

Bibiana Frings

**Corporate Social Responsibility (CSR) und
Arbeitsplatzqualität in der europäischen
Bekleidungs- und Textilindustrie - eine
Literaturanalyse**

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Diplomarbeit



Titel der Diplomarbeit:

Corporate Social Responsibility und Arbeitsplatzqualität in der europäischen Bekleidungs- und Textilindustrie – eine Literaturanalyse

Verfasserin/Verfasser:

Bibiana Frings

Studienrichtung:

Internationale Betriebswirtschaft

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Zielsetzung der Diplomarbeit.....	2
1.2. Gang der Argumentation.....	2
2. Corporate Social Responsibility	4
2.1. Systematisierung von CSR-Ansätzen.....	4
2.2. Konzepte.....	5
3. Die Arbeitsplatzqualität	12
3.1. Initiativen innerhalb Europas	12
3.2. Konzepte.....	14
4. Die europäische Bekleidungs- und Textilindustrie	23
4.1. Quantitative Analyse	24
4.2. Qualitative Analyse	29
4.2.1. SWOT-Analyse	29
4.2.2. Forschung & Strategie	31
4.2.3. Technische Textilien & Trends.....	34
5. Corporate Social Responsibility und Arbeitsplatzqualität in der europäischen Bekleidungs- und Textilindustrie	39
5.1. Die soziale Verantwortung von Unternehmen	43
5.1.1. Südost- und Osteuropa	45
5.1.2. Westeuropa.....	59
5.1.3. Mitteleuropa	65
5.2. Die ökologische Verantwortung von Unternehmen.....	75
5.2.1. Südost- und Osteuropa	77
5.2.2. Südeuropa.....	82
5.2.3. Westeuropa.....	84
5.2.4. Nordeuropa	89
6. Conclusio	96
6.1. Stand der Forschung.....	96
6.2. Schlüsselergebnisse	98
6.3. Zukünftige Forschungsschwerpunkte	103

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Corporate Social Responsibility Konzept nach Bassen et al. (2005)	6
Abbildung 2: CSR Pyramide nach Carroll (1991)	8
Abbildung 3: Konzept der Arbeitsplatz- und Beschäftigungsqualität nach Eurofound (2002)	14
Abbildung 4: Veränderung des Produktionsindex in der EU 27	26
Abbildung 5: SWOT-Analyse	30
Abbildung 6: Überblick ausgewählter Studien zur sozialen Verantwortung und deren Untersuchungsgegenstand	44
Abbildung 7: Zusammenhang zwischen den Personalkosten und dem Legalitätsgrad des Beschäftigungsverhältnisses	46
Abbildung 8: Jährliche Ausgaben für Training und Mitarbeiterentwicklung	61
Abbildung 9: Überblick ausgewählter Studien zur ökologischen Verantwortung und deren Untersuchungsgegenstand	76
Abbildung 10: Prozentuelle Verteilung des Abfallmanagements	79
Abbildung 11: Umweltbezogene Inputs und Outputs der Bekleidungs- und Textilindustrie	85
Abbildung 12: Energieverbrauch während des gesamten Wertschöpfungsprozesses und der Nutzungsdauer in Mega Joule	86
Abbildung 13: Überblick ausgewählter Studien zur ökologischen und sozialen Verantwortung, deren Untersuchungsgegenstand und Ergebnisse	97

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zusammenfassung der Variablen zur Beurteilung der Arbeitsplatzqualität.....	21
Tabelle 2:	Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft, Rev. 1.1 (NACE Rev. 1.1, 2002)	23
Tabelle 3:	Überblick über die wichtigsten statistischen Daten der EU 27 Bekleidungs- und Textilindustrie.....	25
Tabelle 4:	Beschäftigungsindex EU 27 (Wachstumsraten im Vergleich zum vorhergehenden Quartal in %, saisonbereinigt).....	26
Tabelle 5:	Beschäftigung, Bruttowertschöpfung und die Anzahl der Unternehmen in der Bekleidungs- und Textilindustrie im Jahr 2007	28
Tabelle 6:	Anzahl der EU 27 Unternehmen nach Beschäftigten im Jahr 2007	29
Tabelle 7:	Einschätzung der Bedeutung von CSR in der Bekleidungs- und Textilindustrie	40
Tabelle 8:	Messergebnisse der Näherei und Stickerei	57
Tabelle 9:	Ergebnisse der Evaluierung der subjektiven Arbeitsbelastung	58
Tabelle 10:	Unternehmensgröße nach Mitarbeitern	60
Tabelle 11:	Anzahl an aufgewendeten Trainingstagen	61
Tabelle 12:	Zuordnung der Arbeitsaufgaben zu den jeweiligen Positionen in den Nähereien, aufgegliedert nach Produktionsstruktur	67
Tabelle 13:	Durchschnittliche Wichtigkeit der Ziele	70
Tabelle 14:	Zielerreichung der Expatriates	71
Tabelle 15:	Untersuchte Variablen zur Beurteilung der Arbeitsplatzqualität	73
Tabelle 16:	Abfallmenge in Tonnen und Recyclinglevel aufgesplittet nach Industrie	78
Tabelle 17:	Kurzübersicht und Zusammenfassung der ausgewählten Case Studies ...	93

