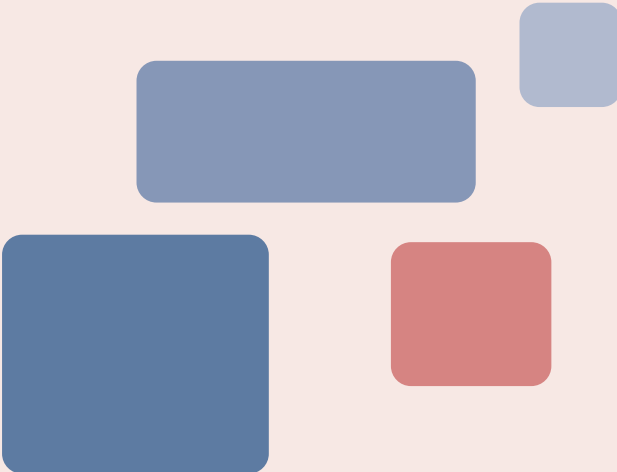


Unternehmen mit Verantwortung



**CSR-Leitfaden
Textil/Bekleidung/Schuhe**



Warum diese Information?

Die österreichische Modebranche (Textil, Bekleidung und Schuhe) kleidet über acht Millionen Menschen ein. International ist diese Branche samt all ihren Vorstufen und Zulieferern lokal und global verflochten wie kaum eine andere. Jegliche Produktion, von der Rohstoffgewinnung bis zur Fertigstellung, beeinflusst die ökologische und soziale Umwelt in mehr oder weniger großem Umfang. Zusätzlich ist diese Branche besonders personalintensiv und besetzt dadurch einen sehr entscheidenden Platz in der Wirtschaft. In dieser Dynamik tragen Sie als UnternehmerIn Mitverantwortung für die Auswirkungen Ihrer Tätigkeiten auf Ihre gesellschaftliche Umgebung und Umwelt. Dies gilt auch für die in Ihrer Branche häufig anzutreffenden Einpersonener Unternehmen - von dem/der SchneiderIn bis zum/zur SchuhhändlerIn. Sicherlich werden nicht alle hier angeführten Punkte zu Ihrem Unternehmen passen, jedoch sollen sie durchaus zum Nachdenken anregen. **Dieser Leitfaden soll Unternehmen Anregung und Anleitung bieten, mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung umzugehen und diese nachhaltig erfolgreich für das Unternehmen und die Gesellschaft einzusetzen.**

1. Was ist CSR?

Verantwortliches Handeln leistet einen Beitrag zu Ihrem langfristigen Unternehmenserfolg! Unterstützung dafür bietet das Konzept Corporate Social Responsibility (CSR), die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. CSR ist die freiwillige Einbindung von sozialen, ökonomischen und umweltbezogenen Belangen in Ihre Unternehmenstätigkeit, wodurch ein wirtschaftlicher Erfolg erzielt werden kann. Besonders Ihnen, als UnternehmerIn der Modebranche (Textil, Bekleidung und Schuhe), bietet sich eine Vielzahl an Möglichkeiten, mit CSR-Konzepten unternehmerisch in eine nachhaltige Zukunft zu gehen.

2. Warum soll ich mich mit CSR beschäftigen?

Gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen bringt mehrfachen Nutzen! Sich als UnternehmerIn gegenüber der Gesellschaft verantwortlich zu verhalten, bringt Sicherheit für Ihr Unternehmen – wie zahlreiche Studien und Beispiele erfolgreicher Unternehmen beweisen. Gute und tragfähige Beziehungen zu allen gesellschaftlich relevanten Gruppen für Ihr Unternehmen, den sogenannten Interessengruppen, sind der beste Garant für wirtschaftlichen Erfolg. In Ihrer Branche verkaufen Sie nicht nur das reine Produkt, sondern auch ein Lebensgefühl. Gerade über die Marken der Modebranche (Textil, Bekleidung und Schuhe) und das damit verbundene Image definieren sich Menschen gerne. Hier liegt eine besondere Verantwortung, soziale und umweltverträgliche Werte zu transportieren.

Durch die Umsetzung von CSR-Maßnahmen wird Ihr Unternehmen zum Träger eines dynamischen Innovationsprozesses, denn diese Maßnahmen können alle Bereiche Ihres Unternehmens betreffen:

