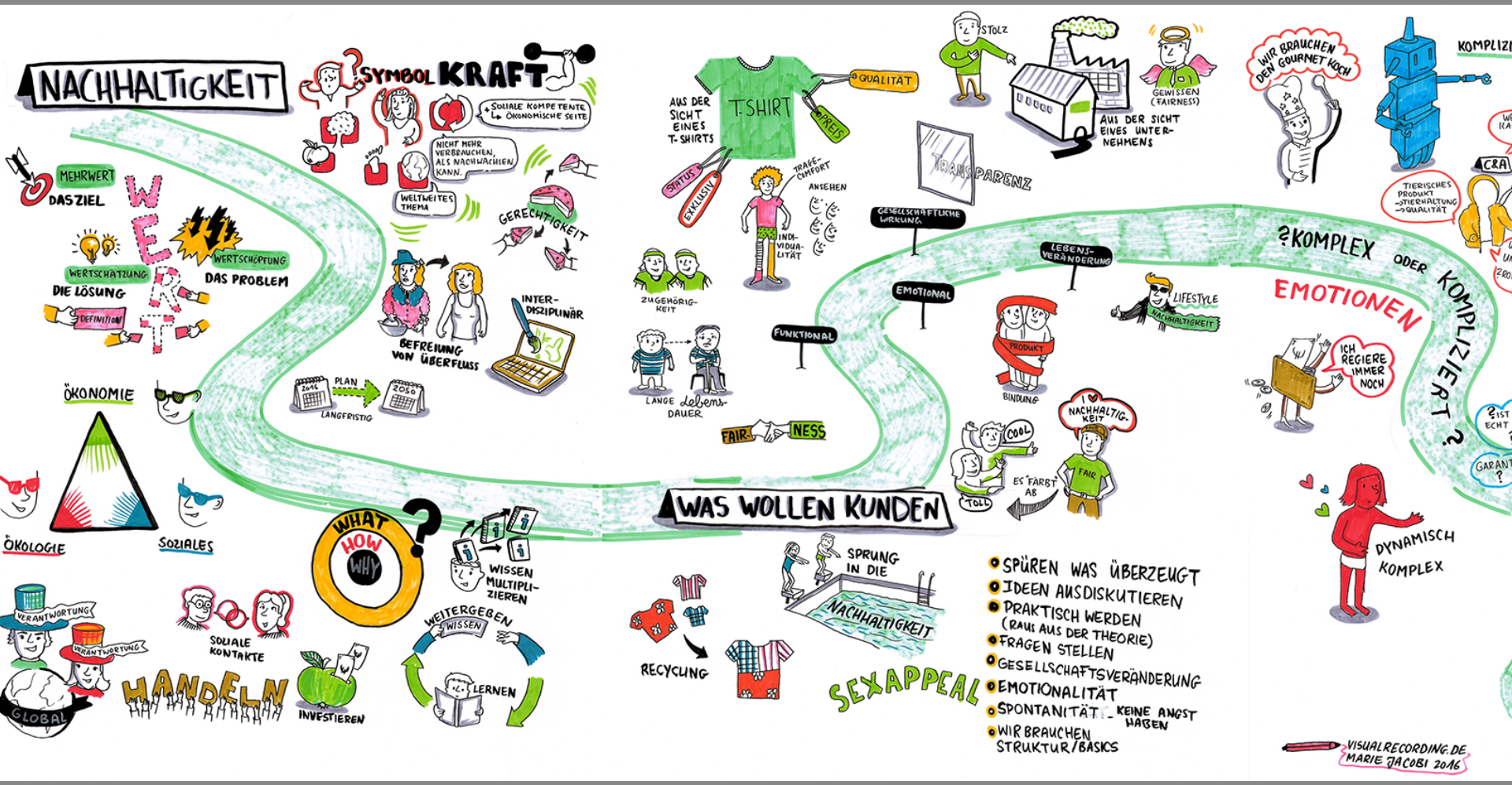
Universität Vechta
University of Vechta

Prof. Dr. Nick Lin-Hi
Professur für Wirtschaft und Ethik

Von der Forschung zur Praxis: Faire Kleidung Made in China

4. Innovationsdialog Weser-Ems
Vechta, 08.03.2017



Ziel: Gesellschaftliche und unternehmerische Interessen füreinander fruchtbar machen!