1. Einleitung

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist in jüngster Zeit zu einem brisanten Thema in Wirtschaft und Politik herangewachsen. Skandale um Kinderarbeit, Ausbeutung, Entmachtung von Gewerkschaften, gesundheitsschädliche Produkte, Missachtung von Produkt- und Umweltstandards, verantwortungsloses Ressourcenmanagement und der damit einhergehende Klimawandel beschäftigen die Gesellschaft. Durch soziokulturelle Veränderungen einerseits und erhöhte Medienaufmerksamkeit andererseits, stehen Unternehmen verstärkt im Lichte der Öffentlichkeit und müssen sich für ihre Handlungen und Unterlassungen nicht nur vor ihren Shareholdern, sondern auch immer öfter gegenüber ihren Stakeholdern verantworten. Besonders in der Bekleidungs- und Textilindustrie sind in den letzten Jahren Skandale über menschenunwürdige Arbeitsbedingungen und Menschenrechtsverletzungen bekannt geworden, weshalb Forderungen nach Transparenz, Fairness und Umweltschutz von Seiten der Unternehmen nicht mehr länger ignoriert werden können. Menschenrechts- und Umweltschutzorganisationen haben die Debatte um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, auch genannt „Corporate Social Responsibility (CSR)“, ebenfalls vorangetrieben. Auf politischer Ebene widmet man sich dem Thema im Rahmen der EU-Nachhaltigkeitsstrategie (EU Sustainable Development Strategy - EU SDS). Neben dem Umweltschutz, der internationalen Verantwortung sowie sozialen Gerechtigkeit und Zusammenhalt, ist auch die „Förderung einer blühenden, innovationsfreudigen, wissensstarken, wettbewerbsfähigen und ökologisch effizienten Wirtschaft, die in der gesamten Europäischen Union einen hohen Lebensstandard, Vollbeschäftigung und eine hohe Qualität der Arbeitsplätze gewährleistet“, eines der Hauptziele der EU-Strategie. (Europäische Kommission 2006a, 4) In diesem Zusammenhang steht auch die Schaffung besserer Arbeitsplätze.

Weg von einer politischen und hin zu einer psychologischen Perspektive ist die Qualität eines Arbeitsplatzes in den letzten Jahren ebenfalls ins Lichte der Aufmerksamkeit gerückt. Ein Arbeitsplatz dient normalerweise nicht nur als Einkommensquelle, sondern fungiert auch als Schnittstelle zu sozialen Netzwerken und bietet im besten Fall persönliche Entfaltungsmöglichkeiten, Anerkennung, Wertschätzung, einen gewissen Status und Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Dies ist die eine Seite der Medaille. Schlagwörter wie etwa Niedrigstlöhne, Streiks, Stress und Burnout sind jedoch aktuell wie nie und rücken auch dieses Thema in den Fokus der Gesellschaft. Da die Arbeitnehmer eines Unternehmens eine sehr wichtige Stakeholder-Gruppe repräsentieren, fällt die Qualität der Arbeitsplätze ebenfalls unmittelbar in den gesellschaftlichen Verantwortungsbereich der Unternehmen.

1.1. Zielsetzung der Diplomarbeit

Das Ziel der Diplomarbeit ist es, die gegenwärtige Situation und Umsetzung von CSR-Maßnahmen sowie die Arbeitsplatzqualität innerhalb der europäischen Bekleidungs- und Textilindustrie zu analysieren. Hierzu werden aktuelle Forschungsberichte aus etablierten Journals und Publikationen von internationalen Organisationen herangezogen. Basierend auf der Literaturanalyse soll ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung gegeben und deren Ergebnisse aufgezeigt werden. Hieraus werden Erkenntnisse über die derzeitige Situation in der europäischen Bekleidungs- und Textilindustrie abgeleitet.

