

# ALTERNATIVEN SUCHEN

Unternehmen, die auf nachhaltiges Wirtschaften setzen, gewinnen mehr als ein gutes Image. Sie investieren marktgerecht und zukunftsorientiert.

Text: Ruth Lemmer



Näherinnen in einer Textilfabrik in Accra (Ghana), die sozial verantwortliche Arbeitsplätze schafft.

# D

ie Eckpunkte für das Sorgfaltspflichtengesetz von Arbeitsminister Hubertus Heil und Entwicklungsminister Gerd Müller sind durchgesickert. Das Handelsblatt berichtete am 25. Juni über die Einigung zwischen den Ministerien. Sozial- und Umweltschutzstandards, die in den Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte schon 2011 vom Menschenrechtsrat der Vereinten Nationen verabschiedet wurden, sollen nun in Deutschland umgesetzt werden. Zwangs- und Kinderarbeit, Arbeitsschutzverstöße, die Vereinigungsfreiheit sowie die Schädigung von Gesundheit und Umwelt stehen auf der Agenda. Deutsche Unternehmen sollen intensiv auf ihre globalen Lieferketten schauen, Betriebe mit mehr als 500 Mitarbeitern künftig prüfen, „ob sich ihre Aktivitäten nachteilig auf Menschenrechte auswirken und sie angemessene Maßnahmen zur Prävention und Abhilfe ergreifen“.

Wirtschaftsverbände protestieren gegen das Sorgfaltspflichtengesetz, die Verabschiedung ist noch ungewiss. Dennoch sollten sich Firmen aller Größen schon jetzt vorbereiten. Denn der Druck von internationalen Kunden und Lieferanten sowie der Öffentlichkeit kann auch Unternehmen mit weitaus weniger Beschäftigten treffen. Auch wenn die Nachweispflicht mit jährlichen Berichten, der Einrichtung einer Beschwerdestelle und einer nach der Nähe zu möglichen Verletzungen abgestuften Haftung erst ab 500 Mitarbeitern relevant werden wird, fragen schon jetzt internationale Geschäftspartner nach. „Ich bin froh, dass wir so früh gestartet sind mit dem Nachhaltigkeitsbericht für alle Unternehmensbereiche“, erklärt Ralf Hellmann, Geschäftsführer der Textilfirma Dibella. „Denn große Kunden listen uns genau deshalb.“

## Den Betrieb auf links drehen

Vor neun Jahren startete die Geschäftsführung die Diskussion um die Nachhaltigkeit. Heute stellt das Unternehmen seinen Kunden aus Hotellerie und Gesundheitswesen den nachhaltigen Produktionsweg vom Kleinbauern über Spinnereien und Färbereien bis zur Näherei und der Lieferung an den Kunden transparent dar. Werke in Indien und Pakistan wurden geschlossen. „Eine Färberei in China schaffte es dagegen in zehn Monaten, den Betrieb auf links zu drehen, da-

mit sie das notwendige Zertifikat erhielt“, erzählt der Geschäftsführer, der persönlich nach China reiste und erklärte, worum es ging. Die rund 40 Leute in Bocholt ziehen genauso mit wie die langjährigen internationalen Geschäftspartner. Gerade tüfteln die Mitarbeiter an der Idee, Wäsche nach sechs bis zwölf Monaten zurückzunehmen und zu recyceln. Die Visitenkarten sind schon aus Alttextilzellulose. Und Dibella bleibt nicht für sich. Die Netzwerker in Sachen Nachhaltigkeit engagieren sich in ökologischen Textilverbänden, beim Grünen Knopf und in der Gesellschaftsdebatte.