Sklavinnen der Armut

Zwangsarbeit in Malaysias Elektroniksektor

Mindestens 18 Tote bei Brand
China

Textilindustrie in Bangladesch

Inspektoren finden
Sicherheitsmängel

Vor über einem Jahr stürzte in Bang
1100 Menschen starben. Nun haben

Süddeutsche Zeitung

WIRTSCHAFT

Foxconn wieder am Pranger

2010 nahmen sich Angestellte des weltweit größten Elektronikproduzenten in China das Leben – aus Verzweiflung über die Arbeitsbedingungen. Jetzt ist von neuen Todesfällen in einer Fabrik in Chongqing die Rede. Dort werden vor allem Notebooks für Hewlett-Packard produziert

VON MARCEL GRZANNA

Textilarbeiter
in Kambodscha
bei Streik getötet

PHNOM PENH :: Bei Protesten strei-
kender Textilarbeiter sind am Freitag

che Zeitung

Mittwoch, 23. April 2014 · Nummer 94

WIRTSCHAFT

en und Wirtschaft

FRANKFURTER ALLGEMEINE Z

ARBEITSBEDINGUNGEN IN

Gnadenlos

N CHRISTOPH GIESEN

Sehr viel verändert hat sich noch nicht

Wo einst die Textilfabrik stand, klafft heute ein riesiges Loch. Auch das Leid hält ein Jahr nach der Katastrophe in Bangladesch an.

VON NAZRUL ISLAM
UND DOREEN FIEDLER

Im Lager unserer Sklavinnen

Die Hölle der Textilindustrie liegt nicht nur in Bangladesch. Auch in Indien werden Frauen und Mädchen ausgebeutet. In den Zulieferbetrieben ist ihr Leben sogar viel schlimmer, weil dort kaum jemand hinsieht. *Von Christoph Hein*

Angst im Akk

esch eine Textilfabrik ein. Seitdem
kontrolliert – mit erschreckendem

Gift im Gummistiefel

Greenpeace warnt vor Chemie in Kind

Kinderarbeit bei Samsung-Zuliefere

Der Elektrokonzern droht mit Trennung von chinesischem Partner

Arbeitsbedingungen in Schwellen- und Entwicklungsländern sind oftmals unzureichend

Universität Vechta
University of Vechta

Vom Praxisproblem zur Forschung

K T C

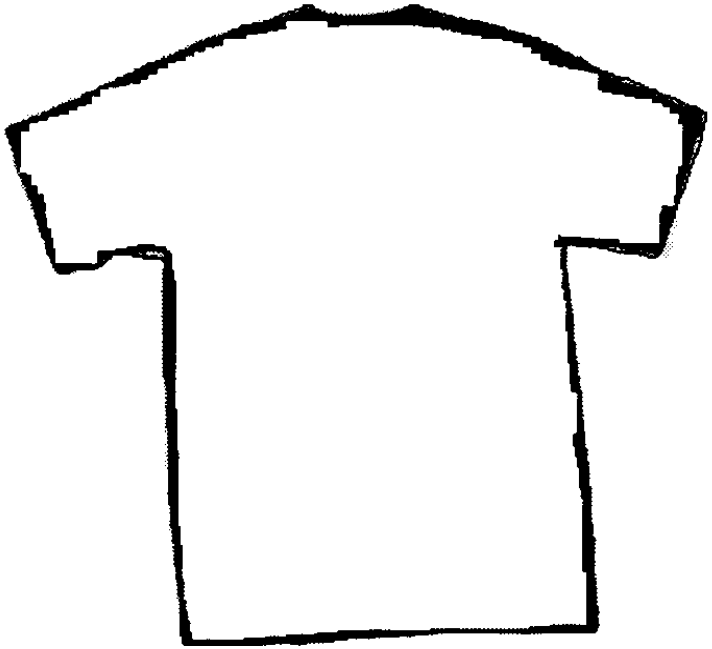
http://www.ktcquality.com

Shaoguan
Meizhou
Chaozhou
Dinghushan
Zhaoqin
Guangzhou
Shenzhen
Mazhumiao
Zhongshan
Hongkong
Macau
Zhuhai
Yangjiang
GUANGDONG
SOUTH CHINA SEA