Um den Rahmen dieser Diplomarbeit nicht zu sprengen, wird sich die Analyse der europäischen Bekleidungs- und Textilindustrie auf die Herstellung von Textilien (NACE 17) und Bekleidung (NACE 18) beschränken. Die Subsektoren werden anhand der „Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft“ gegliedert.

1.2. Gang der Argumentation

Kapitel 2 und 3 beschäftigten sich jeweils mit Corporate Social Responsibility und der Arbeitsplatzqualität. Sie sollen zum besseren Verständnis der Thematik beitragen und als Basis für die weitere Analyse dienen. Hierzu werden verschiedene Konzepte zur Definition von CSR und der Arbeitsplatzqualität präsentiert. Die vorgestellten CSR-Konzepte sind von Bassen et al. (2005), Carroll (1991) sowie Porter und Kramer (2006). Zusätzlich wird das CSR-Verständnis der Europäischen Kommission (2006) und der deutschen Bekleidungs- und Textilindustrie (Schäfer 2009) präsentiert. Zur Definition der Arbeitsplatzqualität werden die Konzepte der European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (Eurofound 2002), des Europäischen Parlaments (Muñoz de Bustillo et al. 2009) und der Europäischen Kommission (Europäische Kommission 2008) herangezogen. Weiters wird das Konzept einer akademischen Einrichtung, nämlich des International Social Survey Programmes (Leibniz Institute for the Social Sciences – gesis 2004), der Global Reporting Initiative (Global Reporting Initiative 2006) sowie der International Labour Organization (Anker et al. 2003) vorgestellt.

Im Anschluss analysiert Kapitel 4 die europäische Bekleidungs- und Textilindustrie anhand einer quantitativen und einer qualitativen Betrachtung. Für diesen Zweck werden statistische Daten präsentiert und im Rahmen einer SWOT-Analyse, die größten Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen aufgezeigt. Weiters werden aktuelle Trends und die „Strategic Research Agenda“ zur Förderung von Innovation, Konkurrenzfähigkeit und Wachstum innerhalb der europäischen Bekleidungs- und Textilindustrie, vorgestellt. Diese

wurde 2006 von der „European Technology Platform for the Future of Textiles and Clothing“ veröffentlicht. (vgl. Lutz 2006, 2)

Den Hauptteil dieser Diplomarbeit bildet Kapitel 5, das sich in zwei Subkapitel untergliedern lässt, nämlich in die soziale und in die ökologische Verantwortung von Bekleidungs- und Textilunternehmen. Sowohl die soziale als auch die ökologische Verantwortung sind Bestandteile von Corporate Social Responsibility. Zur sozialen Verantwortung von Unternehmen kann auch die Bereitstellung qualitativ hochwertiger Arbeitsplätze gezählt werden. Aus diesem Grund behandelt das erste Subkapitel die Arbeitsplatzqualität in der europäischen Bekleidungs- und Textilindustrie, während sich das zweite Subkapitel mit der ökologischen Komponente von CSR beschäftigt. Beide geben einen Überblick über den bisherigen Stand der Forschung und stellen die wichtigsten Studien sowie deren Ergebnisse vor.

Eine abschließende Analyse bietet Kapitel 6, in dem die Ergebnisse nochmals zusammengefasst und die wichtigsten Erkenntnisse über die aktuelle Situation von CSR und Arbeitsplatzqualität in der europäischen Bekleidungs- und Textilindustrie, abgeleitet werden. Weiters werden Probleme in der Literaturrecherche sowie zukünftige Forschungsschwerpunkte aufgezeigt.

2. Corporate Social Responsibility

Das folgende Kapitel gibt zuerst einen Überblick über die verschiedenen CSR-Ansätze, wobei vier unterschiedliche Theorien vorgestellt werden: ethische, politische und instrumentelle Theorien sowie Theorien der Organisationskommunikation. In der Folge werden mehrere CSR-Konzepte dargestellt sowie verwandte Begriffe, die in der Literatur mit CSR in Verbindung gebracht werden, erläutert und zu CSR abgegrenzt. Das erste Konzept ist jenes von Bassen et al. (2005), gefolgt von Carroll (1991), Porter und Kramer (2006). Zusätzlich wird das CSR-Verständnis der Europäischen Kommission (2006) und der deutschen Bekleidungs- und Textilindustrie präsentiert.

