Eindruck einer innovativen Portal-lösung, die mit der Bewertung von Produktionsbetrieben an einer zentralen Frage der Branche ansetzt und dabei neben klassischen ökonomischen Kriterien auch soziale Standards berücksichtigt. Eine ähnliche Lösung erscheint für den Bereich der Umweltstandards sehr sinnvoll, für die Umsetzung eines solchen Vorhabens besteht jedoch möglicherweise noch keine ausreichend starke Marktnachfrage.

Im Mai 2001 ist [apperalcommerce.com](http://apperalcommerce.com) mit dem Münchener Online-Textil-Broker für Warenüberhänge [fashion-x-change.com](http://fashion-x-change.com) eine strategische Partnerschaft eingegangen.

### 3.1.1.2 CDH - [www.Commercialagents.de](http://www.Commercialagents.de)

Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände  
für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V.

Am Weidendamm 1a

10117 Berlin

Tel.: 030/ 26256-00

Tel.: 030/ 26256-99

Auf dem erst im Februar 2001 seinen Betrieb aufnehmenden Portal präsentieren sich selbständige Vertriebsunternehmen aus ganz Deutschland. Das bietet u. a. für Hersteller die Möglichkeit, Vertriebspartner für ihre Produkte zu finden. In dem zu selektierenden Bereich Mode/Sport/ Accessoires kann z. B. für Produkte aus den Sparten DOB und HAKA ein Vertretungsangebot aufgegeben oder aus vorhandenen Vertretungsgesuchen ausgewählt werden.

### 3.1.1.3 Fashionovation.net GmbH – *www.fashionovation.net*

Alte Seilerei  
Meerbuscher Straße 64  
40670 Meerbusch  
Tel: 0049-(0)2159-969-500  
Fax: 0049-(0)2159-969-599  
Mail: [info@fashionovation.net](mailto:info@fashionovation.net)

Fashionovation.net ist ein Internet-Ordersystem für Handel und Markenhersteller, das als Informations- und Ordercenter dem mittelständischen Facheinzelhandel die Business-to-Business Kommunikation mit seinen Lieferanten ermöglichen soll. Die Webseite enthält ein offenes Portal und einen geschlossenen Benutzerbereich mit Marken-Showrooms, die mehrere Markenanbieter der Modebranche mit dem Fachhandel vertikal verbindet und den Fachhändlern die Möglichkeit bieten soll, schnell und einfach zu ordern.

Der Netzstart von fashionovation.net war am 23. Januar 2001. Das Portal soll zunächst zur nationalen und später zur europäischen B2B-Plattform der Modebranche werden. Vorzugsweise sollen für die TOP-Marken der Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Haus- und Heimtextilien, Lederwaren und Accessoires und ihren Kunden im Fachhandel zusätzlich zur stationären Vertriebsorganisation Online-Vertriebswege eröffnet werden.

Die ersten Industrieunternehmen, die das neue Portal für die Abwicklung ihres Warengeschäfts nutzen sind gardeur ag, Mönchengladbach, Marken: gardeur homme, gardeur femme; Leithäuser GmbH & Co., Hamm, Herren - Marke: benvenuto; Weber & Ott AG, Forchheim, Damen-Marken: Toni Dress, SAYYES. Herren-Marke : Wappen; Paradies GmbH, Neukirchen-Vluyn, Bettwaren- und Matratzen-Marke: Paradies.

Die Idee mit fashionovation.net ein Business to Business-Portal für den Handel und die Markenhersteller der Modebranche aufzubauen, beruht auf der Überlegung, dass die überwiegend mittelständisch und traditionell geprägten Handels- und Industrieunternehmen mangels Know-How, Zeit und Kapital leichter über einen professionellen Dienstleister den Zugang zum Internet finden. Zudem stellt das gemeinsame Auftreten von Markenlieferanten auf einem Portal eine wesentliche bessere Voraussetzung dar, den Fachhandel für eine Online-Kommunikation zu motivieren, als dies bei individuellen B2B-Lösungen der Fall ist.

Angestrebt wird die Prozessoptimierung der vertikalen Wertschöpfung im Rahmen der Beschleunigung einer nachfragegerechten Warenbeschaffung. Die Erschließung dieses Rationalisierungspotentials war bisher nur einigen vertikal integrierten Großunternehmen der Branche wie Benetton und Hennes & Mauritz vorbehalten.

Fashionovation.net versteht sich daher als unabhängige B2B-Plattform, die insbesondere "Nicht Konzernfirmen" aus dem Mittelstand eine Perspektive bieten will und Neutralität gegenüber Handel und Lieferanten gewährleistet. Um die wirtschaftlichen Vorteile einer vertikalen Wertschöpfung für die mittelständischen Unternehmen in der Modeindustrie und dem Handel zu realisieren ist vorgesehen, den Datenaustausch mittels EDI (Electronic Data Interchange) in Zusammenarbeit mit BTE (Bundes-

verband des Deutschen Textileinzelhandels) und CCG (Centrale für Coorganisation, Köln) einzuführen, so dass die Übernahme der Bestelldaten in die Warenwirtschaftssysteme des Handels bald ohne manuelle Eingabe erfolgen kann. Es soll auf diese Weise eine transaktionsorientierte Plattform mit schnellem Zugriff auf Ware und Information sowie integriertem Datenfluss der Bestellabwicklung realisiert werden. Hiermit sehen die Betreiber von fashionovation.net auch die Voraussetzungen für eine stärkere Nachfrageorientierung und Ertragsverbesserung durch die Einführung von ECR (Efficient Consumer Response) gegeben.



Der Einführungsprozess von fashionovation.net wird flankiert durch ein Marketing, das neben onlinebezogenen Maßnahmen wie aktuelle News und Semilinks zu Marken und Händlern auch eine Reihe von offlinebezogenen Maßnahmen enthält. Bemerkenswert erscheint hier, dass auch die Durchführung von Erfahrungsarbeitskreisen und eigenen Workshops vorgesehen ist. Vor dem Hintergrund der von den Betreibern von fashionovation.net konstatierten Know-how-Probleme bei der überwiegend mittelständisch geprägten Zielgruppe dieses Portals erscheint dies ein wichtiger Aspekt, um unzureichende Wissensgrundlagen für die adäquate Nutzung von fashionovation.net zu verbessern.

Initiator und Mehrheitsgesellschafter des Unternehmens ist

- Dr. Marcus Cremer, bis Ende 2000 Vorstandssprecher und Ressortvorstand für Marketing, IT und Logistik, des mit 6 Milliarden DM Außenumsatz seiner 400 Handelspartner größten Einkaufsverbundes der Branche, KATAG AG, Bielefeld.

Weitere Gesellschafter sind:

- der Deutsche Fachverlag

- Peter Faisst, Gründer und Inhaber der marketing factory Consulting GmbH, Meerbusch
- Doreen Streich, Textilexpertin mit mehrjähriger Berufserfahrung im Ein- und Verkauf sowie Warenwirtschaft und EDV
- Dr. Ulla Ertelt, Inhaberin und Geschäftsführerin der HML-Modemarketing, Frankfurt am Main.

Kooperationspartner beim Start des Informations- und Ordercenters sind der Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels BTE, die CCG - Centrale für Coorganisation, Köln; AOW Accessoires Online World, Neuss, die Online-Plattform des Assima-Verbands sowie als Logistik-Partner die Firma Meyer & Meyer. Content-Partner von fashionovation.net wird der Online-Dienst der Textilwirtschaft, TWnetwork.de.

Abschließend ist zur Konzeption von fashionovation.net zu sagen, dass es sich hier um ein gut durchdachtes, über strategische Partnerschaften abgesichertes attraktives Angebot für die mittelständischen Unternehmen der Modebranche und ihrer Handelspartner handelt. Bemerkenswert erscheint hier, dass die Potenziale des Internets hinsichtlich einer schnelleren und komfortableren Abwicklung von Geschäftsprozessen sowie einer erhöhten Reaktionsfähigkeit auf wechselnde Anforderungen der Konsumenten (ECR) gezielt erschlossen werden sollen.

In diesem Sinne drückt die Zusammenfügung der Begriffe Fashion und Innovation zum Firmennamen "fashionovation" die dem Portals zu Grunde liegenden Intentionen adäquat aus. Allerdings ist das ambitionierte Vorhaben, Geschäftsprozesse überbetrieblich zu vernetzen, immer noch ein schwer kalkulierbares Risiko, weil die Einführung eines funktionsfähigen Modells voraussetzt, dass eingespielte Arbeitsroutinen und Kooperationsbeziehungen zu Gunsten neuer Orientierungen und Kompetenzen in der als Zielgruppe anvisierten Unternehmen aufgegeben werden müssen. Ein wichtiger Faktor für die erfolgreiche Umsetzung der Konzeption von fashionovation.net dürfte dabei das Hineinwirken in die Modebranche und die Handelsunternehmen hinsichtlich des Aufbaus einer entsprechenden Wissensinfrastruktur in diesen Bereichen sein.

#### *3.1.1.4 Fashion-x-Change - [www.fashion-x-change.com](http://www.fashion-x-change.com)*

fashion-x-change AG  
Arcisstraße 32  
80977 München  
Ansprechpartner: CCO Torsten Rehfus  
Tel: 089/28675729  
[Rehfus@fashion-x-change.com](mailto:Rehfus@fashion-x-change.com)

Der seit August 2000 bestehende Online-Handelsplatz [fashion-x-change.com](http://fashion-x-change.com) ist nach dem Verständnis seiner Betreiber ein virtueller Textil-Broker und Dienstleister für Internetlösungen für die gesamte textile Wertschöpfungskette. Angebote und Gesuche zu Textil- u. Bekleidungswaren sollen mit Hilfe von fashion-x-change vermittelt werden. Im Vordergrund steht dabei die Vermarktung von Restposten, Überhängen und Produktionskapazitäten (Sekundärmarkt). Zudem eröffnet die fashion-x-change AG ihrem B2B-Kundenstamm die Möglichkeit, über die Auktionsplattform Offer-

to.com Trendprodukte beim Endverbraucher abzusetzen. Die Wahl des Absatzkanals, ob B2B oder B2C, bleibt den teilnehmenden Firmen überlassen.



Die Aktivitäten von fashion-x-change sind nach der Durchdringung des nationalen Marktes in der Anlaufphase auf den europäischen Raum gerichtet.

Auf fashion-x-change sind die Sprachen Deutsch, Englisch, Italienisch, Spanisch, Französisch und Portugiesisch vertreten. Aufgrund einer neuartigen Synchron-Übersetzungsfunktionen sollen die Angebote, die in einer Sprache abgegeben werden, unmittelbar danach in allen anderen Sprachen des Portals zu Verfügung stehen.

Fashion-x-change zählt zu seinen Kunden Hersteller, Lieferanten, Groß- und Einzelhändler. Internationale Firmen wie Boss, Wrangler und Calvin Klein nutzen das Portal. Nach Angaben von fashion-x-change hatte im Herbst 2000 der Marktplatz 350 registrierte Kunden. Für die Nutzung des Portals haben Kunden lediglich 5% Provision im Erfolgsfall zu zahlen.

Als wesentliches Plus der Leistungen von fashion-x-change sehen die Betreiber die Zusammenarbeit mit Market-Makern, die die Kunden bis zum Vertrieb der Ware begleiten und sie dabei von den verkaufstechnischen Aufgaben der Auftragsabwicklung weitgehend entlasten.

Flankierende Dienstleistungen, für die verschiedene strategische Partnerschaften geschlossen wurden, sollen den auf fashion-x-change gebotenen Service zudem schrittweise ausbauen:

- Mit der bayerischen Landesbank wird mit dem Ziel kooperiert, den internationalen Zahlungsverkehr im Internet zu vereinfachen und erheblich sicherer zu gestalten

- Mit der Firma ITS (Interek Testing Services), der weltweit größten Materialprüfungsanstalt, wird kooperiert, um ausgewählten Handelspartnern die Möglichkeit zur Qualitätsprüfung zu geben
- Die Verwaltung eines Musterwarenlagers, das an Kunden innerhalb von 24 Stunden in Deutschland (48 Stunden innerhalb Europas) Muster versendet, übernimmt die mit fashion-x-change kooperierende Firma Kamino AG
- Für die Versendung der Ware können die Kunden die hierauf spezialisierte dks - deutsche Kleiderspedition- in Anspruch nehmen
- Mit dem Branchenorgan "Textilmitteilungen" und dem "VWD-Nachrichtendienst" wurde eine Zusammenarbeit bei der Präsentation von aktuellen Branchen- und Finanznews vereinbart
- Die Textilabteilung der Unternehmensberatung KPMG bieten ein Paket an, das es Branchenunternehmen künftig u.a. ermöglichen soll, sich mit ihrer eigenen Internetseite unter dem Label fashion-x-change zu positionieren sowie dieses Portal als Kommunikationsplattform für zusätzliche individuelle Online-Vertriebsstrategien zu nutzen.

Insgesamt vermittelt das Marktplatzportal den Eindruck eines erfolgsversprechenden Modells, das den teilnehmenden Unternehmen einen "Rundum-Service" bietet, der ihnen die anfallenden Arbeiten zur Vermarktung von Überschüssen weitgehend abnimmt, Bedenken gegen Risiken solcher Transaktionen glaubhaft ausräumt und Kunden durch Zusatzangebote langfristig an sich bindet.

Strategische Partnerschaften ging die [Fashion-x-change.com](http://Fashion-x-change.com) bisher mit dem B2B-Marktplatz [Italianmoda.com](http://Italianmoda.com) (Februar 01 ) und der Informations- und Beschaffungsplattform [apperalcommerce.com](http://apperalcommerce.com) (Mai 01 ) ein.

### 3.1.1.5 Marktplatz für Manufakturen - [www.die-zunft.de](http://www.die-zunft.de)

#### Die **Zunft** AG

Reinsburgstrasse 182

D - 70197 Stuttgart

Telefon: (49) 03 71 / 355 29 37

Telefax: (49) 03 71 / 355 29 39

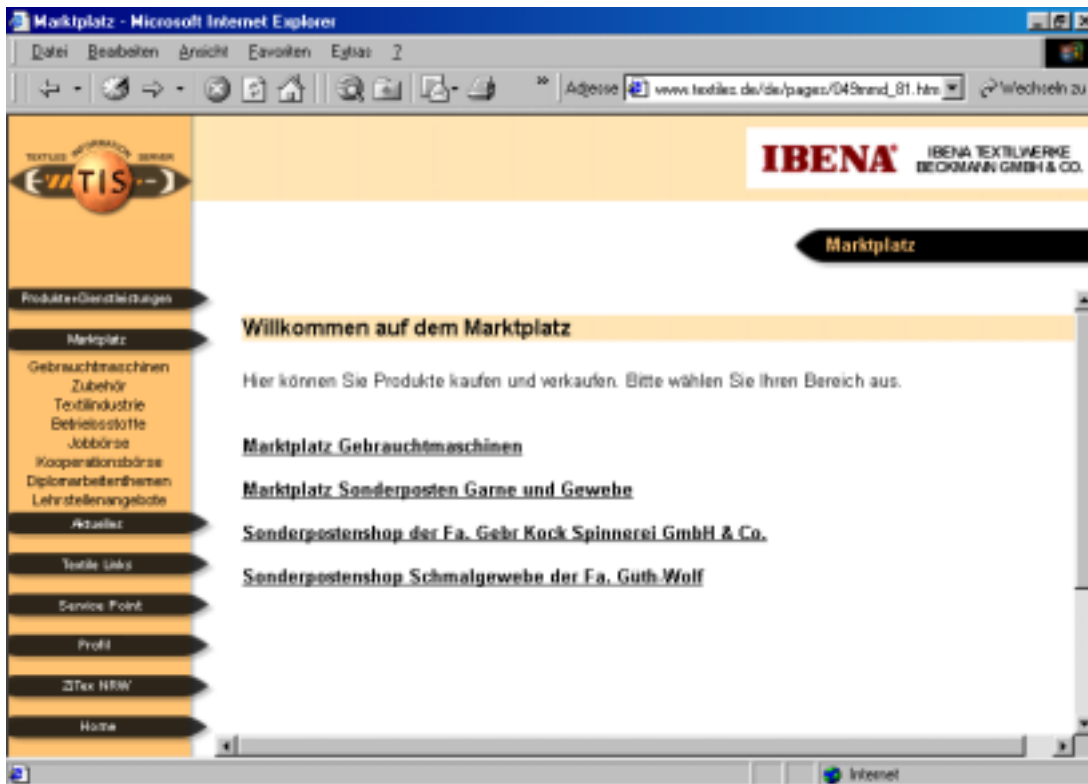
Die Zunft AG ist ein im Jahr 2000 gestarteter Business (B2B) und Business to Consumer (B2C) Marktplatz, auf dem ausschließlich hochwertige manufaktuelle Produkte und Dienstleistungen für Geschäftskunden und Endverbraucher angeboten werden. Dabei können die von der Die Zunft AG analysierten und ausgewählten Manufakturen und Dienstleistungsunternehmen das "Die Zunft-Portal" zum Vertrieb ihrer Produkte durch das Internet nutzen.

Die Zunft AG entwickelt zudem neue Produktions- und Dienstleistungsstandorte, die Zunftviertel, um manufaktuellen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen die Möglichkeiten zu geben, ihre Produkte auch offline zu präsentieren und zu vermarkten.

### 3.1.1.6 MODA - [www.moda.de](http://www.moda.de)

Moda ist eine der ersten B2B-Branchenlösungen, die für den Textilhandel entwickelt wurden. Sie wurde 1998 mit finanzieller Hilfe der bayerischen Landesregierung gefördert und im Rahmen des Projekts "Bayern Online" eingeführt. Die Online-Datenbank MODA soll für den Facheinzelhandel der Bekleidungsbranche Markttransparenz herstellen, detaillierte Produktinformationen ermöglichen und die Bestellvorgänge effektivieren. Moda will den vertretenen Herstellerfirmen die Möglichkeit eröffnen, ausgewählte Artikel gezielt nachbestellen zu können. Für die Fachleute aus dem Einzelhandel ist der Zugang kostenlos. Es besteht zudem die Möglichkeit, ein eigenes e-mail Postfach zu unterhalten. Regelmäßige Besucher der Webseite konnten allerdings feststellen, dass das System seit längerem weitgehend unverändert im Netz steht. Es besteht der Eindruck einer de facto Stilllegung der Seite. Für den Fall, dass ein relaunch der Seite geplant ist, haben wir sie mit in diese Übersicht aufgenommen.

### 3.1.1.7 TIS (Textiles-Information-Server) - [www.Textiles.de](http://www.Textiles.de)



Der Textiles-Information-Server ist 2000 aus einem von der Zukunftsinitiative Textil (ZiTex) in NRW geförderten Projekt zur Stärkung der deutschen und insbesondere der nordrhein-westfälischen Textilindustrie hervorgegangen. TIS wird von dem Aachener Softwarehouse und Textilspezialisten „Osthus & Partner“ betrieben. Der Server soll als Marketing- und Informationsinstrument eine kommerzielle Plattform für die Textilindustrie bilden. Die Bereiche des Servers sollen regionalen, aber insbesondere internationalen Interessenten die Suche nach einem potentiellen Kunden und Lieferanten ermöglichen. Vor allem im Bereich Gebrauchsmaschinen verzeichnet der Textiles-

Information-Server interessante Aktivitäten. Auch bei der Vermarktung von textilen Sonderposten ist der Server eine Anlaufstelle für Angebote und Gesuche.

Durch seine offenen Strukturen ermöglicht der Textiles-Information-Server zudem eine dezentrale Pflege von verschiedenen Anbietern. Damit können Bereiche oder auch Themen an Unterbetreiber vergeben werden, die eigenverantwortlich die Inhalte für ihren jeweiligen Bereich pflegen. Eine Nutzung dieser Funktion durch Communities aus der Branche ist allerdings bis jetzt nicht auf der Seite festzustellen.

#### *3.1.1.8 Textilio.com AG - [www.Textilio.com](http://www.Textilio.com)*

Textilio.com ist ein vollständig in die Wertschöpfungskette integrierter Online-Marktplatz für die Textilindustrie, der am 10. Januar 2001 eröffnet wurde. Die Handelsplattform, mit der kosten- und zeiteffizient Auktions- und Kataloghandel getätigt werden kann, wurde speziell für die Käufer und Verkäufer der Textilindustrie entwickelt. Auf der neuen B2B-Plattform sollen Baumwoll- und Polyestergerarne, sowie Rohmaterialien zur Herstellung synthetischer Fasern und Stoffe - ähnlich wie an einer Börse - rund um die Welt gehandelt werden können.

Die Textilio.com AG ist ein unabhängiges Unternehmen mit Sitz in Pfäffikon/Schweiz. Mit Hilfe der B2B-Textilwarenborse sollen nach Angaben der Betreiber die Preistransparenz und die Effizienz erhöht und die Aufwendungen für Finanzierungs-, Lieferungs- und Zollformalitäten um bis zu 50 Prozent reduziert werden können.

Gründungspartner der Textilio.com AG sind der international tätige Schweizer Industriekonzern Zellweger Luwa, Uster, die Deutsche Intex Consulting GmbH, Wuppertal, sowie die Gherzi Textil Organisation, Zürich. Das kalifornische Entwicklungsunternehmen für B2B-Plattformen Ariba Inc. soll den technischen Betrieb der Plattform gewährleisten.

#### *3.1.2 Marktplätze für die EU und weltweit*

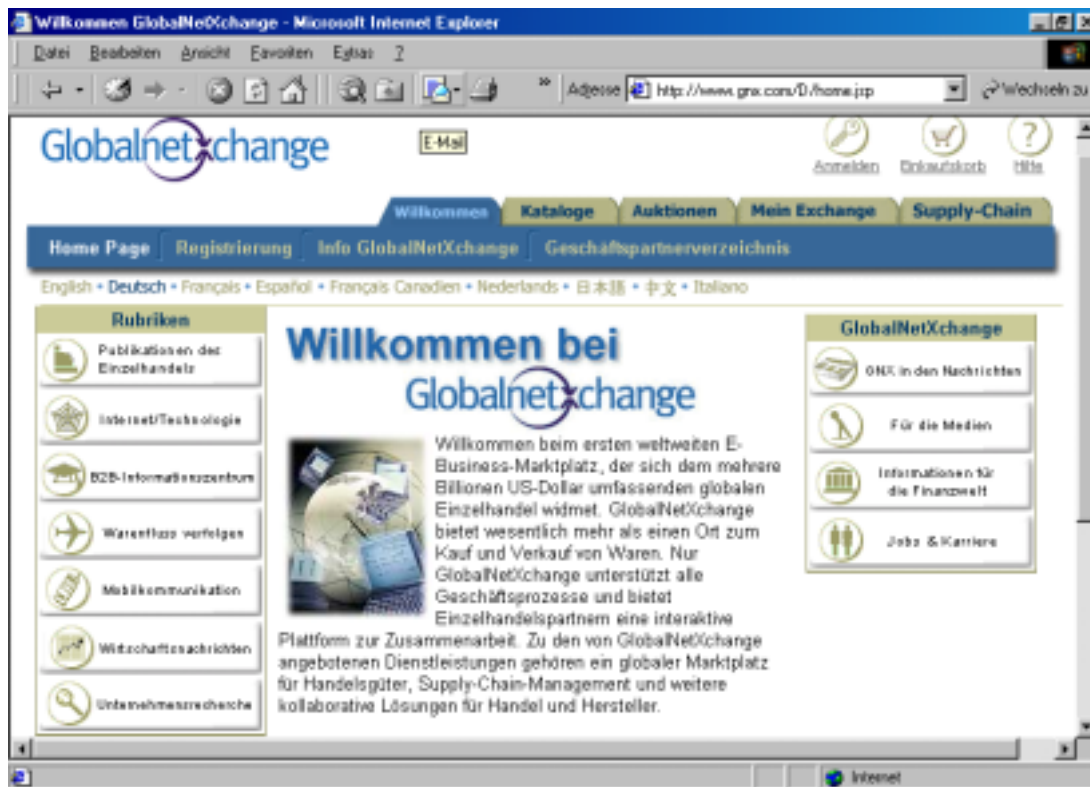
##### *3.1.2.1 ETEXX - [www.etexx.com](http://www.etexx.com)*

Die im August '99 gestartete französische E-Commerce-Plattform für die Stoffindustrie Etexx S.A., Nizza, hat im Juni 2001 Insolvenz angemeldet.

Das Unternehmen beschäftigte zeitweise über 80 Mitarbeiter aus Textil- und Technologieunternehmen, die sich auf den Firmensitz in Nizza und die Geschäftsstellen in Mailand, New York und Paris verteilten. Zuletzt waren 12.000 Mitglieder bei Etexx registriert.



### 3.1.2.2 Global Net Exchange - [www.gnx.com/D/home.jsp](http://www.gnx.com/D/home.jsp)



GNX ist die B-to-B Plattform der Softwarefirma Oracle. Die Plattform ist ein für alle Warengruppen offenes Handelsportal für Hersteller, Lieferanten und Handel. Sie ist Februar 2000 von Einzelhandelskonzernen in den USA und Europa gegründet worden. Teilnehmer sind unter anderem Carrefour SA, Coles Myer und die Metro AG. Seit Februar 2001 beteiligt sich die Karstadt AG an GNX. Auf dem Portal sollen die beteiligten Einzelhandelsunternehmen bei ihren Lieferanten einkaufen können, handeln oder Auktionen für Waren und Dienstleistungen durchführen. Von den Einzelhandelskonzernen wird dadurch eine starke Senkung ihrer Einkaufskosten erwartet.

Nach Aussagen seiner Betreiber ist GNX, der erste weltweite E-Business-Marktplatz, der sich dem mehrere Billionen US-Dollar umfassenden globalen Einzelhandel widmet. GlobalNetXchange bietet zusätzlich zum Kauf und Verkauf von Waren an, alle Geschäftsprozesse zu unterstützen. Zu den von GlobalNetXchange angebotenen Dienstleistungen gehören ein globaler Marktplatz für Handelsgüter, Supply-Chain-Management und weitere kollaborative Lösungen für Handel und Hersteller.

### 3.1.2.3 WorldWide Retail Exchange (WWRE) – [www.worldwideretailexchange.org](http://www.worldwideretailexchange.org)

WorldWide Retail Exchange ist die weltweit größte Handelsplattform im Internet. Sie wurde im März 2000 gegründet. Die Business-to-Business-Plattform, soll den Handel zwischen



Herstellern und Lieferanten einfacher, schneller und effizienter gestalten. Der elektronische Marktplatz soll durch die Standardisierung von Informationen und Transaktionen zur Optimierung der Wertschöpfungskette beitragen.

Insgesamt gehören fast 60 Firmen dem Zusammenschluss WWRE an. Neben den deutschen Unternehmen Edeka, Schlecker, Otto und Rewe sind dies u. a. Albertson's (USA), Auchan (Frankreich), Best Buy (USA), The Boots Company (Großbritannien), Casino (Frankreich), Cora (Belgien, Frankreich), CVS Corporation (USA), Dansk Supermarked (Dänemark), Dairy Farm International (Hongkong), Delhaize Group (Belgien), Dixons Group (Großbritannien), El Corte Ingles (Spanien), Gap (USA), J.C. Penney (USA), Jusco (Japan), Kesko (Finnland), Kingfisher (Großbritannien), Kmart Corporation (USA), Longs Drugs (USA), Marks&Spencer (Großbritannien), Publix Super Markets (USA), RadioShack Corporation (USA), Rite Aid Corporation (USA), Royal Ahold (Niederlande), Safeway Inc. (USA), Safeway plc (Großbritannien), Seibu Department Stores Ltd. (Japan), Supervalu Inc. (USA), Target Corporation (USA), Tesco (Großbritannien), Walgreen Co. (USA), Woolworths (Australien) und Wooltru Ltd. (Südafrika).

Das Gesamtumsatzvolumen der auf dem Marktplatz zusammengeschlossenen fast 60 Firmen liegt bei rund 722 Mrd. U.S. Dollar. Diese Firmenallianz verfügt über etwa 57.000 Geschäfte. Auf WWRE soll den etwa 100 000 Lieferanten der hier zusammengeschlossenen Firmen ein offener Marktplatz geboten werden. Dafür sollen in den kommenden Jahren rund 100 Mio. investiert werden. Diese Mittel sollen durch Einsparungen beim Warenbezug wieder ausgeglichen werden.

#### 3.1.2.4 Textile Solutions - [www.textilesolutions.com](http://www.textilesolutions.com)

TextileSolutions ist ein 1999 von einem schwedischen Team gegründetes internationales Beschaffungs- und Handelssystem mit weltweiter Präsenz. Die Betreiber wollen

beim Kauf und Verkauf von Stoffen und von Accessoires die Vorlaufzeiten um bis zu zwei Wochen pro Auftrag verkürzen und die Transaktionskosten um mindestens 30% senken. Kommt es zu einem Geschäftsabschluß, unterstützt TextileSolutions den problemlosen Ablauf des gesamten Bestellvorgangs.



Anhand einer Online Such- und Überwachungsfunktion können Käufer den gesamten Warenfluß und den aktuellen Lieferstand überwachen und gegebenenfalls in den Lieferablauf eingreifen, um auftretende Schwierigkeiten oder einen Lieferverzug zu vermeiden. Zudem besteht aufgrund von strategischen Partnerschaften die Möglichkeit zur Online-Prüfung und Überwachung der Kreditwürdigkeit von zukünftigen Partnern sowie eine Qualitätskontrolle lieferbarer Waren. Die Stofflieferanten können für Produkte werben und mit einem weltweiten Publikum online über die Geschäftsabschlüsse verhandeln. Die Protokollierung aller Transaktionen soll die Geschäftssicherheit erhöhen.

TextileSolutions hat Firmenvertretungen in Italien, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Skandinavien und Hong Kong. Weitere Vertretungen in Portugal, Spanien und den USA befinden sich im Aufbau.

### 3.1.2.5 TexYard – [www.texyard.com/ger/index.cfm](http://www.texyard.com/ger/index.cfm)

Jörg Hemmersbach  
Email: [jorgh@texyard.com](mailto:jorgh@texyard.com)  
Tel.: +49 221 377 98 64  
Mobil: +49 172 97 41 545  
Fax: + 49 221 377 98 65

TexYard ist ein auf den Textilbereich spezialisiertes Online-Handelsportal mit Sitz in London, das 1999 gegründet wurde. Das Konzept von TexYard sieht vor, der Branche

Lösungen beim schwierigen Zugang zu ausländischen Märkten zu bieten und Lösungen für die Integration der Zulieferer und der Aufhebung der hochgradigen Zersplitterung der Branche zu entwickeln. Langfristig soll das Portal die gesamte Wertschöpfungskette einbeziehen - von Garnen und Stoffen über Bekleidungsstücke bis hin zum Verkauf der Über- und Restbestände großer Einzelhandelsketten. Darüber hinaus werden online auch Finanzdienstleistungen, wie z. B. Kreditgeschäfte und Versicherungen sowie Services wie Logistik und Qualitätskontrollen angeboten.



TexYard definiert sich als Marktplatz vorrangig für europäische Textil-Handelsfirmen, die die Verbindung zu Lieferanten vor allem im türkisch-asiatischen Raum beschleunigen wollen.

Für die Realisierung seiner Zielsetzung die gesamte textile Prozesskette in den Online-Marktplatz einbeziehen entwickelt TexYard Management-Tools, die sich entlang der Wertschöpfungskette orientieren.

Die KarstadtQuelle New Media AG und TexYard sind eine strategische Allianz eingegangen. Neben einer direkten Beteiligung von KarstadtQuelle New Media an TexYard in Höhe von einer Mio. USD soll TexYard den Einzelhandelskonzern bei der konsequenten Erschließung des E-Business im Mutterkonzern unterstützen. Eine weitere Kooperation von KarstadtQuelle mit dem Megaportal [www.GNX.com](http://www.GNX.com) scheint die strategische Allianz mit TexYard nicht zu tangieren.

Konkret vollzogen sich die B2B-Aktivitäten des Konzerns bisher v. a. über Auktionen. So wurden über den branchenübergreifenden Marktplatz GlobalNetExchange bisher fünf Auktionen durchgeführt, die "sehr erfolversprechend" verlaufen sein sollen. Mit dem auf Textilien spezialisierten Portal [Texyard](http://www.texyard.com) soll es bereits 150 Auktionen, vorwiegend mit Lieferanten aus der Türkei, gegeben haben (s. TWnetwork Webnews v. 19.9.01)



Konkret vollzogen sich die B2B-Aktivitäten des Konzerns bisher v. a. über Auktionen. So wurden über den branchenübergreifenden Marktplatz GlobalNetExchange bisher fünf Auktionen durchgeführt, die "sehr erfolversprechend" verlaufen sein sollen. Mit dem auf Textilien spezialisierten Portal Textyard soll es bereits 150 Auktionen, vorwiegend mit Lieferanten aus der Türkei, gegeben haben (s. TWnetwork Webnews v. 19.9.01)

## 3.2 Informationsportale

### 3.2.1 Informationsportale für den deutschsprachigen Bereich

#### 3.2.1.1 Gesamtextil – [www.textil-online.de](http://www.textil-online.de)

Der Dachverband der deutschen Textilindustrie bietet auf seiner Homepage einen ziemlich umfassenden Überblick über die verbandliche Struktur von Gesamtextil und seinen Fachverbänden sowie Links zu den anderen Branchenverbänden in Deutschland und den europäischen Textilverbänden. In dem weiteren Informationsangebot der Webseite, die seit Oktober 2000 neu strukturiert und erweitert ist, sind Informationen über Textilberufe und Ausbildungsstätten, Termine von den weltweit stattfindenden Textilmessen und eine Auswahl von wichtigen Devisenkursen und Rohstoffnotierungen hervorzuheben. Zudem ist in diesem Branchenportal ein Gebrauchtmaschinen- und Schnäppchenmarkt für Garne und Stoffe zu finden.



Gesamtextil strebt eine Kooperation mit dem Bundesverband Bekleidungsindustrie (BBI) und dem Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) an, um ein Portal zu schaffen, mit dem die gesamte textile Kette über eine einzige Internetadresse erreichbar sein wird.

Durch eine Verlinkung mit der seit März 2000 bestehenden virtuellen Textilmesse [www.tex-net.de](http://www.tex-net.de) bietet Gesamttextil den Branchenunternehmen sowie Bildungs- und Forschungseinrichtungen aus dem textilen Umfeld die Möglichkeit, im Rahmen einer virtuellen Textilmesse, ihr Angebot potenziellen Kunden weltweit zu präsentieren. Später soll eine direkte Auftragsabwicklung mit der Textilindustrie über diese Präsentationsplattformen möglich sein.

### 3.2.1.2 Kooperationsbörse der IHKn - [www.e-trade-center.com](http://www.e-trade-center.com)

Am 1.1.2001 ging das Informationsportal [e-trade-center.com](http://e-trade-center.com) ans Netz. Es können rund um den Globus Geschäftsangebote veröffentlicht und abgefragt werden. Die Industrie- und Handelskammern in Deutschland und die deutschen Auslandshandelskammern kooperieren hier mit dem Deutschen Industrie- und Handelstag. Jedes Geschäftsangebot aus dem Ausland, das an eine der Institutionen gerichtet wird, findet auf diesem Weg zu den deutschen Unternehmen. Dadurch ist es möglich, mehr als 100.000 Angebote pro Jahr der deutschen Wirtschaft zugänglich zu machen. Über die benutzerfreundlichen Suchfunktionen des [e-trade-center](http://e-trade-center.com) können interessante Angebote zielstrebig ermittelt werden.

Für den Suchbereich Textil wurden bei einer Probeabfrage am 16.3.2001 157 Einträge ausländischer Firmen gefunden.

Gleichzeitig besteht auf dem Informationsportal für die deutschen Unternehmen ein zentrales Forum, in dem Sie ihre eigenen internationalen Kooperations- und Geschäftswünsche veröffentlichen können.

