

NACHHALTIGKEIT

# An den Pranger gestellt

Firmen, die sich nicht um Umwelt und soziale Arbeitsbedingungen bemühen, laufen Gefahr, in ein schlechtes Licht gestellt zu werden. Dies zeigt exemplarisch der kürzlich veröffentlichte Outdoor-Bericht der Clean Clothes Campaign.

## Öko- und CSR-News

Um die Nachhaltigkeitsbemühungen der Sportartikelindustrie zu stärken, hat sich Nike dazu entschlossen, sein Environmental Apparel Design Tool allen Firmen zugänglich zu machen. Dieses Tool hilft Designern, Entscheidungen zugunsten der Umwelt zu treffen. Im laufenden Jahr sollen auch noch das Footwear Design Tool, das Material Assessment Tool und das Water Assessment Tool veröffentlicht werden. +++ Im Rahmen der Diskussionen über die ökologische Verantwortung von Outdoor-Unternehmen verweist die Mammut Sports Group darauf, dass 2009 bereits über 70 Prozent ihrer Bekleidungsprodukte durch die Fair Wear Foundation verifiziert worden sind. Zudem waren 2009 beinahe 50% der Mammut Bekleidung aus Materialien gefertigt, die aus Bluesign-zertifizierten Betrieben stammten. +++ Um der Öffentlichkeit Einblick in ihre Produktionsstätten Mountech in Vietnam zu geben, führt Tatonka ab März 2011 wöchentliche Führungen durch. Zudem hat Tatonka kürzlich den Vertrag zur Zertifizierung nach SA8000 unterschrieben. Dieser internationale Standard hat zum Ziel, die Arbeitsbedingungen von Arbeitnehmern zu verbessern. +++ Vaude ist Mitte November der Fair Wear Foundation beigetreten und hat zudem seine Produktionsstätte in Tettang einem Bluesign Screening unterzogen. Bis 2014 will Vaude 80% seiner Bekleidung und 30% der Hartwaren Bluesign-zertifiziert herstellen.

Die Clean Clothes Campaign (CCC), ein Zusammenschluss von Gewerkschaften und NGOs in 15 europäischen Ländern, hat im vergangenen Jahr verschiedenen Outdoormarken vorgeworfen, dass sie sich zu wenig für soziale Arbeitsbedingungen in ihren Zulieferbetrieben einsetzen. Der von der CCC veröffentlichte Outdoor-Bericht löste ein breites Medienecho aus, zu Gunsten derjenigen Unternehmen, die darin eher gut abgeschnitten haben, und zu Ungunsten der Firmen mit weniger Engagement.

### Transparenz und unabhängige Prüfung

Ohne hier inhaltlich auf den Bericht der CCC einzugehen, können aus diesem Fall einige wichtige

Schlüsse in Bezug auf Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) für Sportartikelhersteller bzw. für die gesamte Sportartikelbranche gezogen werden: Erstens, es gilt nicht die Unschuldsvermutung. Das heisst, dass Firmen, die keine Transparenz bezüglich ihrer ökologischen und sozialen Bemühungen bieten, automatisch in ein schlechtes Licht gerückt werden, wenn sie unter Beobachtung kommen. Ein Mangel an Transparenz führt sozusagen zu einer Vorverurteilung.

Zweitens ist es wichtig, dass die ökologischen und sozialen Bemühungen durch unabhängige Organisationen, die über einen guten Ruf verfügen, überprüft und bestätigt werden. Von der Clean

Clothes Campaign wird zum Beispiel die Fair Wear Foundation als beispielhaft eingeschätzt. Der Fair Wear Foundation gehören aus dem Sportbereich bisher die Firmen J.Lindeberg, Jack Wolfskin, Mammut, Odlo, Switcher, Transa und Vaude an. Entsprechend gut schneiden diese Firmen im Urteil der CCC ab.

### Ungerecht und unverhältnismässig

Drittens werden Unternehmen von Konsumentenorganisationen und NGOs selten ganzheitlich betrachtet und beurteilt. Im Fall der Clean Clothes Campaign wurden ausschliesslich die sozialen Arbeitsbedingungen unter die Lupe genommen, die ökologische Verantwortung blieb weitgehend

auf der Seite. Dies rührt daher, dass die CCC, wie viele andere Organisationen auch, verhältnismässig eng definierte Ziele verfolgt, die nicht auf Ganzheitlichkeit ausgerichtet sind, wie es Nachhaltigkeitsanalysen eigentlich erfordern. Es ist durchaus möglich, auf einem hohen sozialen Standard zu produzieren, ökologisch jedoch hinterherzuhinken, oder umgekehrt. Andererseits wird schnell einmal impliziert, dass Unternehmen, denen die Arbeitsbedingungen in den Fabriken am Herzen liegen, auch ein überdurchschnittliches Umweltbewusstsein haben.

Viertens erfolgt die Kritik in der öffentlichen Darstellung vielfach zugespitzt und überzeichnet. Die negativen Punkte werden stärker hervorgehoben als die positiven. Daraus resultiert für die betroffenen Firmen ein unverhältnismässig hoher Imageverlust. Fünftens gibt es keine Gerechtigkeit bei der Auswahl der beurteilten Unternehmen. Mit Sicherheit gilt, dass Marktführer stärker unter Beobachtung stehen als kleine-

re Firmen. Letztere kann es nach dem Zufallsprinzip jedoch ebenfalls treffen. Es verhält sich ähnlich wie bei Verkehrskontrollen: Wer oft Auto fährt, kommt eher in eine Kontrolle, aber wenig zu fahren, bietet keinen Schutz davor. Aufgrund der hohen Relevanz, welche das Thema der ökologischen und sozialen Verantwortung gegenwärtig geniesst, ist die Wahrscheinlichkeit für alle Unternehmen verhältnismässig gross, einer kritischen Beurteilung unterzogen zu werden.

#### **Positive Auswirkungen des öffentlichen Drucks**

Bei allen negativen Auswirkungen, welche die Aktivitäten von NGOs und Konsumentenorganisationen für einzelne Unternehmen mit sich bringen können, muss man ihre Bemühungen auch dahingehend würdigen, dass sie den Fortschritt beschleunigen. Der öffentliche Druck sorgt dafür, dass sich Unternehmen stärker um die Thematik kümmern und schneller Massnahmen in die Wege leiten, auch wenn die verallgemeinernde

Kritik teilweise nicht gerechtfertigt ist und gewisse Sünder ungeschoren davonkommen.

CSR-Abteilungen gehören heute bei führenden Sportartikelherstellern zum Standard. Die Zahl der abrufbaren Informationen über Arbeits- und Produktionsbedingungen, CO<sub>2</sub>-Ausstoss usw. nimmt laufend zu. Nicht zuletzt setzt sich auch das Bewusstsein bei den Herstellern durch, dass Solovorstösse auf Dauer nicht zum Erfolg führen. Besonders im Gegenwind kommt man im Peloton schneller und kräftesparender ans Ziel. Wenn Nike wie vor wenigen Wochen ankündigt, sein umweltfreundliches Designtool für Bekleidung der gesamten Industrie zugänglich zu machen, dient dies nicht ausschliesslich der Umwelt. Nike hat auch aus wirtschaftlichen Überlegungen ein Interesse daran, dass Mitbewerber sich gleichermassen um die Umwelt bemühen und die Wettbewerbspiesse ähnlich lang sind. Das gilt zumindest, bis Umweltschutz und soziale Verantwortung wirtschaftlichen Erfolg garantieren. <