2.1. Systematisierung von CSR-Ansätzen

Zur Systematisierung von CSR können vier verschiedene Theorien herangezogen werden, nämlich ethische, politische und instrumentelle Theorien sowie Theorien der Organisationskommunikation. **Ethische Theorien** sind Theorien zur Wirtschafts- und Unternehmensethik, wobei die Ethik im Zentrum der Betrachtung steht. Aus diesem Grund sind die Unternehmen dazu verpflichtet, nach den Vorgaben des Gemeinwohls zu handeln. Der umfassendste Ansatz im deutschsprachigen Raum ist jener von Ulrich, der die homo-economicus-Vorstellung des Wirtschaftsliberalismus, wonach das eigennützige Handeln des Individuums im Aggregat automatisch zum gemeinschaftlichen Gemeinwohl führt, in Frage stellt. (Ulrich 2000 und Ulrich / Katterle 1997) Unternehmen werden zu öffentlichen Institutionen erklärt, von denen als Teil der Gesellschaft der gleiche Beitrag wie von jedem anderen Bürger erwartet wird. Gewinnstreben und jedes weitere Handeln der Unternehmen werden deshalb nur innerhalb eines moralisch legitimierten Rahmens gestattet, der von der Öffentlichkeit festgelegt wird. (vgl. Schranz 2007, 35-36)

Bei den **politischen Theorien** werden die sozialen Ordnungen auf der Makroebene der Gesellschaft analysiert. Diese Theorien ziehen die Veränderungen des gesellschaftlichen Institutionengefüges und die Reduzierung der Steuerungshoheit des Staates in den 1970er und 80er Jahren, als Grundlage heran. Die Schaffung von Gemeinwohl liegt deshalb bei den politischen Theorien nicht mehr länger beim Staat. In Europa findet die Thematisierung von CSR verstärkt im Rahmen der Institutionen des Wohlfahrtsstaates statt und behandelt Themen wie zB die Altersvorsorge, die Arbeitslosenversicherung, das Gesundheitswesen etc. (vgl. Schranz 2007, 37-38) „Aus dieser Perspektive ist die Übernahme verstärkter gesellschaftlicher Verantwortung nicht so sehr als Willensakt der Unternehmen, sondern eher als Reaktion auf die zunehmenden Erwartungen an die Wirtschaft durch die Gesellschaftsmitglieder zu deuten.“ (Schranz 2007, 37)

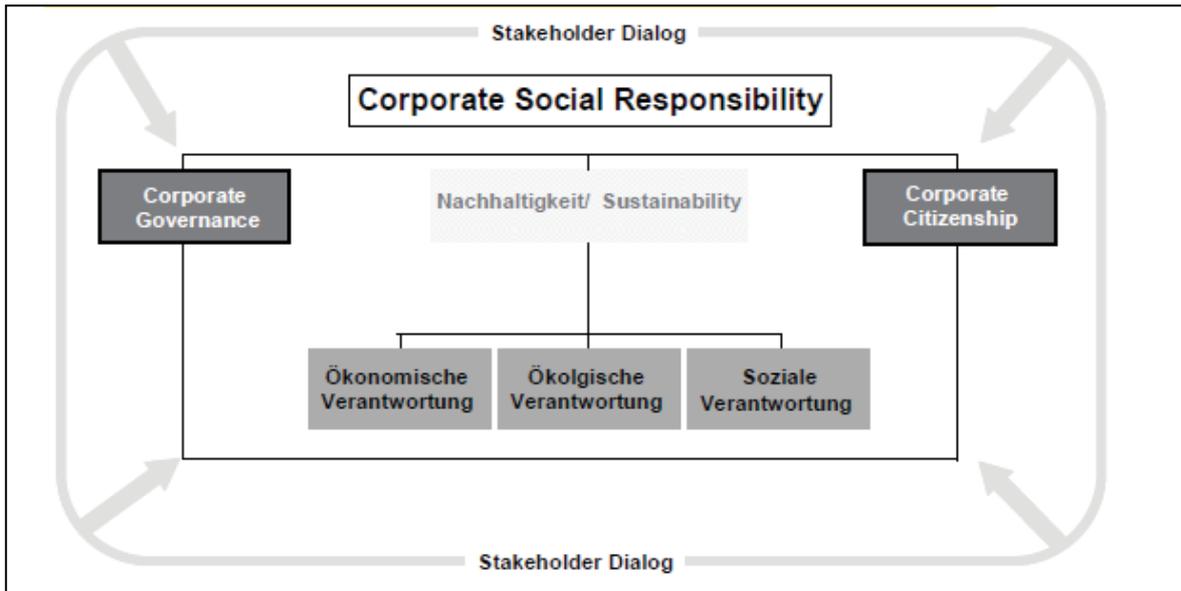
Die **Theorien der Organisationskommunikation** bzw. der PR-Forschung sind auf der Mesoebene angesiedelt. Diese Theorien sind analytischer Natur und untersuchen die zunehmende Bedeutung der öffentlichen Kommunikation für die Wirtschaft, wie zum Beispiel die Bedeutung der Moral- und Skandalkommunikation durch die Medien. Auch die unternehmenseigene Kommunikation durch Sozialkampagnen und die somit stattfindende Differenzierung und Identitätsschaffung stehen im Zentrum dieses Ansatzes. (vgl. Schranz 2007, 34-37)