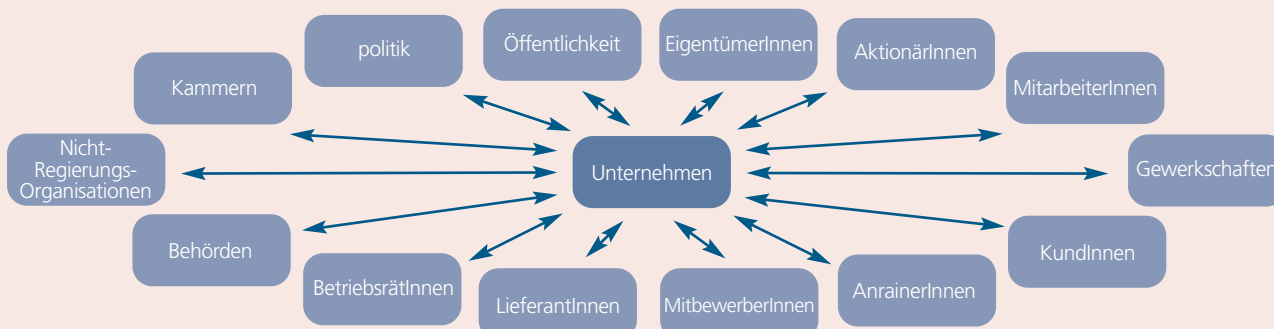
- Produkte
- Dienstleistungen
- KundInnen
- Wettbewerbsfähigkeit
- Handel
- MitarbeiterInnen
- Beziehungen zu Gruppen außerhalb des Unternehmens
- Image
- Zukunftssicherung
- Wertsteigerungspotential
- Rechtssicherheit
- Vorbildwirkung

Die Umsetzung von verantwortlichem Handeln in Ihrem Unternehmen und die Kommunikation dieser Aktivitäten können Sie auch als Marketinginstrument einsetzen. So gelingt es Ihnen, CSR für Ihr Image gewinnbringend einzusetzen und sich positiv gegenüber MitbewerberInnen und KundInnen abzuheben.

3. Wo beginnt CSR?

CSR beginnt bei der Erkenntnis, dass die Geschäftstätigkeit über reine Herstellung, den Verkauf und Service hinausgeht. Sie umfasst auch die Art des Umgangs mit allen Gruppen, den so genannte Interessengruppen („stakeholder“), die von Ihrer Geschäftstätigkeit betroffen sind.

Die wichtigsten Interessengruppen rund um Ihr Unternehmen sind:



Der Umgang mit den Interessengruppen hat entscheidende und unmittelbare Rückwirkung auf Ihre Geschäftstätigkeit; denn die Motivation Ihrer MitarbeiterInnen, die Zufriedenheit Ihrer KundInnen, die Verlässlichkeit Ihrer Zulieferkette und die Zufriedenheit der InvestorInnen sind für Ihren zukünftigen Geschäftserfolg ausschlaggebend.



Die CSR-Bereiche

Textil, Bekleidung und Schuhe

1. Unternehmensführung

- Qualität als Grundsatz
- Zuverlässigkeit
- Verbraucherorientierte Bewusstseinsbildung
- Dialog mit Interessengruppen
- Transparenz des Unternehmens
- Nutzung lokaler Ressourcen und Produkte (nach Möglichkeit)
- Aktives Auftreten gegen Korruption
- Unterstützung sozialer Aktivitäten
- Steuerehrlichkeit
- Schutz geistigen Eigentums
- Engagement für Belange der Gesellschaft

2. MitarbeiterInnen

- Motivation und Zufriedenheit der MitarbeiterInnen
- Schaffung von Arbeitsplätzen für die lokale Bevölkerung
- Arbeitsschutz und Gesundheit
- Verringerung der Arbeitsplatzbelastung durch Lärm und Schadstoffe
- Bereitstellung von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen
- Chancengleichheit von Mann und Frau
- Förderung gegenseitiger Toleranz; Vorgehen gegen Diskriminierung jeder Art
- Arbeitschancen für WiedereinsteigerInnen
- Lehrlingsausbildung
- Förderung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Innerbetriebliches Vorschlagswesen
- Recht auf Beitritt zu Interessenvertretungen
- Förderung ehrenamtlicher Tätigkeiten
- Möglichkeit einer vertraulichen Aussprache
- Schulungen und Ausbildung der MitarbeiterInnen in Bezug auf Hi-Tech Fasern

3. KundInnen

- Anwendung von verantwortungsvollen Geschäfts-, Vermarktungs- und Werbepraktiken
- Offene Informationspolitik
- Vertragstreue
- Datenschutz
- Einhaltung von Haftungen im Bereich Konsumentenschutz
- Reklamationshandhabung
- Bemühen um die Sicherheit und Gesundheit der KundInnen
- Faires Preis-Leistungsverhältnis auf mitteleuropäischem Niveau
- Verbraucherinformationen
- Verwendung allergietesteter, hautverträglicher Materialien

4. LieferantInnen

- Anwendung von verantwortungsvollen Geschäftspraktiken
- Vertragstreue
- Bereitstellung objektiver und zuverlässiger Informationen
- Zahlungsmoral
- Zulieferkette mit Augenmerk auf Verankerung innerhalb der Regionalwirtschaft
- Reklamationshandhabung
- Wenn möglich Einkauf von zertifizierter Ware, bei deren Produktion auf die Einhaltung der Menschenrechte, faire Arbeitsbedingungen, Mindestlöhne oder auf Umweltstandards geachtet wird