Dem Kammernetzwerk, das sich aus 82 Industrie- und Handelskammern und über 70 Auslandshandelskammern in der ganzen Welt zusammen setzt, ging es bei der Schaffung dieser Plattform vor allem darum, auf unbürokratischem Wege internationale B-to-B-Kontakte zu ermöglichen. Deshalb basiert das [e-trade-center](http://e-trade-center.com) auf dem Selbsteingabeprinzip. Jeder Internetnutzer hat die Möglichkeit, sein Angebot selbständig in das System einzugeben. Dadurch entstehen weder dem Anbieter, noch dem Interessenten irgendwelche Kosten. Das gilt allerdings nur für den Standardbereich.

Im Premiumbereich des [e-trade-center](http://e-trade-center.com) können Angebote veröffentlicht werden, die zuvor von den Kammern geprüft worden sind.

### 3.2.1.3 Ökologisches Textil-Netzwerk - [www.oekologisches-textil-netzwerk.de](http://www.oekologisches-textil-netzwerk.de)

Die als gemeinnütziger Verein organisierten Betreiber des Portals verstehen diese Webseite als textil- und bekleidungsökologisches Forum. Das Portal enthält interessante Artikel, Literaturangaben und Datenbankanalysen. Ein textilökologisches Wörterbuch ist im Aufbau.

3.2.1.4 TWnetwork - [www.twnetwork.de](http://www.twnetwork.de)



Das umfangreichste und aktuellste Informationsangebot für die deutschsprachigen Textil- und Modemärkte bietet zweifellos TWnetwork.de. Dieser Informationsdienst ist ein Internetableger der Zeitschrift Textilwirtschaft, eines der führenden Fachmedien der Textil- und Modeindustrie. TWnetwork wurde 1997 gegründet und seitdem kontinuierlich weiterentwickelt. Zu finden sind hier u. a. aktuelle Informationen zu unternehmensbezogenen Entwicklungen bis hin zu Insolvenzverfahren, Informationen über neue Produkte und Modetrends, eine ausführliche Berichterstattung über die vielfältigen Veränderungen und Innovationen im Bereich der internetbezogenen Online-Kommunikation, eine Stellenmarkt mit über hundert Angeboten. Ab März 2001 kann das Angebot von TWnetwork täglich per E-Mail oder Faxabruf bezogen werden. Zudem beliefert TWnetwork als sog. Content-Partner der Informations- und Einkaufsplattform fashionovation.net diese Plattform mit Informationen aus seinem Pool.

TexWeb - [www.texweb.de](http://www.texweb.de)

Auf der umweltorientierten Informations- und Kommunikationsplattform TexWeb sind Informationen zu ökologischen Produktstandards (Öko-Tex-Standard 100 u. a.), eine Bibliothek mit Literatur zum Umweltmanagement in der Textilindustrie, Arbeitsmaterialien mit Instrumenten für die betriebliche Umweltpraxis, eine Übersicht von Unternehmen der Branche, Links zu Web-Seiten mit umweltbezogenen Inhalten und Akteuren, die für die Unternehmen entlang der textilen Kette interessant sind, vorhanden.



### 3.2.2 Informationsportale für die EU und weltweit

#### 3.2.2.1 Corporate Fashion Net - [www.corporate-fashion.net](http://www.corporate-fashion.net)

Kontakt London:

[bettina@corporate-fashion.net](mailto:bettina@corporate-fashion.net)

tel: +44-7801-341370

Kontakt Zürich:

[veronika@corporate-fashion.net](mailto:veronika@corporate-fashion.net)

tel: +41-79-6149932

Corporate-fashion.net wurde im Juni 2000 gestartet. Es ist ein internationales Netzwerk für Teambekleidung, mit Standorten in London und Zürich. Neben Englisch ist Deutsch als Sprache auf dem Portal vertreten. Auf der Webseite besteht für Nachfrager und Anbieter ein Diskussionsforum und Einkäufern und Anbietern wird Zugriff auf aktuelle Verzeichnisse sowie ein Angebotspaket von Serviceleistungen - bei Identifizierung als Nachfrager oder Anbieter und der hieran geknüpften Vergabe eines Passwort - gewährt. Zudem besteht die Möglichkeit, personenbezogene Auswahlkri-



terien in eine spezifische Suchmaschine einzugeben und potenzielle Lieferanten zu kontaktieren.

Ziel der beiden Initiatoren von corporate-fashion.net ist „lebendiges Netz“, bei dem der Input der Nutzer einen besonderen Stellenwert hat und in Verbindung mit der ständigen Aktualisierung der Verzeichnisse ein Nutzen geboten wird, der über das ausschließliche zur Verfügung stellen von Informationen weit hinausgeht.

### 3.2.2.2 ENTEXA - [www.entexanet.com](http://www.entexanet.com)

Euratex, die Handelsorganisation, die die europäischen Textil- und Bekleidungsverbände vertritt und die amerikanische Consultingfirma Werner sind im Oktober 2000 mit dem Informationsportal Entexa (engl.) im Internet gestartet. Das Portal bietet laufend aktualisierten Rahmendaten zur ökonomischen Entwicklung von rund 70 Staaten, zudem bietet Euratex interessierten Unternehmen die Möglichkeit, sich innerhalb des Portals gegen eine Gebühr in Höhe von 500 Euro zu präsentieren. Das Angebot richtet sich insbesondere an die kleinen und mittleren Unternehmen der rund 120000 europäischen Textil- und Bekleidungsfirmen. Langfristig ist der Übergang vom Informations- zum Marktplatzportal geplant.

### 3.2.2.3 ESASA – [www.esasa.com](http://www.esasa.com)

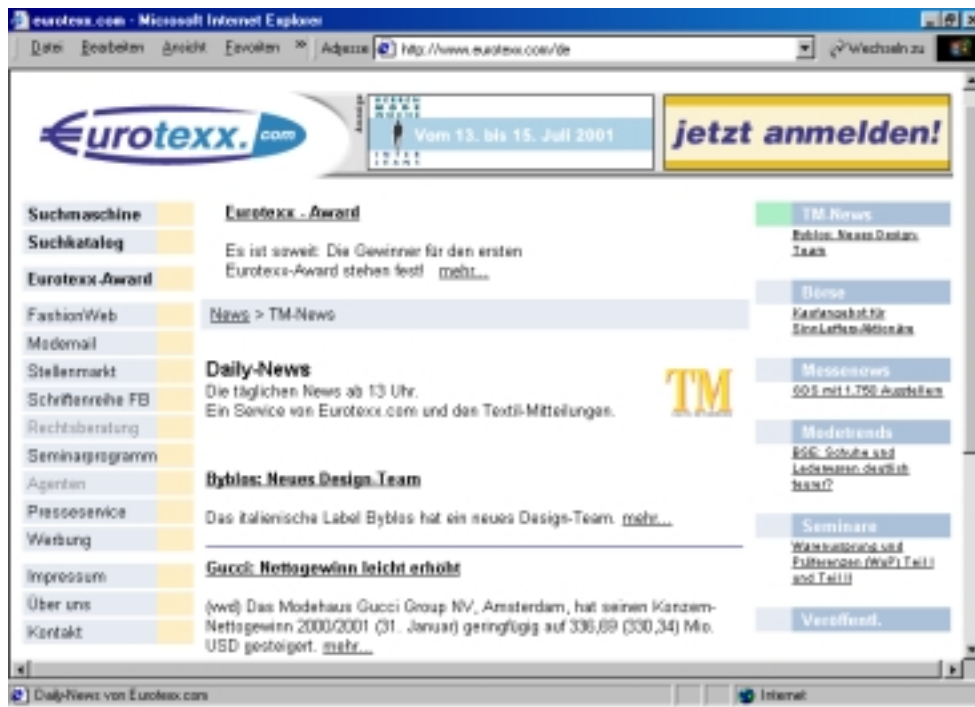
Tel.: Gerd Wagner +49 37752 61750

Über diesen amerikanischen virtuellen Marktplatz können weltweit gebrauchte Produktionsmaschinen aus verschiedenen Branchen gekauft und verkauft werden. Für den Textilbereich gibt es Angebote aus den verschiedenen Sparten der Branche. Die Webseite enthält ein deutschsprachig abgefaßtes Modul.

### 3.2.2.4 Eurotexx - [www.eurotexx.com/de](http://www.eurotexx.com/de)

Eurotexx.com ist ein attraktives europäisches Informationsportal mit einem umfangreichen Katalog über den Unternehmen der textilen Kette passende Partner finden können. Das Angebot im Katalog reicht vom Garn über die Maschine bis zum fertigen Kleidungsstück, von der Dienstleistung bis zur Forschungseinrichtung. Die Registrierung eines Unternehmens und die Nutzung der Datenbanken ist kostenfrei.

Das Portal bietet tägliche News aus dem Bereich der Textil- und Modebranche, ergänzt durch Informationen zu Modetrends, Börse und Messen. Eine Seminar- und Termindatenbank sowie eine branchenspezifische Stellenbörse runden das Angebot von "eurotexx.com" ab.



Der Bundesverband Bekleidungsindustrie e.V. (bbi) nutzt Eurotexx, um seine zahlreichen Schriftenreihen, Publikationen und Seminare anzubieten.

### 3.2.2.5 Oeko-Baumwollverzeichnis - [www.organiccottondirectory.net](http://www.organiccottondirectory.net)

Das internationale Oeko-Baumwoll-Verzeichnis bietet sowohl für Unternehmen als auch Verbraucher einen breiten Überblick über Institutionen, die ökologische Textilien produzieren, verarbeiten und vermarkten. Die eingetragenen Institutionen sind alphabetisch aufgelistet und nach Warengruppen oder nach Tätigkeit in der textilen Kette sortiert. Die Aufnahme in das Oeko-Baumwoll-Verzeichnis ist kostenlos.



### 3.2.2.6 *TexWatch* – [www.texwatch.com](http://www.texwatch.com)

ist nach Angaben seiner Betreiber das weltweit führende Portal für die Textil- und Bekleidungsindustrie. Neben Englisch sind chinesisch und koreanisch die auf dem Portal verwendeten Sprachen. Auf dem Portal ist eine breit angelegte Informationspräsentation über Entwicklungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie (aktuelle news, Preisentwicklungen, analytische Reports, Firmeninformationen), ein gut besuchtes Diskussionsforum und ein Marktplatz [www.TexExchange.com](http://www.TexExchange.com) mit umfangreichen Angeboten und Kaufgesuchen für reguläre Textil- und Bekleidungsprodukte enthalten. Bei den Anbietern dominieren Firmen aus Hongkong.

## 4. Akzeptanz von ökologischen und sozialen Produktstandards – Ergebnisse einer branchenweiten Befragung

Ursula Ammon

### 4.1 Design der Befragung

#### 4.1.1 Zielsetzung

Mit der bundesweiten Befragung der Textil- und Bekleidungsunternehmen verfolgten wir das Ziel, gesicherte Daten über die Verbreitung und Akzeptanz von Öko- und Sozialstandards für Textilprodukte in der Textil- und Bekleidungsindustrie zu bekommen. Adressaten waren die herstellenden Unternehmen und Betriebe. Unternehmen des Textilienhandels wurden nicht einbezogen. Die Befragung wurde im Zeitraum September - Oktober 1999 durchgeführt.

Die Befragung wurde im Zusammenhang des Projektes „Aufbau eines ökologischen Informations- und Kommunikationsnetzwerkes in der textilen Kette (Texweb)“ durchgeführt, das von der EU im Rahmen des ADAPT-Programms und vom Land Nordrhein-Westfalen gefördert wurde. Das Projekt ist gemeinsam von dem Unternehmensverband future e.V. und der Sozialforschungsstelle durchgeführt worden. Dieses Projekt war auf die herstellenden Betriebe der Textil- und Bekleidungsindustrie fokussiert, so dass sich von daher der Ausschluss des Textilhandels erklärt.

#### 4.1.2 Fragestellungen

Der schriftliche Fragebogen umfaßte die folgenden Fragenbereiche:

- Angaben zum Unternehmen/Betrieb (Zuordnung zu Sparten und Produktgruppen der Textilwirtschaft, Anzahl der Mitarbeiter/innen, Umsatzgröße etc.),
- Fragen zur Bedeutung des Umweltschutzes allgemein im Unternehmen/Betrieb (umweltschutzbezogene Aktivitäten, Umweltmanagement, Beteiligung an Zertifizierungsverfahren zum Umweltmanagement wie EU-Öko-Audit, ISO 14001),
- Fragen zu ökologischen Produktstandards und –kennzeichen (in welchem Umfang sind Produkte nach welchem Standard zertifiziert, Methoden der Überprüfung, Probleme bei der Implementierung),
- Fragen zu sozialen Bedingungen, unter denen Produkte im und für das Unternehmen in Ländern außerhalb der EU hergestellt werden,
- Fragen zu Informationsstrategien der Unternehmen über die eigenen Produkte, die besonderen Produktstandards in ökologischer und sozialer Hinsicht genügen,
- Einschätzung der Perspektiven ökologisch und/oder sozial besonders qualifizierter Produkte für die deutsche Textilwirtschaft und das eigene Unternehmen.

Weiterhin wurden in der Befragung noch einige Fragen zur Nutzung elektronischer Kommunikationsmittel, insbesondere des Internets gestellt, die anderweitig ausgewertet vorliegen (vgl. Kap 2 in diesem Bericht).

### 4.1.3 Rücklauf

Befragt wurden die Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten der Textilindustrie (Sparte 17 nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes), der Bekleidungsindustrie (18) sowie die Hersteller von Chemiefasern (247). Verwendet wurden Adressen der Betriebsstättenregisters der Industrie- und Handelskammern. 2372 Betriebe erhielten den Fragebogen, wovon 322 einen auswertbaren Fragebogen zurückschickten (vgl. Tab. 1). Dies entspricht einer Rücklaufquote, bezogen auf die gültigen Fragebögen, von 13,6 %. Die Ergebnisse der Befragung sind, gemessen an der Verteilung der Betriebe nach der Anzahl der Mitarbeiter/innen, repräsentativ für die bundesdeutsche Textilbranche.

Wir haben Betriebe (Betriebsstätten) befragt, weil deren Adressen zugänglich sind. Die Ergebnisse sind aber aussagefähig für Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie, denn 91 % der beantworteten Fragebögen sind von Geschäftsleitungsmitgliedern ausgefüllt worden, die am Unternehmenssitz tätig sind.

Tabelle 1: Beschreibung des Rücklaufs

Anzahl der verschickten Fragebögen	2504
Bereinigte <sup>1</sup> Grundgesamtheit	2372
Summe der Rückmeldungen	391
Davon Summe der gültigen Fragebögen	322
Quote der Rückmeldungen insg.	16,5%
Quote der gültigen Fragebögen	13,6%
<sup>1</sup> Abzug der erloschenen, insolventen, nicht mehr branchenzugehörigen und produzierenden Betriebe	

Wir fragten nach der Zuordnung der Unternehmen/Betriebe nach textilen Produktionsparten (vgl. Tab. 2). Etwa ein Drittel der antwortenden Betriebe haben sich hierbei mehr als einer Sparte zugeordnet. Bei Drei viertel der Nennungen erfolgte eine Zuordnung zu Sparten der Textilindustrie, bei einem viertel eine zur Bekleidungsindustrie.

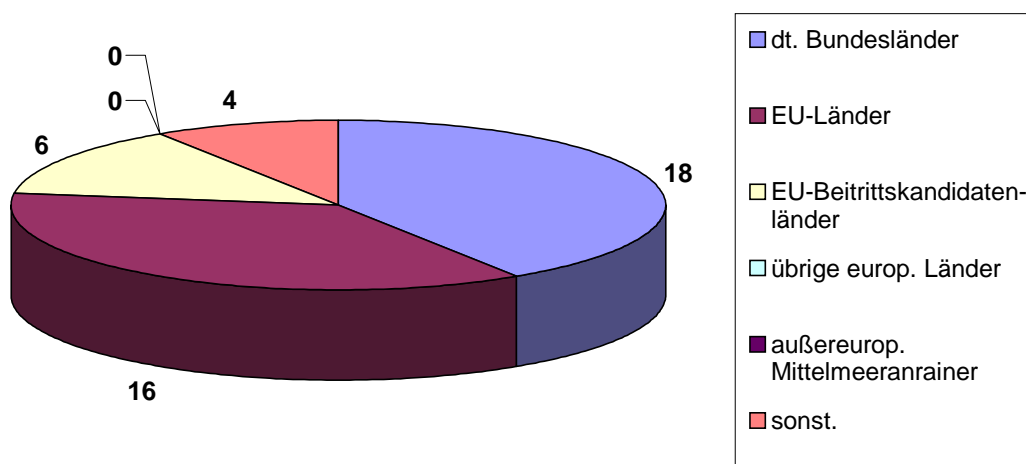
Tabelle 2: Rücklauf nach Sparten

Sparten	Anzahl der antwortenden Betriebe <sup>1</sup>	
	absolut	in %
Spinnstoffaufbereitung	32	9,94%
Weberei	56	17,39%
Textilveredelung	77	23,91%
Konfektionierte Textilwaren	57	17,70%

sonstiges Textilgewerbe	36	11,18%
gewirkte/gestrickte Stoffe	28	8,70%
gewirkte/gestrickte Fertigerz.	46	14,29%
<b>Textilindustrie insg.</b>	<b>332</b>	
Herst. von Bekleidung	89	27,64%
Herst. von Lederbekleidung	6	1,86%
sonstiges Bekleidungsgewerbe	11	3,42%
<b>Bekleidungsindustrie insg.</b>	<b>106</b>	
Herst. von Chemiefasern	9	2,80%
<b>Summe</b>	<b>322</b>	<b>100,0</b>
<sup>1</sup> Mehrfachnennungen möglich		

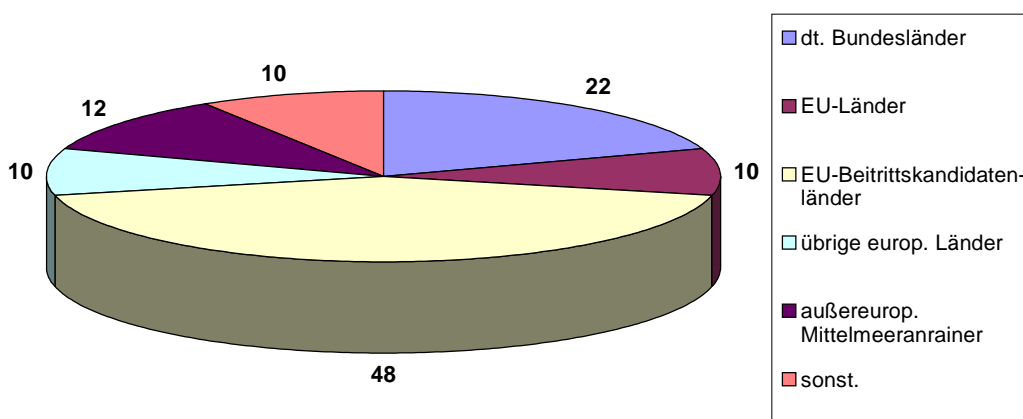
Die antwortenden Betriebe haben ihre Produktionsstätten sowie Lieferanten und Kunden überwiegend in Europa. Die regionale Verteilung der Produktionsstätten ist in den nachfolgenden Tabellen für zwei Sparten näher aufgeschlüsselt. Die antwortenden Betriebe der Textilveredelung (insgesamt 44) haben ihre Produktionsstätten ganz überwiegend in Deutschland oder in anderen Ländern der EU (77 %) (vgl. Abb. 1). Weitere 14 % der Betriebe haben Produktionsstätten in den mittel- und osteuropäischen Kandidatenländern für einen EU-Beitritt.

Abbildung 4: Regionale Verteilung der Produktionsstätten/Textilveredelung (N=44)



Ein anderes Bild zeigt sich bei der Verteilung der Produktionsstätten bei den Herstellern von Bekleidungsprodukten (vgl. Abb. 2). 20 % der antwortenden Betriebe haben Produktionsstätten in Deutschland, weitere 9 % in anderen EU-Ländern. Der relativ größte Anteil der Produktionsstätten entfällt allerdings auf die mittel- und osteuropäischen Kandidatenländer für einen EU-Beitritt. Hier kommt die Verlagerung von Produktionsstätten bzw. von Lieferbeziehungen zugunsten Ost- und Mitteleuropas in den 90er-Jahren zum tragen, die die Bedeutung der (süd- und südost-)asiatischen Produktionsländer deutlich geschmälert hat. Auf die weitentfernten außereuropäischen Länder entfallen nur 9 % der genannten Produktionsstätten. Hier ist allerdings darauf hinzuweisen, dass das Thema der Befragung eher die Betriebe angesprochen hat, die in Bezug auf Umweltschutz und Sozialstandards besonders interessiert und engagiert sind und ihre Produkte auf Lieferanten und Kunden hauptsächlich in Europa spezialisiert haben.

Abbildung 5: Regionale Verteilung der Produktionsstätten/Herstellung von Bekleidung (N=112)



Die mittelständische Betriebsstruktur spiegelt sich wieder in der Betriebsgrößenstruktur der antwortenden Betriebe (vgl. Tab. 3 und 4).

Tabelle 3: Betriebe nach Anzahl der Mitarbeiter/innen

	Absolut	In %
< 20 Mitarbeiter/innen	44	13,7
20 – 49 Mitarbeiter/innen	89	27,6
50 – 99 Mitarbeiter/innen	78	24,2
100 – 299 Mitarbeiter/innen	66	20,5

300 – 499 Mitarbeiter/innen	15	4,7
500 – 999 Mitarbeiter/innen	19	5,9
> 1000 Mitarbeiter/innen	11	3,4
N	322	100

Tabelle 4: Betriebe nach Umsatzgröße

DM	Absolut	In %
< 5 Mio.	73	25,3
5 – < 10 Mio.	47	16,3
10 – < 50 Mio.	101	34,9
50 – < 100 Mio.	27	9,3
100 – < 300 Mio.	27	9,3
> 300 Mio.	14	4,8
N	289	100

Die Befragung zielte hauptsächlich auf die Anwendung von Produktstandards. Wir baten deshalb die Betriebe, ihr Produktangebot dem Produktgruppenschlüssel zuzuordnen, der bei dem am weitesten verbreiteten Produktstandard, dem Öko-Tex-Standard, verwendet wird. Die nachfolgende Tabelle 5 zeigt, dass das gesamte Produktspektrum in der Befragung vertreten ist.

Tabelle 5: Betriebe nach Produktgruppenschlüssel des Öko-Tex-Standard

	Absolut <sup>1</sup>	In %
I. Artikel für Babys und Kleinkinder einschließlich Zubehör	27	6,6
II. Tag- und Nachtwäsche, Blusen, Hemden, Socken, Sport- und Badebekleidung, Bettwäsche, Frottierwaren	81	19,7
III. Oberbekleidung einschließlich Zubehör	107	26,0
IV. Tischwäsche, Gardinen, Wand- und Bodenbeläge, Matratzen, technische Textilien	79	19,2
Sonstige	117	8,8
<b>Summe</b>	<b>411</b>	
<sup>1</sup> Mehrfachnennungen möglich		



Die beiden nachfolgenden Tabellen 6 und 7 zeigen die Verteilung der antwortenden Betriebe nach dem Produktgruppenschlüssel des Öko-Tex-Standard nach Umsatzgrößen- und Beschäftigtengrößenklassen.

Tabelle 6: Betriebe nach Produktgruppenschlüssel des Öko-Tex-Standard und Umsatzgröße (1998)

DM	Produktgruppenschlüssel				
	I	II	III	IV	sonstige
< 5 Mio.	31,8	32	22,2	25,3	23,3
5 bis unter 10 Mio.	18,2	15,3	16,2	11,3	19,4
10 bis unter 50 Mio.	31,8	34,7	34,3	40,8	30,1
50 bis unter 100 Mio.	13,6	6,9	11,1	12,7	10,7
100 bis unter 300 Mio.	4,5	6,9	11,1	8,5	8,7
> 300 Mio.	0	4,2	5,0	1,4	7,7
N	22	72	99	71	103

Tabelle 7: Betriebe nach Produktgruppenschlüssel des Öko-Tex-Standard und Beschäftigtengrößenklassen

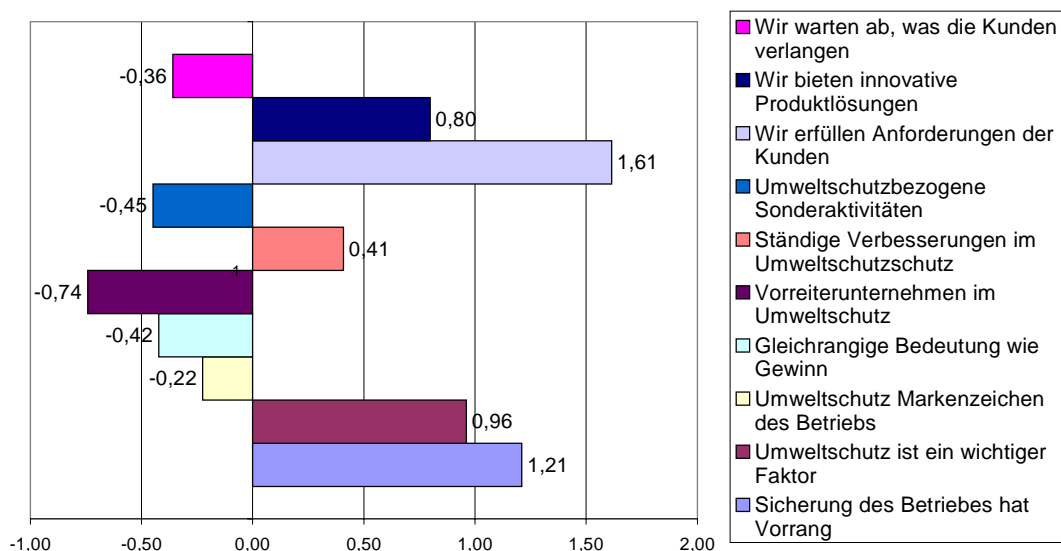
Mitarbeiter/innen	Produktgruppenschlüssel				
	I	II	III	IV	Sonstige
< 20	25,9	13,6	14,0	10,1	12,8
20-49	29,6	32,1	26,2	22,8	27,4
50 – 99	11,1	27,2	20,6	26,6	24,8
100 – 299	33,3	18,5	24,3	29,1	17,1
300 – 499	0	1,2	3,7	5,1	7,7
500 – 999	0	3,7	5,6	3,8	7,7
> 1000	0	3,7	5,6	2,5	2,6
N	27	81	107	79	117

## 4.2 Bedeutung von Umweltschutz und Umweltmanagement

Wir fragten zunächst allgemein nach der Bedeutung des Umweltschutzes für das Unternehmen. Wir versuchten damit eine grobe Tendenzeinschätzung zu bekommen, ob das Spannungsverhältnis zwischen Ökonomie und Umweltschutz eher zugunsten der wirtschaftlichen Sicherung des Unternehmens aufgelöst wird und eher eine gestaltende oder abwartende Haltung gegenüber Umweltschutzanforderungen eingenommen wird. Es zeigte sich, dass die ökonomische Sicherung des Unternehmens in dieser Branche eindeutig Vorrang hat. Umweltschutz ist aber auch für viele Unternehmen, die antworteten, ein wichtiger Faktor. Allerdings verstehen sich nur wenige als Vorreiterunternehmen im Umweltschutz.

Die Aussagen wurden vorgegeben und die Antwortenden konnten ihre Einschätzung auf einer fünfteiligen Skala („voll zutreffend“ bis „nicht zutreffend“) bekunden. Die nachfolgende Graphik 3 zeigt die durchschnittliche Ausprägung (Mittelwert) der Antworten in einer Positiv-/Negativ-Profilierung<sup>2</sup>. Dabei wurde die mittlere Antwortkategorie („teils/teils“) herausgerechnet, so dass ein Wertebereich von –2 bis +2 verbleibt. Relativ die meiste Zustimmung erhält die Aussage, dass auf die Anforderungen der Kunden reagiert wird und sie erfüllt werden (Mittelwert von 1,61). Etwas weniger Zustimmung erhält die Aussage, dass die Sicherung des Betriebes im Falle von Investitionsentscheidungen primär zugunsten des Umweltschutzes Vorrang hat (Mittelwert 1,21). Demgegenüber wird am stärksten abgelehnt, dass das Unternehmen sich als Vorreiterunternehmen im Umweltschutz versteht (Mittelwert –0,74). Abgelehnt wird ebenfalls mit einer etwas schwächeren Ausprägung eine Zuschreibung des Umweltschutzes als Markenzeichen des Unternehmens (Mittelwert –0,22). Ständige Verbesserungen im Umweltschutz erhalten nur eine schwache Zustimmung (Mittelwert 0,41), Sonderaktivitäten in Bezug auf Umweltschutz werden abgelehnt (Mittelwert –0,45).

Abbildung 6: Bedeutung des Umweltschutzes für Betrieb



<sup>2</sup> Die Anzahl der Antworten liegt je nach Kategorie zwischen N=294 und N=309

Wir haben das Antwortverhalten clusteranalytisch noch etwas näher untersucht. Analysiert man die Hauptkomponenten, differenzieren sich die Antworten in ein „Ökonomie“- und ein „Ökologie“-Cluster aus. Im „Ökonomie“-Cluster sind überproportional die kleinen Unternehmen mit bis zu 100 Beschäftigten und, bezogen auf die Sparten, die Bekleidungshersteller, die Hersteller von Strick- und Wirkwaren sowie die Konfektionierer von Textilien vertreten. Im „Ökologie“-Cluster sind dagegen überproportional die größeren Unternehmen (über 100 Beschäftigte) und die Kernsparten der Textilindustrie (Textilveredelung, Webereien, Spinnereien) vertreten.

Umweltbezogene Maßnahmen betreffen bei den meisten Unternehmen Investitionen in Energiesparen (66 % der Nennungen), gefolgt von der Verminderung der Produktionsabfälle (63 %), der Verminderung des Verpackungsaufwandes (62 %) und dem Recycling von Produktionsabfällen (56 %) (vgl. Tab. 8). Ein Drittel der Antwortenden nennen Investitionen in emissionsärmere Produktionsanlagen sowie die Rücknahme und Verwertung von Verpackungsmaterialien. 30 % der antwortenden Unternehmen haben Mehrwegsysteme eingeführt. Die Aktivitäten sind also eindeutig auf Maßnahmen im eigenen Unternehmen und die Verpackung der Produkte bezogen. Das Recycling von Alttextilien sowie die Verlagerung des Warentransports auf umweltfreundlichere Verkehrsmittel spielt demgegenüber nur für wenige Unternehmen eine Rolle. 10 % der Unternehmen antworteten, dass sie keine besonderen umweltbezogenen Aktivitäten entfalteten.

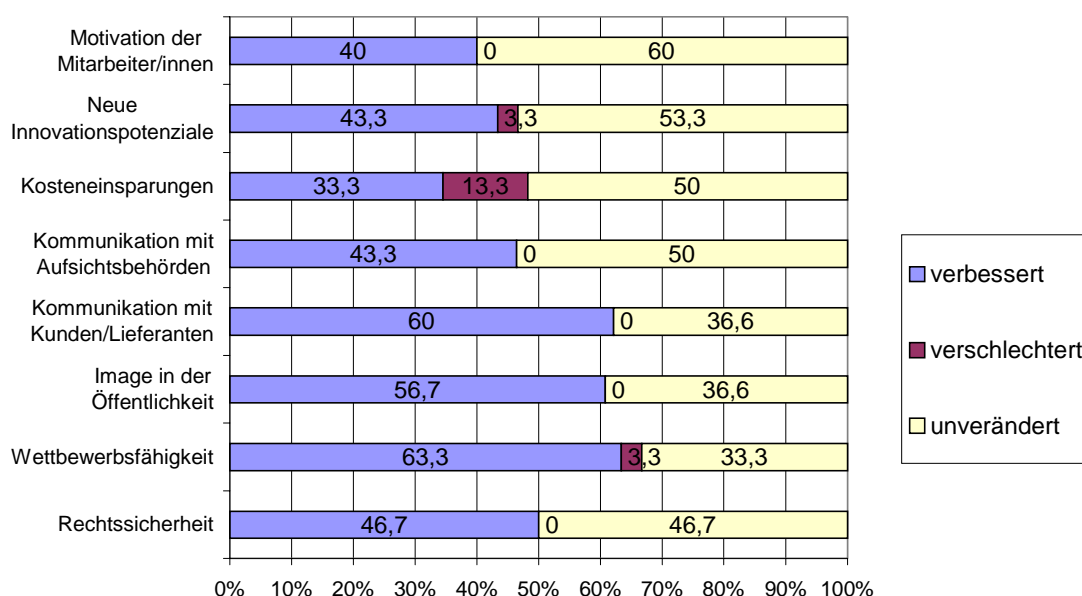
Tabelle 8: Umweltbezogene Aktivitäten der Unternehmen

	Absolut	In %
Teilnahme EU-Öko-Audit	33	10,2
Einführung eines Umweltmanagementsystems nach DIN EN ISO 14001	21	6,5
Investitionen in emissionsärmere Produkthanlage (n)	109	33,9
Investitionen in Energiesparen	214	66,5
Verminderung des Verpackungsaufwandes	198	61,5
Einführung von Mehrwegsystemen	97	30,1
Verminderung der Produktionsabfälle	203	63,0
Recycling von Produktionsabfällen	179	55,6
Rücknahme/Verwertung von Verpackungsmaterialien	111	34,5
Recycling von Alttextilien	71	22,0
Verlagerung auf umweltfreundlichere Transportmittel	34	10,6
Andere	17	5,3
Keine besonderen umweltbezogenen Aktivitäten	32	9,9

Weiterhin fragten wir, in welchem Maße sich die Unternehmen der Textilbranche an Aktivitäten beteiligen, ihre Umweltorganisation zu systematisieren und für Kunden und die Öffentlichkeit zu dokumentieren. 33 der antwortenden Unternehmen haben am EU-Öko-Audit teilgenommen (10 %), weitere 24 Unternehmen planen, dies tun zu wollen. Weitere 21 Unternehmen haben ein zertifiziertes Umweltmanagement nach DIN EN ISO 14001, bei weiteren 16 Unternehmen ist dies in der Planung. Die ISO 14001 wird eher von den größeren Unternehmen (über 10 Mill. DM Umsatz) bevorzugt und den Unternehmen der Kernsparten der Textilindustrie. Sowohl am EU-Öko-Audit als auch an der ISO 14001 beteiligen sich vor allem Unternehmen der Textilindustrie, nur wenige bisher aus der Bekleidungsindustrie.

Die Vorteile, die ein Unternehmen aus der Zertifizierung des Umweltmanagements ziehen kann, sehen die antwortenden Unternehmen der Textilbranche als ambivalent an. Hierzu können allerdings nur vorsichtige Trends benannt werden, da diese Frage nur von relativ wenigen Unternehmen beantwortet worden ist (N = 30). Vorteile werden von einer Mehrzahl der Antwortenden in Bezug auf Faktoren wie Wettbewerbsfähigkeit, Image in der Öffentlichkeit und Kommunikation mit Kunden und Lieferanten gesehen (vgl. Abb. 4). Hier hat sich für eine Mehrheit der Antwortenden (63 % bzw. 57% bzw. 60 %) eine Verbesserung für das Unternehmen eingestellt. Die Kommunikation mit den Aufsichtsbehörden und die Rechtssicherheit hat sich immerhin für knapp die Hälfte der antwortenden Unternehmen verbessert, für den anderen Teil blieb sie unverändert. Ebenso viele Antwortenden nennen, dass neue Innovationspotenziale im Unternehmen erschlossen werden konnten. Kosteneinsparungen sind hingegen in der Tendenz eine ambivalente Sache. Sie konnten nur von einem Drittel der antwortenden Unternehmen realisiert werden, für die Hälfte der Antwortenden blieb die Situation unverändert, aber immerhin für 13 % kamen Kostensteigerungen hinzu.

Abbildung 7: Vorteile der Zertifizierung des Umweltmanagements (N=30)



Diese Einschätzung des Umweltmanagements wird von anderen Untersuchungen bestätigt<sup>3</sup>. Von daher ist es dann wenig überraschend, dass sich nicht mehr alle Unternehmen einer erneuten Zertifizierung unterziehen wollen (19 der 33 Unternehmen beim EU-Öko-Audit und 15 der 21 Unternehmen bei ISO 14001).