## Einführung ins CSR-Risikomanagement

Und auch bei UPJ – einem Verein, der Unternehmen mit Organisationen vernetzt, die Projekte vermitteln. Da kann es um Baumpflanzaktionen vor der eigenen Haustür oder im Urwald gehen, um die Aidshilfe oder auch darum, das eigene Geschäftsmodell zu durchleuchten und mit anderen zu vergleichen. „Im Netzwerk zu arbeiten, ist sinnvoll“, sagt UPJ-Chef Peter Kromminga, „weil die Chefs dort nicht Papiere wälzen, was schon mal eher abschreckt, sondern durch praktische Beispiele voneinander lernen.“

Zur Einführung in das CSR-Risikomanagement hat der Verein ein Webinar aufgelegt. UPJ-Projektmanagerin Caroline Zamor rät dort zu Ernte- und Produktionsbesuchen, warnt aber: „Es kann auch etwas am Hafen passieren.“ Für sie trägt „der Einkauf eine große Verantwortung“. In den Lieferketten spielen neben technischen Fragen auch die Menschenrechte eine Rolle. Deshalb beteiligt sich an dem Webinar auch NAP Helpdesk, ein Projekt des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit & Entwicklung, das kostenlos über nachhaltiges Wirtschaften informiert. Über die, die schon aktiv Zukunft ökologisch und sozial gestalten, sagt Peter Kromminga: „Mittelständler sind pragmatisch und machen einfach.“

Manchmal liegt bei einem Unternehmen das Produkt der Haltung sehr nah. Wie Kühlwesten dem Klimaschutz. Pervormance International in Ulm stellt aktiv kühlende Funktionstextilien her. Vereinfacht gesagt, verwandeln smarte Fasern Hitze in Kälte – zum Beispiel für Feuerwehrleute oder Leistungssportler. Apothekerin Gabriele Renner und Sportwissenschaftlerin Sabine Stein bleiben nicht beim Verkauf kleidsamer Klimaanlage stehen. Gegen die Temperaturerwärmung der Welt setzen die Schwestern im eigenen Betrieb auf Energieeffizienz und Ressourcenschonung. „Wir erfassen jeden einzelnen messbaren Schritt in der Produktion“, sagt Renner. Für das High-tech-Vlies werden auch Abfallfasern verwendet, beim Strom die Emission und der Stromverbrauch selbst reduziert. Und den unvermeidbaren Rest des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks gleicht das Familienunternehmen durch →



**RALF HELLMANN**  
Der Dibella-Geschäftsführer setzt schon seit Jahren auf Nachhaltigkeit.





## UNTERNEHMEN CSR

Der Einsatz der Geschäftsführerinnen Gabriele Renner und Sabine Stein wurde bereits mit dem Klimaschutzpreis 2019/20 belohnt.

### CSR-Risiko-Check: Hier können sich Unternehmen orientieren

Die Risiken einer Firma können produktspezifischer, länderspezifischer oder lieferantenspezifischer Natur sein. Welche Faktoren die Wertschöpfungskette Ihres Unternehmens belasten, beantwortet die Analyse des CSR-Risiko-Checks. Das kostenlose Online-Tool erfasst Rohstoffe, Produkte, Dienstleistungen und Herkunftsland. Es nutzt zum Datenabgleich mit Ihren Geschäftsaktivitäten rund 5.000 unabhängige, geprüfte Quellen, keine älter als fünf Jahre, und basiert auf internationalen Standards. Nach wenigen Minuten erhalten Sie neben der CSR-Risikoanalyse auch Handlungsempfehlungen zu 20 CSR-Themen. [csr-risiko-check.de](http://csr-risiko-check.de)