鹤山华登高质时装有限公司
Heshan Rondor Garments Limited
年度慰劳晚宴
End of Su
014
非常感谢你们的努力工作！

Projektseminar im WS 2016

Aufgabe: Bringen Sie ein fair und nachhaltig produziertes Kleidungsstück (T-Shirt, Polo-Shirt etc.) für die Region Vechta auf den Markt



Stoßen Sie eine gesellschaftliche Veränderung an!

Gerhard Flatz | Geschäftsführer KTC Ltd.

"Made in China als Güte- und Nachhaltigkeitssiegel? Ein Blick hinter die Kulissen einer chinesischen Textilmanufaktur"

26.10.2016, 18.30 Uhr, Große Aula

Lernen durch eigene (Grenz-)Erfahrungen

- Begeisterung
- Verantwortungs-übernahme
- Möglichkeit zu Fehlern

Ihre Meinung

OV-Leser diskutieren auf www.facebook.de/OVonline aktuelle Themen.

Zum Thema **„Telepoint in Schieflage: Zukunft des Standortes Vechta ist offen. Eine Branche in der Krise: Wo kauft ihr Eure Elektronik-Geschenke? Im Markt vor Ort oder im Internet?"** schreibt

Susanne Witteriede: „Habe gerade und bewusst ein Haushaltsgerät bei einem Händler am Ort gekauft. Damit unterstütze ich den Einzelhandel und habe den After Sales Service. Also Win-Win!"

Tanita Persicke: „Finde es gut, wenn man noch in den Laden gehen kann und mit Augen und Händen selbst aussuchen kann, was man will anstatt nur an Bildchen. Beratung ist halt auch oft vom Vorteil."

Lars Van de Moor: „Mir sind solche Läden allgemein total unsympathisch. Das liegt aber in erster Linie daran, dass ich weiß, dass ich da Geräte mit Sollbruchstellen kaufe. Nach der Garantie ist meist Feierabend. Da kann ich dann auch online zum kleinsten Preis kaufen. Zumal die Reparatur auch während der Garantiezeit über diese Läden ein Krampf ist!"

Bodo Lücking: „Wenn ich ehrlich bin, kaufe ich die Sachen im Internet, weil die Läden die Sachen, die ich brauche, auch bestellen müssen. Das kann ich selber auch! Und das ist dann auch billiger."

Dietmar Stagge: „So ist das Leben und der Handel, in 3000 Jahren fragt niemand mehr danach."

Bernd Kuper: „Es ist halt so, dass die Preise im Netz günstiger sind. Außerdem habe ich bei bestellter Ware ein Rück-

Studenten lernen fair zu wirtschaften

Die Teilnehmer eines Projektseminars an der Universität Vechta schlüpfen in die Rolle von Unternehmern

Bachelorstudierende testen die Maxime ihres Fachs „Wirtschaft und Ethik" in der Praxis: Sie produzieren und vertreiben ein Poloshirt unter Einhaltung nachhaltiger Bedingungen.

Von Sonja Smalian

Tipps von der Praktikerin: Angelika Kölle (dritte von links), ehemalige Sprecherin der Geschäftsleitung von Pflanzen-Kölle Gartencenter, unterstützt bei der Ausarbeitung des Konzepts. Foto: Smalian

Vechta. Verschiedene Kekse in Hufeisenform werden im Seminarraum verkostet. Die Gruppe muss entscheiden, welche so gut schmecken, dass sie als „Glückskekse" auf dem Vechtaer Weihnachtsmarkt verkauft werden können. Was aussieht wie eine Adventsfeier ist eine Teamsitzung zur Marketingstrategie.

26 Studierende des Bachelorstudiengangs Ethik und Wirtschaft – Social Business nehmen an dem Projektseminar teil. Ihre Aufgabe: Ein Poloshirt unter fairen Bedingungen zu produzieren, zu vermarkten und zu verkaufen. Ihre vorgegebene Zielmarke sind 350 verkaufte Oberteile bis zum Semesterende.