### 4.3 Ökologische Produktstandards

#### 4.3.1 Nachfrage nach ökologischen Produkten

Die Antworten zeigen, dass die Hersteller von Textilien und Bekleidung eine Nachfrage nach ökologischen Produkten feststellen. 157 (von 322) antwortenden Betrieben (= 52,2 %) haben Produkte im Angebot, die besonderen ökologischen Kriterien entsprechen. 213 (von 322) antwortenden Betrieben (= 68,9 %) haben Anfragen oder Anforderungen von Kunden zu ökologischen Qualitäten ihrer Produkte erhalten. 121 (von 322) Betrieben (= 37,6 %) nennen Forderungen von Kunden-Unternehmen als Auslöser für die Zertifizierung von Produkten.

#### 4.3.2 Verbreitung des Öko-Tex-Standard 100

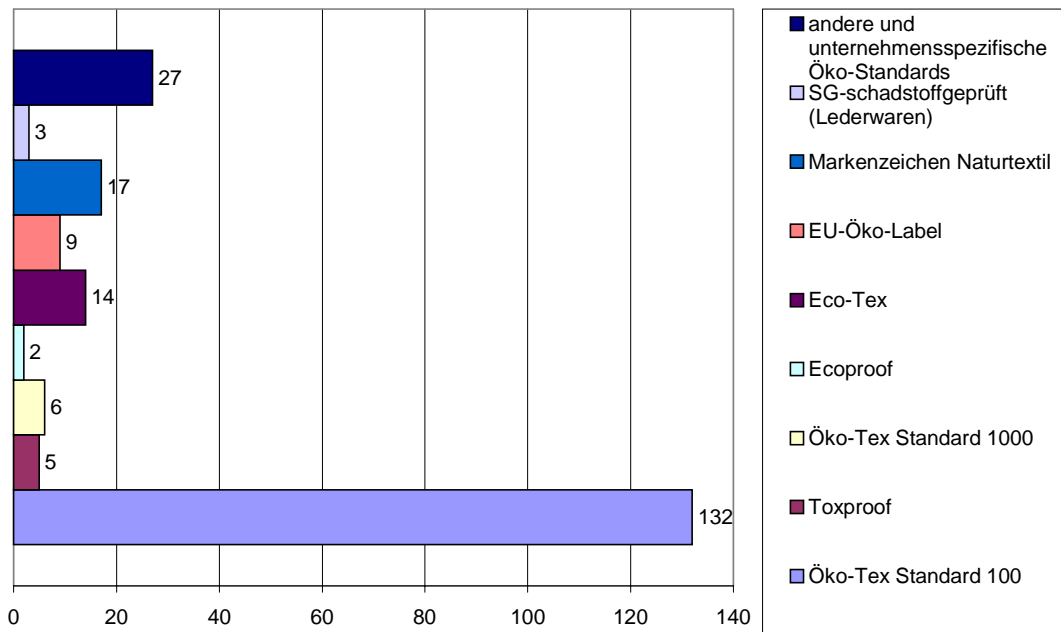
132 Betriebe geben an, nach Öko-Tex-Standard 100 (ÖTS 100) zertifizierte Produkte im Angebot zu haben (41 %) (vgl. Abb. 5). Die Befragung bestätigt, dass der Öko-Tex-Standard 100, der eigentlich ein humantoxikologischer Standard ist, der am meisten verbreitet Öko-Standard für Textilprodukte in Deutschland ist. Auffallend an den Antworten ist darüber hinaus die relative Bedeutung unternehmensspezifischer Produktstandards, des Markenzeichens Naturtextil<sup>4</sup> und des Eco-Tex-Standards, der vor allem in der chemischen Industrie akzeptiert ist, im Befragungsrücklauf. Ein überraschendes Ergebnis ist, dass schon 6 Unternehmen aus der Textil- und Bekleidungsindustrie nach dem relativ neuen und aufwändigen Öko-Tex-Standard 1000 zertifiziert sind. Zum Zeitpunkt der Befragung war dies in der Öffentlichkeit nur von einem Unternehmen bekannt.

---

<sup>3</sup> Becke, Guido (1999): Ökologischer Modernisierungsschub durch indirekte Regelungen? Die EU-Öko-Audit-Verordnung; in: Zeitschrift für Rechtssoziologie, H.2, S. 296 – 316  
Seidel, Eberhard / Weber, Frank M. (1998): Die EMAS-Praxis in Deutschland. Ergebnisse einer kritischen Bestandsaufnahme; in: UmweltWirtschaftsForum, H. 1, S. 22 - 27

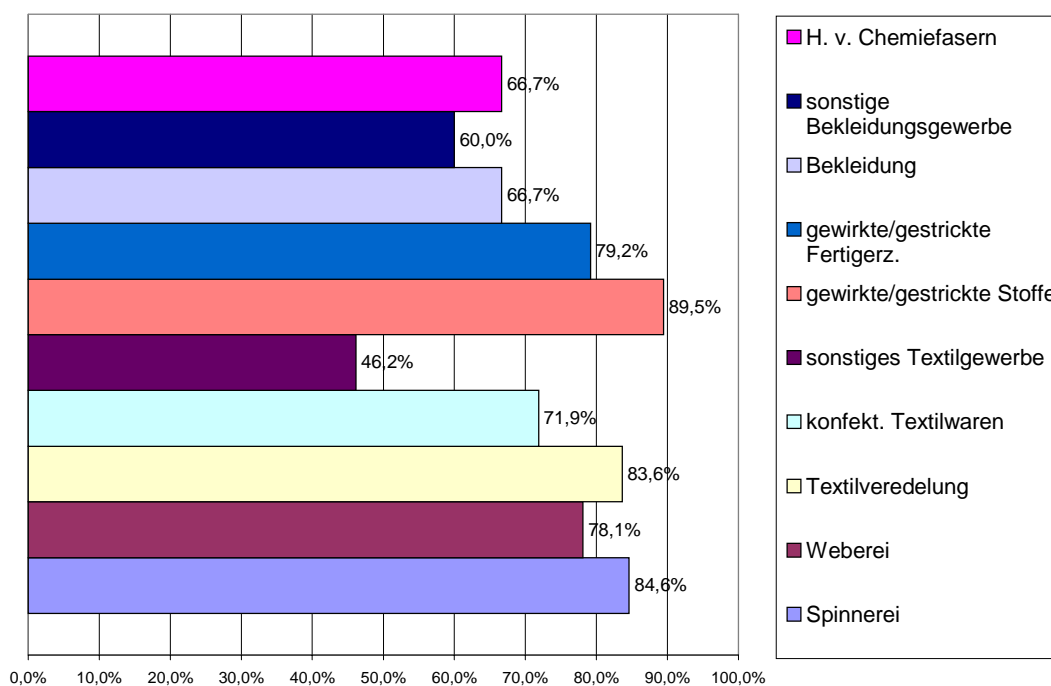
<sup>4</sup> Die Umwandlung des Markenzeichens des Verbandes in einen unabhängigen Produktstandard für Naturtextilien erfolgte nach der Befragung Anfang 2000; vgl. Ammon: Übersicht zu Öko-Produktstandards für Textilien, <http://www.texweb.de>

Abbildung 8: Produkt Öko-Standards (N=178)



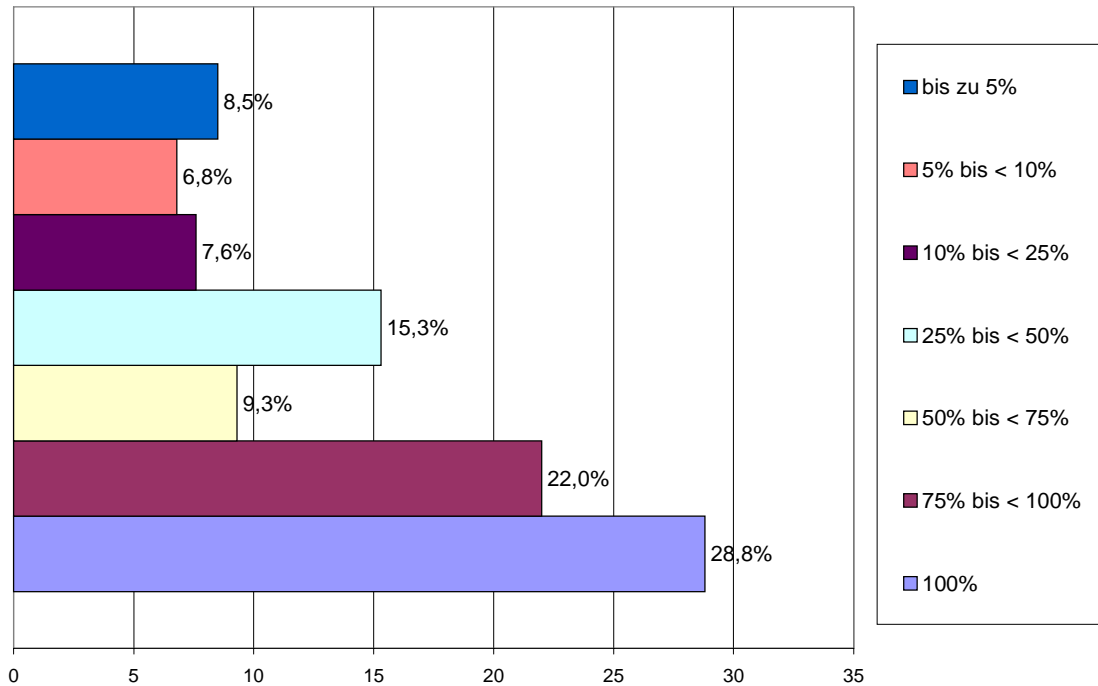
Bezogen auf die Angaben zu den Unternehmen, die nach ÖTS 100 zertifizierte Produkte haben, haben wir die Spartenverteilung näher untersucht. Daran zeigt sich, dass vor allem die textilen Vorlieferanten in der Fertigungskette (Spinnereien, Textilveredelung, Herstellung von gewirkten und gestrickten Stoffen) ÖTS 100-Produkte im Angebot haben (Anteil zwischen 84 und 90 % der Antwortenden). Es folgen die Hersteller von gewirkten und Gestrickten Fertigprodukten, die Webereien und die Hersteller von konfektionierter Textilwaren (Anteil zwischen 72 und 79 %). Der Verbreitungsgrad fällt demgegenüber bei den Bekleidungs- und Chemiefaserherstellern etwas ab (Anteil 67 %).

Abbildung 9: Öko-Tex- Standard 100 zertifizierte Produkte nach Sparten



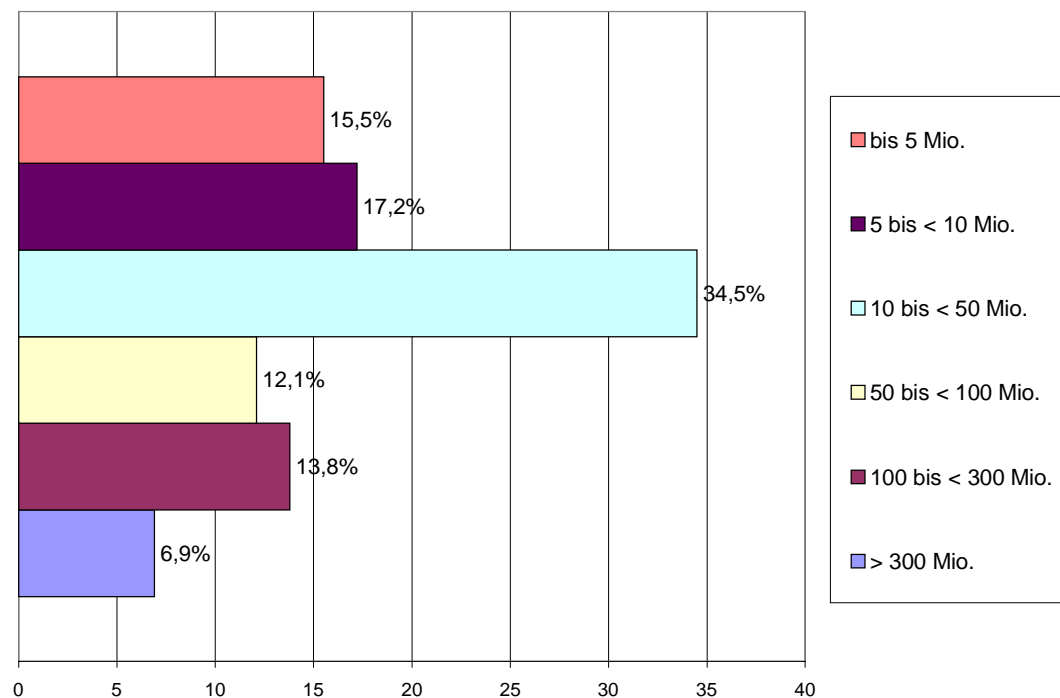
Weiterhin zeigt die Befragung, dass wenn ÖTS 100-Produkte hergestellt werden, diese einen wesentlichen Anteil am Umsatz ausmachen (vgl. Abb. 7). Bei 60 % der antwortenden Unternehmen wird mindestens die Hälfte des Umsatzes mit zertifizierten Produkten getätigt. 29 % der antwortenden Unternehmen haben ihre Produkte vollständig zertifiziert. 76 Unternehmen (24 %) planen, das Angebot an ÖTS-zertifizierten Produkten auszuweiten.

Abbildung 10: Anteil der ÖTS 100-zertifizierten Produkte am Umsatz (N=118)



Die nachfolgende Graphik 8 zeigt die Verteilung der ÖTS 100-zertifizierten Produkte nach den Umsatzgrößenklassen der antwortenden Unternehmen.

Abbildung 11: ÖTS 100-zertifizierte Produkte nach Umsatzgröße (N=116)



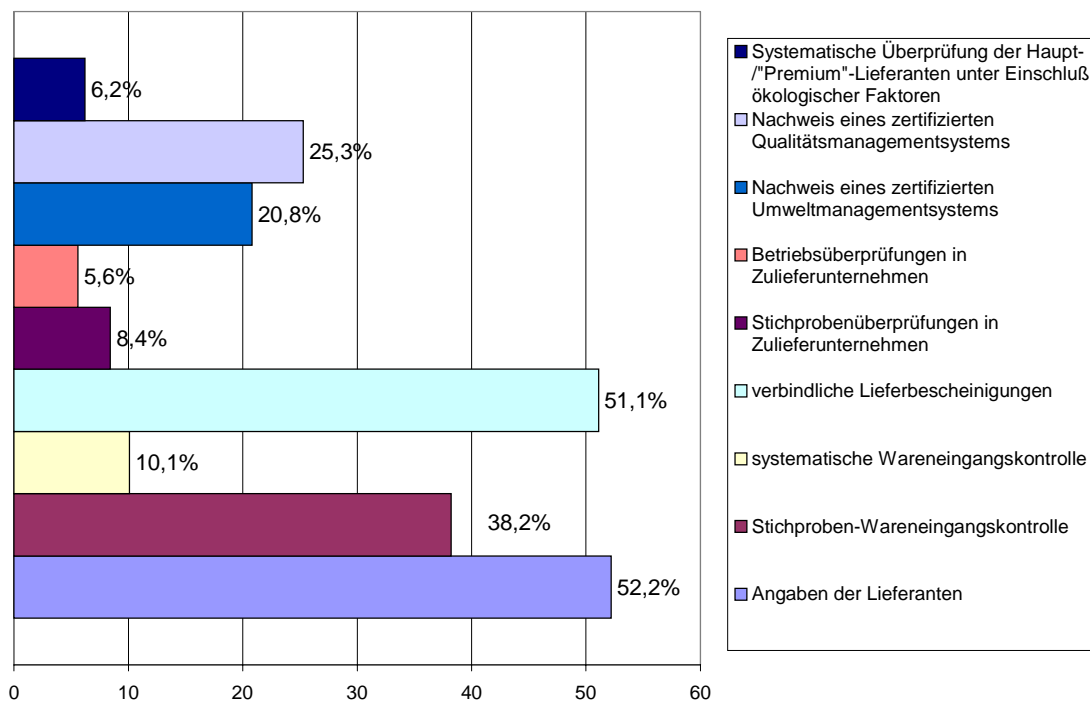
#### 4.3.3 Ökologische Anforderungen bei den Rohstoffen

Diese Frage ist nur von wenigen Unternehmen beantwortet worden. 20 % der antwortenden Unternehmen (N = 178) geben an, dass sie Baumwolle aus biologischem Anbau und Wolle aus artgerechter Tierhaltung beziehen. 13 % der Unternehmen verwenden nur natürliche Rohstoffe und schließen synthetische Chemiefasern aus. 14 % der antwortenden Unternehmen achten darauf, ihre Rohstoffe so weit wie möglich aus transportgünstigen Regionen zu beziehen.

#### 4.3.4 Kontrollpraxis

Die Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie verlassen sich bei der Überprüfung der Vor- und Zulieferprodukte in erster Linie auf die Angaben ihrer Lieferanten bzw. verlangen von diesen eine verbindliche Lieferbescheinigung (knapp über 50 % der antwortenden Unternehmen) (vgl. Abb. 9). 25 % der Unternehmen verlangen ein zertifiziertes Qualitätsmanagementsystems, 21 % ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem bei den Vorlieferanten. 6- 8 % führen verschiedene Formen von Produkt- und Betriebsüberprüfungen bei den Vorlieferanten durch.

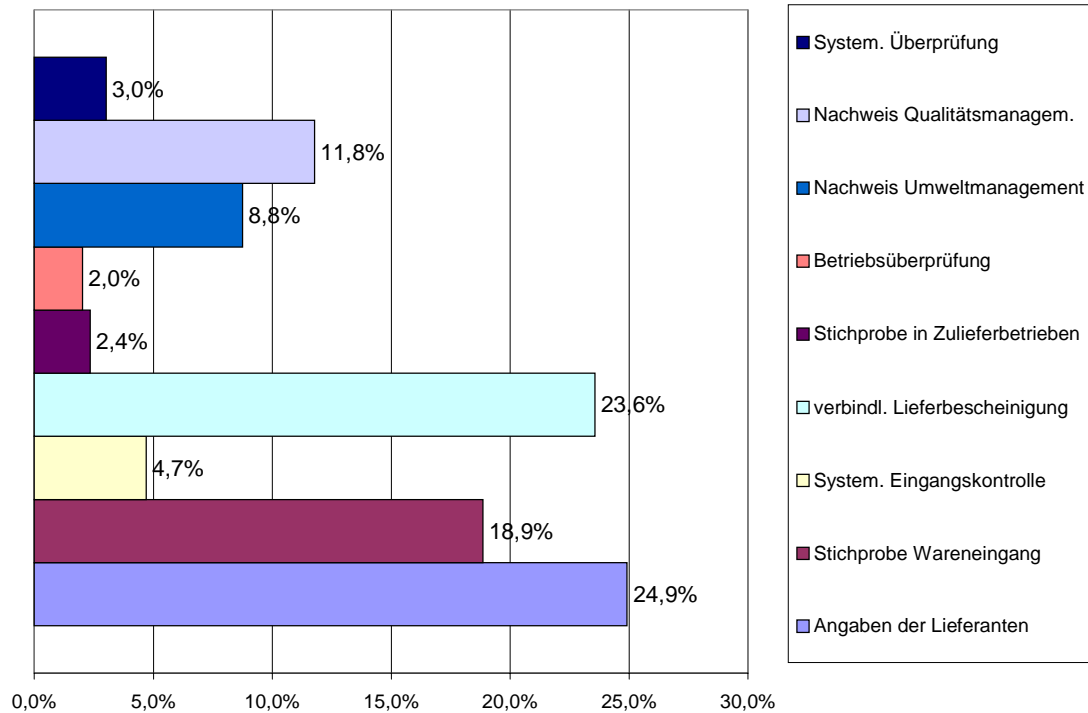
Abbildung 12: Überprüfung der Vor- und Zulieferprodukte (N=178)



Die Kontrolldichte bei den Vor- und Zulieferprodukten sinkt allerdings deutlich bei Bezug von Fremdfirmen, wie die nachfolgende Graphik 10 zeigt. Ökologische Produktstandards bzw. Qualitätsstandards generell sind in Produktions- bzw. Konzernverbänden besser durchzusetzen als bei unabhängigen Lieferfirmen. Die Unternehmen informieren die Lieferanten über die einzuhaltenden ökologischen Produktstandards hauptsächlich auf schriftlichem Wege (34 % von 322). Bei 15 % der Antworten werden Besuche vor Ort bei den Lieferanten genannt. 3,4 % der Nennungen (von 322) geben an, dass Qualifizierungen durch eigene Mitarbeiter/innen bei den Lieferantunternehmen durchgeführt werden.



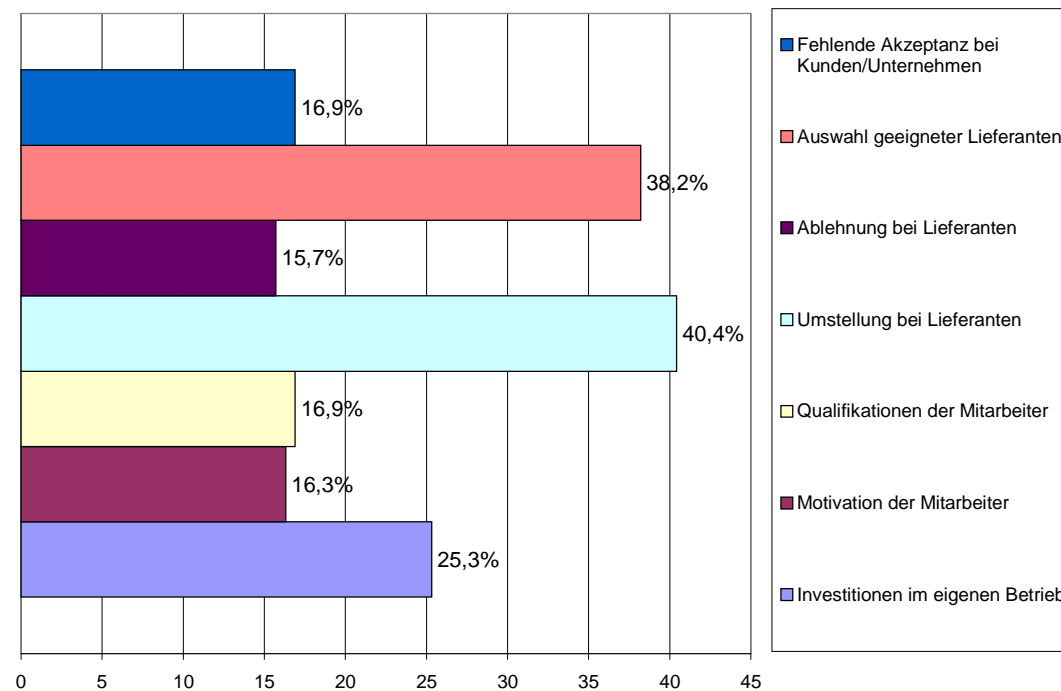
Abbildung 13 Überprüfung der Vor- und Zulieferprodukte von Fremdfirmen (N=178)



#### 4.3.5 Implementationsprobleme

Weiterhin fragten wir, welche Probleme bei der Einführung ökologisch-zertifizierter Produkte aufgetreten sind (vgl. Abb. 11). Die antwortenden Unternehmen geben an, dass es relativ die meisten Probleme bei den Lieferanten bzw. bei der Auswahl geeigneter Lieferanten gibt. An zweiter Stelle werden Umstellungsprobleme im eigenen Betrieb (Investitionen, Mitarbeiter) genannt.

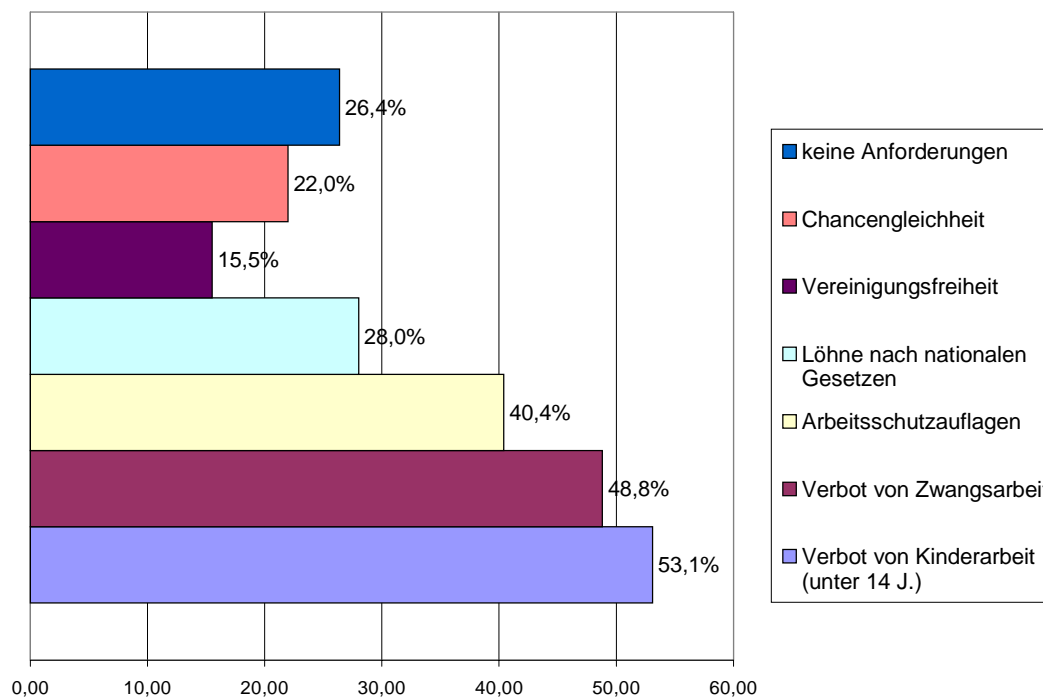
Abbildung 14: Probleme bei der Umstellung (N=178)



## 4.4 Sozialbedingungen für Produktlieferungen aus Ländern außerhalb der EU

Ein Viertel der Betriebe stellt keine besonderen Anforderungen an die sozialen Bedingungen, unter denen Produkte in ihrem Unternehmen oder für ihr Unternehmen in Ländern außerhalb der EU hergestellt werden (vgl. Abb. 12). Die Hälfte der Betriebe achtet auf das Verbot von Kinderarbeit (unter 14 Jahren) und das von Zwangsarbeit, 40 % auf die Einhaltung von Arbeitsschutzauflagen. Nur 28 % der Betriebe entlohnen entsprechend den nationalen Gesetzen und achten auf die Chancengleichheit von Frauen und Minderheiten.

Abbildung 15: Sozialbedingungen außerhalb der EU-Länder (N=322)



Relativ die meisten antwortenden Unternehmen nehmen keinen Einfluss auf die sozialen Produktionsbedingungen bei ihren Vorlieferanten aus Ländern außerhalb der EU (45 % von 322). So weit Einfluss genommen wird, geschieht dies zwar auch über den Weg der schriftlichen Informationen (24 %). Im Vergleich zur Durchsetzung ökologischer Produktstandards zeigen die Antworten, dass sie anscheinend als weniger wirksam angesehen werden. Besuche vor Ort und Qualifizierung durch eigene Mitarbeiter/innen in den Lieferunternehmen werden hier vergleichsweise deutlich häufiger genannt (24 % bzw. 9 %).

## 4.5 Einschätzung der Marktchancen ökologisch qualifizierter Textilien

### 4.5.1 Ökologische Produkte als Zukunftschance?

Die Betriebe sind erheblich verunsichert, ob ökologisch qualifizierte Produkte eine Zukunftschance für die deutsche Textilwirtschaft oder für das eigene Unternehmen darstellen. Dies zeigt sich am relativ hohen Anteil der unentschiedenen Antworten bei

diesen Fragen. Eine etwas positivere Einschätzung diesbezüglich zeigt sich im Antwortverhalten für die Branche insgesamt, weniger für das eigene Unternehmen (Vergleich der beiden nachfolgenden Graphiken 13 und 14).

Abbildung 16: Ökologische Produkte als Zukunftschance für die Textilwirtschaft? (N= 306)

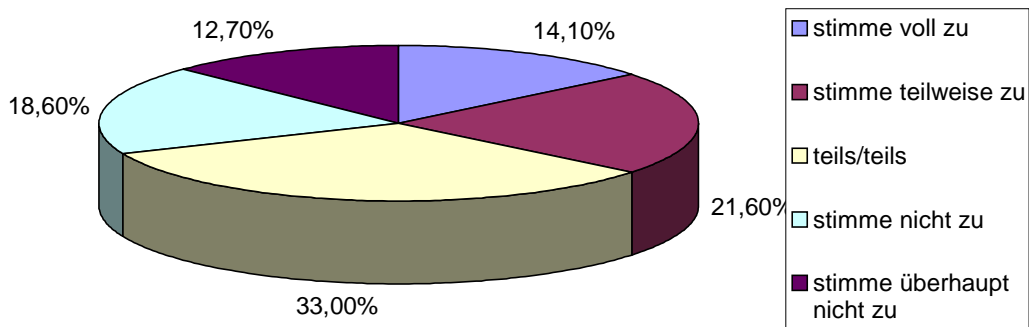
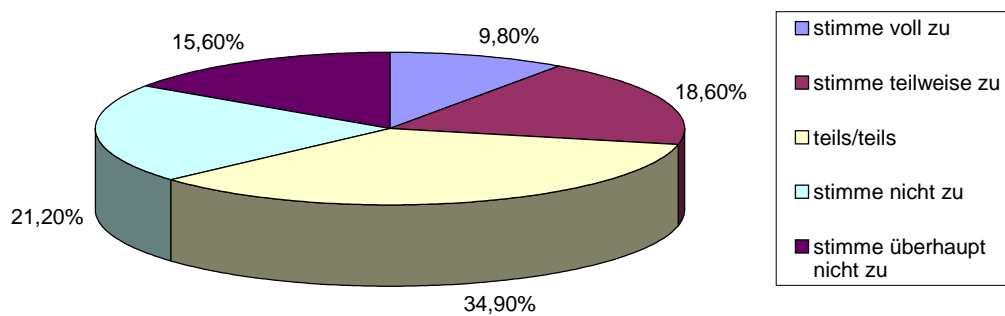


Abbildung 17: Ökologische Produkte als Zukunftschance für eigenes Unternehmen? (N=307)

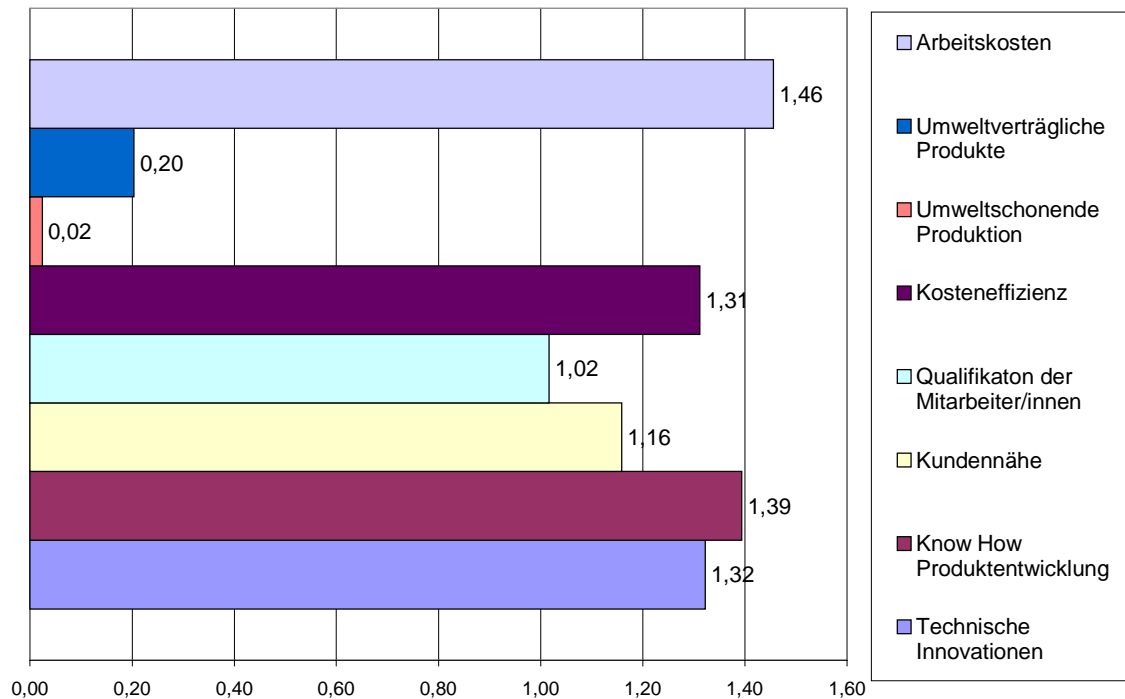


#### 4.5.2 Standortsicherung in Deutschland

Als die maßgeblichen Faktoren für die Sicherung der Textilienproduktion in Deutschland werden die Arbeitskosten und Kosteneffizienz generell, aber auch Know-how bei der Produktentwicklung und technische Innovationen angesehen (Mittelwerte zwi-

schen 1,3 und 1,5 bei einer Antwortskala von 1 „sehr hohe Bedeutung“ bis 5 „keine Bedeutung“) (vgl. Abb. 15)<sup>5</sup>. Umweltverträgliche Produkte und Produktionen werden auf die letzten Rangplätze verwiesen (0,2/0,02)<sup>6</sup>.

Abbildung 18: Faktoren der Sicherung der Textilienproduktion in Deutschland

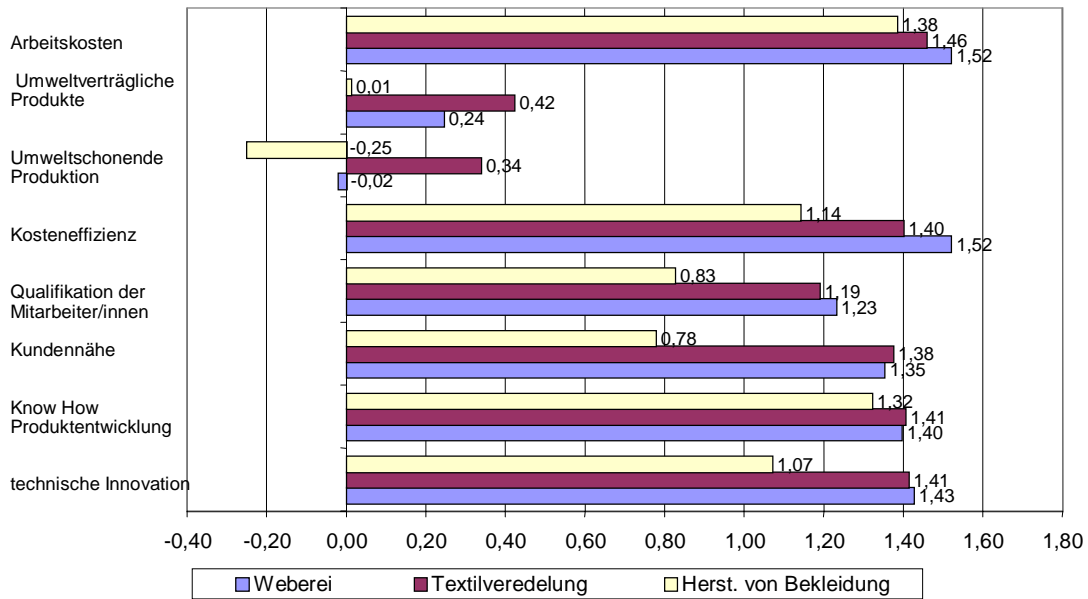


Die nachfolgende Graphik 16 zeigt, dass die maßgeblichen standortsichernden Faktoren unterschiedlich gewichtet werden je nach der textilen Sparte. Auffällig ist insbesondere die gegensätzliche Bewertung des Umweltschutzes. Während in der Textilveredelung und den Webereien umweltverträgliche Produkte und Produktionsverfahren deutlich positiver als im Branchendurchschnitt bewertet werden, werden sie dagegen von den Bekleidungsherstellern als unbedeutend oder sogar als negativ für die Sicherung von Standorten in Deutschland angesehen. Insgesamt zeigen die Antworten sowohl bei der Textilveredelung als auch den Webereien ein Wettbewerbsprofil zur Sicherung hiesiger Standorte, das auf Kosteneffizienz, basierend auf hohem technologischen Know-how und Qualifikationen der Mitarbeiter/innen, und Kundennähe setzt.