Instrumentelle Theorien legen ihren Fokus ebenfalls auf die Mesoebene der Theoriebildung und stellen das Unternehmen und seine spezifischen Suborganisationen, wie zB Abteilungen dar. Diese Art von Theorien gibt Handlungsanleitungen für Unternehmen und zielt hauptsächlich auf die Generierung eines ökonomischen Mehrwertes ab, weshalb sie vor allem in der Marketingforschung weit verbreitet sind und unter dem Stichwort „Sozialmarketing“ und „Cause-related marketing“ Eingang gefunden haben. Die steigende Bedeutung von CSR wird hier geschickt für Profitzwecke genutzt und als Wettbewerbsvorteil gesehen. (vgl. Schranz 2007, 35-36)

2.2. Konzepte

Bassen et al. (2005) stellen CSR als ein dynamisches Konzept dar, „welches einen gesellschaftlichen Diskurs um die moralische Verantwortung von Unternehmen für die ökologischen und sozialen Konsequenzen Ihrer Aktivitäten reflektiert.“ (Bassen et al. 2005, 235) Wie aus Abbildung 1 ersichtlich ist, schließt CSR demnach die Konzepte der Nachhaltigkeit, Corporate Governance und Corporate Citizenship mit ein und basiert auf den drei gleichwertig zu betrachtenden Säulen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung. (vgl. Bassen et al. 2005, 235). Diese Begriffe werden in der Literatur immer wieder mit CSR in Verbindung gebracht, weshalb zum besseren Verständnis kurz auf jeden eingegangen wird.

Abbildung 1: Corporate Social Responsibility Konzept nach Bassen et al. (2005)



Quelle: Bassen et al. 2005, 235

Eine der gängigsten Definitionen von *Nachhaltigkeit (sustainability)* ist jene der United Nations World Commission on Environment and Development: „sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“. (United Nations World Commission on Environment and Development 1987, 8) Weiters wird hier das Konzept der Nachhaltigkeit, innerhalb des „Drei-Säulen-Modells“ der Nachhaltigkeit, in die ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung untergliedert. Demnach ist eine nachhaltige Entwicklung nur unter Berücksichtigung von sowohl ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten möglich. Im Gegensatz zu CSR umfasst das Konzept der Nachhaltigkeit nicht nur die Verantwortung eines Unternehmens gegenüber seinen Stakeholdern, sondern gegenüber der gesamten Menschheit und zukünftigen Generationen. (vgl. Bassen et al. 2005, 234) CSR bezieht sich auf den unternehmensbezogenen Teil des nachhaltigen Wirtschaftens und ist somit ein Teil der *unternehmerischen Nachhaltigkeit (Corporate Sustainability, CS)*. CS beinhaltet sowohl freiwillige, als auch unfreiwillig ökologisch und sozial ausgerichtete Aktivitäten. Im Gegensatz dazu beschränkt sich CSR auf die Ausübung freiwilliger Aktivitäten. (vgl. Schaltegger / Müller 2007, 24-25) Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zwischen CSR und CS war bisher die Integration der ökologischen und sozialen Perspektive in die Strukturen des konventionellen betrieblichen Managements bei CS. Diese zwei Perspektiven stehen bei CSR erst seit kurzem nicht mehr im Widerspruch zur ökonomischen Perspektive. Bei Corporate Sustainability hingegen, wurden diese 3 Komponenten schon immer als sich ergänzend und nicht widersprechend angesehen. Aus diesem Grund wurden bei CS die ökologische und soziale Verantwortung auch in Krisenzeiten nicht vernachlässigt. Weiters unterscheidet sich CSR von CS durch die Art des Handelns. Während CSR nur