Doch inzwischen haben sich die Studierenden viel höhere Ziele gesetzt. „Wir möchten, die Menschen zum Umdenken bewegen", sagt Lukas Tepe. Der Nachhaltigkeitsgedanke soll in den Köpfen verankert werden. So wie es bei den Seminarteilnehmern geschehen ist. „Wir sind absolute Überzeugungstäter geworden", sagt Maximilian Hiller. „Das eigene Konsumverhalten wird viel bewusster."

Leiter des Projektseminars ist Professor Dr. Nick Lin-Hi. Seit August ist er Inhaber der Professur für Wirtschaft und Ethik an der Universität Vechta. Seiner Ansicht nach müssten Unternehmen heute gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Denn Reputation und Vertrauenswürdigkeit würden zu den wichtigsten Werttreibern bei Kunden und für die Einstellung der eigenen Mitarbeiter zählen, sagt der Forscher.

Lin-Hi hat zahlreiche Unternehmen dabei beraten, ihr Kerngeschäft nachhaltig zu betreiben. So kam auch der Kontakt mit Gerhard Flatz, Geschäftsführer der Textilmanufaktur KTC mit Sitz in Hongkong zustande. Die Materialien und die Herstellung ordern die Studierenden bei ihm. Flatz war zum Semesterstart in Vechta. Jetzt gibt Angelika Kölle, ehemalige Sprecherin der Geschäftsleitung von Pflanzen-Kölle Gartencenter, den Studierenden ihr Praxiswissen weiter.

Gallant Change, was so viel heißt wie galante Veränderung, lautet der Markenname der Gruppe. Ihr Logo ist ein Hufeisen, aus dem eine Pflanze sprießt. Überrascht habe die Studierenden, dass die Herstellungskosten nur die Hälfte der Gesamtkosten ausmachen, sagt Teilnehmerin Josey Ongsiek. Dabei habe die Gruppe ihre Personalkosten noch nicht einmal einberechnet. Wie eine Kalkulation unter fairen Bedingungen aussieht, legt die Gruppe offen.

Ab dem 12. Dezember verkaufen die Studierenden Gutscheine für ihre blauen Poloshirts auf dem Vechtaer Weihnachtsmarkt. Dann wird sich zeigen, ob die Vechtaer bereit sind, für ein fair hergestelltes Produkt 50 Euro zu zahlen.

Info: Der Facebook-Auftritt ist unter www.facebook.com/GallantChange zu finden.

Meine Meinung

Gelebte Nachhaltigkeit

Von Sonja Smalian

Wer sich für ein Studium der Unternehmensethik einschreibt, dürfte nicht selten als Schmalspur-Betriebswirtschaftler belächelt werden. Die Studierenden von Gallant Change verlassen mit dem aktuellen Praxisprojekt den schützenden Elfenbeinturm ihrer Universität und wagen die Probe aufs Exempel: Sie stellen sich dem Markt. Die Gruppe steht ein für ihr Konzept von einem besseren, faireren Wirtschaften. Dabei engagiert sie sich über die veranschlagte Stundenzahl für das Seminar hinaus. Einige Teilnehmer überlegen bereits, das Projekt sogar nach Semesterende weiterzuführen. Wenn ein Fach es schafft, seine Studierenden in einem solchen Maße zum Handeln zu animieren, gebührt ihm, seinen Lehrenden und seinen Studierenden Respekt. Denn der Einsatz der Theorie in die Praxis ist nichts anderes als gelebte Nachhaltigkeit.

Herzlichen Dank für Ihr Interesse!

Nick Lin-Hi
nick.lin-hi@uni-vechta.de

Vortrag „CSR in der Textilindustrie“: http://y2u.be/tfPvLJsGpCU

Oldenburgische Wirtschaft

IHK Oldenburgische Industrie- und Handelskammer

Magazin für das Oldenburger Land

Nr. 01 • Januar 2017

Foto: © Iwylo Saraysk - 123RF

Wesermarsch

Wie Unternehmer den Standort bewerten S. 22

Weiterbildung

Seminare und Lehrgänge der IHK im ersten Halbjahr S. 29

Integration

BTC AG in Oldenburg schätzt vielfältige Talente S. 9

Nachhaltig wirtschaften bringt ökonomischen Erfolg

Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dabei geht es um die Art und Weise, wie Firmen ihre Gewinne erzielen. Über CSR können sich auch kleine und mittlere Unternehmen als zuverlässige Geschäftspartner positionieren.