<sup>5</sup> In den beiden nachfolgenden Graphiken 15 und 16 ist der mittlere Wert „3“ herausgerechnet worden.

<sup>6</sup> Die Gesamtzahl der Antworten variiert, je nach Variable, zwischen N=292 und N=299.

Abbildung 19: Faktoren der Standortsicherung nach Sparten



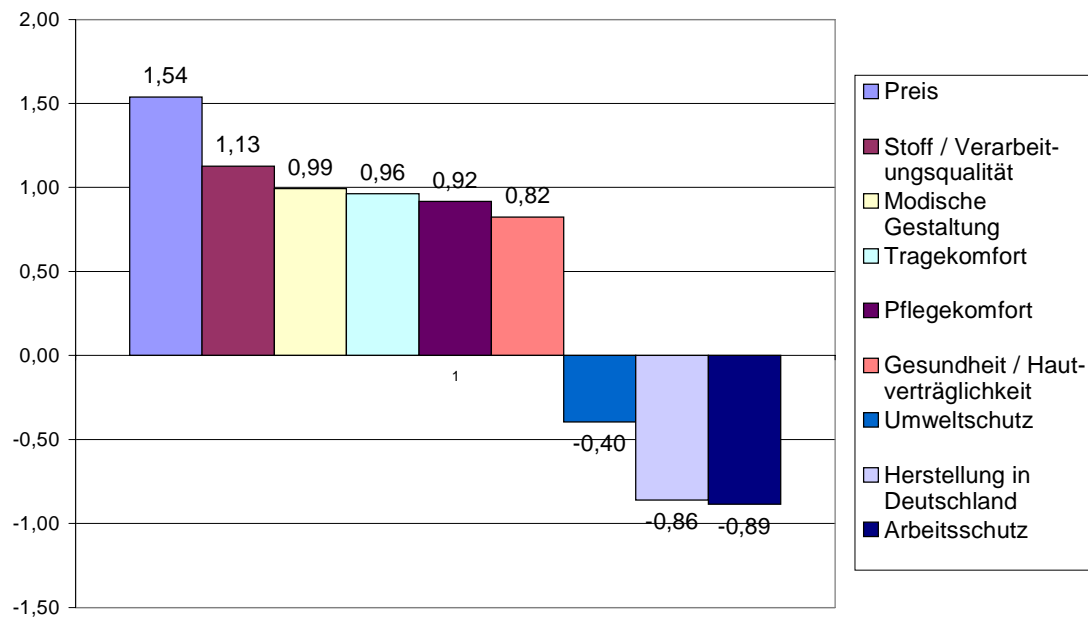
#### 4.5.3 Einschätzung der Verbraucher

Wichtig für die Zukunftschancen ökologischer Textilien ist die Akzeptanz bei den Verbrauchern. Wir fragten danach, für wie bedeutend die Hersteller von Textilprodukten verschiedene Faktoren für den Endverbraucher halten, wobei ein größerer Teil der antwortenden Unternehmen direkt keine Endverbraucherprodukte herstellt (vgl. Abb. 17). Den Verbraucher sehen die Herstellerunternehmen vor allem als preisorientiert an (Mittelwert von 1,5 bei einer Skala von 1 „sehr hohe Bedeutung“ bis 5 „keine Bedeutung“<sup>7</sup>). Gesundheit bzw. Hautverträglichkeit werden eine gute mittlere Rangposition bei den Verbrauchern zugewiesen (Mittelwert von 0,8). Dagegen stehen Umweltschutz, Arbeitsschutz und die Herstellung in Deutschland auf niedrigen Rangplätzen (-0,4/-0,9)<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> In der Graphik 17 ist der mittlere Skalenwert „3“ herausgerechnet. Die Graphik zeigt die Antworten in einer positiv- / negativ- polarisierten Darstellung, mit dem mittleren Skalenwert „3“ als Achse.

<sup>8</sup> Die Gesamtzahl der Antworten variiert, je nach Variable, zwischen N=274 und N=299.

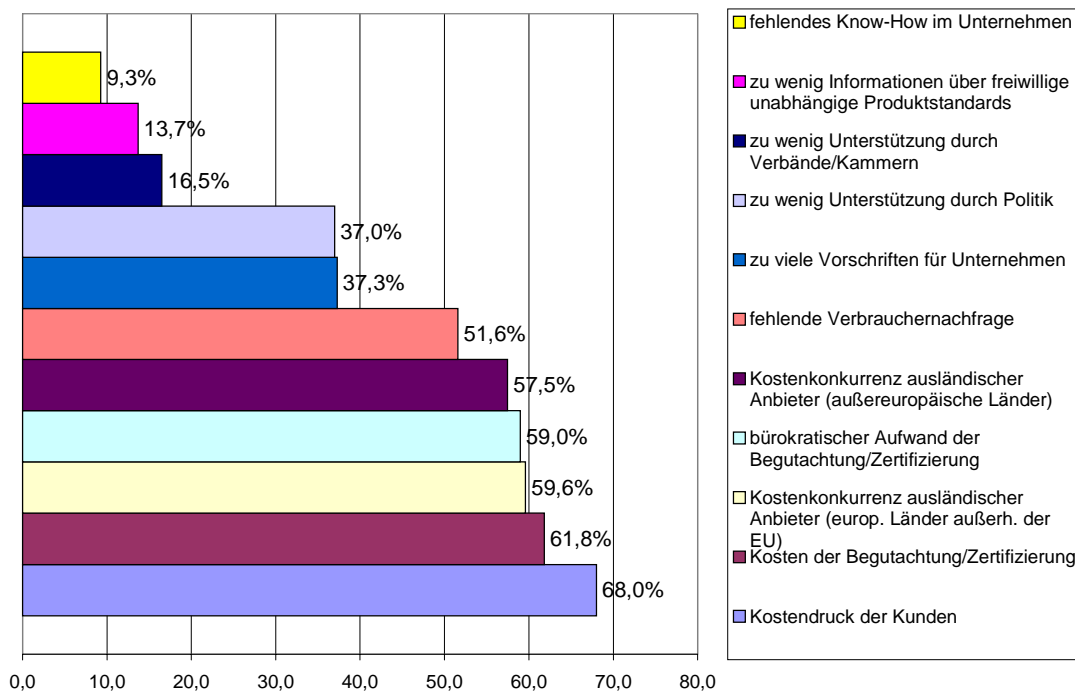
Abbildung 20: Faktoren der Nachfrage der Verbraucher



#### *4.5.4 Förderung der Marktchancen ökologischer Produkte*

Kostenfaktoren sind - wenig überraschend - deshalb auch die oft genannten Faktoren, die verhindern, dass ökologisch qualifizierte Textilprodukte sich besser am Markt platzieren können. Am häufigsten (von 68 % der Antwortenden) wird der Kostendruck der Kunden als Hemmfaktor genannt (vgl. Abb. 18). Ebenfalls als sehr bedeutend wird der Kostendruck der konkurrierenden Anbieter aus Ländern außerhalb der EU angesehen (58 bzw. 60 % der Antwortenden). Etwa 60 % führen den Kostenaufwand der Begutachtung und Zertifizierung ins Feld. Informationsmängel und fehlendes Know-how im Unternehmen sind dagegen von geringer Bedeutung (14 % bzw. 9 %).

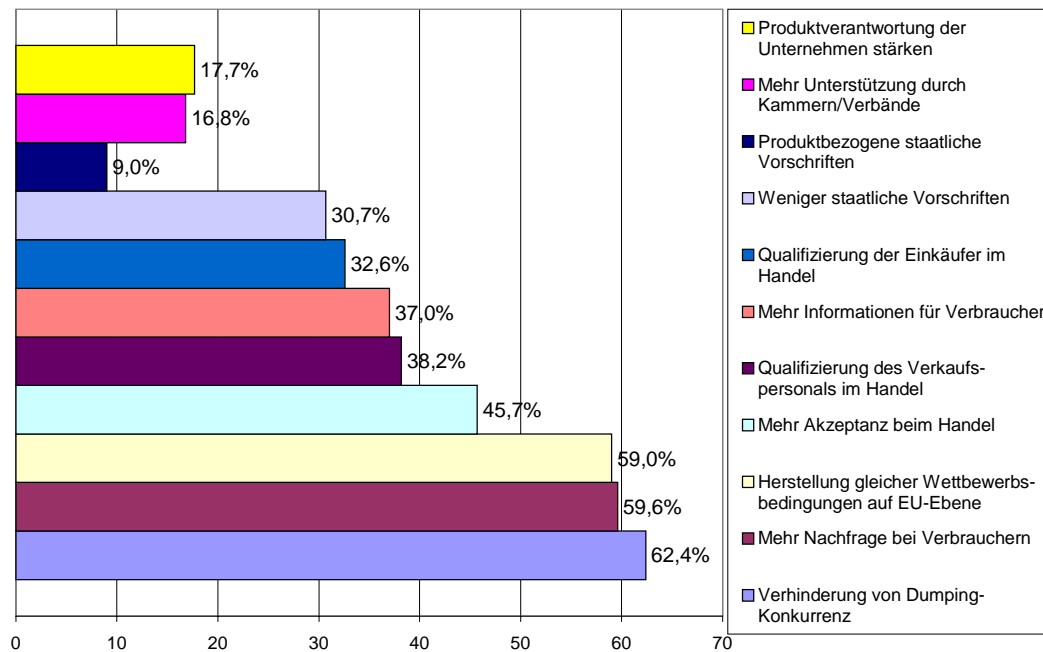
Abbildung 21: Hemmende Faktoren für Marktchancen ökologischer Textilien (N=322)



Handel und Verbrauchern werden von der Seite der Textilienhersteller eine große Bedeutung zugeschrieben, von denen eine Verbesserung der Marktchancen ökologisch qualifizierter Produkte erwartet wird (vgl. Abb. 19).

Abbildung 22: Maßnahmen zur Förderung ökologischer Textilien (N=322)





#### 4.6 Fazit und Ausblick

***Impulse für weitere umweltbezogene Innovationen werden von der Mehrzahl der Textilunternehmen von Akteuren von außerhalb der Branche erwartet.***

Die Branche der Textil- und Bekleidungsindustrie ist stark geprägt von Kostenkonkurrenz und Beschäftigungsabbau in Deutschland. Die große Mehrzahl der Unternehmen orientiert sich im Umweltschutz daran, was der Gesetzgeber verbindlich vorschreibt. Vom Handel bzw. den Verbrauchern wird eine Verhaltensänderung erwartet, wenn ökologisch verträglichere Textilprodukte eine größere Marktbedeutung erlangen sollen. Beide werden von der textilen Herstellerseite derzeit allerdings in erster Linie als preisorientiert und wenig umweltbewusst eingeschätzt. Das Know-how für umweltbezogene Innovationen ist in den Textil- und Bekleidungsunternehmen weitgehend vorhanden.

Anhang

Fragebogen

## 5. Ökologische und soziale Standards für Textilprodukte - Stand der Entwicklung

Ursula Ammon

### 5.1 Ökologische Standards für Textilien

#### 5.1.1 Definition von Standards

Mit Standards sind solche Regeln und Richtlinien gemeint, die im Grundsatz auf freiwilliger Basis beruhen. Dies gilt sowohl für das Zustandekommen als auch insbesondere die Anwendung, z. B. durch Unternehmen. Freiwillige Standards bieten Problemlösungen in bestimmten Bereichen an (z.B. umweltverträglichere Produkte und Herstellungsverfahren), die der Gesetzgeber (noch) nicht vorschreiben kann oder will. Sie bieten sowohl dem Standardsetzer als auch dem Anwender die Chance, sich in der Öffentlichkeit und seiner Branche zu profilieren. Je mehr und je gewichtiger die Unternehmen sind, die einen freiwilligen Standard anwenden, desto verbindlicher wird er auch für die übrigen Unternehmen einer Branche bzw. Wertschöpfungskette. Der Gesetzgeber kann mit der Drohung, ein Problem gesetzlich regeln zu wollen, die Akteure der Wirtschaft antreiben, selbst Standards zu entwickeln.

Solche freiwillige Regelungen können von einzelnen Unternehmen oder Instituten, von gleich gesinnten Unternehmen oder von Interessenverbänden der Wirtschaft, gesellschaftlichen Organisationen oder Verbraucher- und Bürgerinitiativen, von wissenschaftlichen Vereinigungen etc. entwickelt werden. Dass ein bestimmter Standard bei einem Produkt bzw. Unternehmen angewandt wird, wird üblicherweise durch ein Marken- oder Prüfzeichen (Label) für den Kunden bzw. Verbraucher sichtbar gemacht.

Unabhängige Standards sind solche, die von einer Organisation gesetzt werden, die relativ neutral zu den Anwendern steht. Standardsetzer/Prüfzeichengeber dürfen nicht identisch sein mit zu prüfenden Unternehmen. Zu unterscheiden sind davon Standards (Leit- oder Richtlinien) von einzelnen Unternehmen oder Unternehmensvereinigungen (mit Mitgliedschaft). In beiden Fällen hängt die Glaubwürdigkeit eines Standards maßgeblich davon ab, ob der Zertifizierung eine unabhängige Prüfung vorausgeht.

#### 5.1.2 Unabhängige Öko-Standards für Textilprodukte

##### 5.1.2.1 Öko-Tex Standard 100

Der Öko-Tex Standard 100 ist ein Öko-Label für Textil- und Bekleidungserzeugnisse. Er regelt die Analysen von humanökologisch bedenklichen Schadstoffen und schreibt dabei jeweils wissenschaftlich begründete Grenzwerte vor. humantoxikologischer Es ist eigentlich ein humanökologischer bzw.



Standard, der mittelbar auf die textile Herstellungskette wirkt. Maßgeblich bei Textilien ist die Wechselwirkung zwischen Stoff und Haut. Dabei geht der Öko-Tex Stan-

dard von strengeren Kriterien aus als die deutsche und europäische Gesetzgebung. Besonders streng sind die Prüfanforderungen für Babywäsche und Artikel für Kleinkinder.

Wenn ein textiles Produkt die im Standard festgelegten Bedingungen erfüllt, erhält der Anbieter die Berechtigung, die Ware als "Schadstoffgeprüfte Textilien nach Öko-Tex Standard 100" auszuzeichnen. Das Prüfzeichen wird von der "Internationalen Gemeinschaft für Forschung und Prüfung auf dem Gebiet Textilökologie" ([www.oeko-tex.com](http://www.oeko-tex.com)) herausgegeben, einem Zusammenschluss des Österreichischen Textil-Forschungsinstituts (ÖTI) und des Forschungsinstituts Hohenstein (FHI).

Mit mehr als 9000 ausgestellten Zertifikaten und über 2600 beteiligten Unternehmen ist der Öko-Tex Standard 100 rund sieben Jahre nach seiner Einführung das weltweit am meisten verbreitete Textil-Label für schadstoffgeprüfte Textilien. In Deutschland sind 980 Betriebe am Öko-Tex-System beteiligt; das sind 43 % aller Branchenbetriebe. Rund ein Drittel der im vergangenen Jahr weltweit ausgesprochenen Unbedenklichkeitserklärungen entfielen auf deutsche Unternehmen.

Inzwischen hat die Öko-Tex-Organisation mit dem Öko-Tex Standard 1000 einen weiteren Prüfstandard aufgelegt, mit dem die Leistungen der Unternehmen im Umweltschutz bewertet werden.

Eine gute Beschreibung befindet sich auch im Umwelthandbuch des Bundesverbandes der Bekleidungsindustrie [www.fb-network.de/deutsch/uh\\_01.htm](http://www.fb-network.de/deutsch/uh_01.htm) in Kapitel 7.

#### 5.1.2.2 TOXPROOF

Humanökologischer Standard des TÜV Rheinland Sicherheit und Umweltschutz GmbH für Fertigprodukte des täglichen Lebens wie Heimtextilien, Bekleidung, Matratzen, Bodenbeläge, Fahrzeugsitzbezüge u. a. Das Prüfzeichen zeichnet diese Produkte als besonders schadstoffarm aus. Die Anforderungen sind vergleichbar mit anderen humanökologischen Standards.



Eine gute Beschreibung befindet sich im Umwelthandbuch des Bundesverbandes der Bekleidungsindustrie [www.fb-network.de/deutsch/uh\\_01.htm](http://www.fb-network.de/deutsch/uh_01.htm) in Kapitel 7.

Die Internetseite des TÜV enthält keine Darstellung der Anforderungen des Standards, genannt werden die Ansprechpartner: [www.tuev-rheinland.de/tsu/lfUE](http://www.tuev-rheinland.de/tsu/lfUE) oder [www.umwelt-tuv.de](http://www.umwelt-tuv.de).

#### 5.1.2.3 SG-Schadstoffgeprüft

Humanökologischer Standard des TÜV Rheinland Sicherheit und Umweltschutz GmbH, der Institut Fresenius Gruppe, und dem Prüf- und Forschungsinstitut Pirma-sens zur Untersuchungen von Schadstoffen in Schuhen, Lederwaren, Lederbekleidung und Lederprodukten



Eine gute Beschreibung befindet sich ebenfalls im Umwelthandbuch des Bundesverbandes der Bekleidungsindustrie [www.fb-network.de/deutsch/uh\\_01.htm](http://www.fb-network.de/deutsch/uh_01.htm) in Kapitel 7.

Die Internetseite des TÜV enthält keine Darstellung der Anforderungen des Standards, genannt werden die Ansprechpartner: [www.tuev-rheinland.de/tsu/IfUE](http://www.tuev-rheinland.de/tsu/IfUE) oder [www.umwelt-tuv.de](http://www.umwelt-tuv.de).

#### 5.1.2.4 ECOPROOF

Ökologischer Standard für Textilien des TÜV Rheinland Sicherheit und Umweltschutz GmbH. Textilien müssen danach von der Rohstoffgewinnung über Verarbeitung, Transport und Verpackung, bis zur Entsorgung anspruchsvollen Kriterien genügen. Darüber hinaus gelten die Kriterien des Gesundheitsschutzes (TOXPROOF). Kinderarbeit wird entsprechend den Grundsätzen der Internationalen Organisation für Arbeit (ILO) ausgeschlossen.



Die Internetseite des TÜV enthält keine Darstellung der Anforderungen des Standards, genannt werden die Ansprechpartner: [www.tuev-rheinland.de/tsu/IfUE](http://www.tuev-rheinland.de/tsu/IfUE) oder [www.umwelt-tuv.de](http://www.umwelt-tuv.de).

Im September 1998 hat die Steilmann-Gruppe ([www.steilmann.de](http://www.steilmann.de)) einen umfassenden Kooperationsvertrag mit dem TÜV Rheinland geschlossen, mit dem sie sich einem „Textil-TÜV“ unterzieht und mehr ökologische Qualitätsmerkmale durchsetzen will ([www.tuev-rheinland.de/tsu/IfUE/aktuell/ch\\_03.htm](http://www.tuev-rheinland.de/tsu/IfUE/aktuell/ch_03.htm)). Ziel der Zusammenarbeit ist neben der internationalen Warenprüfung und -kontrolle insbesondere eine weitere Verbesserung der Umwelt- und Arbeitsbedingungen in den Produktionsbetrieben des Unternehmens und seiner Vorlieferanten. Hierzu werden regelmäßig weltweite Auditingen (Umweltbetriebsprüfungen) der Betriebe durch Experten des TÜV-Instituts für Umweltschutz und Energietechnik nach strengen Kriterien durchgeführt. Die Endprodukte sollen die Prüfzeichen des TÜV Rheinland erhalten.

Der Umweltbericht der Steilmann-Gruppe ist veröffentlicht unter:

[www.steilmann.de/4/270799\\_umwelt/sites.html](http://www.steilmann.de/4/270799_umwelt/sites.html).

#### 5.1.2.5 Öko-Tex Standard 1000

Er umfaßt eine umwelttechnische Überprüfung und Zertifizierung von textilen Produkten und Betriebsstätten. Teil A des Standards beschreibt die Anforderungen an die Zertifizierung der Produkte, Teil B die an die Produktionsstätten und Teil C das Umweltmanagementsystem. Eine Vergabe des Kennzeichens ist nur möglich, wenn in allen Bereichen ein gewisser Mindeststandard erreicht wurde. Ein Umweltmanagementsystem wird vorausgesetzt. Die Zertifizierung wird vom Forschungsinstitut Hohenstein durchgeführt.

Eine kurze Beschreibung befindet sich im Umwelthandbuch des Bundesverbandes der Bekleidungsindustrie [www.fb-network.de/deutsch/uh\\_01.htm](http://www.fb-network.de/deutsch/uh_01.htm) in Kapitel 7.

#### 5.1.2.6 EU Öko-Label

Es beruht auf der Entscheidung der EU-Kommission vom 17. 02.1999, die Umweltkriterien für die Vergabe eines Umweltzeichens für Textilerzeugnisse festlegte. Das EU-Umweltzeichen gilt für Textilerzeugnisse (Textilbekleidung, Heimtextilien, Garn und Gewebe) und diverse nichttextile Produkte (z.B. Waschmittel). Die Umweltkriterien für Textilerzeugnisse beziehen sich auf Fasern sowie Prozesse und Chemikalien.

Das EU-Umweltzeichen wird in Deutschland vergeben von RAL, Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung.

Eine gute Beschreibung ist im Umwelthandbuch des Bundesverbandes der Bekleidungsindustrie [www.fb-network.de/deutsch/uh\\_01.htm](http://www.fb-network.de/deutsch/uh_01.htm) in Kapitel 7 enthalten.

Aktuelle Informationen sind zu erhalten beim Umweltbundesamt: [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de) und der EU-Kommission: [www.europa.eu.Int](http://www.europa.eu.Int).

#### 5.1.2.7 Umweltsiegel des TÜV Süddeutschland

Das Umweltsiegel des TÜV Süddeutschland wird von der TÜV Ecolan Umwelt GmbH auf Antrag und nach einer Prüfung für Produkte vergeben, die neben nachgewiesener Tauglichkeit und Sicherheit im Gebrauch im besonderen Maße in jeder Lebensphase die Umwelt schonen.



Mit dem Umweltsiegel werden Produkte ausgezeichnet, bei deren Herstellung natürliche und ökologisch unbedenkliche Stoffe oder Verfahrensweisen verwendet und Emissionen gering gehalten werden. Ferner ist für ein ausgezeichnetes Produkt Bedingung, dass während der Gebrauchsphase und nach deren Beendigung die Umwelt und der Benutzer so wenig wie möglich belastet werden. Eine Vergaberichtlinie gibt es zu „Textilen Bodenbelägen“.

Informationen unter [www.oneworld.de/Tuev\\_Muenchen/index.HTM](http://www.oneworld.de/Tuev_Muenchen/index.HTM)

### 5.1.3 Standards von einzelnen Unternehmen und Unternehmensgruppen

#### 5.1.3.1 "Better"- und "Best"-Label für Naturtextilien

Im Arbeitskreis Naturtextil e. V. (seit 1999 erweitert zum Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft IVN) hat sich eine Gruppe von Anbietern zusammengeschlossen, die garantieren, dass ihre Textilien naturbelassen oder lediglich mit unbedenklichen Mitteln behandelt sind. Textilien, die das AKN-Markenzeichen tragen, müssen strenge ökologische und gesundheitsbezogene Kriterien erfüllen. Das Markenzeichen bezieht sich auf das gesamte Sortiment. Es werden nur reine Naturfasern zugelassen, die aus kontrolliert biologischem



Anbau oder artgerechter Tierhaltung stammen. Eine Volldeklaration informiert über alle bei der Herstellung eingesetzten Stoffe. Vertriebsweg und Entsorgung werden einbezogen. Die Mitgliedsfirmen verpflichten sich, die „Charta für fairen Handel mit Kleidung“ einzuhalten und bei Zulieferfirmen auf die Einhaltung hinzuwirken. Seit August 2000 werden zwei neue Qualitätszeichen für Naturtextilien ausgelobt. Sie sollen das Markenzeichen des Arbeitskreises Naturtextil e. V. ersetzen. Der Arbeitskreis ist 1999 zum IVN-Verband erweitert worden. In ihm sind Hersteller und Anbieter von Naturtextilien zusammengeschlossen, die garantieren, dass ihre Textilien naturbelassen oder lediglich mit unbedenklichen Mitteln behandelt sind. Für die Vergabe des Qualitätszeichens wird der gesamte Produktionsprozess überprüft und anhand der Parameter Ressourcenschonung, Produktbiografien, Emissionen, Abbaubarkeit bzw. Eliminierung, Toxizität für die Umwelt sowie für Arbeiter/-innen und Endverbraucher/-innen, Einzelparameter wie AOX, Schwermetalle und Pestizide, Recyclingfähigkeit der verwendeten Mittel und des Endproduktes Textil sowie Veränderung und Vitalität der Faser bewertet. ‚Better‘ soll das Basislabel sein, mit dem zukünftig möglichst alle umweltverträglich hergestellten Textilien gekennzeichnet werden sollen. ‚Best‘ soll das Premiumplabel für Textilien werden, die nach dem höchsten ökologischen Standard hergestellt werden und dabei auch weitgehend auf den Einsatz synthetischer Stoffe in Ausrüstung und Färbung verzichtet wird. Nähere Informationen sollen in Zukunft im Internet unter der Adresse [www.naturtextil.com](http://www.naturtextil.com) zu erhalten sein.

Eine gute Beschreibung ist ebenfalls im Umwelthandbuch des Bundesverbandes der Bekleidungsindustrie [www.fb-network.de/deutsch/uh\\_01.htm](http://www.fb-network.de/deutsch/uh_01.htm) in Kapitel 7 veröffentlicht.

Eine Übersicht der Verbände des ökologischen Landbaus in Deutschland ist unter „Eco-Label“ und [www.oneworld.de/eco-label/umweltsiegel.htm](http://www.oneworld.de/eco-label/umweltsiegel.htm) zu finden.

#### 5.1.3.2 eco-tex

Standard und Produktzeichen der Mitgliedsunternehmen des eco-tex Consortiums mit Mitgliedern aus den textilen Industriezweigen der Konfektion, des Styling und Design, dem Handel und der chemischen Industrie. Das Consortium bietet weltweit Managementkonzepte und –beratung in den Bereichen Qualität, Umwelt, Soziales sowie Sicherheit am Arbeitsplatz an. Die Prüf- und Auditkriterien werden von den Mitgliedern selbst festgelegt. Das Consortium hat eine beratende Funktion.



In Deutschland wurde 1996 das Consortium in das eco-tex Institut für angewandte Ökologie GmbH überführt ([www.eco-tex.com/ger](http://www.eco-tex.com/ger)). 1993 wurde K.I.D.S. e.V. gegründet, der Projekte zu Alternativen zur Kinderarbeit in Indien durchführt.

Die Textilien dürfen keine gesundheitsgefährdenden Schadstoffe enthalten. Im Vordergrund steht die kontinuierliche umweltbezogene Verbesserung der Herstellungsprozesse. Das Kennzeichen wird nicht automatisch mit bestandener Prüfung vergeben. Es kann zusätzlich beantragt werden.

Eine gute Beschreibung ist im Umwelthandbuch des Bundesverbandes der Bekleidungsindustrie [www.fb-network.de/deutsch/uh\\_01.htm](http://www.fb-network.de/deutsch/uh_01.htm) in Kapitel 7 zugänglich.

#### 5.1.3.3 *Green Cotton*

Textil-Label des dänischen Herstellers Novotex ([www.novotex.dk](http://www.novotex.dk)). Das Unternehmen nimmt eine Vorreiterrolle bei der ökologischen Textilherstellung ein. Ökologische Kriterien gehen i. d. R. über gesetzliche Standards hinaus und beziehen sich auf die gesamte textile Kette. Unter dem Label ‚Green Cotton Organic‘ wird eine Produktlinie mit Baumwolle aus kontrolliert ökologischem Anbau vertrieben. ‚Green Cotton Sustainable‘-Produkte werden nur aus Baumwolle gefertigt, die handgepflückt und frei von Pestizidrückständen ist. Wegen der steigenden Anforderungen in Bezug auf soziale Verantwortlichkeit wird an der Entwicklung von ethischen Produkten gearbeitet.

Novotex bzw. Green Cotton unterstützt die Öko-Kennzeichnung von Produkten, die sich auf den gesamten Lebenszyklus der Produkte beziehen, das EU-Umweltzeichen und das in Skandinavien verbreitete „Nordischer Schwan“-Kennzeichen.

Weitere Informationen: [www.novotex.dk/docs.html](http://www.novotex.dk/docs.html).

#### 5.1.3.4 *Hennes & Mauritz*

Die Umweltaktivitäten der schwedischen H&M-Gruppe ([www.hm.com/hm/](http://www.hm.com/hm/)) beziehen sich darauf, den Einsatz von Chemikalien zu begrenzen, Verpackungen zu vermindern und wieder zu verwerten sowie den Transport auf umweltfreundlichere Transportmittel zu verlagern.

H&M produziert nicht selbst, sondern arbeitet mit etwa 1 600 Lieferanten weltweit zusammen. Seit 1997 gilt ein „Code of Conduct“, der besondere Anforderungen an Lieferanten in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, Brandschutz, Arbeitszeiten, Mindestlöhne und Umweltschutz definiert. Weitere Informationen: [www.hm.com/hm/code](http://www.hm.com/hm/code).

#### 5.1.3.5 *Hess natur*

Der Hess Naturtextilien Versand ist das bekannteste Mitglied des Arbeitskreises Naturtextil, nunmehr Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e. V.. Alle Textilien bestehen aus 100 Prozent Naturfasern. Über 95 % des Baumwollbedarfs wird aus kontrolliert biologischem Anbau gedeckt. Das Herkunfts- und Produktionsland, die Qualität der Rohstoffe sowie die sensiblen Schritte der Weiterverarbeitung werden für jeden Artikel voll deklariert. Auf über 200 Produkte der ‚Longlife‘-Kollektion wird eine 3-Jahres-Garantie gewährt. Derzeit wird ein Faktor 4 plus – Projekt durchgeführt, bei dem die gesamte textile Kette auf Ressourcenschonung überprüft wird.

Weitere Informationen: [www.hess-natur.com](http://www.hess-natur.com).

#### 5.1.3.6 *Neckermann Versand*

Mit dem Frühjahr/Sommerkatalog 1998 führte Neckermann einen „Öko-Paß“ für alle Artikel des Sortiments ein. Dieser Umwelt-Check dient der regelmäßigen Überprü-

fung der von Neckermann festgeschriebenen Umweltziele zur ökologischen Verbesserung des Sortiments. Diese Ziele wurden in der Umwelterklärung 1995 detailliert dargestellt. Der Öko-Paß gibt Auskunft, welche Inhaltsstoffe ein Artikel enthält und welche Verfahren bei seiner Herstellung verwendet wurden. Er erfasst auch Aspekte wie Reparaturfähigkeit, Gebrauchswerte und Entsorgung. Der Hersteller muss halbjährlich das Datenblatt für seine Produkte ausfüllen.

Die Produkte werden nach drei Umweltzeichen gekennzeichnet. Ein mit dem „UMWELT-PRÄDIKAT“ ausgezeichnete Artikel bietet mehrere deutliche ökologische Vorteile im Vergleich zu anderen Artikeln mit gleichem Gebrauchsnutzen (z.B. energiesparend, bestehend aus wieder verwerteten Rohstoffen). Der „UMWELT-BUTTON“ macht auf eine spezielle Eigenschaft aufmerksam, die den Artikel im Vergleich zu anderen als besonders umweltfreundlich auszeichnet, z. B. Textilien, die ohne Formaldehyd ausgerüstet oder schadstoffgeprüft sind. „WONDERFUL WORLD“ heißt die Kollektion, die aus 100 Prozent Naturfasern besteht. Die Produkte sind ohne Chlor gebleicht sowie ohne Formaldehyd und optische Aufheller ausgerüstet. Der pH-Wert ist hautfreundlich. Produkte mit Umweltvorteilen werden besonders angepriesen.

Die online-Präsentation der Umweltaktivitäten von Neckermann sowie die Anpreisung der Produkte mit Umweltvorteilen ist außergewöhnlich umfassend und gut dargestellt: [www.neckermann.de/umwelt/home](http://www.neckermann.de/umwelt/home).

#### 5.1.3.7 Otto Versand

Der Otto-Versand versteht sich als Vorreiterunternehmen im Umweltschutz. Er hat ein Anforderungsprofil für Schadstoffprüfungen entwickelt, das weit über die gesetzlich zulässigen Grenzwerte für Textilien hinausgeht. Rund jeder 3. Modeartikel bei Otto trägt bereits das Gütesiegel "Hautfreundlich-Schadstoffgeprüft". Ziel ist es, 50% schadstoffgeprüfte Textilien im Jahr 2000 im Angebot zu haben.

Weiterhin wird eine spezielle Kollektion „future collection“ vertrieben, die einen hohen Standard in Bezug auf Umweltqualität erfüllt. Vom Ursprung der Rohstoffe bis zum fertigen Produkt wird gemeinsam mit den Lieferanten daran gearbeitet, jede Stufe der Herstellung möglichst umweltgerecht zu gestalten. Anforderungen sind ein schonender Umgang mit Wasser und weniger Verbrauch von Energie sowie der Verzicht auf Schadstoffe bei der Verarbeitung der Textilien.

Weitere Informationen finden sich unter der Rubrik „Infos & Jobs“ der website [www.otto.de](http://www.otto.de).



## 5.2 Sozial-Standards für Textilprodukte

### 5.2.1 Zum Kontext der Diskussion um Sozialstandards

Mit zunehmender Globalisierung sowie Entwicklung und Verbreitung von Informationstechnologien und Medien wächst die Transparenz über die Arbeits-, Lebens- und Umweltbedingungen in der Welt. Bei offenen Märkten und Anwendung gleicher Spielregeln bei der Abwicklung von Waren- und Finanztransaktionen wird in wachsendem Maße die Diskrepanz zwischen den Lebensverhältnissen in den westlichen Industrieländern und den Niedriglohnländern deutlich. Sie werden von immer mehr Verbraucher/innen als zutiefst ungerecht empfunden. In den 90er-Jahren haben sich, ausgehend von den Niederlanden und Großbritannien, kirchliche und entwicklungspolitische Initiativen und Organisationen zur Kampagne für „saubere Kleidung“ zusammen geschlossen, denen sich die Gewerkschaften anschlossen.

Hier wurde nicht zufällig der Bekleidungssektor ausgewählt, denn die Bekleidungsindustrie ist die globalisierte Branche par excellence. Schon seit den 70er-Jahren findet eine massive Verlagerung der Fertigung in Niedriglohnländer statt, zunächst in den Mittelmeerraum, dann nach Süd- und Südostasien, in den 90er-Jahren nach Mittel-Ost-Europa und in die VR China. Gleichzeitig wurden in den 90er-Jahren auch im Massengeschäft von Modebekleidung sowie Sport- und Freizeitbekleidung und -schuhen Lifestyle-Marken geprägt, deren Images und Verkaufspreise in krassem Gegensatz zu den menschenunwürdigen Arbeits- und Lebensbedingungen in den freien Produktions- und Freihandelszonen stehen.

Die Mindestanforderungen der europäischen „Clean Clothes Campaign“ sind in einem Verhaltenskodex (1998) niedergelegt, der inzwischen von über 150 Organisationen aus Europa und auch den Niedriglohnländern unterstützt wird. Ziel ist es, die großen Handelsunternehmen in Europa dazu zu bringen, dass sie Verantwortung für die Produktionsbedingungen in ihrer gesamten Lieferkette übernehmen und ihre Einkaufs- und Lieferantenpolitik so verändern, dass die Lieferanten, Subproduzenten und Lizenznehmer die internationalen Mindestanforderungen für ihre Beschäftigten, wie sie die Internationale Arbeitsorganisation vorsieht, umsetzen können.