#### Weitere nützliche Seiten:

- Nationaler Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) [tinyurl.com/y77mgm6x](http://tinyurl.com/y77mgm6x)
- NAP Helpdesk der Agentur für Wirtschaft & Entwicklung informiert zum Nationalen Aktionsplan [wirtschaft-entwicklung.de](http://wirtschaft-entwicklung.de)
- Deutsches Netzwerk des UN Global Compact [globalcompact.de](http://globalcompact.de)
- Netzwerk von Unternehmen und Vereinen zu CSR und Corporate Citizenship [upj.de](http://upj.de)
- CSR-Preis der Bundesregierung [csr-preis-bund.de](http://csr-preis-bund.de)
- Textilunternehmen für Gastronomie und Gesundheitswesen [dibella.de](http://dibella.de)
- Produzent von Magnetfolien und -bändern [haas-magnettechnik.com](http://haas-magnettechnik.com)
- Hersteller von kühlender Kleidung [e-cooline.de](http://e-cooline.de)

ein zertifiziertes Waldprojekt in Papua-Neuguinea aus. „Wir verändern bei uns und unseren zehn Mitarbeitern die Denke“, sagt Gabriele Renner. „Wer mehr radelt oder das Licht ausschaltet, beamt sich nicht ins Mittelalter zurück, sondern entwickelt einen Blick für Verbesserungen.“

Die Chefinnen wollen weiter. Obwohl sie seit 2013 das erste klimaneutrale Textilunternehmen der Welt leiten und ihr Einsatz mit dem Klimaschutzpreis 2019/20 belohnt wurde, engagieren sie sich auch in dem internationalen Netzwerk UN Global Compact für Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt und Klima sowie gegen Korruption. Neben großen Konzernen wie SAP, Daimler und BASF setzen fast 300 mittelständische Unternehmen ihre Unterstützungsunterschrift unter die zehn Prinzipien in den vier Arbeitsfeldern des UN Global Compact.

#### Trainings für besseres Wirtschaften

Das Team des Deutschen Global Compact Netzwerks wirbt auf Veranstaltungen von Wirtschaftsverbänden und IHK für das bessere Wirtschaften, veranstaltet Trainings und fördert den Informationsaustausch. „Gerade im Rahmen unserer kostenfreien Webinare verzeichnen wir ein großes Interesse des Mittelstands“, so Netzwerkmanagerin Leonore Herzberg. Nicht immer geht es dabei um ökologische Ernten und lenkbare Produktionsprozesse. Manchmal sind schon die Grundstoffe umweltunverträglich und es gibt keinen Ersatz.

So wie bei Haas Magnettechnik. Das Unternehmen in Wiesbaden stellt Magnetfolien, -bänder und Technische Magnete her. Die 25 Mitarbeiter benötigen Kobalt, das im Ruf steht, im Kongo von Kindern geschürft zu werden. „Das müssen wir offenmachen“, betont Geschäftsführer Christopher Haas. „Und wir müssen Alternativen suchen.“ Mit dem Fraunhofer-Institut erprobt das Unternehmen, das chemische Element Neodym zu recyceln. An den drei CSR-Säulen Soziales, Lieferkette und Umwelt arbeitet Haas seit zehn Jahren und unterwirft sich dem Ecovadis-Audit. Der Geschäftsführer weiß: „Man kann nicht alles quantifizieren, aber Nachhaltigkeit zu leben, bringt dem Unternehmen etwas und geht auf die Mitarbeiter über.“

Für diese praktisch gelebte Überzeugung wurde Haas Magnettechnik im Januar in der Kategorie „Verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement“ für den CSR-Preis der Bundesregierung 2020 nominiert. Dort treffen die Metaller auf die Textiler. Denn auch Dibella steht in dieser Kategorie neben REWE, Porsche und dem Fair-Trade-Händler GEPA. Doch die Coronapandemie hat das Finale im Juni gekippt. Nun warten die so unterschiedlichen Wettbewerber auf die Preisverkündigung. ■

## UNTERNEHMEN SERVICE



**Problem trifft Lösung:** Digitale Services machen Mittelständlern das Geschäftsleben leichter. Das Creditreform-Magazin stellt jeden Monat eine clevere Dienstleistung vor, deren Einsatz sich wirklich lohnt.