I Bisweilen kann man den Eindruck gewinnen, dass der Begriff CSR (Corporate Social Responsibility) in der Praxis allgegenwärtig ist. In der Tat hat die Diskussion um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, so die deutsche Übersetzung für CSR, in den letzten Jahren deutlich an Intensität gewonnen. Dennoch ist nicht immer ganz klar, was genau sich hinter den drei Buchstaben verbirgt. Häufig existiert die Sichtweise, CSR erschöpfe sich in sozialen Projekten wie etwa dem Engagement für den Umweltschutz oder die Unterstützung des lokalen Fußballvereins. Zwar sind derartige gute Taten durchaus lobenswert, allerdings können sie nicht mit CSR gleichgesetzt werden. Bei CSR geht es nicht darum, wie Unternehmen ihre Gewinne verwenden, sondern um die Art und Weise, wie diese erzielt werden. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen liegt folglich im Kern darin, die eigene Wertschöpfung verantwortlich zu organisieren und Gewinne anständig zu erzielen. CSR bedeutet damit beispielsweise die Einhaltung von Kundenversprechen, den fairen Umgang mit Mitarbeitern oder die Sicherstellung von menschenwürdigen Arbeitsbedingungen bei Lieferanten. Hieran zeigt sich, dass die Idee von CSR eng mit dem Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns verknüpft ist.

>>>

Foto: Jakub Jirsak - 123RF

Foto: Dusit Panyakhom - 123RF

>>> Standard bei großen Unternehmen

Für große Unternehmen ist CSR mittlerweile zu einem de-facto-Standard geworden. Dies kommt bereits dadurch zum Ausdruck, dass die meisten großen Unternehmen heute CSR-Berichte herausgeben und zudem ausführlich online über ihre CSR-Leistung informieren. Nicht selten findet sich zudem direkt auf der Hauptseite ein Link zum Themenbereich CSR bzw. zu synonymen Begriffen wie Nachhaltigkeit oder Ethik. Damit wird CSR auf eine Ebene mit Themen wie Investor Relations, Presse, Jobs & Karriere sowie Produkte & Services gestellt. Hier spiegelt sich wider, dass große Unternehmen ein hohes Interesse daran haben, in der Öffentlichkeit als verantwortliche Akteure wahrgenommen zu werden.

Ein verantwortliches Image ist für Unternehmen heute wichtiger denn je. Dies gilt insbesondere für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt. Mit der Generation Y strömen heute junge Menschen in die Arbeitswelt, die gezielt nach „Jobs mit Sinn" suchen. Vorbei ist die Zeit, als Arbeit nur der Einkommenserzielung diente. Die Generation Y möchte mit ihrer Arbeit gesellschaftlichen Mehrwert schaffen und erwartet daher auch von ihrem Arbeitgeber, dass dieser gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. CSR beeinflusst folglich die Arbeitgeberattraktivität und hat einen positiven Effekt auf die Motivation und Leistungsbereitschaft von Mitarbeitern. Vor dem Hintergrund, dass durchschnittlich etwa zwei Drittel der Belegschaft nur Dienst nach Vorschrift machen, wird CSR somit zu einem hoch interessanten Instrument für das Personalmanagement. Hieran wird deutlich, dass CSR nichts mit Gutmenschentum zu tun hat, sondern ein Imperativ für eine gute und erfolgreiche Unternehmensführung ist.