Die Kampagnen gegen führende Marken-Unternehmen und internationalen Proteste bei Konferenzen von IWF, Weltbank, WTO, G 8 etc. zeigen zunehmend Wirkungen. So formuliert der neue Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI) im BDI-Jahresbericht 2000: „Eine Bewegung, die es schafft, Konferenzen der großen multilateralen Wirtschafts- und Finanzinstitutionen empfindlich zu stören, die in der Lage ist, die Einkaufs- und Beschäftigungspolitiken großer Handelsketten kräftig durcheinander zu bringen, ist ein „Global Player“ in der Weltwirtschaft. Politik und Wirtschaft müssen sich mit ihm auseinandersetzen. Auch die Verbände tun gut daran.“ (vgl. Rogowski 2001).

Gerade die Unternehmensverbände in Deutschland können sich mit diesem Gedanken nur wenig und langsam anfreunden. Einige Handelsunternehmen wie der Otto Versand oder C&A - allerdings erst nach jahrelangen und andauernden Konflikten mit

der „Clean Clothes Campaign“ – stellen sich der Problematik und versuchen mit eigenen Leitlinien, Audit- und Monitoringsystemen und begleitenden Sozialprojekten die Arbeits- und Produktionsbedingungen in der Konzern-Lieferkette zu verbessern. Andere warten ab oder versuchen hinhaltend, Selbstverpflichtungen zu verhindern.

Unterschieden werden können also einerseits Leitlinien und Mindestanforderungen einzelner, großer Handelsunternehmen und andererseits Standards, die für alle Unternehmen entwickelt werden und eine unabhängige Überprüfung und Zertifizierung vorsehen. Am profiliertesten ist zu letzterem die von den USA ausgehende Initiative zur Entwicklung eines internationalen Sozialstandards für Unternehmen, analog der ISO-Normsystematik für Managementsysteme, der Social Accountability SA 8000.

Um eine nachhaltige Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen in den Niedriglohnländern zu erreichen, ist ein international koordiniertes Vorgehen und ein internationaler Konsens in Grundfragen und Mindestanforderungen notwendig. Denn ein (Entwicklungs-)Land - oder ebenso ein Unternehmen – kann seine Standards nicht im Alleingang anheben (vgl. Greven/Scherrer 1997). Die Gefahr, im Wettbewerb unterboten zu werden, wird immer größer, je mehr sich die Produktionsbedingungen in den Niedriglohnländern angleichen, Deregulierung um sich greift und quasi exterritoriale Produktionszonen geschaffen werden, in denen niemand mehr der Willkür der Unternehmer entgegentritt. Wie schwierig es ist, internationalen Konsens herzustellen, zeigt bspw. die aktuelle Entwicklung in der WTO, über eine „Sozialklausel“ überhaupt zu verhandeln.

## 5.2.2 Anforderungen politischer und internationaler Organisationen

### 5.2.2.1 Kernkonventionen der Vereinten Nationen

Die Diskussion um soziale Mindestanforderungen und die Entwicklung von Sozialstandards für die Produktion in Niedriglohnländern nehmen stets Bezug auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, die UN-Konvention über die Rechte der Kinder und die Kern-Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Von zentraler Bedeutung sind hier die Konventionen

- zum Verbot der Zwangsarbeit (Nr. 29 und 105),
- zur Vereinigungsfreiheit (Nr. 87),
- zum Recht auf Kollektivverhandlungen (Nr. 98),
- zum Recht auf gleiche Entlohnung von Frauen und Männern für gleiche Arbeit und Verbot der Diskriminierung (Nr. 100 und 111),
- zum Recht, Arbeitnehmervertretungen zu bilden (Nr. 135),
- zum Mindestalter für Beschäftigung (Nr. 135 und 146),
- zum Arbeits- und Gesundheitsschutz (Nr. 155),
- zur Ausbildung und Beschäftigung von Behinderten (Nr. 159) und
- zur Heimarbeit (Nr. 177).

### 5.2.2.2 Verhaltenskodex der „Clean Clothes Campaign“

Ausgehend von den Niederlanden („Schone Kleren Campagne“) und Großbritannien im Konflikt mit C&A engagierten sich in den 90er-Jahren immer mehr entwicklungs- und frauenpolitische Initiativen und Organisationen darin, die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten in den Niedriglohnländern, in denen Kleidungsstücke und Schuhe namhafter Markenunternehmen hergestellt werden, vor Ort zu untersuchen. Mit öffentlichen Kampagnen wurde – und wird - zunehmend Druck auf die Handelsunternehmen in den Industrieländern ausgeübt, Verantwortung für die Produktions- und Arbeitsbedingungen bei ihren vielen, weltweit verstreuten Lieferanten und Sublieferanten zu übernehmen. Im Brennpunkt stehen Unternehmen wie Ackermann Versandhaus, Adidas-Salomon, Benetton, C&A, Calida, Coop, H&M, Levi's, Manor, Migros, Nike, Switcher, Spengler, Triumph, Veillon, Vögele u.a.. In 2001 steht in Deutschland im Mittelpunkt die KarstadtQuelle AG.

Träger der Kampagne ([www.cleanclothes.ch](http://www.cleanclothes.ch)) sind drei Organisationen in der Schweiz: die entwicklungspolitische Organisation „Erklärung von Bern“ sowie die evangelischen und katholischen Hilfswerke „Brot für alle“ und „Fastenopfer“. In Deutschland wird die Kampagne inzwischen von 19 kirchlichen und entwicklungspolitischen Organisationen sowie den Gewerkschaften unterstützt ([www.saubere-kleidung.de](http://www.saubere-kleidung.de)). Die Kampagne und ihre tragenden Organisationen wollen die Interessen der Arbeitnehmer/innen in der Bekleidungs- und Sportbekleidungsindustrie, einschliesslich Sportschuhe, und die Anliegen der Verbraucher/innen, die solche Produkte kaufen, vertreten. Sie wollen die Unterdrückung, Ausbeutung und den Missbrauch der Arbeitnehmer/innen, mehrheitlich Frauen, in dieser Industrie in den Niedriglohnländern beenden und die Verbraucher/innen über die Arbeitsbedingungen, unter denen die Waren hergestellt werden, informieren. Ein Arbeitsverhaltenskodex wurde entwickelt, der Unternehmen, Industrieverbände und Arbeitgeberorganisationen verpflichtet, Mindestarbeitsbedingungen einzuhalten. Für die Zertifizierung der Einhaltung des Kodex und die Kontrolle soll eine unabhängige Stiftung gegründet werden.

Die europäische „Clean Clothes Campaign“ hat 1998 einen „Arbeitsverhaltenskodex für die Bekleidungsindustrie einschliesslich Sportkleidung“ vorgelegt, der von über 150 Organisationen und Gewerkschaften aus den Industrie- und Entwicklungsländern unterstützt wird. Der Kodex stellt Mindestarbeitsnormen auf, die von den Unternehmen und allen ihren Auftragnehmern, Lieferanten und Lizenznehmern eingehalten und deren Einhaltung durch eine unabhängige Institution überprüft werden sollen. Die Verantwortung des Unternehmens erstreckt sich auf alle Arbeitnehmer/innen, die für das Unternehmen Produkte herstellen, unabhängig von ihrem Status oder ihrer vertraglichen Beziehung zum Unternehmen und davon, ob es sich um Beschäftigte des (Lieferanten-)Unternehmens handelt oder nicht. Der Kodex ist deshalb auf Heimarbeiter/Innen, informell angestellte Arbeitnehmer/innen und Vertragsarbeiter/innen anwendbar.

Der Arbeitsverhaltenskodex enthält Mindestnormen für Löhne, Arbeitszeit und Arbeitsbedingungen, die sich auf die Kern-Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation stützen. Die Arbeitnehmer/innen sollen ausdrücklich auf der Basis eines Vertrages, der auch die Pflichten des Arbeitgebers festhält, angestellt werden. Im Besonderen legt der Kodex fest, dass die Löhne zur Deckung der Grundbedürfnisse der

Angestellten und ihrer Familien reichen müssen und darüber hinaus noch ein Betrag zur freien Verfügung enthalten sein muss. Außerdem verlangt der Kodex, dass keine Kinder mehr eingestellt werden. Für die Kinder, die weiter arbeiten oder entlassen werden, müssen Unterstützungs- und Bildungsmaßnahmen bereitgestellt werden.

Im Einzelnen definiert der Kodex acht Mindestkriterien (vgl. CCC 1998):

**1. Freiwillige Beschäftigung**

Es darf keine Zwangsarbeit, einschließlich Sklaven- oder Gefängnisarbeit geben (IAO-Übereinkommen 29 und 105). Die ArbeitnehmerInnen dürfen nicht gezwungen werden, eine "Kautions" oder Identitätspapiere beim Arbeitgeber abzugeben.

**2. Keine Diskriminierung bei der Beschäftigung**

Es ist für Chancengleichheit und Gleichbehandlung zu sorgen, ungeachtet der Rasse, der Hautfarbe, des Geschlechts, der Religion, der politischen Meinung, der Nationalität, der sozialen Herkunft oder anderer Unterscheidungsmerkmale (IAO-Übereinkommen 100 und 111).

**3. Keine Kinderarbeit**

Es darf nicht auf Kinderarbeit zurückgegriffen werden. Es werden nur ArbeitnehmerInnen eingestellt, die älter als 15 Jahre sind oder das Pflichtschulalter überschritten haben (IAO-Übereinkommen 138). Gegebenenfalls zu entlassenden KinderarbeiterInnen sind ausreichende finanzielle Übergangshilfen und angemessene Bildungsmöglichkeiten anzubieten.

**4. Achtung der Vereinigungsfreiheit und des Rechtes auf Tarifverhandlungen**

Das Recht aller ArbeitnehmerInnen, Gewerkschaften zu gründen und ihnen beizutreten und das Recht auf Tarifverhandlungen wird anerkannt (IAO-Übereinkommen 87 und 98). Die ArbeitnehmervertreterInnen dürfen nicht diskriminiert werden und müssen Zugang zu allen erforderlichen Arbeitsplätzen haben, damit sie ihre Vertretungsfunktion wahrnehmen können (IAO-Übereinkommen 135 und Empfehlung 143). Die Arbeitgeber sollen eine positive Haltung gegenüber der Arbeit von Gewerkschaften einnehmen sowie deren Aktivitäten hinsichtlich einer Organisation der Beschäftigten gegenüber offen sein.

**5. Zahlung ausreichender Löhne**

Die Löhne und sonstigen Leistungen für eine normale Arbeitswoche müssen zumindest den gesetzlichen oder für die Industrie geltenden Mindestlöhnen entsprechen und stets ausreichen, um die Grundbedürfnisse der ArbeitnehmerInnen und ihrer Familien zu erfüllen und darüber hinaus einen Betrag zur freien Verfügung enthalten.

Weder sind Abzüge von Löhnen als Strafmaßnahme erlaubt noch sind Abzüge ohne die ausdrückliche Erlaubnis der betreffenden ArbeitnehmerInnen gestattet, die nicht durch die nationalen Gesetze begründet sind. Alle ArbeitnehmerInnen erhalten schriftliche und verständliche Informationen über die Lohnbedingungen vor Aufnahme der Arbeit und über die genauen Angaben zu ihrem Lohn für jeden Auszahlungszeitraum.

#### **6. Keine überlangen Arbeitszeiten**

Die Arbeitszeiten sind im Einklang mit den geltenden Gesetzen und Normen der Branche festzulegen. Von den ArbeitnehmerInnen darf nicht verlangt werden, dass sie regelmäßig mehr als 48 Stunden pro Woche arbeiten und innerhalb eines Zeitraums von 7 Tagen müssen sie mindestens einen freien Tag haben. Überstunden müssen freiwillig sein, dürfen 12 Stunden pro Woche nicht übersteigen, dürfen nicht regelmäßig angeordnet werden und müssen immer mit einer Mehrarbeitszulage zum Lohn kompensiert werden.

#### **7. Menschenwürdige Arbeitsbedingungen**

Es ist für eine sichere und hygienische Arbeitsumgebung zu sorgen und der größtmögliche Gesundheits- und Sicherheitsschutz am Arbeitsplatz ist zu fördern, und zwar unter Berücksichtigung der aktuellen Kenntnisse der Industriebranche und etwaiger spezifischer Gefahren. Körperliche Misshandlung, Androhungen von körperlicher Misshandlung, unübliche Strafen oder Disziplinarmaßnahmen, sexuelle und andere Belästigungen sowie Einschüchterungen durch den Arbeitgeber sind streng verboten.

#### **8. Ein festes Beschäftigungsverhältnis**

Die arbeits- und sozialrechtlichen Verpflichtungen gegenüber den Beschäftigten, die sich aus dem regulären Beschäftigungsverhältnis ergeben, dürfen nicht umgangen werden durch einseitige, nur die Beschäftigten bindende Verträge oder durch Ausbildungsprogramme, die nicht wirklich auf die Vermittlung von Fähigkeiten oder eine reguläre Beschäftigung abzielen. Jüngere ArbeitnehmerInnen sollen die Gelegenheit erhalten, an Ausbildungs- und Schulungsprogrammen teilzunehmen.

Von Unternehmen, die den Kodex akzeptieren, wird erwartet, dass sie die Beziehungen zu allen ihren Auftragnehmern, Subunternehmern, Lieferanten und Lizenznehmern überprüfen und den Kodex als Bestandteil in alle ihre Lieferverträge übernehmen. Die Verträge sollen die bereits umgesetzten Anforderungen des Kodex aufführen, die noch nicht umgesetzten Anforderungen benennen und positive Maßnahmen festlegen, wie sie erreicht werden sollen.

Das Umsetzungsmodell sieht drei Stufen vor, die interne und eine unabhängige externe Kontrolle sowie ein permanentes Beschwerdeverfahren. Hierbei sollen Nicht-Regierungsorganisationen (NGO) und Gewerkschaften einbezogen werden, damit Arbeitnehmer/innen offen Stellung nehmen können, ohne Repressalien befürchten zu müssen.

Die „Clean Clothes Campaign“ will nicht punktuell die Arbeitsbedingungen verbessern oder einzelne Produkte mit einem (Sozial-)Label herausheben, sondern einen umfassenden Prozess auslösen, um die Verhältnisse in der Bekleidungsindustrie weltweit zu hinterfragen und zu verändern. Bisher werden in Deutschland (und der Schweiz) noch keine Bekleidungswaren angeboten, die nach dem Arbeitsverhaltenskodex zertifiziert worden sind (vgl. CCC 2000). Aber die Schweizer Firmen Mabrouc SA (Switcher), Migros Genossenschaftsbund und Veillon SA haben inzwischen sämtliche Forderungen des Clean Clothes-Kodex zu ihren Geschäftsprinzipien erklärt. Damit übernehmen diese drei Firmen zusammen mit der CCC weltweit eine Pionierrolle. In

der Frage der unabhängigen Kontrolle suchen die drei Firmen gemeinsam mit der CCC nach Lösungswegen. Ein gemeinsames Pilotprojekt zur Umsetzung des Kodex und zur unabhängigen Kontrolle wird in zwei asiatischen Ländern durchgeführt. Das Pilotprojekt dauert von Herbst 2000 bis Frühling 2002 (vgl. CCC 2001).

In den Niederlanden ist inzwischen eine Stiftung gegründet worden, in der paritätisch Bekleidungshändler, Produzenten, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen vertreten sind. Als nicht staatliche Überwachungsinstitution überwacht sie die Kontrollen bei Zulieferern über die Umsetzung der Standards und entscheidet über Konsequenzen, wenn sie nicht eingehalten werden (vgl. Musiolek 2000).

In Deutschland wird die „Kampagne für saubere Kleidung“ von 19 Organisationen getragen, der evangelischen und katholischen Frauen- und Jugendarbeit, der Christlichen Initiative Romero, dem Südwind-Institut, Terre des Femmes, dem NRO-Frauenforum, den Gewerkschaften HBV, DAG, IGM und dem DGB-Bildungswerk u.a.. Die Forderungen sind in der „Sozialcharta für den Handel mit Kleidung“ bzw. der „Charta für den fairen Handel mit Kleidung“ niedergelegt, die sich auf den „Arbeitsverhaltenskodex“ der europäischen Kampagne bezieht. Sie beinhaltet die Einhaltung der acht Konventionen der ILO zu elementaren Arbeitsrechten. Auch die deutsche Kampagne versucht seit Jahren große Handelshäuser dafür zu gewinnen, die von ihr geforderten sozialen Mindeststandards verpflichtend einzuhalten und sich einer unabhängigen Kontrolle zu unterziehen.

Weitere Informationen sind im Internet verfügbar:

[www.cleanclothes.ch](http://www.cleanclothes.ch)

[www.saubere-kleidung.de](http://www.saubere-kleidung.de)

[http://home.t-online.de/home/suedwind.institut/Saubere\\_Kleider/cocCHARTA.htm](http://home.t-online.de/home/suedwind.institut/Saubere_Kleider/cocCHARTA.htm)

[www.muenster.org/eineweltforum/coc/sozchart.html](http://www.muenster.org/eineweltforum/coc/sozchart.html)

[www.oneworldweb.de/tdh/themen/fair.html](http://www.oneworldweb.de/tdh/themen/fair.html)

[www.eco-fair-trade-net.de](http://www.eco-fair-trade-net.de)

### 5.2.3 *Herstellerunabhängige Standards*

#### 5.2.3.1 *Social Accountability 8000 (SA 8000)*

Die Initiative zur Entwicklung eines Zertifizierungssystem für die wachsenden Ansprüche der Verbraucher an soziale Produktionsbedingungen ging 1996 von der US-amerikanischen Verbraucherinitiative Council on Economic Priorities (CEP) („Shopping for a better world“, besteht seit 1969) aus. 1997 wurde die Akkreditierungsorganisation Social Accountability International (SAI) gegründet, die den Standard SA 8000 entwickeln und erproben soll, selbst eine anerkannte Akkreditierungsagentur nach ISO-Norm ist und interessierte Wirtschaftsprüfer und Auditoren überprüft und akkreditiert (vgl. SA 8000). Im Aufsichtsrat sind Vertreter der Wirtschaft, Zertifizierungsunternehmen und andere NGOs beteiligt. Als Einziges deutsches Handelsunternehmen ist der Otto Versand Aufsichtsratsmitglied und somit an der Entwicklung des Standards beteiligt.

Ziel ist es, ein weltweit gültiges Zertifizierungs- und Kontrollsystem für ‚soziale Verantwortlichkeit‘ auf der Ebene der betroffenen Produktionsstätten zu etablieren, analog den bekannten internationalen Normen für Qualitäts- und Umweltmanagement (ISO 9000 und 14000). Dieser unabhängige Standard soll die firmeneigenen, individuellen sozialen Selbstverpflichtungen („Code of Conduct“) ersetzen und die Importeure vor dem Vorwurf schützen, sich mit wohlklingenden Erklärungen profilieren zu wollen, ohne den Nachweis der Umsetzung zu erbringen. Er steht im Zusammenhang mit der „Global Compact Initiative“ der UN, die die Unternehmen weltweit in die Verantwortung für umweltbewusstes und sozial verantwortliches Verhalten nehmen will.

Das Basisdokument des SA 8000 definiert die sozialen Mindeststandards, die sich im wesentlichen an den Kern-Konventionen der ILO und der Vereinten Nationen orientiert. Sie umfassen das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, enthalten detaillierte Gesundheits- und Sicherheitsvorschriften, verbieten Diskriminierung sowie alle Formen von Gewaltanwendung, regeln die zulässigen Arbeitszeiten sowie die Entlohnung (nach nationalen Gesetzen) und räumen das verfassungsmäßige Recht auf Organisationsfreiheit und Kollektivverhandlungen ein (vgl. Merck 1998).

Die allgemeinen Standards werden in länderspezifische Handbücher für die Auditor/innen, sog. Guidance Documents, umgesetzt. Hier werden die Kriterien des Standards im Hinblick auf das jeweilige nationale Arbeitsrecht ausgelegt und Hilfestellungen für den Zertifizierungsprozess „in extrem sensiblen Bereichen“ gegeben (vgl. Merck 1998). Sie sind Grundlage der Konsultativ-Workshops und der Qualifizierung der Auditor/innen. Bisher ist die Diskussion über Sozial-Audits und –Standards vor allem in den Verbraucherländern USA, Kanada und Westeuropa von Interessierten aus diesen Ländern geführt worden. SAI hat nunmehr fünf Regionen definiert, in denen die Produktion für den Export in westliche Länder eine hohe Bedeutung hat: Süd-asien, Südost- und Ostasien, Südamerika, Mexiko und Zentralamerika und Osteuropa. Hier wurden Konsultativworkshops abgehalten, um den SA 8000 bekannt zu machen und lokale Unterstützer zu gewinnen. 1999 haben solche Workshops in Brasilien und den Philippinen und 2000 in Ungarn stattgefunden (vgl. SA 8000). Auf diesem Weg soll der Standard und die Ausführungshandbücher, ausdrücklich in enger Abstimmung mit NGOs, kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Darüber hinaus sieht der Standard, analog den ISO-Managementnormen, die Einrichtung eines Managementsystems vor, das Dokumentations- und Informationspflichten, Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten sowie Sanktionsverfahren für die Sozialpolitik des Unternehmens und seiner Lieferanten festlegt (vgl. Lohrie 2000). Zusätzlich beschreibt der Standard Verfahren, die es Beschäftigten und interessierten Organisationen ermöglicht, nicht standardkonformes Verhalten von zertifizierten Unternehmen anzuzeigen. Die Auditoren sind gehalten, die Beschäftigten, NGOs, Gewerkschaften ‚vor Ort‘ zu konsultieren.

Die Implementierung des SA 8000 erfolgt schrittweise im Unternehmen. Das Managementsystem wird erprobt, bevor es in einem ersten Auditverfahren auf seine Funktionstüchtigkeit und die Einhaltung der Sozialstandards geprüft wird. Dem erteilten Zertifikat folgen regelmäßige Überwachungsaudits (vgl. Merck 1998). Der Hauptteil der Umsetzung entfällt auf die „Hinein-Qualifizierung“ der Lieferanten, die von dem

zu zertifizierenden Unternehmen, dem hauptsächlichen oder alleinigen Abnehmer der Produkte, erwartet wird.

Die Vorteile des SA 8000 werden aus Sicht eines Unternehmens wie Otto Versand, das eine Zertifizierung anstrebt, folgendermaßen gesehen:

- „Die Zertifizierungsinitiative SA 8000 stützt sich auf einen breit angelegten und allgemein anerkannten Standard.
- Die Einhaltung des Standards wird nach bekannten Regeln und Normen kontrolliert und ist damit in hohem Maße nachvollziehbar.
- Die Implementierung bewährter Managementsystematiken fördert die Entwicklung eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses und damit langfristig die Durchsetzung sozialer Mindeststandards weltweit.
- Durch das Zertifikat weist das Unternehmen adäquate Arbeitsbedingungen nach und kann sich damit einen Wettbewerbsvorteil erarbeiten.
- Der gesamte Prozess verfügt über ein Höchstmaß an Transparenz und damit Glaubwürdigkeit.“ (vgl. Merck 1998).

Die Diskussion über den SA 8000-Standard steht in der Bundesrepublik erst am Anfang. Wenn sich die Einführung von SA 8000 in seinem ganzen Umfang durchsetzen sollte, wäre das ein großer gesellschaftlicher Fortschritt angesichts der menschenunwürdigen und unkontrollierten Arbeits- und Produktionsbedingungen in den freien Produktionszonen der Entwicklungsländer. Für Hunderttausende von Beschäftigten in diesen Exportindustrien in Entwicklungsländern würde die tatsächliche Umsetzung des SA 8000 mehr Rechte und Verbesserungen bedeuten. Von daher ist es nicht verwunderlich, dass viele große Handelsunternehmen sich äußerst reserviert oder ablehnend, insbesondere bei der Frage der angemessenen Entlohnung, verhalten.

Weitere Informationen:

[www.SA8000.org](http://www.SA8000.org)

[www.CEPAA.org](http://www.CEPAA.org)

#### *5.2.3.2 LINK – die Fair-Trade-Garantiemarke der Schweizerischen Unternehmensberatung Amana SA*

Die Unternehmensberatungsfirma bietet ein Lizenzierungssystem für eine Fair-Trade-Marke für Mode, Lederwaren und Accessoires an (vgl. Ammann/Uetz 2000). Die Anforderungen basieren auf dem SA 8000-Standard. Partner sind Unternehmen, die sich verpflichten, diese Standards einzuhalten und sich durch unabhängige, externe Fachleute kontrollieren zu lassen. Sie leisten darüber hinaus einen Beitrag zur Verbesserung der Situation ihrer Arbeitnehmer/innen mit einem zusätzlichen Sozialbeitrag von 1 – 2 % des Endverkaufspreises ihrer Produkte.

Mit diesen Finanzmitteln etabliert der Markengeber, die Fa. LINK, in den Produktionsbetrieben der Handelsunternehmen, in enger Zusammenarbeit mit den Beschäftigten und dem Arbeitgeber, Betriebsräten oder Betriebskommissionen, Sozialprojekte, die die sozialen Bedingungen der Arbeiter/innen und ihrer Familien nachhaltig verbes-



sern. Die Projekte werden individuell nach den Bedürfnissen des Betriebes ausgewählt.

Vor allem auf dem Beschaffungsmarkt Indien für Textilien kann die Fa. LINK bereits auf eine mehrjährige Projektarbeit zurückblicken. Dort wurden Projekte im Bereich Erziehung (Zuschüsse zur schulischen Ausbildung der Kinder der Arbeiter/innen), Gesundheit (Verbesserung der medizinischen Versorgung und Zuschüsse zu Behandlungskosten für die Arbeiter/innen und ihre Familien, freiwillige Impfprogramme, Kantinenverpflegung, Versorgung der Haushalte mit Wasserfiltern, Verbesserung von Betriebsrentensystemen) und Umwelt initiiert: Wenn die Beschäftigten zustimmen, können auch soziale Entwicklungsprojekte außerhalb des Betriebes unterstützt werden (z. B. Schulung und Betreuung für poliogeschädigte Kinder).

Ziel ist es, die sozialen Verhältnisse der Arbeiter/innen in den Produktionsbetrieben in den Niedriglohnländern tatsächlich zu verbessern und den sozial verantwortlich handelnden Unternehmen neue Absatzmärkte in den Industrieländern zu erschließen. Im Frühjahr 2000 wurden die ersten Produkte dieser Marke in den Handelsgeschäften der Schweizerischen Spengler-Unternehmensgruppe angeboten.

Weitere Informationen:

<http://www.fairfashion.org>

#### 5.2.4 Standards von Wirtschaftsverbänden und Unternehmen

##### 5.2.4.1 Beschaffungsverhaltensregeln (Code of Conduct) zur Gewährleistung von Sozialstandards der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels

Die AVE<sup>(AVE)</sup> repräsentiert die großen Einzelhandelsunternehmen und die Verbände des Einzelhandels und vertritt deren Außenhandelsinteressen. Im November 1999 hat das AVE-Präsidium die Beschaffungsverhaltensregeln beschlossen und nach der WTO-Ministerkonferenz in Seattle der Öffentlichkeit vorgestellt. Sie stellen einen Minimalkonsens der Mitglieder dar, die sich in sehr unterschiedlichem Maße für soziale und ökologische Bedingungen bei ihren Lieferantenbetrieben interessieren.

In Anlehnung an die einschlägigen ILO-Konventionen werden folgende Anforderungen an die Arbeitsbedingungen formuliert (vgl. Lawaczek 2000):

- „Verbot der Zwangsarbeit und der die Menschenwürde verletzenden Gefängnisarbeit,
- Aufstellung und Einhaltung von Anforderungen an die Sicherheit des Arbeitsplatzes und die Gesundheit der Beschäftigten,
- Verbot der Kinderarbeit, v. a. in ihrer ausbeuterischen, gesundheitsschädigenden und sklavenartigen Ausprägung,
- Verbot von menschen- und arbeitsrechtswidrigen Praktiken im Bezug auf die Ausgestaltung des Arbeitsplatzes, seines Umfeldes oder die Arbeitszeit,

- Sicherstellung einer auf der Grundlage der örtlichen Verhältnisse und dem Entwicklungsstand angemessenen Entlohnung, welche zumindest die Erfüllung der grundlegenden materiellen Erfordernisse der Beschäftigten gewährleistet,
- Verbot der Diskriminierung aus Gründen der Rasse, Hautfarbe, Geschlecht, Religion, politischen Überzeugung, sozialen Herkunft,
- Recht auf Vereinigung und Führung kollektiver Verhandlungen im Rahmen der Forderungen eines demokratischen Grundkonsenses“.

Dass hier nur der kleinste gemeinsame Nenner gefunden wurde, zeigt sich daran, dass nur besonders schwere Formen von Kinder- und Zwangsarbeit abgelehnt werden und bei der Bemessung der Entlohnung nur die Beschäftigten selbst einbezogen werden und nicht die abhängigen Familienmitglieder, wie es die Dreiseitige Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (1977) vorsieht.

Zu der Frage, wie die Umsetzung und Überprüfung der Beschaffungsregeln geschehen sollen, existieren bisher erst Überlegungen. Danach sollen die Handelsunternehmen zunächst die Lieferanten und die eigenen Mitarbeiter/innen über die Beschaffungsregeln des Verbandes oder des eigenen Unternehmens informieren werden. Angestrebt wird die Lieferanten-Unternehmen in ein System zur Sicherstellung der Einhaltung von Sozialstandards „hineinzualifizieren“. Offen ist derzeit auch noch, wer das Monitoring durchführen soll, das Handelsunternehmen selbst oder eine von ihm beauftragte Organisation oder unabhängige Zertifizierungsorganisationen.

#### 5.2.4.2 *Otto-Versand*

Der Otto Versand hat sich in seinen Unternehmensleitlinien auf das Nachhaltigkeitsprinzip verpflichtet und bekennt sich zu einer „umweltfreundlichen und sozialverträglichen Handelstätigkeit, die weder zerstörerische Eingriffe in die Natur noch menschenunwürdige Arbeitsbedingungen akzeptiert“ (vgl. Lohrie 2000, Merck 1998). Der Kodex (Code of Conduct) orientiert sich weitgehend an SA 8000, außer bei der Bemessung der Lohnhöhe. Hier wird der gesetzliche Mindestlohn oder der branchenübliche Lohn gefordert, nicht jedoch „living wages“ wie es die ILO und die NGO fordern. Der Kodex gilt einheitlich in der internationalen Otto-Gruppe und wird in länderspezifisch interpretierte Anforderungskataloge umgesetzt (guidance documents). Sie werden an alle Lieferanten geschickt und sind Gegenstand der Lieferantenrahmenverträge. Das interne Monitoring wird durch die beauftragte Fa. „hansecontrol“ durchgeführt und umfaßt Informationen, Anforderungskataloge und Fragebögen, Schulungen sowie Vor- und Hauptaudits. Das Monitoring-System beschränkt sich bisher auf die Hauptlieferanten. Sie sollen wiederum ihre Sublieferanten in die Pflicht nehmen. Das Sozial-Monitoring wird ergänzt durch ‚Vor Ort‘-Sozialprojekte, wobei hier auch die Zusammenarbeit mit „innovativen und aufgeschlossenen Projektpartnern“ (z. B. CEPAA/SAI, Rugmark, Gepa) (vgl. Merck 1998) gesucht wird. Mittelfristig soll das interne Monitoring-System durch externe Zertifizierungssysteme nach SA 8000 abgelöst werden. Der Otto-Versand ist seit Anbeginn (1997) Mitglied des Aufsichtsrates der CEPAA, die das SA 8000-Zertifizierungssystem entwickelt.

Weitere Informationen:

<http://www.otto.de>

#### 5.2.4.3 C & A

Die Firma C & A ist eines der Unternehmen in Deutschland, das im Blickpunkt der Aktionsgruppen der Kampagne „Saubere Kleidung“ steht. Vehement wird von ihnen die Einhaltung sozialer Grundnormen, gewerkschaftlicher Rechte und umfassender Sozialstandards gefordert. Das Unternehmen hat deshalb 1995 seine Grundanforderungen an die Produktion von Bekleidung in einem „Code of Conduct für Warenlieferungen“ formuliert (vgl. Overmeyer 2000). Er ist vertraglicher Bestandteil jeder Warenlieferung. Um die Vertraulichkeit der Lieferbeziehungen zu wahren, wurde ein Tochterunternehmen, die Fa. Service Organisation Compliance Audit Management (SOCAM), beauftragt, die Umsetzung und Einhaltung der geforderten Standards weltweit zu kontrollieren.

Das interne Audit wird von hauptberuflichen Auditor/innen durchgeführt. Weiterhin wird Wert darauf gelegt, dass das Auditverfahren und seine Anforderungen den Lieferanten bekannt gemacht wird. Hingegen werden die Namen der auditierten Lieferanten und Beanstandungen von SOCAM vertraulich behandelt. Um Zielkonflikte zwischen der Einhaltung der eigenen Anforderungen und der Belieferung zu günstigen Konditionen zu entschärfen, sind Einkauf und Kontrolle der Einhaltung des Kodex organisatorisch voneinander getrennt (ebenso wie bei Otto Versand). Die Produkte, die den Unternehmensanforderungen genügen, werden nicht offen bzw. offensiv beworben.

Die Anforderungen des Kodex sind weniger anspruchsvoll als die des SA 8000 und bleiben hinter den Kernstandards der ILO, das Recht auf Kollektivverhandlungen und dem Schutz vor Diskriminierung, zurück. Auch nach der letzten Anpassung des Kodex (1998) ist die Frage der Kollektivverhandlungen immer noch offen. Nur ausnahmsweise werden Länder mit besonders menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen wie Burma von der Belieferung ausgeschlossen.

Das Sozial-Audit wird ergänzt durch Projekte der ‚Hilfe zur Selbsthilfe‘. Hier liegt der Schwerpunkt darin. Ausbildungsalternativen für ehemalige Kinderarbeiter/innen zu schaffen (Modellprojekt einer Berufsschule in der südindischen Textilstadt Tirupur).

Weitere Informationen:

<http://www.C-und-A.de>

<http://www.socam.org>

#### 5.2.4.4 Deichmann

Die Fa. Deichmann International-Holding, Essen, größtes Schuhhandelshaus in Europa, ist Partner in einem Public-Private-Partnership-Modellprojekt der Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen bei Lieferantenbetrieben in Indien. Das von Deichmann entwickelte Sozial-Audit-System sieht vier Schritte vor: Information der Lieferanten, Audit, Abweichungsanalyse, Erarbeitung und Umsetzung von Maßnahmen (vgl. Lawaczeck 2000). Die Umsetzung erfolgt in enger Kooperation zwischen dem Audit-Team in Deutschland und dem in Indien. Das deutsche Team entwickelt die Vorgehensweisen, wertet die Audits aus und schlägt Maßnahmen vor. Das Team in Indien führt die Audits in den Lieferantenbetrieben durch, berät die Betriebe und setzt die Verbesserungsmaßnahmen um.

Entwicklungspolitisches Ziel des Projektes ist es nicht, ‚schwarze Schafe‘ unter den indischen Produzenten zu identifizieren und von der Lieferung auszuschließen, sondern sie, in einem an den Problemen des Betriebes ansetzenden Stufenplan, zu befähigen, die geforderten Standards einzuhalten. Die Anforderungen orientieren sich an ILO-Konventionen und dem SA 8000: Einhaltung der jeweils nationalen Gesetzgebung, Verbot von Kinderarbeit, Verbot unzulässiger Disziplinierungsmaßnahmen, Einhaltung vertretbarer Arbeitsbedingungen, Koalitionsfreiheit, Diskriminierungsverbot, Verbot von Zwangsarbeit, gesundheitsverträgliche Arbeitsbedingungen, angemessene Entlohnung, Umweltverträglichkeit (vgl. Sykora 2000).

Die Implementierung von Sozial- und Umweltstandards soll außerdem von flankierenden Maßnahmen wie z. B. ärztliche Versorgung, Kinderbetreuung und schulische Angebote, Umweltschutzmaßnahmen, Arbeitsplatzgestaltung, Emissionschutz, Sicherheitstrainings usw. begleitet werden.