### Datazeit

## Erkenntnisse aus Daten gewinnen

Daten zu sammeln, ist kein Kunststück. Wohl aber, sie so zusammenzutragen und auszulesen, dass daraus Wissen entsteht – und erfolgreiches Handeln. Das Startup Datazeit kann das. Es hilft seinen Kunden, besser zu sein als die Konkurrenz. Text: Tanja Könemann

#### DAS PROBLEM

Was ist der beste Preis für mein Produkt, wie sollte ich mein Produktportfolio ergänzen? Ist mein Wettbewerber mit seiner Kombination von Inhaltsstoffen erfolgreicher als ich? Wie haben sich seine Produkte im Markt im Vergleich zu meinen entwickelt? Welche Marke ist sichtbarer – seine oder meine? Welche Erkenntnisse kann ich aus Produktbewertungen ziehen? Das alles sind wichtige Fragen. Das Internet ist voll von Daten, die darüber Aufschluss geben – theoretisch zumindest. Denn die meisten Laien sind kaum in der Lage, daraus etwas Sinnstiftendes abzuleiten.

#### DIE LÖSUNG

Hier will das Startup Datazeit Abhilfe schaffen. Die Gründer Djef Riady Rifamole und Wilhelm Raider haben eine Technologie entwickelt, um die Unmengen an unstrukturierten Inhalten in wertvolle Informationen zu verwandeln. Interne Unternehmensdaten werden angereichert und vergleichbar gemacht mit Daten von mehreren Millionen Produkten, die ein selbstlernender Algorithmus täglich erhebt. „Verschie-

dene KI-Modelle ermöglichen beispielsweise ein Matching von Produkten, auch wenn sie keine einheitlichen Erkennungsmerkmale haben“, sagt Djef Riady Rifamole. „Unser Algorithmus kann auf Grundlage neuronaler Muster- und Bilderkennung feststellen, dass es zwar keine einheitlichen Merkmale gibt. Trotzdem kann er Produkte vergleichbar machen.“ Datazeit unterstützt Unternehmen unter anderem in der Produktentwicklung, bei der Preisgestaltung und im Marketing, sagt der frühere PwC-Consultant. Beim Preis können Unternehmen zwischen einzelnen Paketen wählen, die sich in Service und Umfang unterscheiden. Das kleinste Paket ist für 450 Euro monatlich zu haben.

#### DIE ANWENDUNG

Die Halfen Strickerei ist ein Traditionsbetrieb mit 35 Mitarbeitern im rheinland-pfälzischen Hungenroth, der sich in der dritten Generation in Familienhand befindet. Das Unternehmen produziert vornehmlich Kleidung fürs B2B-Geschäft – deutsche Behörden und Institutionen wie die Feuerwehr und die Polizei beziehen hier ih-

re Uniformen. Mit Datazeit wagte das Unternehmen im vergangenen Jahr einen großen Schritt ins B2C-Business. Die Halfen Strickerei begann, auf Basis von Markt-, Produkt- und Konkurrenzanalysen datengetriebene Produkte zu entwickeln und sie über Amazon zu vertreiben. Dank der Analysen und der dazugehörigen Beratung waren die Halfen-Produkte für relevante Suchbegriffe des Kunden schnell oben in den Suchergebnissen zu finden, sie waren sichtbarer als eigentlich bekanntere Marken. Firmenchef Fabian Halfen ist begeistert. „Wenn ich selbst nach Bauchgefühl entschieden hätte, welche Produkte nachgefragt sind, und laienhaft auf der Plattform eingestellt hätte, wären unsere Produkte sicherlich nicht auf so eine Nachfrage getroffen und wären niemals so sichtbar“, sagt er. „Wir waren für Suchbegriffe mit hohem Suchvolumen teilweise auf Platz eins und kamen kaum mit der Produktion hinterher. Mit Sicherheit haben wir 60 Prozent mehr verkauft als sonst.“ Schnell ging es auch: Die Zeit, die Halfen selbst in das Projekt stecken musste, war weniger als eine Arbeitswoche.