5. Umwelt

- Weitgehende Schonung der natürlichen Ressourcen
- Ökologische Vorgaben an Zulieferer bezüglich der Wahl des Transportmittels
- Erfassung und Dokumentation der Transporte
- Erhaltung der Vielfalt von Lebensräumen und Arten
- Einsatz erneuerbarer Rohstoffe und Energieträger
- Müllverringerung
- Augenmerk auf Umweltfaktoren während des gesamten Produktionszyklus
- Minimierung von Schadstoffemissionen
- Auf die Wiederverwertbarkeit der Produkte achten
- Verpackungsverringerung
- Förderung von anerkannten Natur- und Ökolabels, wie etwa Ökotex 100 und ähnliche

4. Wie gehe ich vor?

Zu jedem dieser Punkte können konkrete Maßnahmen gesetzt werden. Viele davon werden in Ihrem Unternehmen bereits verwirklicht sein, ohne, dass Sie sich bewusst sind, bereits CSR-Maßnahmen umzusetzen. Am einfachsten ist es aufzuschreiben, was in Ihrem Unternehmen in diesem Bereich schon passiert und dies einem oder mehreren der genannten Punkte zuzuordnen.

Sie erkennen dadurch Ihre Stärken, aber auch ungenutzte Potenziale. Danach können Sie – gemeinsam mit Ihren MitarbeiterInnen – entsprechende Maßnahmen überlegen, die zu Ihrem Unternehmen passen, machbar und finanzierbar sind. Bei der Ideenfindung ist auch der Vergleich mit anderen Unternehmen hilfreich. Zusätzlich wurde eigens für Klein- und Mittelbetriebe (KMU) der **do-it-yourself-Ratgeber** entwickelt, mit dem Sie, ganz unkompliziert, die ersten Schritte in Richtung einer CSR-Strategie gehen können. Hilfestellung bietet auch der **neu entwickelte Selbsttest**, mit dem Sie branchenspezifisch, in nur 10 Minuten, Ihr gesellschaftlich verantwortungsvolles Unternehmertum abfragen können. Eine Übersicht über Maßnahmen anderer Unternehmen Ihrer Branche, den Selbsttest und den Ratgeber finden Sie unter www.csrlaufaden.at



Grundzüge eines CSR-Managements

1. Planen und Schaffen

Ziele in Bezug auf die gesellschaftliche Verantwortung im Unternehmen setzen und Programme formulieren, um diese Ziele zu erreichen.

Identifikation von Bereichen, in denen das Unternehmen besonders gut/schlecht positioniert ist und Schaffen eines laufenden Planungsprozesses.

2. Durchführen

Umsetzen einer ganzheitlichen „Strategie der gesellschaftlichen Verantwortung“ durch z.B.:

Sensiblen Umgang mit Ressourcen, Schulung von Personal, Durchführung von Projekten, Durchführung einer Zufriedenheitsanalyse, Dokumentieren der Maßnahmen, sowie Dialog nach innen und Kommunikation nach außen.

4. Bewerten und Handeln

Bewertung und Setzen von Maßnahmen zur Verbesserung der „Strategie der gesellschaftlichen Verantwortung“.

In angemessenen Zeitabständen soll die ganzheitliche Strategie bewertet und Bereiche bestimmt werden, in denen Verbesserungen nötig sind.

3. Prüfen

Durchführung laufender Überprüfungen und Messungen anhand der Zieldefinition und der Unternehmensvision.

Dadurch können Fehler in der gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmensführung bestimmt und korrigiert werden und vorbeugende Maßnahmen gesetzt werden.

Weitergehende Information:

respACT austria, Plattform der Unternehmen für nachhaltiges Wirtschaften und verantwortungsvolles Handeln – für responsible ACTION, trägt die Leistungen der Unternehmen im Bereich des gesellschaftlich verantwortlichen Handelns an die Öffentlichkeit und bietet u.a. Serviceleistungen in Form von Ermäßigungen bei Veranstaltungen und Workshops.

Informationen online oder persönlich:

www.respect.at

Telefon: +43/01/710 10 77-0

Email: office@respect.at



Das Projekt „Verantwortliches Unternehmertum in Klein- und Mittelbetrieben“ (CSR) wird unterstützt von:



respACT austria wird unterstützt von:

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Wirtschaftskammer Österreich, Industriellenvereinigung, Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz und dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

IMPRESSUM: Herausgeber respACT austria, Herrngasse 6–8/6/1/3, 1010 Wien, www.respect.at, **Inhaltliches Konzept** Martin Neureiter, **Redaktion** Birgit Müllegger, **Fd.I.v.** Roman H. Mesicek, respACT austria, **grafisches Konzept** com_unit Agentur für Kommunikation, www.comunit.at, **Fotos** istockphoto.com



Beitrag zum 100. Geburtstag der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) aus dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Wien, 2018