Hinsichtlich der Dringlichkeit von Maßnahmen werden drei Stufen unterschieden:

- (1) sofort umzusetzende Standards: keine illegale Kinderarbeit, keine Zwangsarbeit, keine unangemessenen Disziplinierungsmethoden;
- (2) Entwickelnde Einführung: menschenwürdige, gesundheitlich unbedenkliche Arbeitsplätze, keine Diskriminierung aufgrund von Rasse, Geschlecht, religiöser oder politischer Überzeugung, soziale Sensibilisierung und Training des Managements, Aufbau sozialer Begleitmaßnahmen, Kindergärten, schulische Angebote etc.;
- (3) Perspektivische Einführung: im nationalen Kontext angemessene Entlohnung, politische und gewerkschaftliche Koalitionsfreiheit, Arbeitszeitregelung nach den national geltenden Bestimmungen (vgl. Sykora 2000).

### 5.2.5 *Fazit*

Der Bekleidungssektor wird heute durch große Handelsunternehmen bestimmt, die die Produkte aus einem weltweiten, weit verzweigten Produktions- und Liefersystem beziehen. Selbst wenn ein Handelsunternehmen sich zu einem sozial verantwortlichen und umweltbewussten Verhalten entschlossen hat, wie bspw. der Otto Versand oder C&A, steht es wegen der Vielzahl seiner Lieferanten vor enormen Problemen bei der Implementation und Überprüfung seiner Standards. Durch rasche Modezyklen und kurzfristige Orderpolitiken werden die Probleme noch verschärft. Die Umsetzung der Unternehmensstandards funktioniert besser bei großen Konfektionären als Lieferanten (vgl. Overmeyer 2000): Die Anforderungen, bestimmte Umwelt- und Sozialbedingungen einzuhalten, können eher von größeren Unternehmen eingehalten werden, wodurch die Konzentration begünstigt wird.

Der SA 8000 ist bisher der am meisten systematisierte Ansatz, einen allgemeinen Managementstandard für Sozialbedingungen zu entwickeln. Wegen der relativ hohen Kosten wird er und ähnliche Managementsysteme vor allem für Großunternehmen geeignet sein, insbesondere solche mit einem weit verbreiteten Markenimage, die durch öffentliche Skandalisierung von menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen bei (Sub)Lieferanten nachhaltige Markteinbußen erleiden können.

Unternehmens-Leitlinien oder unabhängige Managementstandards basieren auf allgemein anerkannten Bewertungen von Arbeit und Arbeitsbedingungen. Die Weiter-

entwicklung von Unternehmensstandards wird deshalb in einem Wechselverhältnis zur Verständigung auf (oder zumindest deren Anerkennung) internationale soziale (und umweltbezogenen) Mindestanforderungen z. B. im Rahmen der ILO, der WTO, im IWF stehen. Damit hier weitere Fortschritte zu erreichen sind, wird anhaltende öffentliche Aufmerksamkeit und Kritik weiter als treibende Kraft notwendig bleiben.

## 6. Perspektiven des Internets für eine ökologische und soziale Nutzung<sup>9</sup>

Die vorhergehenden Ergebnisse zum Einsatz von Internettechnologien in der Textil- und Bekleidungsindustrie im Kontext ökologischer und sozialer Innovationen vermitteln ein eher zurückhaltenden Eindruck. Dominierend sind die Bestrebungen zur Erschließung der wirtschaftlichen Möglichkeiten des Internets durch Vernetzung und Beschleunigung von Abläufen sowie insgesamt eine Erhöhung der Transparenz über das Marktgeschehen. Die Nutzung der Möglichkeiten des Internets zur Transparenzerhöhung über ökologische Prozesse und sozioökonomische Zusammenhänge wird dagegen kaum diskutiert und viel zu selten in praktische Anwendungen umgesetzt. Wir gehen aber davon aus, dass die Integration von unternehmensübergreifenden Abläufen durch neuen Medien und der verbesserte Zugang zu umweltrelevanten Informationen und sozialpolitischen Themen neue Perspektiven für die Umsetzung von Umweltinnovationen und sozialverträglichen Produktionsweisen bietet.

So bietet die Internet-Vernetzung deutliche Vorteile hinsichtlich der Möglichkeiten die Transparenz über ökologisch relevante Stoffe zu erhöhen, die in den verschiedenen Bearbeitungsstufen beim Durchlaufen eines Produktes durch die textile Kette in das Produkt eingehen bzw. bei seiner Verarbeitung verwandt werden. Die hierfür erforderliche Speicherung der Daten in einer die verschiedenen Produktionsstufen der textilen Kette übergreifenden Datenbank ist zwar noch eine Fiktion, aber über die allgemein zugängliche Internet-Adresse [http://www.oeko-tex.com/html/menu\\_dt.html](http://www.oeko-tex.com/html/menu_dt.html) ist schon jetzt zu erfahren, welche Produkte eines Unternehmens nach dem Öko-Tex Standard 100 zertifiziert sind. Wenngleich die Aktualität und Handhabbarkeit dieser Datenbank noch zu wünschen übrig lassen, ist hiermit ein Weg gewiesen, wie eine ökologische Transparenz über Produkte und Prozesse hergestellt werden kann. Jede Station der textilen Kette dokumentiert nach festgelegten Umweltstandards die im Zuge der Bearbeitung des Produktes entstehenden ökologisch relevanten Veränderungen. Hierdurch können unternehmensübergreifend – im Idealfall den gesamten Lebenszyklus eines Produktes umfassend – die umweltrelevanten Stoffe und Belastungen in den einzelnen Produktionsstufen lückenlos bilanziert und einer umweltbezogenen Bewertung zugänglich gemacht werden.

Die Sicherung sozialer Standards, deren Einhaltung gerade bei den vielfältigen Lieferbeziehungen zu Produzenten in den Ländern der Dritten Welt bzw. Mittel- und Osteuropas ein erhebliches Problem für die Unternehmen in der textile Kette darstellt, könnte durch ein solches Verfahren ebenfalls verbessert werden. Für Klein- und Mittelbetriebe bedeutet der Aufbau eines solchen Systems (bis auf wenige Ausnahmen) eine bisher schwer zu überwindende Schranke. Große Versand- und Handelshäuser wie Otto und C&A besitzen aber schon ein (leidlich) funktionsfähiges System zur Überwachung ihrer sozialen Handlungsgrundsätze, die an den international anerkannten Social Accountability 8000 (s. SA 8000) angelehnt sind. Über das Internet koordinierte Unternehmensinitiativen zur Kontrolle von Sozialstandards könnten hier einen

---

<sup>9</sup> s. U. Grüneberg. Computer und Kleidung, in Umwelt und Unternehmen, 4/2000

weiteren Lösungsansatz bieten. Möglicherweise wird aber auch mit der von dem Portalbetreiber *aparrel Commerce* (s. Kapitel 3) angebotenen Dienstleistung, Fertigungsbetriebe, die Ihre Leistungen auf dem Portal der Gesellschaft anbieten wollen (neben einer ausführlichen Prüfung wirtschaftsbezogener Daten) auch hinsichtlich der Einhaltung sozialer Standards einem Checking zu unterziehen. Das scheint durchaus im Interesse der geprüften Unternehmen zu liegen, die hierüber neue Geschäftspartner gewinnen wollen und einer Nachfrage seitens der Unternehmen zu entsprechen, die die Produktionskapazitäten bei Partner in der 3. Welt sowie Mittel- und Osteuropa suchen.

Die vorher skizzierten wirtschaftlichen Optionen des Internets und seine Möglichkeiten für eine ökologische und soziale Nutzung ist in den Unternehmen der textilen Kette bisher jedoch nur gering entwickelt, obwohl technisch wie auch organisatorisch dem keine grundsätzlichen Barrieren entgegenstehen. So ist der Ausstattungsgrad der Unternehmen in der Textil- und Bekleidungsindustrie hoch wie die Untersuchungsergebnisse der Sozialforschungsstelle (s. Kapitel 2) zeigten.

Eine ähnliche Situation besteht bei den organisatorischen Voraussetzungen für eine übergreifende Integration von Unternehmensabläufen in der textilen Kette. Die Branche besitzt nach einer 1999 abgeschlossenen Untersuchung des FATM Münster (s. Fissahn/Aumann 2001) ein hohes organisatorisches Potential für die IT-Vernetzung. Das saisonbezogene Ordern durch den Handel bedingt eine Produktionsorganisation und Logistik, die auf straffe Terminvorgaben ausgerichtet ist. Während das FATM diese Organisationsstrukturen als wesentliche Voraussetzung für die Einführung von „Just-In-Time-Prinzipien in der Bekleidungsindustrie“ sieht, können diese Strukturen auch als Vorbedingung für ein virtuelles Netzwerk fungieren, in dem auch die Verwendung von ökologisch relevanten Stoffen sowie die Einhaltung von sozialen Standards in der gesamten textilen Kette transparent gemacht werden (s. Rolf 2000).

Ansätze, Vorbehalte gegen eine unternehmensübergreifende IT-Vernetzung zu überwinden, werden seit einiger Zeit von verschiedenen Initiativen verfolgt. Zu nennen ist hier z.B. das Wirken des in Teilbereichen durchaus erfolgreichen „Dialog-Textil-Bekleidung“ (s. DTB), der schon 1984 von der Firma Bogner ins Leben gerufen wurde. Mit dem verstärkten Aufkommen von kostengünstigen Vernetzungstechnologien, wie sie die neuen Medien bereitstellen, wurde eine Reihe von Maßnahmen für eine wirtschaftliche, soziale und ökologische Unternehmensentwicklung öffentlich gefördert. So begleitet seit 1998 die Zukunftsinitiative Textil (s. ZiTex) des Landes NRW aktiv den Strukturwandel in der Textil- und Bekleidungsindustrie. Im Rahmen der EU- und Landesgeförderten Programme QUATRO und ADAPT wurden in den letzten Jahren verschiedene Projekte durchgeführt, deren Schwerpunkt auf Aspekte eines IT-Netzwerkes in der textilen Kette zielten. Zu nennen sind die Entwicklung von Qualifizierungsmodulen für die Nutzung des Vernetzungsstandards EDI durch das Transferzentrum für angepasste Technologien (s.TAT) in Rheine, das Teamqualifizierungsaktivitäten des Verbandes der Nord-Westdeutschen Textilindustrie in Münster (s.Verband) und der Aufbau von überbetrieblichen Kooperationsstrukturen an der Schnittstelle zwischen Textil- und Bekleidungsproduktion durch *future e.V.* und die Sozialforschungsstelle.

Für die weitere Entwicklung in der Branche wird es von großer Bedeutung sein, wie weit es gelingt, diese Aspekte im Rahmen eines längerfristig angelegten Lernprozesses, der die ganze Branche oder zumindest größere regionale Bereiche umfaßt, in einem Konzept für die IT-Vernetzung zu integrieren. Dabei sollten kollektive Lernprozesse mit einem ausführlichen betriebsinternen und –externen Dialog über die anstehende Veränderung von Kooperations- und Kommunikationsstrukturen in bezug auf Arbeit, Ökologie und Wettbewerbspotentiale im Vordergrund stehen. Dieser Dialog in und zwischen den Unternehmen sollte von seiten der Forschung, die bisher noch zu sehr aus der Sicht der einzelnen Wissenschaften die Fragen der Vernetzung angegangen ist, durch eine verstärkte interdisziplinäre Kooperation zwischen Ingenieurwissenschaften, Informatik, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften unterstützt werden.



## 7. Ökologische Innovationsprozesse im transnationalen Diskurs

### 7.1 Einleitung

Das Projekt TexWeb Ökologisches Kommunikations- und Informationsnetzwerk in der textilen Kette wurde nicht allein auf der nationalen, sondern auch auf der transnationalen Ebene bearbeitet. Die transnationale Projektarbeit war integraler Bestandteil des Förderprogramms ADAPT der Europäischen Union, in dessen Rahmen das TexWeb-Projekt finanziert wurde. Der Schwerpunkt des TexWeb-Projekts lag auf der Bearbeitung konkreter Beratungs-, Umsetzungs- und Qualifizierungsaufgaben zum Aufbau des internetgestützten Informations- und Kommunikationsnetzwerks zwischen den am Projekt beteiligten Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie. Der transnationale Part wurde als relativ eigenständiges Teilprojekt im Rahmen des TexWeb-Verbunds organisiert. Die sfs bearbeitete und leitete den transnationalen Teil des Texweb-Projekts.

Die beteiligten europäischen

**SMAC** **Seguridad - Medio Ambiente - Calidad**  
**Sicherheit - Umweltschutz und Qualität**

Kooperationspartner verständigten sich auf den spanischen Projekttitel SMAC, d.h. Seguridad, Medio Ambiente, Calidad (Sicherheit, Umwelt und Qualität). Damit sind zugleich die zentralen Säulen für die gemeinsame Leitidee des integrierten Managements benannt. Das Teilprojekt unterschied sich in folgender Hinsicht vom nationalen Projektschwerpunkt:

- Die Anbahnung der transnationalen Projektkooperation erfolgte über das Internet, indem die Institute bei ihrer Suche nach internationalen Projektpartnern eine ADAPT-Projektbank der Europäischen Union nutzten, in der inhaltliche Kurzbeschreibungen der nationalen Projekte und Ansprechpartner vorgehalten wurden.
- Aufgrund der unterschiedlichen Branchenbezüge der beteiligten internationalen Kooperationspartner wurde ein gemeinsames Aufgabenspektrum definiert. Der Branchenkontext und ökologische Produktinnovationen waren für das transnationale Teilprojekt nicht maßgebend. Im Vordergrund standen vielmehr betriebliche Prozess- und Strukturinnovationen, die sich an der übergreifenden Leitidee des integrierten Managements in kleineren und mittelständischen Unternehmen orientierten. Dabei brachte jedes Projektteam seinen spezifischen Zugang zum Themengebiet integrierte Managementsysteme ein. Aus deutscher Sicht wurde seitens der sfs der Schwerpunkt auf das betriebliche Umweltmanagement gelegt. Der spanische Kooperationspartner, das Colegio Oficial de Graduados Sociales de Madrid, brachte seine Wissensbestände und nationalen Projekterfahrungen im Bereich des Arbeits- und Gesundheitsschutzes ein. Der italienische Partner, Centro Itard aus Piacenza, wählte vor dem Hintergrund der italienischen Erfahrungen mit Managementsystemen das Qualitätsmanagement als zentralen Zugang zum integrierten Management. Interfor Sia, unser französischer Kooperationspartner

aus Amiens, brachte seine Erfahrungen mit der Einführung integrierter Managementsysteme aus unterschiedlichen Branchen in das Teilprojekt ein.

- Das transnationale Teilprojekt gestaltete sich als Such- und Auswahlprozess zwischen den Projektpartnern. Die zu Anfang der transnationalen Kooperation vereinbarte Agenda diente als Strukturrahmen, der im Projektverlauf unterschiedlich akzentuiert und ausgefüllt wurde. Als zentrale Aktivitäten kristallisierten sich der Erfahrungsaustausch zum integrierten Management sowie der transnationale Austausch von Projektbeteiligten heraus. Dadurch konnte das ursprüngliche, anspruchsvolle Ziel, acht Arbeitspakete gemeinsam zu bearbeiten, nur ansatzweise realisiert werden. Allerdings ermöglichte diese Schwerpunktsetzung einen intensiven transnationalen Lernprozess zwischen den Projektbeteiligten. Hierauf wird im weiteren Verlauf des Berichts näher eingegangen.
- Das SMAC-Projekt war auf Seiten aller Projektbeteiligten mit deutlich geringeren finanziellen und personellen Ressourcen ausgestattet als die nationalen Projekte.

## **7.2 Ziele des SMAC-Projekts**

Das SMAC-Projekt verfolgte zwei zentrale Zielsetzungen:

1. sollte ein transnationaler Erfahrungsaustausch zwischen den Projektpartnern mit dem Ziel erfolgen, unterschiedliche Ansätze in der Herangehensweise an Fragen des integrierten Managements mit Blick auf den betrieblichen Arbeits- und Gesundheitsschutz, Sicherheit, das Qualitätsmanagement und den Umweltschutz kennen zu lernen. Dabei sollten sich die Beteiligten über die spezifischen Probleme und mögliche innovative Lösungsansätze aus den beteiligten Partnerländern austauschen. Zudem war eine transnationale Begegnung zwischen ProjektmitarbeiterInnen bzw. KursteilnehmerInnen aus den nationalen ADAPT-Projekten geplant.
2. wurde beabsichtigt, einen „europäischen Mehrwert“ für kleine und mittelständische Unternehmen zu erzielen, die geschäftlich in den beteiligten Partnerländern tätig sind bzw. eine solche Geschäftstätigkeit in Zukunft anstreben. SMAC zielte darauf ab, für Vertreter solcher Unternehmen Orientierungshilfen bereit zu stellen, die ihnen einen Überblick über die wichtigsten Gesetze und Normen sowie über die relevanten Institutionen in den Bereichen Umweltschutz, Arbeits- und Gesundheitsschutz, Sicherheit und Qualitätsmanagement der beteiligten Länder verschaffen. Zudem sollte das SMAC-Projekt Transparenz über die unterschiedlichen betrieblichen Funktionsträger und Institutionen herstellen, die in den Partnerländern Aufgaben in den genannten Themenfelder wahrnehmen.

Dieser Berichtsteil über die transnationale Kooperation im SMAC-Teilprojekt hat einen deskriptiven Charakter. Auf eine Dokumentation der von der sfs bzw. den Projektpartnern erarbeiteten Arbeitsergebnisse wird hier verzichtet, da diese bereits vorab ausführlich dokumentiert wurden (sfs 1999).

### 7.3 Das Arbeitsprogramm

Das im Rahmen des SMAC-Projekts bearbeitete Arbeitsprogramm sah drei inhaltliche Schwerpunkte vor:

- Die Präsentation und Diskussion der auf das SMAC-Projekt bezogenen Qualifizierungsinhalte bzw. –konzeptionen
- Die Aktivitäten im Rahmen des transnationalen Austausches von Projektbeteiligten
- Die Konzeption der SMAC-Website einschliesslich des „Functional Dictionary“

Im folgenden werden die Kernergebnisse der drei Arbeitsschwerpunkte beschrieben.

#### 7.3.1 SMAC-relevante Qualifizierungsansätze und –inhalte

Die Qualifizierungsansätze der transnationalen Projektpartner unterschieden sich z.T. hinsichtlich ihrer inhaltlichen Ausrichtung und der Zielgruppen, wiesen jedoch ein hohes Maß an Übereinstimmung und Vereinbarkeit in methodischer Hinsicht auf. Die Weiterbildungsmaßnahmen der französischen, italienischen und spanischen Kooperationspartner weisen einige zentrale Gemeinsamkeiten auf: Es handelt sich dabei um berufliche Weiterbildungslehrgänge, die darauf abzielen, die Arbeitsmarktintegration junger Erwachsener bzw. die Chancen beruflicher Weiterentwicklung der Teilnehmenden zu fördern. In allen drei Fällen erhalten die Teilnehmenden nach Abschluss des Lehrgangs und einer erfolgreich bestandenem Prüfung ein Zertifikat, das zumindest von regionalen Weiterbildungsinstitutionen anerkannt wird. Hingegen zielt das Qualifizierungskonzept der sfs darauf ab, die Sozial- und Kommunikationskompetenz von Beschäftigten im Bereich des betrieblichen Umweltschutzes bzw. Umweltmanagements zu verbessern. Die Teilnahme wird zwar bescheinigt, hat jedoch nicht den Charakter einer zertifizierten Lehrgangsteilnahme.

Der **Qualifizierungsansatz der italienischen Partner** ist Bestandteil ihre nationalen ADAPT-Projekts QUENSH Quality – Environment – Safety – Health. Ziel der Qualifizierungsmaßnahmen ist es, junge, zumeist arbeitslose Erwachsene zu Managementbeauftragten für kleinere und mittlere Unternehmen in der Region Emilia Romagna auszubilden, um auf diese Weise ihre Arbeitsmarkt- und Berufschancen zu erhöhen. Da im Produktions- und Dienstleistungssektor Italiens vor allem das Qualitätsmanagement nach dem QM-Standard ISO 9000 ff. verbreitet ist, wurde diese Norm auch als inhaltliches Rückgrat für die Qualifizierungsmaßnahme gewählt, und um Bausteine aus den Bereichen Arbeits- und Gesundheitsschutz bzw. Sicherheit und Umweltmanagement ergänzt. Mit Hilfe der Maßnahme soll die Zielgruppe befähigt werden, ein integriertes Managementsystem in KMU aufzubauen und zu managen. In arbeitsmarkt- und beschäftigungspolitischer Hinsicht wird hier ein Potential für die Zielgruppe gesehen, da in der italienischen Wirtschaft integrierte Managementsysteme allmählich an Bedeutung gewinnen und derzeit viele Unternehmen bestrebt sind, ihre vorhandenen Managementsysteme (zumeist QMS) zu erweitern. Die jungen Erwachsenen erwerben daher in den Lehrgängen eine Überschussqualifikation, deren Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt sich abzeichnen beginnt.

Die Qualifizierungsmaßnahme umfaßt drei Phasen: In der Ersten, viertägigen Phase wird den Teilnehmenden Grundlagenwissen in den Bereichen Sicherheit, Arbeits- und Gesundheitsschutz, Umweltschutz und Qualitätsmanagement vermittelt. Jedem dieser Themenblöcke ist dabei ein Schulungstag gewidmet. Mit Ausnahme des Schulungstags zum Qualitätsmanagement werden in allen Themenblöcken rechtliche Grundlagen vermittelt, die Funktionen der für diese betrieblichen Handlungsfelder Verantwortlichen aufgezeigt sowie Ansätze und Verfahren für ein betriebliches Management in diesen Bereichen vermittelt. Im Themenfeld Umweltmanagement wird die EG-Öko-Audit-Verordnung ausführlicher vorgestellt, da sie als Grundlage eines avancierten Umweltmanagements in Italien noch kaum verbreitet ist. Im Schulungsblock zum Thema Qualität wird die Verknüpfung von QM-Systemen mit Ansätzen organisationalen Wandels bzw. des Total Quality Managements betont.

Die zweite Phase der Qualifizierungsmaßnahme basiert darauf, im Rahmen eines sechstägigen Auslandsaufenthalts betriebliche Erfahrungen mit integrierten Managementsystemen kennen zu lernen und zu diskutieren. Auf diese Weise sollen die Teilnehmenden Anregungen aus unterschiedlichen länderspezifischen Kontexten zum Thema integriertes Management erhalten. Die italienischen Kooperationspartner haben den transnationalen Erfahrungsaustausch im SMAC-Projekt hierzu genutzt.

Die dritte Qualifizierungsphase umfaßt drei Schulungstage, in denen das bis dato erworbene neue Wissen vertieft und erweitert wird: Themenschwerpunkt des ersten Tags ist die Integration der Managementfunktionen in kleinen und mittleren Unternehmen. Am zweiten Schulungstag werden Ansätze eines integrierten Management aus italienischen und ausländischen Unternehmen behandelt. Der dritte Tag sieht eine Vertiefung des Gelernten und die Vorbereitung auf die Prüfung vor.

Centro Itard hat dieses Qualifizierungsprogramm inzwischen auch mit Oberstufenschülern eines technischen Gymnasiums erprobt, um sie mit den Anforderungen an den Aufbau von integrierten Managementsystemen in ihren zukünftigen Berufsfeldern vertraut zu machen.

Die **Qualifizierungsmaßnahme des französischen Partners** Interfor Sia weist Ähnlichkeiten zur italienischen Konzeption auf, da beide Maßnahmen sich explizit an (arbeitslose) junge Erwachsene richten und diese auf die Funktion eines betrieblichen Beauftragten für integrierte Managementsysteme vorbereiten. Darüber hinaus existieren jedoch einige z.T. markante Unterschiede: Die Hauptzielgruppe bilden arbeitslose junge Erwachsene, die bereits ihr Abitur absolviert haben. Ausgangspunkt für ihre Qualifizierung bildet nicht das Qualitätsmanagement, sondern die Prävention industrieller Risiken. Arbeitssicherheit, Umweltmanagement und das Qualitätsmanagement nach der DIN ISO 9000 ff. stellen hierfür die wesentlichen Bezugspunkte dar. Im Umweltmanagementbereich wurde die ISO 14001 gewählt, da diese leichter an die ISO 9000 ff. anschlussfähig und in Frankreich bekannter bzw. mehr verbreitet ist als die EMAS.

Die Qualifizierungsmaßnahme stellt deutlich den betrieblichen Einsatz der Lehrgangsteilnehmer heraus. Die jungen Erwachsenen (unter 26 Jahren) sollen für die betriebliche Funktion eines Managers industrieller Risikenprävention ausgebildet werden, diese Funktion in betrieblichen Praxisblöcken ausüben und zugleich die be-

trieblichen Beschäftigten, v.a. betriebliche Multiplikatoren, in den relevanten Themenfeldern und auf den betriebspezifischen Qualifizierungsbedarf zugeschnitten unterweisen. Ein erfahrener Consultant steht den Lehrgangsteilnehmern und den sie aufnehmenden 22 Unternehmen dabei beratend zur Seite. Auf diese Weise erhalten die Lehrgangsteilnehmer eine praxisrelevante Qualifizierung und es wird entsprechendes fachliches Know How in den betreffenden Unternehmen aufgebaut. Im besten Fall sollen die Betriebe die Teilnehmer übernehmen, andernfalls soll durch die Kombination von Schulung und betrieblicher Praxiserfahrung der Berufs- und Arbeitsmarkteinstieg der Zielgruppe erleichtert werden.

Der Lehrgang umfaßt 1200 Qualifizierungsstunden, wobei klassische mit neuen Lernansätzen und multimedialem Lernen kombiniert werden. Der Schwerpunkt der Qualifizierung liegt auf dem betriebsbezogenen Trainee-Programm, das sich auf 2800 Stunden innerhalb von zwei Jahren erstreckt. Die französischen Partner nutzten das transnationale Verbundprojekt dazu, ihre Zielgruppe mit integrierten Management- bzw. Umweltmanagementansätzen in der Bundesrepublik Deutschland vertraut zu machen.

Die **Qualifizierungsmaßnahme der spanischen Partner** richtet sich nicht auf die Arbeitsmarktintegration Arbeitsloser, sondern auf die berufliche Fortbildung von Funktionsträgern mit akademischer Fachausbildung, die in Unternehmen, Beratungseinrichtungen, Sozialversicherungsträgern und Berufsgenossenschaften mit Fragen der Risikoprävention befasst sind. Die meisten Teilnehmenden stammen aus Betrieben, die bestrebt sind, ihren betrieblichen Arbeits- und Gesundheitsschutz zu verbessern. Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden beträgt ca. 25 Jahre – mit einer großen Streuung zwischen Anfang 20 und 50 Jahren. Der inhaltliche Schwerpunkt der Qualifizierungsmaßnahme „Fachkraft für Risikoprävention und Arbeitssicherheit“ liegt eindeutig auf Fragen der Arbeitssicherheit sowie des Arbeits- und Gesundheitsschutzes. Umweltschutzanforderungen sind für die Qualifizierung lediglich an Schnittstellen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz bedeutsam.

Ausgangspunkt für diese Schwerpunktsetzung war zum einen die empirische Tatsache, dass Spanien innerhalb der EU zu den Ländern mit der größten Anzahl von (tödlichen bzw. schweren) Arbeitsunfällen zählt. Besonders große Defizite bestehen in der spanischen Bauwirtschaft, aber auch in kleinen Familienbetrieben. Zum anderen bestehen europäische und spanische Rechtsnormen, auf deren Basis das Qualifizierungsprogramm entwickelt wurde. Aus europäischer Perspektive sind hier das 4. Aktionsprogramm zu Sicherheit und Hygiene und die EG-Verordnung 89 / 391 / CEE zu nennen, die sich auf die Anwendung von Maßnahmen zur Förderung von Verbesserungen in der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes von Arbeitnehmern bezieht. Sie bildet den rechtlichen Rahmen für die Präventionspolitik der EU. Die EU-Gesetzgebung hatte eine innovierende Wirkung auf die spanische Rechtsnormen im Bereich der arbeitsbezogenen Prävention. Aus spanischer Perspektive sind zwei Rechtsnormen für dieses Handlungsfeld von zentraler Bedeutung: Das Gesetz 31 / 1995 über die Prävention arbeitsbezogener Risiken sowie die Verordnung über Präventionsdienstleistungen von 1997. Diese betonen die Notwendigkeit, spezifisch ausgebildeter Fachkräfte zur Wahrnehmung von Aufgaben und Funktionen im Bereich der arbeitsbezogenen Risikoprävention. Diese Rechtsnormen legen präzise Mindest-

standards hinsichtlich der Anzahl von Schulungsstunden und der Inhalte der Schulungsmaßnahmen für die Fachkräfte fest. Die gesetzlich definierten Qualifikationsprofile werden durch bisherige Bildungsangebote in Spanien nicht abgedeckt. Das Qualifizierungsprogramm des spanischen Partners leistet daher einen wichtigen Beitrag dazu, diese qualifikatorische Lücke zu schließen und den Fachkräftemangel abzubauen. In Abgrenzung zu bis dato stark naturwissenschaftlich-technischen Ansätzen der Prävention bezieht sich das spanische Projekt auf die Förderung der Humanressourcen.

Die Qualifizierungsmaßnahme sieht zwei Schulungszyklen von jeweils 300 Stunden und einer Dauer von sechs Monaten vor. Sie umfaßt sieben Trainingsmodule, von denen die Ersten drei die gesetzlichen Mindestanforderungen abdecken, die übrigen darüber hinaus gehen. Die Inhalte der Trainingsmodule werden zu einem Gutteil via Internet vermittelt. Folgende Module lassen sich unterscheiden:

1. Sicherheit am Arbeitsplatz
2. Industrielle Hygiene
3. Ergonomie und angewandte Sozialpsychologie
4. Ökonomie der Prävention, Sicherheit als Qualitäts- und Wettbewerbsfaktor
5. Organisation der Humanressourcen um den Kern von Sicherheit und Prävention
6. Nationale und transeuropäische Netzwerke für Sicherheit und Gesundheit
7. Europäische Sozialpolitik, Sicherheit im Unternehmen

Die Schulungsmodule werden ergänzt durch einen Praxisblock in Schulungszentren, Unternehmen im Bereich der arbeitsbezogenen Risikoprävention und Betrieben. In diesem Praxisblock sollen die Teilnehmenden Erfahrungen in der Diagnose und Analyse betrieblicher Präventionsmaßnahmen und der Auditierung von betrieblichen Präventionssystemen sammeln.

Eine zentrale methodisch-didaktische Gemeinsamkeit aller Qualifizierungsmaßnahmen im Rahmen des SMAC-Verbunds besteht darin, dass lernaktive Methoden der Erwachsenenbildung eingesetzt werden, die darauf abzielen, selbstorganisiertes Lernen, Team- und Kooperationsfähigkeiten bzw. die Sozialkompetenz der Teilnehmenden zu fördern. Besonders die spanischen Partner arbeiten in ihren Schulungen mit Fallbeispielen, Simulationen realer betrieblicher Problemsituationen und Rollenspielen. Die Förderung der Sozialkompetenz betrieblicher Umweltmultiplikatoren bildet den Schwerpunkt des sfs-Qualifizierungskonzepts, das im folgenden etwas ausführlicher dargestellt wird.

### ***Das sfs- Qualifizierungskonzept für betriebliche Umweltmultiplikatoren***

Eine Schlüsselqualifikation für umweltbezogene Verbesserungsprozesse bilden die Kommunikations- und Kooperationskompetenzen von Fach- und Führungskräften sowie Mitarbeitern auf unterschiedlichen Hierarchieebenen und verschiedener Abteilungen in Unternehmen. Das Qualifizierungskonzept des Landesinstituts Sozialforschungsstelle Dortmund zielt darauf ab, die Handlungs-, Kooperations- und Gestaltungsfähigkeit von Beschäftigten und Führungskräften im Bereich des betrieblichen Umweltschutzes zu fördern, um Umweltmanagementsysteme auf breiter Basis in Unternehmen zu verankern und einen kontinuierlichen umweltbezogenen Verbesse-

rungsprozess einzuleiten (vgl. Becke u.a. 1997; Becke u.a. 2000). Um dieses Ziel zu erreichen, wurden vorwiegend in Seminaren mit Teilnehmenden aus unterschiedlichen Betrieben die Sozialkompetenzen von betrieblichen Umweltmultiplikatoren gefördert. Das Qualifizierungskonzept wurde im Rahmen des QUATRO-Verbundprojekts „Soziale Qualifizierung und Beteiligung im Rahmen der EG-Öko-Audit-Verordnung“ entwickelt, das durch das Land Nordrhein-Westfalen zwischen Juni 1996 und Oktober 1998 gefördert wurde. Die Qualifizierungsmodule wurden in Kooperation mit der IG Bergbau - Chemie – Energie, der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund und future e.V., Regionalbüro Bochum, im Rahmen von ein- bis sechstägigen Seminarkonzepten erprobt.

Zentrale Zielgruppen der Umweltqualifizierung sind (potentielle) Umweltmultiplikatoren, d.h. Personengruppen und Funktionsträger, die verantwortlich für die Einführung und Weiterentwicklung von Umweltmanagementsystemen sind. Zu der Zielgruppe der betrieblichen Umweltmultiplikatoren zählen vor allem folgende betriebliche Funktionsträger:

- Inhaber bzw. Geschäftsführung
- Führungskräfte/Meister
- Umweltbeauftragte
- Betriebsratsmitglieder
- Mitarbeiter, die sich besonders in Fragen des Umweltschutzes engagieren (z.B. in Arbeitskreisen oder Arbeitsgruppen).

Eine wesentliche Aufgabe von Umweltmultiplikatoren besteht darin, Beschäftigte sowie Fach- und Führungskräfte unterschiedlicher Ebenen für umweltbezogene Fragestellungen zu sensibilisieren, um deren Motivation im betrieblichen Umweltschutz zu erhöhen. Weitere relevante Tätigkeitsanforderungen an die Umweltmultiplikatoren liegen im Bereich der Umweltqualifizierung von Mitarbeitern bzw. Fach- und Führungskräften. Die Aufgabe der Umweltmultiplikatoren umfaßt nicht nur die Vermittlung von handlungsrelevantem Wissen und Informationen zum betrieblichen Umweltschutz, sondern auch eine umfassende Methodenkompetenz. Diese ist erforderlich, um das Erlernen neuen Wissens so zu gestalten, dass es Erwachsene anspricht. In Unternehmen liegen bei einem Großteil der Mitarbeiter Qualifizierungserfahrungen schon längere Zeit zurück. Damit diese Qualifizierungserfahrungen beim Erwerb neuen Wissens weder unter- noch überfordert werden, sollen Inhalte der Umweltqualifizierung handlungs- und erfahrungsorientiert vermittelt werden. Die Tätigkeit der Umweltmultiplikatoren besteht überdies darin, Initiativen zur Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes zu starten und zu begleiten. Sie müssen daher in der Lage sein, umweltbezogene Verbesserungsprozesse im Betrieb zu organisieren und dabei das Wissen und die Kreativität der Beschäftigten einzubinden und zu fördern. Damit verbunden sind Anforderungen an die Moderation von Kommunikations- und Kooperationsprozessen im Unternehmen. Überdies sollten die Umweltmultiplikatoren hierzu über Know How zur Organisation von Umweltverbesserungen im Betrieb verfügen.