Chance für kleine und mittlere Unternehmen

In der Praxis lässt sich beobachten, dass kleine und mittlere Unternehmen das Thema CSR bislang nur bedingt strukturiert aufgegriffen haben. Indes ist CSR nichts, was nur großen Unternehmen vorbehalten ist bzw. sein sollte. Ganz im Gegenteil, auch kleine und mittlere Unternehmen können durch die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken. Unabhängig von der Unternehmensgröße bietet CSR die Möglichkeit, die Beziehung zu Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und anderen Stakeholdern zu verbessern und sich als gute (Geschäfts-)Partner zu positionieren. Durch die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung zeigen Unternehmen, dass sie am Wohlergehen von anderen interessiert sind und investieren damit in ihre Integrität und Vertrauenswürdigkeit. Bereits der Ehrbare Kaufmann wusste, dass es sich hierbei um Vermögenswerte handelt, die für den nachhaltigen Erfolg zentral sind. Man macht nun mal lieber Geschäfte mit Unternehmen, von denen man annimmt, dass sie andere nicht übers Ohr hauen. Anders formuliert können durch Vermögenswerte wie Integrität und Vertrauenswürdigkeit Vereinbarungen gewissermaßen per Handschlag geschlossen werden, wodurch sich zeit- und kostenintensive Vertragsfixierungen reduzieren lassen.

Glaubwürdigkeit entscheidend

Ebenfalls unabhängig von der Unternehmensgröße gilt, dass CSR nur dann langfristig positive Effekte mich sich bringt, wenn die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung glaub-

würdig ist. Dies ist auch der Grund, warum CSR sich nicht in guten Taten erschöpfen kann, sondern stets eine verantwortlich organisierte Wertschöpfung voraussetzt. Ein Unternehmen, das sich auf der einen Seite zwar vorbildlich für den Schutz des Regenwaldes und von benachteiligten Jugendlichen engagiert, auf der anderen Seite aber Steuern hinterzieht und/oder Kunden täuscht, kann nicht damit rechnen, als verantwortlich wahrgenommen zu werden. Mehr noch, ein solches Unternehmen muss sich auch den Vorwurf des Greenwashing gefallen lassen, infolgedessen gute Taten sogar kontraproduktive Wirkung entfalten können.

Foto: pv

Autor:

Prof. Dr. Nick Lin-Hi ist seit August 2016 Inhaber der Professur für Wirtschaft und Ethik an der Universität Vechta. Er beschäftigt sich seit mehr als einem Jahrzehnt mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und hat die deutsche CSR-Landschaft maßgeblich mitgeprägt. Er zählt zu den führenden CSR-Experten in Deutschland und begleitet regelmäßig Unternehmen im In- und Ausland bei der Entwicklung und Umsetzung von CSR-Strategien.

Positive Identität schaffen

Damit Unternehmen nachhaltig von der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung profitieren können, ist CSR in die Unternehmenskultur zu integrieren und als unternehmerische Querschnittsfunktion zu verankern. Mit anderen Worten ist CSR unternehmensintern zu leben. Hierdurch schafft sich ein Unternehmen eine positive Identität, welche wiederum durch die Mitarbeiter in ihrer Funktion als Markenbotschafter nach außen getragen werden kann. Die hiermit verbundenen Herausforderungen sind bei weitem nicht trivial und verlangen eine Vielzahl an Maßnahmen. Gerade in kleinen und mittleren Unternehmen kommt dabei der Geschäftsführung bei der Beförderung einer verantwortlichen Unternehmenskultur eine zentrale Rolle zu. Gewissermaßen ist es bei kleinen und mittleren Unternehmen die halbe Miete, wenn die Geschäftsführung ein verantwortliches Verhalten vorlebt und von der Bedeutung von CSR überzeugt ist. I

Wir machen den Weg frei.

Zusammen bringen wir Ihr Unternehmen voran
Volksbanken Raiffeisenbanken sind da, wo Sie sind und übernehmen Verantwortung für die Region. Wir beraten fair, transparent und partnerschaftlich. Denn bei uns stehen Sie mit Ihren unternehmerischen Zielen und Wünschen im Mittelpunkt. **vr.de/weser-ems**

Volksbanken Raiffeisenbanken
Spar- und Darlehnskassen

Wir machen den Weg frei. Gemeinsam mit den Spezialisten der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken: DZ BANK, Bausparkasse Schwäbisch Hall, DG HYP, DZ PRIVATBANK, easyCredit, MünchenerHyp, R+V Versicherung, Union Investment, VR Leasing Gruppe, WL BANK.