Das Qualifizierungskonzept für betriebliche Umweltmultiplikatoren ist modular, d.h. bausteinartig aufgebaut und gliedert sich in vier Themenbereiche:

- Einführung in die Umweltschutzproblematik

- Kommunikation und Kooperation im Betrieb
- Die Rolle der Mitarbeiter im betrieblichen Umweltschutz
- Gruppen- und dialogorientierte Arbeitstechniken für Umweltmultiplikatoren

Jeder Themenbereich umfaßt mehrere Bausteine, d.h. ausgearbeitete Seminareinheiten, die je nach Zielgruppe, Lernziel und Dauer der Qualifizierungsmaßnahme alternativ eingesetzt werden können. Das Qualifizierungskonzept für Umweltmultiplikatoren zeichnet sich durch eine weitgehende Handlungsorientierung aus: Dies gilt für die Auswahl gruppen- und dialogorientierter Qualifizierungsmethoden. Diese sollen die Teilnehmenden zur aktiven Mitarbeit anregen und ihre Handlungs- und Gestaltungs-kompetenzen im Bereich des betrieblichen Umweltschutzes fördern. Die Handlungsorientierung des Qualifizierungskonzepts kommt überdies darin zum Ausdruck, dass die vier Themenbereiche Bausteine enthalten, die die Qualifizierung der Teilnehmenden mit der Entwicklung von Problemlösungs- oder Verbesserungsideen im betrieblichen Umweltschutz verknüpft. Somit wird bereits im Rahmen der Umweltqualifizierung ein Beitrag zu kontinuierlichen umweltbezogenen Verbesserungen geleistet.

Der modulare Aufbau des Qualifizierungskonzepts orientiert sich an den unterschiedlichen Stadien der Einführung eines Umweltmanagementsystems. Je nach betrieblicher Ausgangssituation und Problemlage können gezielt auch einzelne Qualifizierungsbausteine nachgefragt und ausgewählt werden.

Das Konzept eignet sich für eine Qualifizierung von Umweltmultiplikator auf betrieblicher *und* überbetrieblicher Ebene. Auch auf überbetrieblicher Ebene besteht die Möglichkeit, schwerpunktmäßig einige Module des Qualifizierungskonzepts auszuwählen und Akzente auf bestimmte Zielgruppen, wie z.B. Umweltbeauftragte oder Betriebsräte, zu setzen. Im Vordergrund der überbetrieblichen Qualifizierung stehen wechselseitige Lernprozesse und ein Erfahrungsaustausch von Teilnehmenden aus unterschiedlichen betrieblichen Kontexten.

Im folgenden werden die Elemente des Qualifizierungskonzepts inhaltlich skizziert: Der erste Themenbereich „Einführung in die Umweltschutzproblematik“ richtet sich vor allem an die Zielgruppen neue Umweltmultiplikatoren oder Meister und engagierte Mitarbeiter, die als Umweltmultiplikatoren zu schulen sind. Im diesem Themenbereich sollen die Teilnehmenden für den betrieblichen Umweltschutz sensibilisiert werden. Dabei werden zunächst die individuellen Einstellungen der Teilnehmenden zu Umweltfragen angesprochen. Danach führen die Teilnehmenden in Kleingruppen auf der Grundlage ihres Wissens- und Erfahrungshorizonts eine erste Bestandsaufnahme des betrieblichen Umweltschutzes durch. Das Ziel dieses Bausteins besteht darin, unter den Teilnehmenden einen Erfahrungsaustausch über den betrieblichen Umweltschutz bzw. dessen konkrete Erfolge und Probleme einzuleiten. Die positiven Ansätzen und Probleme werden überdies mit dem Ziel erörtert, erste Verbesserungsideen zu entwickeln. Ein weiterer Baustein befasst sich mit den Grundlagen von Umweltmanagementsystemen; insbesondere der EMAS-Verordnung, sowie den damit (möglicherweise) verbundenen Erwartungen und Zielsetzungen des Unternehmens und der unterschiedlichen betrieblichen Akteursgruppen.

Bei der Einführung und Weiterentwicklung von Umweltmanagementsystemen ergeben sich (neue) Kommunikations- und Kooperationsformen in Unternehmen. Der



zweite Themenbereich befasst sich daher mit „Kommunikation und Kooperation im Betrieb“. Ziel ist es, die Teilnehmenden zu befähigen, betrieblichen Umweltschutz als Kommunikations- und Kooperationsfeld wahrzunehmen, auf dem teilweise sehr unterschiedliche Beteiligte mit verschiedenen Interessen, Qualifikationsniveaus und (beruflichen) Bezugssystemen miteinander in Beziehung treten. Überdies sollen die Teilnehmer Ansätze zur Verbesserung der umweltbezogenen Kommunikation und Kooperation im Betrieb entwickeln; und zwar mit Methoden, die selbst auf Kooperation beruhen (z.B. Kleingruppenarbeit). Der Blick der Teilnehmenden für die hohe Bedeutung von Kommunikation und Kooperation im betrieblichen Umweltschutz soll z.B. anhand eines betrieblichen Fallbeispiels, der fiktiven Papierfabrik Paper Sun, geschärft.

Der Themenbereich umfaßt eine Bestandsaufnahme der Kooperationsbezüge und -probleme im Bereich des betrieblichen Umweltschutzes. In der Auseinandersetzung mit betrieblichen Kooperationsproblemen auf dem Feld des betrieblichen Umweltschutzes sollen die Teilnehmenden eigene Ansätze zur Lösung von ausgewählten Kooperationsproblemen entwickeln. Die Lösungsansätze sollen im Rahmen einer fallweisen Simulation von Gesprächssituationen erprobt werden. Erfahrungen und Ideen, die die Teilnehmenden gewonnen haben, können dabei auf ihre konkrete betriebliche Situation angewandt werden.

Der dritte Themenbereich „Die Rolle der Mitarbeiter im betrieblichen Umweltschutz“ spricht alle potentiellen Zielgruppen der Umweltmultiplikatoren an. Der eigene Arbeitsplatz der Teilnehmenden steht hier im Vordergrund. Hierzu erfolgt eine Beschreibung der eigenen umweltschutzrelevanten Aktivitäten am Arbeitsplatz. Dabei werden reflexiv bisherige, auch scheinbar „unbedeutende“ Aktivitäten der Zielgruppe zum betrieblichen Umweltschutz zusammengetragen. Ziel ist, die Teilnehmenden zur Reflektion über eigene Umweltschutzaktivitäten anzuregen. Über diese Selbstreflektion soll der Einstieg der Teilnehmenden in den dritten Themenbereich erleichtert werden.

Ein weiterer Baustein zielt darauf ab, die Umweltmultiplikatoren dafür zu sensibilisieren, dass die Mitarbeiter zentrale Träger von umweltbezogenen Verbesserungsprozessen im Unternehmen sind. Sie lernen zudem betriebliche Rahmenbedingungen für ein aktives Engagement von Beschäftigten im betrieblichen Umweltschutz kennen. Den Teilnehmenden sollen Vorteile, aber auch Voraussetzungen für eine aktive Einbindung von Beschäftigten in das Umweltmanagement vorgestellt werden.

Daran schließt sich ein Erfahrungsaustausch der Teilnehmenden über die vorhandenen umweltbezogenen Beteiligungsmöglichkeiten von Mitarbeitern bzw. Betriebsräten im Unternehmen. Ziel ist es, aufgrund der eigenen bzw. betrieblichen Beteiligungserfahrungen selbst Perspektiven der Mitarbeiterbeteiligung im Umweltschutz für das eigene Unternehmen zu entwickeln.

Die Diskussion leitet zu einem zweiten Schritt über: Die Teilnehmenden sollen nun ausgehend von der spezifischen betrieblichen Situation die Rolle der Mitarbeiter im betrieblichen Umweltschutz beschreiben. Dabei arbeiten sie Potentiale, aber auch hemmende Faktoren für ein aktives umweltbezogenes Engagement der Mitarbeiter heraus. Ausgehend von diesen Barrieren erarbeiten die Umweltmultiplikatoren Lö-

sungsideen zur Förderung eines umweltbezogenen Engagements der Mitarbeiter bzw. zur Veränderung möglicher restriktiver betrieblicher Rahmenbedingungen.

Schließlich werden den Teilnehmenden umweltbezogene Beteiligungsansätze bzw. -modelle aus umweltorientierten Vorreiterbetrieben vorgestellt. Den Teilnehmenden werden bereits in anderen Unternehmen erprobte Verfahren und Ansätze der Mitarbeiterbeteiligung in betrieblichen Umweltschutz vorgestellt. Diese Ansätze untersuchen die Teilnehmenden im Hinblick auf mögliche Anregungen für die eigene betriebliche Praxis sowie ihre spezifischen Vorteile und Schwachstellen. Vor dem Hintergrund der vorgestellten Ansätze sollen sie eigene Ideen für eine Information und Beteiligung von Mitarbeitern und Betriebsräten im Rahmen des betrieblichen Umweltmanagements weiterentwickeln. Die Bausteine zur Mitarbeiterbeteiligung dienen dazu, den Teilnehmenden bewusst zu machen, dass Mitarbeiter durchaus kompetente und kreative Träger umweltbezogener Verbesserungen sein können, wenn entsprechende organisatorische Rahmenbedingungen im Unternehmen geschaffen werden.

Der vierte Themenbereich bezieht sich auf „gruppen- und dialogorientierte Arbeitstechniken für Umweltmultiplikatoren“. Multiplikatoren haben die Aufgabe, Initiativen für umweltbezogene Verbesserungsprozesse zu ergreifen. Sie sind daher gezielt auf die Arbeit und Kooperation mit unterschiedlichen Mitarbeitergruppen und betrieblichen Funktionsträgern bzw. Managementvertretern vorzubereiten. Die Bausteine sind so angelegt, dass die Teilnehmenden die Methoden bereits im Prozess des Erlernens dazu nutzen können, umweltbezogene Probleme im Unternehmen in Teams zu analysieren und zu lösen.

Vermittelt werden Grundkenntnisse in der Visualisierung und Moderation von Diskussions- und Problemlösungsprozessen in Arbeitsgruppen, um die Umweltmultiplikatoren zur zielorientierten Moderation von Arbeitsgruppen zu befähigen. Damit wird die Intention verfolgt, den Umweltmultiplikatoren das methodische „Handwerkszeug“ für die Einleitung und Fortführung eines kontinuierlichen, umweltbezogenen Verbesserungsprozesses zu vermitteln. Überdies erlernen die Teilnehmenden grundlegende Qualitäts- und Problemlösungstechniken. Diese dienen dazu, in Arbeitsgruppen umweltbezogene Probleme systematisch zu analysieren und Problemlösungsideen zu entwickeln.

### *7.3.2 Transnationaler Erfahrungsaustausch*

Der transnationale Erfahrungsaustausch erfolgte innerhalb des SMAC-Projekts auf drei Ebenen:

- Regelmäßige Arbeitstreffen des transnationalen Projektteams
- Wechselseitiger SMAC-Erfahrungsaustausch in Verbindung mit Betriebskontakten
- Abschlusskongress des SMAC-Projekts

#### ***Arbeitstreffen des transnationalen Projektteams***

Im Rahmen der Projektlaufzeit fanden insgesamt fünf Arbeitstreffen des transnationalen Projektteams statt, an denen in der Regel ein bis zwei VertreterInnen der europäischen Projektpartner teilnehmen. Diese Arbeitstreffen dienten zur Diskussion der projektbezogenen Zwischenergebnisse bzw. Resultate und der Koordination der wei-

teren gemeinsamen Arbeitsschritte, z.B. zur Erstellung der SMAC-Website. Auf eine formale Gesamtleitung des SMAC-Projekts wurde verzichtet. Statt dessen wechselte die Projektkoordination von Partner zu Partner, so dass jedes Institut zeitweilig die Vorbereitung, Koordination, Moderation und Nachbereitung der Arbeitstreffen zu übernehmen hatte. Darüber hinaus wurde auf den Arbeitstreffen stets der aktuelle Stand der nationalen ADAPT-Projekte berichtet, um ein hohes Maß an Transparenz über diese, thematisch an das SMAC-Teilprojekt anschlussfähigen Projekte herzustellen. Abgerundet wurden die Arbeitstreffen durch eine intensivere Präsentation der Partnerinstitute und deren Forschungs-, Beratungs- und Qualifizierungsschwerpunkte. Die Arbeitstreffen fanden im Wechsel an den einzelnen Standorten der Partnerinstitute statt.

Im Rahmen der Arbeitstreffen bestand für die ausländischen Partner überwiegend Gelegenheit zur Diskussion mit den Teilnehmenden der Qualifizierungsmaßnahmen. Im Vordergrund standen dabei die Qualifizierungsinhalte, die betrieblichen Trainee-Erfahrungen und die Berufsperspektiven der Teilnehmenden.

### ***SMAC-Erfahrungsaustausch in Verbindung mit Betriebskontakten***

Im Unterschied zu vielen ADAPT-Projekten beschränkte sich der transnationale Erfahrungsaustausch nicht auf die unmittelbaren ProjektmitarbeiterInnen der einzelnen nationalen Vorhaben. Vielmehr gelang es im Rahmen von SMAC weitere Zielgruppen in den transnationalen Erfahrungsaustausch einzubinden und damit zugleich Prozesse fachlichen wie interkulturellen Lernens in Gang zu setzen.

Ein zentrales gemeinsames Arbeitspaket der SMAC-Partner bestand darin, eine transnationale Perspektive auf Fragen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes, des Qualitätsmanagements und des Umweltschutzes zu gewinnen, indem Kontakte zu SMAC-innovativen Unternehmen in den jeweiligen Partnerländern bzw. aus den nationalen Projektkontexten hergestellt werden sollten. Dieser transnationale Erfahrungsaustausch erstreckte sich zumeist auf einen Personenkreis, der über die ProjektmitarbeiterInnen der Partnerinstitute hinaus reichte, d.h. Lehrpersonal, Qualifizierungsteilnehmer und Managementvertreter der an den nationalen Projekten beteiligten Unternehmen einbezog. Die Organisation des Erfahrungsaustausches erfolgte auf bilateraler Basis zwischen interessierten Projektpartnern. Dabei erfreute sich der Stand des Umweltmanagements in der Bundesrepublik Deutschland eines besonderen Interesses der transnationalen Partner. Die sfs organisierte daher für zwei italienische und eine französische Besuchergruppe ein jeweils drei- bzw. viertägiges Besuchsprogramm. Insgesamt erhielten rund 75 ausländische QualifizierungsteilnehmerInnen auf diese Weise einen Einblick in das betriebliche Umweltmanagement und z.T. auch in den Arbeits- und Gesundheitsschutz von Produktionsunternehmen verschiedener Branchen. Bei den Unternehmen handelte es sich in erster Linie um umweltinnovative Vorreiter aus Nordrhein-Westfalen, die sich erfolgreich an EU-Gemeinschaftssystem der EG-Öko-Audit-Verordnung beteiligt haben, d.h. ein validiertes Umweltmanagement vorweisen konnten. Die EG-Öko-Audit-Verordnung und deren Umsetzung in der Bundesrepublik stieß auf großes Interesse bei den ausländischen Projektpartnern, da dort zertifizierte Umweltmanagementsysteme vergleichsweise wenig verbreitet sind, also auch kaum Erfahrungen hinsichtlich der ökologischen Entlastungen, des be-

triebswirtschaftlichen Nutzens bzw. der Kosten sowie der Beteiligung der Beschäftigten am Umweltmanagement bestanden.

Das Besuchsprogramm sah für jede Gruppe die Besichtigung von drei bis vier Unternehmen sowie eine Führung durch die Deutsche Arbeitsschutz-Ausstellung bzw. des Industriemuseums in Dortmund vor. Folgende Unternehmen nahmen unsere europäischen Projektpartner mit großer Gastfreundschaft auf:

- VDO Mannesmann Automotive AG, Standort Dortmund
- 3 M Deutschland GmbH, Standort Kamen
- Muckenhaupt & Nusselt GmbH & Co. KG, Wuppertal
- Thyssen-Krupp AG, Standort Dortmund
- Dortmunder Stadtwerke

Die Betriebsbesuche setzten den Einsatz von zwei Dolmetscherinnen voraus, die in der Lage waren, auch komplexe technische und betriebswirtschaftliche Sachverhalte kompetent zu vermitteln und die Diskussionsleitung seitens der sfs zu unterstützen. Die Betriebsbesuche orientierten sich in der Regel an folgendem Ablauf: Zunächst erfolgte - nach einer kurzen Vorstellung des Unternehmens - eine Betriebsbesichtigung durch einen fachlich kompetenten betrieblichen Ansprechpartner. An bestimmten betrieblichen Stationen oder technischen Anlagen erhielten die BesucherInnen die Gelegenheit, ihre Fragen an den betrieblichen Ansprechpartner zu richten. Im Anschluss daran fand jeweils ein ca. 1,5- bis zweistündiges Round-Table-Gespräch statt, in der die ausländischen Gäste vertiefende Fragen stellten, ihre Eindrücke aus den Betriebsbesichtigungen zurück koppelten und Vergleiche zur Situation des Umweltmanagements bzw. des Arbeits- und Gesundheitsschutzes in ihren Ländern zogen.

Der transnationale Erfahrungsaustausch wurde durch die Präsentation und Diskussion der nationalen ADAPT-Projekte und der länderspezifischen Projektpartner abgerundet.

Die von der sfs organisierten Besuchsprogramme wurden von den ausländischen Gästen sehr positiv aufgenommen, zumal sie ihnen ermöglichten, nähere Informationen über die Einführung von Umweltmanagementsystemen in der betrieblichen Praxis, insbesondere auf der Grundlage der EG-Öko-Audit-Verordnung, zu erhalten.

### ***Der SMAC-Kongress***

Der spanische Kooperationspartner hat am 19. und 20. Mai 2000 gemeinsam mit der Berufsgenossenschaft Mutua Universal (Barcelona) den Ersten europäischen Kongress zum Thema „Sistemas de Prevención de Riesgos y Calidad Medioambiental en las PYMES“ (zu Deutsch: Systeme der Risikoprävention und der Umweltqualität in kleinen und mittleren Unternehmen) in Madrid organisiert. Dieser Kongress bildete zugleich den Abschluss des SMAC-Projekts. Der Kongress wurde von ca. 180 Teilnehmenden aus fünf europäischen Staaten besucht. Im Rahmen der Veranstaltung wurden u.a. die Ergebnisse der nationalen ADAPT-Projekte und des transnationalen SMAC-Projekts präsentiert. Im Rahmen des Kongresses erfolgte zudem die offizielle Verleihung der Fortbildungszertifikate an die Ersten spanischen „Fachkräfte für Risikoprävention und Arbeitssicherheit“. Die sfs präsentierte im Rahmen des Kongresses das

Texweb-Projekt sowie Ergebnisse einer Querauswertung unterschiedlicher empirischer Studien zur betrieblichen Implementation des Umweltmanagements auf Basis der EG-Öko-Audit-Verordnung innerhalb der Bundesrepublik und mit Blick auf Europa (s. Becke 1999).

### 7.3.3 *Impressionen einer Reise: Umweltmanagement in Italien*

Das sfs-Projektteam nutzte das Angebot der italienischen Partner, Kontakte zu Vertretern der staatlichen Umweltschutzadministration sowie zu Chemieunternehmen in der Emilia Romagna herzustellen, um dort Expertengespräche zu Fragen des betrieblichen Umweltschutzes bzw. Umweltmanagements zu führen. Hintergrund unseres Forschungsinteresses war die empirische Feststellung, dass Umweltmanagementsysteme in den meisten europäischen Ländern im Unterschied zur Bundesrepublik Deutschland noch vergleichsweise wenig verbreitet sind. Zudem überwiegt in den meisten Ländern Europas das Umweltmanagement nach der ISO 14001 gegenüber der EG-Öko-Audit-Verordnung (s. Becke 1999). Unser Interesse war es daher, den Gründen für die geringe Verbreitung bzw. Akzeptanz des Umweltmanagements anhand von Expertengesprächen und kurzen Betriebsfallstudien in Italien näher auf den Grund zu gehen.

Unsere Erhebungen vom 18. 10. 1999 bis zum 23.10. 1999 bezogen sich auf die Regionen Emilia Romagna und Lombardei. Sie umfaßten vier kurze Betriebsfallstudien, zwei Expertengespräche mit Vertretern regionaler Entwicklungsagenturen sowie ein Expertengespräch mit einer branchenbezogenen Entwicklungsagentur. Die Betriebsfallstudien beinhalteten eine Betriebsbesichtigung sowie leitfadengestützte Expertengespräche bzw. Gruppendiskussionen mit zwei bis vier betrieblichen Entscheidungsträgern.

Die zentralen Ergebnisse unserer „italienischen Reise“ werden nun kurz skizziert: Erstens, sind Umweltmanagementsysteme in Italien deutlich weniger verbreitet als in der Bundesrepublik Deutschland. Dies erklärt sich sicherlich dadurch, dass Italien zu jenen europäischen Ländern zählt, die sich durch ein vergleichsweise geringes Niveau umweltpolitischer und ordnungsrechtlicher Regulierung auszeichnen. Eine eigenständige Umweltpolitik wurde in Italien nach Auskunft der von uns befragten Experten erst wenige Jahre nach dem Seveso-Unglück etabliert. Soweit Umweltmanagementsysteme verbreitet sind, dominiert die ISO 14001. Dieser Umweltmanagementstandard wird von italienischen Unternehmen im Vergleich zur EMAS bevorzugt. Zum einen ist das Qualitätsmanagement nach der DIN ISO 9000-Normenreihe in der italienischen Industrie relativ weit verbreitet. Unternehmen, die ein zertifiziertes Umweltmanagement anstreben, entscheiden sich für die ISO 14001, da dieses in hohem Maße an ihr bereits etabliertes QM-System anschlussfähig ist. Ein weiterer zentraler Grund für die noch sehr geringe Verbreitung der EMAS in Italien (siehe hierzu Becke 1999) liegt darin, dass die institutionellen Strukturen für die EMAS sich im Zeitraum unserer Erhebungen noch im Aufbau befanden. Beispielsweise existierten bis dato nur eine wenige für die EMAS zugelassene Zertifizierungsgesellschaften bzw. Umweltgutachter. Darüber hinaus gab es lediglich zwei Registrierungsstellen für validierte Unternehmen. Die italienische EMAS-Entwicklung läßt sich unseres Erachtens als ein Indikator dafür betrachten, dass die EMAS-Implementation in den einzelnen EU-

Mitgliedsstaaten durch teilweise erhebliche „time-lags“ gekennzeichnet ist. Vor diesem Hintergrund, bereits nach einigen wenigen Jahren EMAS-Praxis innerhalb der EU von einem Scheitern des Gemeinschaftssystems zu sprechen, erscheint uns daher zu voreilig. Abzuwarten bleibt, wie sich die Teilnahme am EMAS-System in den EU-Staaten innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre entwickeln wird.

Unsere italienischen Fallstudienbetriebe gehörten ausnahmslos der chemischen Industrie an, die auch in Italien zu den Vorreiterbranchen in Sachen zertifiziertes Umweltmanagement zählt. Das Niveau der Implementation des Umweltmanagements variierte jedoch in Einzelfällen relativ stark. Auf der einen Seite wurde in einigen Betrieben das Umweltmanagement lediglich zertifikatsorientiert eingeführt und im Bereich umweltbezogener Stabsstellen verankert. Die Stabsstellen bzw. betrieblichen Umweltbeauftragten waren quasi für den betrieblichen Umweltschutz bzw. das Umweltmanagement weitgehend allein zuständig. Im Gegensatz dazu war bei den italienischen Dependancen global agierender Unternehmen das Umweltmanagement breiter im Unternehmen verankert. Über das betriebliche Vorschlagswesen, Total Quality Management und den kontinuierlichen Verbesserungsprozeß wurden auch die Beschäftigten und ihre Wissensbestände in das Umweltmanagement eingebunden. Ein hoher Stellenwert wurde regelmäßigen Schulungen und Unterweisungen der Beschäftigten im Bereich des Arbeits-, Gesundheits- und Umweltschutzes beigemessen. Die unterschiedlichen ökologischen Aktivitäten orientierten sich dabei am Leitbild der „Responsible Care“.

Zweitens, erwiesen sich regionale bzw. branchenbezogene Innovationsagenturen als wichtige Promotoren für betriebliche Umweltinnovationen und als Impulsgeber für das betriebliche Umweltmanagement. In der wissenschaftlichen Diskussion zu regionalen Innovationssystemen wird den industriellen Distrikten in der Emilia Romagna seit Mitte der 1980er Jahre eine besondere Aufmerksamkeit zuteil (vgl. Piore/Sabel 1987; Ehrenberg 1997). Die Innovationsfähigkeit dieser regionalen Netzwerke kleinerer Unternehmen wurde bislang jedoch nicht unter ökologischen Aspekten betrachtet. Unsere Gespräche mit der regionalen Entwicklungsagentur ERVET in Bologna ergaben beispielsweise, dass diese durch vielfältige Beratungs- und Projektaktivitäten die Implementation von Umweltmanagementsystemen innerhalb regional tätiger kleiner und mittelständischer Unternehmen fördert. In Kooperation mit kommunalen und regionalen Verwaltungen sowie Unternehmen werden Modellprojekte realisiert, in denen Unternehmen aus spezifischen Branchen an den Aufbau eines Umweltmanagements nach der EMAS-Verordnung herangeführt werden. Solche Verbundprojekte beziehen sich nicht nur auf Unternehmen etablierter industrieller Branchen, sondern zudem wird die EMAS-Einführung im Dienstleistungs- und Gesundheitssektor und im Einzelhandel erprobt. Ein gutes Beispiel für eine branchenbezogene Entwicklungs- und Innovationsagentur bildet das Laboratorio di Impresa. Diese Agentur unterstützt und berät kleinere Chemieunternehmen eines industriellen Distrikts der kunststoffverarbeitenden Industrie bei Reggio Emilia im Hinblick auf Fragen der Produktentwicklung, des Qualitätsmanagements und der Produktvermarktung. Seit einigen Jahren bietet die Agentur auch Beratung und Servicedienstleistungen für diese kleineren Unternehmen im Bereich umweltorientierter Produktionsverfahren und der Einführung des Umweltmanagements an. Ökologische Modernisierungsprozesse

kleiner und mittelständischer Unternehmen werden zumindest in der Emilia Romagna durch regional verankerte Entwicklungs- und Innovationsagenturen als Netzknotenpunkte gefördert. Branchenbezogene Entwicklungsagenturen, die regional tätig sind, stellen u.E. auch in der Bundesrepublik einen interessanten Ansatzpunkt für ökologische Modernisierungsprozesse in KMU dar, die nur in begrenztem Maße hierfür personelle und zeitliche bzw. finanzielle Ressourcen vorhalten können.

#### 7.3.4 Die SMAC-Website

Zu Beginn des SMAC-Projektes wurde beschlossen, eine eigene Projekt-Website einzurichten. Auf ihr sollten die Projektergebnisse öffentlich dargestellt werden. Die Erstellung der Website wurde von der Sozialforschungsstelle übernommen. Die Website ist zu finden unter [www.sfs-dortmund.de/smac](http://www.sfs-dortmund.de/smac).

Im einzelnen sind auf der Website zu finden:

- eine Kurzbeschreibung des SMAC-Projektes und der Partnerinstitute
- eine Übersicht über die geplanten Arbeitsschritte
- eine inhaltliche Darstellung verschiedener Gesetze, die in den jeweiligen Projektzusammenhängen relevant sind
- eine erste Überlegung zum Aufbau eines „functional dictionary“

Das Ziel der Gesetzesdarstellung war es, für Personen aus den anderen europäischen Ländern eine Einblicksmöglichkeit in die Systematik der Gesetzgebung der anderen Länder bereitzustellen. So wurden von Mitarbeitern der Sozialforschungsstelle eine Übersicht über die wichtigsten Umweltgesetze in Deutschland und eine Darstellung der Zuständigkeiten im Bereich des Umweltschutzes zwischen dem Bund, den Ländern und den Kommunen erarbeitet. Zudem wurde eine umfangreiche Liste mit Ansprechpartnern in Umwelt- und Wirtschaftsministerien erstellt und im Internet zugänglich gemacht.

Da bei den gemeinsamen Diskussionen auffiel, dass es für eine Reihe von Spezialbegriffen in den verschiedenen europäischen Sprachen zwar Übersetzungen gibt, diese jedoch häufig den Kern des Begriffs eher umschreiben als zu treffen, wurde überlegt, eine kleine Liste aufzubauen, in der einige im jeweiligen Kontext zentrale Begriffe erläutert werden. Der entstehende „functional dictionary“ sollte vor allem aufzeigen, welche Aufgabenzuordnungen für Fachleute in Klein- und Mittelbetrieben bestehen. Die Sozialforschungsstelle hat daraufhin eine Beschreibung der Aufgaben von Umweltbeauftragten in deutschen Unternehmen vorgenommen. Mitarbeiter des Centro Itard erläuterten die speziellen Aufgaben von „Quality Managern“ in italienischen Unternehmen.

## 4. Resumee der transnationalen Kooperation

Die transnationale Zusammenarbeit im Rahmen des SMAC-Teilprojekts hat sich in mehrfacher Hinsicht bewährt:

Erstens konnten die Projektpartner wechselseitig Eindrücke der jeweiligen Arbeits- und Kooperationskulturen gewinnen. Das SMAC-Projekt hat die interkulturelle Kom-

petenz der Beteiligten im Laufe des Projekts erhöht. Sprachliche Barrieren konnten durch Englisch als Arbeitssprache im Rahmen der Projektsitzungen überwunden bzw. abgebaut werden. Bei den Betriebsbesichtigungen mit MaßnahmeteilnehmerInnen der ausländischen Kooperationspartner erwies sich die Unterstützung durch kompetente Dolmetscherinnen als vorteilhaft; vor allem, wenn es darum ging, komplexere technische und organisatorische Sachverhalte und Zusammenhänge zu erklären.

Zweitens erwies sich der Austausch von Maßnahmeteilnehmenden in Verbindung mit Betriebsbesichtigungen als wichtiger Pluspunkt der Kooperation. Auf diese Weise konnte die transnationale Zusammenarbeit, die in ADAPT-Projekten häufig auf die jeweiligen wissenschaftlichen Projektteams beschränkt bleibt, überwunden werden.

Die transdisziplinäre Kooperation im Rahmen des SMAC-Projekts ermöglichte drittens allen Beteiligten, Ansatzpunkte und Perspektiven integrierten Managements international vergleichend wahrzunehmen. Dabei entwickelte sich nicht nur schrittweise ein gemeinsames Projektverständnis, sondern es ergaben sich auch neue Impulse und Anregungen für die eigene Projektarbeit der einzelnen Projektpartner. Der eigene Erfahrungshorizont in bezug auf den Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie das Umwelt- und Qualitätsmanagement wurde erweitert.

Unterschiedliche fachdisziplinäre Orientierungen erschwerten die transnationale Kooperation nicht, denn zum einen stand die Problemorientierung bei der Aufgabebearbeitung im Vordergrund, zum anderen erleichterte die Tatsache, dass wissenschaftliche MitarbeiterInnen unterschiedlicher Projektpartner über einen sozialwissenschaftlichen Background verfügten, die Zusammenarbeit.

Zwei Problembereiche der transnationalen Kooperation kristallisierten sich heraus: Das anspruchsvolle, gemeinsam vereinbarte Arbeitsprogramm wurde nur teilweise realisiert. Dabei wurde von allen Projektbeteiligten unterschätzt, dass eine transnationale Zusammenarbeit mit einem relativ großen Zeitbedarf verbunden ist, um arbeitsfähige Strukturen zu schaffen und den Abstimmungsaufwand zwischen den Beteiligten zu reduzieren. Ein weiteres Problem ergab sich aus der Konstruktion des ADAPT-Programms: Die länderspezifischen Projekte waren in der Regel sowohl personell als auch finanziell z.T. erheblich besser ausgestattet als der transnationale Part. Der inhaltliche Focus der Projekte lag dementsprechend auch auf den nationalen Arbeitspaketen der ADAPT-Projekte. Überlegenswert ist daher aus unserer Sicht, in zukünftigen Eu-finanzierten oder ko-finanzierten Förderprogrammen die transnationale Zusammenarbeit stärker zu gewichten.



## 8. Literatur

- Ammon, Ursula (1999): Öko-Labels für Textilien; in Umwelt und Unternehmen, Nr.4
- Ammann, Herbert/ Siegfried Uetz (2000): LINK\_Fair Trade Label für Mode und Lederprodukte, Vortrag beim Infotag des Dialog Textil-Bekleidung zu „Sozialstandards, soziale Produktionsbedingungen“ am 16.03.2000 in München, Protokoll
- Becke, Guido (1999): Ökologische Modernisierung durch indirekte Regelungen? Die EG-Öko-Audit-Verordnung; in: Zeitschrift für Rechtssoziologie, H. 2, S. 296-316
- Becke, Guido / Gangloff, Tanja / Grüneberg, Ulrich / Meschkutat, Bärbel (1997): EU-Öko-Audit: Qualifizierung und MitarbeiterInnenbeteiligung in Klein- und Mittelbetrieben; in: Zeitschrift für berufliche Umweltbildung, H. 2, S. 9-12
- Becke, Guido / Meschkutat, Bärbel / Gangloff, Tanja / Weddige, Petra (2000): Dialogorientiertes Umweltmanagement und Umweltqualifizierung. Eine Praxishilfe für mittelständische Unternehmen, Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona u.a.
- CCC (1998): Arbeitsverhaltenskodex für die Bekleidungsindustrie einschließlich Sportkleidung, <http://www.cleanclothes.ch/d/kodexim.htm>, Febr. 1998
- CCC (2000): Grundlegende Aspekte der Sozialkriterien in der Textilindustrie, <http://www.cleanclothes.ch/d/sozialkriterien.htm> vom 22.03.2000
- DTB - Dialog Textil-Bekleidung (2001): <http://www.dialog-dtb.de> v. 24.8.2001
- Ehrenberg, Eckehart (1997): Projekt „Relais: D“ - Stand der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Forschung zu regionalen Netzwerken, Abschlussbericht im Auftrag des Landesinstituts Sozialforschungsstelle Dortmund, Dortmund, Bonn, Berlin
- Enquete-Kommission (1994): "Schutz des Menschen und der Umwelt" des Deutschen Bundestages (Hrsg.): Die Industriegesellschaft gestalten. Perspektiven für einen nachhaltigen Umgang mit Stoff- und Materialströmen, Bonn
- Fissahn, Juliane/Aumann Friedrich (2001): Just-In-Time-Prinzipien in der Bekleidungsindustrie, in: Textil- und Bekleidungswirtschaft im Wandel: Betriebs- und volkswirtschaftliche Aspekte im Spiegel der FATM-Arbeit 1990-2001, Münster FATM, S. 61-70
- Greven, Thomas/ Christoph Scherrer (1997): Ein Nord-Süd-Konflikt? Sozialklauseln und ihre Rolle im Welthandel, in: Zukünfte, Nr. 19, Frühjahr, s. 29-32
- Grüneberg, Ulrich Lübbert, Dorte, Reintz Peter (1999): Internetleitfaden für die Textil- und Bekleidungsindustrie, Dortmund - Lengerich 1999
- Grüneberg, Ulrich (2000): Computer und Kleidung, in Umwelt und Unternehmen, Nr.4
- Grüneberg, Ulrich, Westermann, Udo (2000): Ökologisches Kommunikations- und Informationsnetzwerk in der textilen Kette : Dokumentation Transfer-Workshop des Projektes "TexWeb" am 19. Juni 2000 in Münster (interner Bericht der Sozialforschungsstelle)
- Hau Eisen, Gunter (1999): Social Accountability 8000. Einige Problembereiche globaler Sozial-Standards für Produktionsstätten; in: Forum Wirtschaftsethik, H. 3, [www.kirchen.de/akademie/rs/referate/wssethik/heft399/diskussion](http://www.kirchen.de/akademie/rs/referate/wssethik/heft399/diskussion)

Hingst, Wolfgang/Mackwitz Hanswerner (1996): REIZ-WÄSCHE - Unsere Kleidung: Mode, Gifte, Öko-Look, Frankfurt/New York 1996

H&M Kollektionen im Computer (1998):

([http://www.debis.de/debis/systemhaus/frameset\\_g.html?/debis/systemhaus/texteingang/abwendungsbeispiele/itrev\\_abhennes\\_mauritz.htm](http://www.debis.de/debis/systemhaus/frameset_g.html?/debis/systemhaus/texteingang/abwendungsbeispiele/itrev_abhennes_mauritz.htm))

Jakubczick, Dirk (1999): Stoffstrommanagement im Unternehmen - Kommunikation zwischen Kunden und Lieferanten, in: Umwelt und Unternehmen, 4/99  
([www.umis.de/magazin/99/04/Stoffstrommanagement/stoffstrom.htm](http://www.umis.de/magazin/99/04/Stoffstrommanagement/stoffstrom.htm))

Lawaczek, Ralf (2000): Verbandliche Diskussion zum Thema Sozialstandards und Code of Conduct im Bereich des deutschen und europäischen Außenhandels, Vortrag beim Infotag des Dialog Textil-Bekleidung zu „Sozialstandards, soziale Produktionsbedingungen“ am 16.03.2000 in München, Protokoll

Lohrie, Achim (2000): Sozialverträglichkeit im Einzelhandel, Vortrag beim Infotag des Dialog Textil-Bekleidung zu „Sozialstandards, soziale Produktionsbedingungen“ am 16.03.2000 in München, Protokoll

Lohrie, Achim (2001): Standard für soziale Verantwortung. Erfahrungen mit dem SA 8000 als Teil des Managements der gesellschaftlichen Beziehungen; in: Ökologisches Wirtschaften, H. 1, S. 13-14

Merck, Johannes (1998): Sozialverantwortung im Handel. Der SA 8000 als Element der Strategie des Otto Versand, in: Forum Wirtschaftsethik, Nr. 4,  
<http://www.kirchen.de/akademie/rs/referate/wsethik/heft498/praxis.htm>  
(20.03.1001)

MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DEN RAT, DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT DEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN (1997): Aktionsplan zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Textil- und Bekleidungsindustrie, Brüssel 1997  
[http://europa.eu.int/comm/enterprise/library/lib-competitiveness/doc/com1997\\_454\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/library/lib-competitiveness/doc/com1997_454_de.pdf)

Modell Fließband - Mit einer halsbrecherischen Produktions-Geschwindigkeit bringen die spanischen Ketten "Zara" und "Mango" die aktuelle Laufsteg-Mode auf Straßenniveau (2001), Frankfurter Rundschau v. 21.07.2001

Musiolek, Bettina (2000): Gezähmte Mode-Multis? Sportartikler zwischen Fair und Foul Play mit Sozialstandards, in: Frankfurter Rundschau, 03.06.2000, S. 9

Overmeyer, Jochen (2000): SOCAM – 4 Jahre Auditing des C & A Code of Conduct in der textilen Kette, Vortrag beim Infotag des Dialog Textil-Bekleidung zu „Sozialstandards, soziale Produktionsbedingungen“ am 16.03.2000 in München, Protokoll

Piore, Michael / Sabel, Charles S. (1987): Das Ende der Massenproduktion, Berlin

CCC – Clean Clothes Campaign (2001): Clean Clothes Campaign für gerecht produzierte Kleider, <http://www.cleanclothes.ch/d/kampagne.htm> vom 16.02.2001

Programm des FB 6: Umweltinnovationen und Modernisierung -: [http://www.sfs-dortmund.de/Institut/Forschungsbereiche/Fb\\_6/fb\\_6.html](http://www.sfs-dortmund.de/Institut/Forschungsbereiche/Fb_6/fb_6.html) v. 24.8.01

Rogowski, Michael (2001): Handelspolitik ist nicht Sozialpolitik, in: Frankfurter Rundschau, 12.03.2001, S. 10

Rolf, Arno (2000): Mit Internet und Informationstechnik zu einer nachhaltigen Entwicklung?!, in: Nachhaltige Informationsgesellschaft – Analyse und Gestaltungsempfehlungen aus Management- und institutioneller Sicht, Schneidewind, Uwe; Truscheit, Anke; Steingräber, Gerrit (Hrsg.) Marburg

SA 8000: Website <http://www.SA8000.org>

Schmitt, Carsten (2001): Supply Chain Management als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, in: Frischmuth, Jürgen; Karrlein, Wolfgang; Knop, Jan (Hrsg.) Strategien und Prozesse für neue Geschäftsmodelle – Praxisleitfaden für E- und Mobile Business, Berlin-Heidelberg-New York u. a. 2001

Seurig, Stefan (2000): Stoffstrommanagement und Supply Chain Management: Unterschiede und Gemeinsamkeiten, Vortrag auf der Tagung „Von der Abfallwirtschaft zum Stoffstrommanagement, Hamburg 20.06.2000 ([www.tutech.de/pvc/seurin-p.pdf](http://www.tutech.de/pvc/seurin-p.pdf))

SMAC-Website: [www.sfs-dortmund.de/smac](http://www.sfs-dortmund.de/smac)

Sozialforschungsstelle Dortmund Landesinstitut (Bearbeiter: Guido Becke, Peter Reinartz) (1999): Compilation of SMAC-Tasks-Results. SMAC Seguridad – Medio Ambiente Calidad, Dortmund, vervielfältigtes Manuskript

Sykora, Ernst (2000): Verbesserung und Monitoring von Sozial- und Umweltbedingungen bei indischen Lieferanten der Schuhindustrie, Vortrag beim Infotag des Dialog Textil-Bekleidung zu „Sozialstandards, soziale Produktionsbedingungen“ am 16.03.2000 in München, Protokoll

TaT - Transferzentrum für angepasste Technologien GmbH: Projekt: „Reorganisation und Qualifizierung zum Zweck der informationellen Vernetzung in der textilen Kette“ (TexNet): <http://www.jreckfort.de/texnet/index.htm> v. 24.8.2001

Teitscheid, Petra (2000): Ökologische Business-to-Business-Plattform - das Beispiel textile Kette, in: Nachhaltige Informationsgesellschaft – Analyse und Gestaltungsempfehlungen aus Management- und institutioneller Sicht, Schneidewind, Uwe; Truscheit, Anke; Steingräber, Gerrit (Hrsg.) Marburg

TexWeb-Website: [www.texweb.de](http://www.texweb.de)

Twnetwork.de (2001): KarstadtQuelle: 125 % Umsatzplus im B2C-Bereich, Webnews vom 19.7.01

Verband der Nord-Westdeutschen Textilindustrie e. V.: Projekt „Initiative zur Stärkung der Reorganisation und Personalentwicklung bei der Gestaltung teamorientierter mittlerer Führungsstrukturen in der westfälischen Textilindustrie (RePe-Text)“ <http://195.122.155.125/gib/gib6.cfm?GibID=170.0> v. 24.8.2001

Villiger, Alex/Wüstenhagen, Rolf/Meyer, Arnt (2000): Jenseits der Öko-Nische, Basel - Boston - Berlin 2000

Wassermann, Wolfgang (1997): Stärken und Schwächen kleiner Betriebe – zum Stand der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Kleinbetriebsforschung, Kassel 1997 (interner Bericht des Büros für Sozialforschung Kassel)

ZiTex - Zukunftsinitiative Textil: <http://www.zitex.nrw.de> v. 24.8.2001



## **9. Anhang**

**Vorschlag für ein Internetportal für die Textil- u. Bekleidungsindustrie**

**Fragebogen für Öko- und Sozialstandards für Textilien**

*Konzeption für ein vertikales Portal für die  
Textil- und Bekleidungsindustrie*

Ulrich Grüneberg

Landesinstitut Sozialforschungsstelle Dortmund



Umweltinitiative von  
Unternehme(r)n



# Portal für die Textil- und Bekleidungsindustrie

## Inhalt des Vortrages

- *Was ist ein vertikales Branchenportal?*
- *Welche Vorteile bietet ein vertikales Portal?*
- *Struktur des geplanten Portals*
  - *Online-Shops*
  - *Redaktionelle Inhalte*
  - *Marktplätze*
- *Welche Vorteile bietet die Beteiligung von Unternehmen an dem Projektvorhaben?*



Umweltinitiative von  
Unternehme(r)n



Osthus & Partner  
Interaktive Medien  
Softwareentwicklung  
Engineering

# Portal für die Textil- und Bekleidungsindustrie

## Was ist ein vertikales Branchenportal?

*Portal: Zugang zu Informationen und Produkten eines oder mehrerer Themenfelder*

*Vertikales Portal: Zusammenführung von Anbietern und Geschäftskunden einer Wertschöpfungskette auf Internetmarktplätzen*

*Gebündelte Informationsangebote rund um die wichtigen Themen einer Branche*

*Gemeinsame Produktpräsentationen in Online-Shops*



Umweltinitiative von  
Unternehme(r)n



Osthus & Partner  
Interaktive Medien  
Softwareentwicklung  
Engineering



## Welche Vorteile bietet ein vertikales Portal?

- Käufer wollen aus einem breiten Angebot auswählen und nicht nach einzelnen Homepages suchen  
Verkaufsförderung durch hohe Zugriffsraten
- Marktplätze schaffen Verkaufsatmosphäre/  
abgerundete Angebote durch Beteiligung mehrerer Anbieter
- Erhöhte Absatzchancen durch Präsentation der Produkte  
in einem attraktiven thematischen Umfeld

## Struktur des geplanten Portals

### eBusiness

*Standardshopmodule  
B2B2, B2C  
Einbindung spezieller  
Kundenangebote in  
Portalangebot  
Verknüpfung der  
Geschäftsprozesse*

### Redaktionelle Inhalte

*IST: Newsbereich  
Neu: Informationen  
Über Produkte,  
Unternehmen und  
Branchentrends*

### Marktplätze

*IST: Sopo-markt  
Neu: Einkaufsgemein-  
schaften, Auktionen  
Nach Produktgruppen  
aufgelistete Angebote*

## eBusiness: Produktpräsentation und Verknüpfung der Geschäftsprozesse

### eBusinessModell für die textile Kette

- *Anpassung an die spezifischen Präsentationsbedürfnisse der Modebranche*
- *Farbspezifikationen, div. Größen, unterschiedliche Oberflächenbeschaffenheiten etc.*

### Baukastenmodell

- *Standard-Shop: Präsentation der Produkte in einem Miet-Shop eines einzelnen Unternehmens auf dem Portal*
- *Shop-in-Shop-System: Präsentation in sogen. Händlershops*
- *Anbindung an das Warenwirtschaftssystem des Anbieters*
- *Einbindung von speziellen Angeboten individueller Unternehmenslösungen*

# Portal für die Textil- und Bekleidungsindustrie

Redaktionelle Inhalte: Produkt, Unternehmens- und Brancheninformationen

## Modische Trends

- *Modeneuheiten für verschiedene Zielgruppen*

## Qualitäts- und umweltbezogene Informationen

- *Verzeichnis über ISO 9000 ff-zertifizierte Unternehmen*
- *Datenbank zu Öko-Tex-Standard 100-zertifizierten Produkten*
- *Übersicht über Produkte mit firmeneigenen Umweltlabels*

## Pflegehinweise

## Foren und Chats

## Mailingliste mit News

## Kommentierte Liste mit Links zur Textil- und Bekleidungsindustrie



Umweltinitiative von  
Unternehme(r)n



# Portal für die Textil- und Bekleidungsindustrie

## Marktplätze für Produktgruppen der Branche

### Offene Marktplätze

- *Ein- und Verkaufsmöglichkeiten entlang der textilen Kette*

### Geschlossene Marktplätze

- *Präsentation von Produkten wie Garne oder technische Textilien durch Anbietergemeinschaften auf Klein- und Kleinstmärkten*
- *Materialeinkäufe durch Einkäufergemeinschaften*
- *Vernetzung von Geschäftsprozessen zwischen Unternehmen entlang der textilen Kette in „geschützten“ (virtuellen) Räumen*

### Auktionen und Produktbörsen



Umweltinitiative von  
Unternehme(r)n



# Portal für die Textil- und Bekleidungsindustrie

## Nutzen des Projektes für die Unternehmen

### Marketing und Vertrieb

- *Über die Attraktivität des Portals wird der Verkauf von Produkten und Leistungen gefördert*

### Kostenreduktion

- *Über Automatisierung von Geschäftsprozessen und Bildung von Gemeinschaften werden Kosten für Auftragsabwicklung und Einkauf reduziert*

### Information und Kommunikation

- *Über effiziente Informationsbereitstellung werden die Wege kürzer und die Informationsbeschaffung schneller, Foren ermöglichen den Erfahrungsaustausch auch in geschlossenen Benutzerkreisen*



Umweltinitiative von  
Unternehme(r)n



## Portal für die Textil- und Bekleidungsindustrie

### Welche Vorteile bietet die Beteiligung von Unternehmen an dem Projektvorhaben?

- *Mitgestaltung beim Aufbau von Modelllösungen für die einzelnen Branchenbereiche und Nutzung für das eigene Unternehmen*
- *Coaching durch Marketingberater und Internetspezialisten*
- *Vorne dabei sein: das Internet als Geschäftsplattform optimal nutzen*



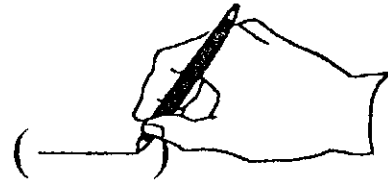
Umweltinitiative von  
Unternehme(r)n



Osthus & Partner  
Interaktive Medien  
Softwareentwicklung  
Engineering

**ÖKO- UND SOZIALSTANDARDS FÜR TEXTILIEN**  
**Befragung der Unternehmen und Betriebe der Textil- und Bekleidungsindustrie**  
**sowie der Hersteller von Chemiefasern**

Antwort bitte mit Bleistift  
so markieren !



**ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN/BETRIEB**

**1. In welcher Sparte der Textilwirtschaft ist Ihr Unternehmen/Betrieb hauptsächlich tätig?**

*(Mehrfachnennung möglich)*

- |   |     |
|---|-----|
| Spinnstoffaufbereitung u. Spinnerei                               | ( ) |
| Weberei   | ( ) |
| Textilveredlung   | ( ) |
| Herstellung von konfektionierten Textilwaren<br>(ohne Bekleidung) | ( ) |
| Sonstiges Textilgewerbe (ohne Herstellung von<br>Maschenware)     | ( ) |
| Herstellung von gewirkten und gestrickten<br>Stoffen              | ( ) |
| Herstellung von gewirkten und gestrickten<br>Fertigerzeugnissen   | ( ) |
| Herstellung von Bekleidung (ohne<br>Lederbekleidung)              | ( ) |
| Herstellung von Lederbekleidung                                   | ( ) |
| Sonstiges Bekleidungsgewerbe                                      | ( ) |
| Herstellung von Chemiefasern                                      | ( ) |

**2. Sind Sie am Sitz/Hauptstandort Ihres Unternehmens oder in einem Zweigbetrieb/Tochterunternehmen tätig?**

- |                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Unternehmenssitz/Hauptstandort  | ( ) |
| Tochterunternehmen/Zweigbetrieb | ( ) |

**3. In welchem Bundesland ist der Sitz Ihres Unternehmens?**

.....

**4. In welchem/n Bundesland/Bundesländern und/oder im Ausland hat Ihr Unternehmen einen oder mehrere Produktionsstandort(e)?**

*(Bitte Bundesland/-länder und/oder Land angeben)*

.....



**5. Wieviel Umsatz hat Ihr Unternehmen im letzten Geschäftsjahr 1998 erzielt?**

DM ..... Mio.

**Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen für das gesamte Unternehmen, wenn Sie am Hauptsitz Ihres Unternehmens tätig sind. Wenn Sie einem Tochterunternehmen/Zweigbetrieb angehören, so antworten Sie bitte nur mit Blick auf diese Betriebsstätte.**

**6. Welche Produkte stellt Ihr Unternehmen/Betrieb hauptsächlich her?**

(Mehrfachnennung möglich)

- Artikel für Babys und Kleinkinder einschließlich Zubehör ( )
- Tag- und Nachtwäsche, Blusen, Hemden, Socken, Sport- und Badebekleidung, Bettwäsche, Frottiertwaren ( )
- Oberbekleidung einschließlich Zubehör ( )
- Tischwäsche, Gardinen, Wand- und Bodenbeläge, Matratzen, technische Textilien ( )
- sonstige ( )

**7. Wieviele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen/Betrieb beschäftigt?**

- Unter 20 Mitarbeiter/innen ( )
- 20 - 49 Mitarbeiter/innen ( )
- 50 - 99 Mitarbeiter/innen ( )
- 100 - 299 Mitarbeiter/innen ( )
- 300 - 499 Mitarbeiter/innen ( )
- 500 - 999 Mitarbeiter/innen ( )
- über 1000 Mitarbeiter/innen ( )

**8. In welchen Ländern/Regionen sitzen die wichtigsten Lieferanten und Kunden Ihres Unternehmens/Betriebes?**

(Bitte markieren Sie in den Spalten)

	Lieferanten	Kunden
In Deutschland	( )	( )
In den EU-Ländern, außer Deutschland	( )	( )
Im übrigen Europa (außer EU)	( )	( )
Außerhalb Europas	( )	( )

**ZUR BEDEUTUNG DES UMWELTSCHUTZES IM UNTERNEHMEN/BETRIEB****9. Welche Bedeutung hat der Umweltschutz für Ihr Unternehmen/Ihren Betrieb?***(Bitte eine Angabe in jeder Zeile)*

	trifft voll zu				trifft nicht zu	
Sicherung des Unternehmens/Betriebes hat Vorrang	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Umweltschutz ist ein wichtiger Faktor	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Umweltschutz ist ein Markenzeichen unseres Unternehmens/Betriebes	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Umweltschutz ist von gleichrangiger Bedeutung wie die Erzielung von Gewinn	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Unternehmen versteht sich als Vorreiterunternehmen im Umweltschutz	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Verbesserungen im Umweltschutz werden ständig durchgeführt	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Unternehmen hat umweltschutzbezogene Sonderaktivitäten durchgeführt	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Wir erfüllen die Anforderungen der Kunden	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Wir bieten den Kunden innovative Produktlösungen an	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Wir warten ab, was die Kunden verlangen	( )	( )	( )	( )	( )	_____

**10. In welchem/n Bereich/en hat Ihr Unternehmen/Betrieb besondere umweltbezogene Aktivitäten entfaltet?***(Mehrfachnennung möglich)*

Teilnahme am EU-Öko-Audit	( )	_____
Einführung eines Umweltmanagements nach DIN EN ISO 14001	( )	_____
Investitionen in emissionsärmere Produktionsanlage(n)	( )	_____
Investitionen in Energiesparen	( )	_____
Verminderung des Verpackungsaufwandes	( )	_____
Einführung von Mehrwegsystemen	( )	_____
Verminderung der Produktionsabfälle	( )	_____
Recycling von Produktionsabfällen	( )	_____
Rücknahme/Verwertung von Verpackungsmaterialien	( )	_____
Recycling von Alttextilien	( )	_____
Verlagerung auf umweltfreundlichere Transportmittel	( )	_____
Andere, und zwar	( )	_____
.....		
Keine besonderen umweltbezogenen Aktivitäten	( )	Weiter mit Frage 15

11. Wenn Ihr Unternehmen/Betrieb nach EU-Öko-Audit oder ISO 14001 zertifiziert ist: Haben Sie mehr als einen Standort zertifiziert?

Ja ( )  
Nein ( )

12. Welche Vorteile hat(te) die Zertifizierung des Umweltmanagements für Ihr(en) Unternehmen/Betrieb?  
(Bitte eine Angabe in jeder Zeile)

	ver- bessert	ver- schlechtert	unverändert
Rechtssicherheit	( )	( )	( )
Wettbewerbsfähigkeit	( )	( )	( )
Image in der Öffentlichkeit	( )	( )	( )
Kommunikation mit Kunden/Lieferanten	( )	( )	( )
Kommunikation mit Aufsichtsbehörden	( )	( )	( )
Kosteneinsparungen	( )	( )	( )
Neue Innovationspotentiale	( )	( )	( )
Motivation der Mitarbeiter	( )	( )	( )

13. Beabsichtigt Ihr Unternehmen/Betrieb, erneut eine Zertifizierung des Umweltmanagements durchzuführen?

Ja ( )  
Nein ( )

14. Gelten die Umweltstandards der EU-Öko-Audit oder von ISO 14001 auch in Standorten Ihres Unternehmens außerhalb der EU?

Ja, in Europa außerhalb der EU ( )  
Ja, im außereuropäischen Ausland ( )  
Nein ( )  
Nicht zutreffend, weil keine Standorte außerhalb der EU ( )

15. Plant Ihr Unternehmen/Betrieb eine Zertifizierung nach EU-Öko-Audit oder ISO 14001?

Ja, nach EU-Öko-Audit ( )  
Ja, nach ISO 14001 ( )  
Nein, weder noch ( )

#### FRAGEN ZU ÖKOLOGISCHEN PRODUKTSTANDARDS UND -KENNZEICHEN

16. Haben Sie aktuell im Unternehmen/Betrieb Produkte im Angebot, die besonderen ökologischen Kriterien oder Standards entsprechen, die über die Anforderungen des Gesetzgebers hinausgehen?

Ja ( )  
Nein ( ) Weiter mit Frage 29

**17. Nach welchem Standard hat Ihr Unternehmen/Betrieb Produkte zertifizieren lassen?***(Mehrfachnennung möglich)*

- Öko-Tex Standard 100 ( )
- Öko-Tex Standard 1000 ( )
- Toxproof ( )
- ECOPROOF ( )
- Eco-Tex ( )
- EU Öko-Label ( )
- Markenzeichen Naturtextil ( )
- SG-schadstoffgeprüft (Lederwaren) ( )
- Anderer: ( )

.....

Unternehmensspezifischer Standard, ( )  
vergleichbar mit

.....

**18. Seit wann hat Ihr Unternehmen/Betrieb solche zertifizierten Produkte im Angebot?**Seit..... *(Jahreszahl bitte angeben)***19. Was hat Sie veranlaßt, Produkte Ihres Unternehmens/Betriebes zertifizieren zu lassen oder eigene Standards zu entwickeln?***(Mehrfachnennung möglich)*

- Öffentliche Diskussion ( )
- Entscheidung der Geschäftsleitung/des Eigentümers ( )
- EU-Vorschriften ( )
- Forderungen von Kunden-Unternehmen ( )

**20. In welchem Umfang ist das Produktspektrum Ihres Unternehmens/Betriebes zertifiziert?**

- Einzelne Produkte ( )
- Ein spezielles Sortiment/eine Sonderkollektion ( )
- Das Hauptprodukt unseres Unternehmens ( )
- Eine repräsentative Auswahl aus dem Sortiment ( )
- Das gesamte Produktspektrum ( )

**21. Wie hoch ist der Anteil der zertifizierten (End-/Verkaufs-)Produkte in Ihrem Unternehmen/Betrieb?**

.....% der Produktgruppen

.....% des Umsatzes (in 1998)

**22. Ist in Ihrem Unternehmen/Betrieb geplant, das Angebot an öko-zertifizierten Produkten auszuweiten?**

- Ja ( )  
Nein ( )

**23. Welche Methoden werden in Ihrem Unternehmen/Betrieb angewandt, um Produkte ökologisch zu bewerten/zu überprüfen?***(Mehrfachnennung möglich)*

- Schwachstellenanalyse ( )  
Untersuchungen auf gesundheitsbedenkliche Inhaltsstoffe und Emissionen ( )  
Ökotoxikologische Untersuchungen ( )  
Abfallbilanz ( )  
Produkt- Ökobilanz ("von der Wiege bis zur Bahre") ( )  
Stofffluß-/Mengenbilanz ( )
- .....  
.....

**24. Wie werden Vor- und Zulieferprodukte in Ihrem Unternehmen/Betrieb hinsichtlich umweltrelevanter Faktoren überprüft?***(Mehrfachnennung möglich)*

- Wir verlassen uns auf die Angaben der Lieferanten ( )  
Stichproben-Wareneingangskontrolle ( )  
Systematische Wareneingangskontrolle ( )  
Nachweis einer verbindlichen Lieferbescheinigung mit stoffbezogenen/ökologischen Angaben ( )  
Stichprobenüberprüfungen in den Zulieferunternehmen ( )  
Betriebsüberprüfungen in den Zulieferunternehmen ( )  
Nachweis eines zertifizierten Umweltmanagementsystems ( )  
Nachweis eines zertifizierten Qualitätsmanagementsystems ( )  
Systematische Überprüfungen und Revisionen unserer Haupt-/„Premium“-Lieferanten unter Einschluß ökologischer Faktoren ( )
- .....  
.....

**25. Bezieht Ihr Unternehmen/Betrieb wichtige Vorprodukte (Halbfabrikate) von unternehmenszugehörigen Betrieben oder von eigenständigen Zulieferunternehmen?**

- Von unternehmenszugehörigem(n) Betrieb(en) ( )  
Von Fremdfirmen ( )

**26. Wie unterstützt Ihr Unternehmen/Betrieb Lieferanten, so daß sie die von Ihrem Unternehmen/Betrieb geforderten ökologischen Produktstandards einhalten können?**

*(Mehrfachnennung möglich)*

- Schriftliche Informationen ( )
- Besuche vor Ort ( )
- Informationsveranstaltungen ( )
- Qualifizierung durch eigene Mitarbeiter vor Ort ( )
- Investitionshilfen ( )
- .....

**27. Welches waren/sind die gravierendsten Probleme bei der Umstellung auf und Einführung von ökologisch zertifizierten Produkten in Ihrem Unternehmen/Betrieb?**

*(Mehrfachnennung möglich)*

- Investitionen im eigenen Betrieb ( )
- Motivation der Mitarbeiter ( )
- Qualifikationen der Mitarbeiter ( )
- Umstellung bei Lieferanten ( )
- Ablehnung bei Lieferanten ( )
- Auswahl geeigneter Lieferanten ( )
- Fehlende Akzeptanz bei Kunden-Unternehmen ( )
- .....

**28. Stellt Ihr Unternehmen/Betrieb besondere ökologische Anforderungen an die in Ihren Produkten verwendeten Rohstoffe?**

*(Mehrfachnennung möglich)*

- Nur natürliche Rohstoffe/Ausschluß von synthetischen Chemiefasern ( )
- Baumwolle aus biologischem Anbau/Wolle aus artgerechter Tierhaltung ( )
- Rohstoffe soweit wie möglich aus transportgünstigen Regionen ( )
- .....
- .....

**29. Hat Ihr Unternehmen/Betrieb Anfragen oder Anforderungen von Kunden zu ökologischen Qualitäten seiner Produkte bekommen?**

- Ja ( )
- Nein ( )

**FRAGEN ZU SOZIALEN PRODUKTIONSBEDINGUNGEN**

- 30. Welche Anforderungen stellt Ihr Unternehmen/Betrieb an die sozialen Bedingungen, unter denen Produkte in Ihrem Unternehmen oder für Ihr Unternehmen in Ländern außerhalb der EU hergestellt werden?**

*(Mehrfachnennung möglich)*

- |   |     |
|---|-----|
| Verbot von Kinderarbeit (unter 14 Jahren)     | ( ) |
| Verbot von Zwangsarbeit                       | ( ) |
| Beachtung von Arbeitsschutzaufgaben           | ( ) |
| Lohnhöhe entsprechend den nationalen Gesetzen | ( ) |
| Vereinigungsfreiheit                          | ( ) |
| Chancengleichheit (Frauen, Minderheiten)      | ( ) |
| .....   |     |
| keine besonderen Anforderungen                | ( ) |

- 31. Wie versucht Ihr Unternehmen/Betrieb Einfluß zu nehmen auf die sozialen Produktionsbedingungen bei Vorlieferanten außerhalb der EU?**

*(Mehrfachnennung möglich)*

- |   |     |
|---|-----|
| Schriftliche Informationen                      | ( ) |
| Informationsveranstaltungen                     | ( ) |
| Besuche vor Ort                                 | ( ) |
| Qualifizierung durch eigene Mitarbeiter vor Ort | ( ) |
| Investitionshilfen für die Berufsausbildung     | ( ) |
| .....   |     |
| gar nicht                                       | ( ) |

## FRAGEN ZU INFORMATIONSTRATEGIEN IHRES UNTERNEHMENS ÜBER PRODUKTE

**32. Wie informieren Sie Verbraucher über die Produkte Ihres Unternehmens/Betriebes, die besonderen ökologischen und/oder sozialen Anforderungen genügen?***(Mehrfachnennung möglich)*

- Einnäher im Produkt ( )
- Anhefter am Produkt ( )
- Informationsblatt zur Auslage im Handel ( )
- Informationsblatt für die Handelsunternehmen ( )
- Anzeigen in Katalogen/Prospekten ( )
- In Produktwerbung über die Medien ( )
- Auffällige Präsentation im Laden ( )
- Umweltinformationen im Internet ( )
- Produktinformationen im Internet ( )

.....

.....

nicht zutreffend, weil wir keine Endprodukte herstellen ( )

nicht zutreffend, weil wir keine besonderen Anforderungen stellen ( )

**33. Wie informieren Sie Kunden-Unternehmen über die Produkte Ihres Unternehmens/Betriebes, die besonderen ökologischen und/oder sozialen Anforderungen genügen?***(Mehrfachnennung möglich)*

- Produktzertifikat ( )
- Begleitinformation zum Produkt ( )
- Gewährleistungsverpflichtung ( )
- Umweltbericht ( )
- Umweltinformationen via Internet ( )
- Produktinformationen via Internet ( )
- Anzeigen in Fach- und Branchen-Medien ( )
- Gezielte Informationsansprache über neue Produkte ( )
- Gezielte Informationsansprache zu Innovationen im Unternehmen ( )

.....

.....

nicht zutreffend, weil wir keine besonderen Anforderungen stellen ( )



**PERSPEKTIVEINSCHÄTZUNGEN****34. Welche Bedeutung haben die genannten Faktoren für die Nachfrage der Verbraucher nach Textilien?***(Bitte eine Angabe in jeder Zeile)*

	sehr hohe Bedeutung				keine Bedeutung	
Preis	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Modische Gestaltung	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Tragekomfort	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Stoff-/Verarbeitungsqualität	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Gesundheit/Hautverträglichkeit	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Umweltschutz	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Arbeitsschutz/Arbeitsbedingungen	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Pflegekomfort	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Herstellung in Deutschland	( )	( )	( )	( )	( )	_____

**35. Welche Bedeutung haben die genannten Faktoren für die Sicherung der Textilienproduktion in Deutschland?***(Bitte eine Angabe in jeder Zeile)*

	sehr hohe Bedeutung				keine Bedeutung	
Technische Innovationen	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Know how bei der Produktentwicklung	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Kundennähe	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Qualifikationen der Mitarbeiter	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Kosteneffizienz	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Umweltschonende Produktion	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Umweltverträgliche Produkte	( )	( )	( )	( )	( )	_____
Arbeitskosten	( )	( )	( )	( )	( )	_____

**36. Sehen Sie die Zukunft der deutschen Textilwirtschaft darin, vermehrt ökologisch und/oder sozial besonders qualifizierte Produkte anzubieten?***(Bitte eine Angabe in der Zeile)*

	stimme voll zu				überhaupt nicht	
	( )	( )	( )	( )	( )	_____

**37. Sehen Sie für Ihr(en) Unternehmen/Betrieb eine Zukunftschance darin, ökologisch und/oder sozial besonders qualifizierte Produkte anzubieten?***(Bitte eine Angabe in der Zeile)*

	stimme voll zu				überhaupt nicht	
	( )	( )	( )	( )	( )	_____

**38. Welches sind hemmende Faktoren, um ökologisch und/oder sozial besonders qualifizierte Textilprodukte am Markt platzieren zu können?**

*(Mehrfachnennung möglich)*

- Bürokratischer Aufwand der Begutachtung/Zertifizierung ( )
- Kosten der Begutachtung/Zertifizierung ( )
- Zu wenig Informationen über freiwillige unabhängige Produktstandards ( )
- Fehlendes Know how im Unternehmen ( )
- Kostendruck der Kunden ( )
- Fehlende Verbrauchernachfrage ( )
- Zu viele Vorschriften und Reglementierungen für Unternehmen ( )
- Kostenkonkurrenz ausländischer Anbieter (aus europäischen Ländern außerhalb der EU) ( )
- Kostenkonkurrenz ausländischer Anbieter (aus außereuropäischen Ländern) ( )
- Zu wenig Unterstützung durch Verbände und Kammern ( )
- Zu wenig Unterstützung durch Politik ( )
- .....

**39. Was sollte Ihrer Meinung nach getan werden, um die Chancen ökologisch und/oder sozial qualifizierter Produkte am Markt zu verbessern?**

*(Mehrfachnennung möglich)*

- Produktverantwortung der Unternehmen stärken ( )
- Mehr Nachfrage bei Verbrauchern ( )
- Mehr Akzeptanz beim Handel ( )
- Weniger staatliche Vorschriften ( )
- Produktbezogene staatliche Vorschriften ( )
- Herstellung gleicher Wettbewerbsbedingungen auf EU-Ebene ( )
- Verhinderung von Dumping-Konkurrenz ( )
- Mehr Unterstützung durch Kammern und Verbände ( )
- Mehr Informationen für Verbraucher ( )
- Qualifizierung der Einkäufer im Handel ( )
- Qualifizierung des Verkaufspersonals im Handel ( )
- .....

40. Welche Unterstützung benötigt Ihr Unternehmen/Betrieb in den Bereichen Umweltschutz, ökologische/soziale Produktstandards, Kommunikation mit Lieferanten, Kunden und Verbrauchern?

.....

.....

.....

.....

.....

#### FRAGEN ZUR NUTZUNG DES INTERNETS

41. Wie ist Ihr Unternehmen/Betrieb mit neuen Kommunikationstechniken ausgestattet?

(Bitte eine Angabe in jeder Zeile)

	vorhanden	aktuell geplant	derzeit nicht geplant
E-mail	( )	( )	( )
Homepage	( )	( )	( )
Warenkorbsystem	( )	( )	( )
Intranet	( )	( )	( )

42. Nutzen Sie die neuen Techniken für die Kommunikation mit Ihren Kunden und Lieferanten?

(Bitte eine Angabe in jeder Zeile)

	überwiegend	in geringem Umfang	gar nicht
Bestellung per E-mail beim Lieferanten	( )	( )	( )
Bestellung per E-mail durch Kunden	( )	( )	( )
Standardisierter Datenaustausch per EDI (Electronic Data Interchange)	( )	( )	( )
Übertragung von Bildern/Graphiken	( )	( )	( )
Interaktive Produktentwicklung	( )	( )	( )

**43. Welche Bedeutung wird Ihrer Meinung nach das Internet zukünftig für die Textilwirtschaft haben?**

(Bitte eine Angabe in jeder Zeile)

	sehr große Bedeutung	große Bedeutung	geringe Bedeutung	keine Bedeutung	weiß nicht
Intensivierung der zwischenbetrieblichen Kommunikation	( )	( )	( )	( )	( )
Produktmarketing	( )	( )	( )	( )	( )
Unternehmensmarketing	( )	( )	( )	( )	( )
Marketing von umweltfreundlichen Produkten	( )	( )	( )	( )	( )
Zusammenarbeit bei der Produktentwicklung	( )	( )	( )	( )	( )
Entwicklung von umweltfreundlichen Produkten	( )	( )	( )	( )	( )
Vertriebskanal für Standardprodukte	( )	( )	( )	( )	( )
Vertriebskanal für modische Produkte	( )	( )	( )	( )	( )
Verkürzung des Warendurchlaufs in der Wertschöpfungskette	( )	( )	( )	( )	( )
Umweltfreundlicher Warentransport	( )	( )	( )	( )	( )
Informationsquelle zur Marktanalyse	( )	( )	( )	( )	( )
Informationsquelle bei Fragen zum/r Umweltschutz/Arbeitssicherheit	( )	( )	( )	( )	( )

**44. Wo benötigt Ihr Unternehmen/Betrieb Unterstützung für eine stärkere Nutzung der neuen Kommunikationstechniken?**

.....

.....

.....

.....

.....

Weitere Einschätzungen, Anregungen und Hinweise zur Befragung:

.....

.....

.....

.....

.....

Bitte schicken Sie uns, wenn in Ihrem Unternehmen/Betrieb spezifische ökologische und/oder soziale Standards oder Leitlinien für Produkte gelten, Informationsmaterialien darüber *mit separater Post* zu.

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft und Mühe