

hessnatur

BERICHT ZUR NACHHALTIGKEIT



Über den BERICHT

Anspruch an den ersten hessnatur-Bericht

Der vorliegende Bericht ist der erste seiner Art von hessnatur und baut auf dem jährlichen Sozialbericht für die Fair Wear Foundation auf. Er soll den Interessengruppen und der Öffentlichkeit von nun an alle drei Jahre einen Einblick in die Handlungsfelder hinsichtlich der drei Säulen der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziales – gewähren. Erklärtes Ziel ist es, über Fortschritte in den Handlungsfeldern nachhaltiges Wirtschaften, Umweltschutz, Produktverantwortung, Mitarbeiter, Verantwortung in der Lieferkette und in der Gesellschaft zu informieren und diese transparent und nachvollziehbar darzustellen. Im Fokus des Berichts stehen sowohl der Status quo mit konkreten Kennzahlen als auch die Erläuterung von Strategien, Lösungsansätzen und Entwicklungsperspektiven. Darüber hinaus werden konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Nachhaltigkeitsleistung von hessnatur aufgezeigt. Der Bericht richtet sich sowohl an Mitarbeiter als auch an Kunden, Lieferanten, Journalisten und andere an hessnatur interessierte Menschen. Die an der Entstehung des Berichts Beteiligten haben den Fokus auf entsprechend vielfältige Themenbereiche gelegt und hoffen, dass jede Anspruchsgruppe für sich nutzbare Informationen über hessnatur als Arbeitgeber, als Unternehmen und als Geschäftspartner findet. Darüber hinaus bildet dieser Bericht für hessnatur eine wichtige Arbeitsgrundlage für weitere unternehmerische Ziel-

setzungen. Die systematische Erhebung und Analyse von Daten und Prozessen hilft, auch intern einen klaren Blick dafür zu bekommen, wo hessnatur aktuell steht: In welchen Bereichen ist die Organisation bereits gut aufgestellt? Wo gibt es noch Verbesserungspotenzial? Hieraus leitet sich der Anspruch ab, die Unternehmenswerte weiter zu festigen, die Arbeit kritisch zu hinterfragen und auch in Zukunft ambitionierte Ziele zu formulieren und diese umzusetzen.

Berichtsinhalte

Der Bericht orientiert sich an dem international anerkannten Leitfaden G3.1 der Global Reporting Initiative (GRI). Die GRI-Richtlinien sind weltweit als allgemeingültiger Rahmen für Nachhaltigkeitsberichterstattung anerkannt – unabhängig von Art und Größe unternehmerischer Organisationen. Die Erhebung, Analyse und Berichterstattung ökologischer, ökonomischer und sozialer Verantwortung, die ergriffenen Maßnahmen, Managementansätze und Zielsetzungen bilden die Grundlage für diesen Bericht. Die von der GRI als grundsätzlich betrachteten Prinzipien der Ausgewogenheit, Vergleichbarkeit, Ge-



Das Firmengebäude in Butzbach mit Garten und Laden. (Bild: hn)

naulichkeit, Aktualität, Klarheit und Zuverlässigkeit wurden diesem Bericht zur Qualitätssicherung zugrunde gelegt. Darüber hinaus wurden unternehmensspezifische Besonderheiten von hessnatur den GRI-Kriterien ergänzend hinzugefügt.

Berichtszeitraum und Geltungsbereich

Dieser hessnatur-Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2011/12. Das Geschäftsjahr beginnt bei hessnatur am 1. Oktober und endet am 30. September des Folgejahres. Der Redaktionsschluss für diesen Bericht war am 31. März 2013. Die in diesem Bericht veröffentlichten Zahlen, Fakten und Infor-

mationen gelten, wenn nicht anders angegeben, für die Aktivitäten der Hess Natur-Textilien GmbH und die Tochtergesellschaft in der Schweiz, die Hess Natur-Textilien AG.

Erfassung von Daten und Informationen

Um die notwendigen Daten für den Bericht zu erheben, wurden zu Beginn alle Bereiche der Organisation durch die Projektleitung aus dem Bereich Corporate Responsibility über den Zweck und das Ziel des hessnatur-Berichts informiert. Das Projektteam hat mit allen Bereichen und der Geschäftsführung Gespräche geführt, die die Auswahl und die Gewichtung der vorliegenden Themen und Schwerpunkte ergeben haben. In jedem Bereich wurden die relevanten Informationen und Kennzahlen zusammengetragen, um den Bericht und seine Inhalte erstellen zu können. Die Managementansätze wurden auf Geschäftsführungsebene erarbeitet. Die redaktionelle Umsetzung aller Inhalte des Berichts, Texterstellung und Fachlektorate

wurden vom Bereich PR & Social Media gesteuert, der die Unternehmenskommunikation von hessnatur verantwortet. Grafik und Layout wurden im Bereich Marketing und Markenführung vom Mediendesign-Team vorgenommen. Die Gesamtverantwortung und finale Entscheidung über den endgültigen Inhalt des hessnatur-Berichts und dessen Freigabe erfolgte durch die Leitung des Bereiches Corporate Responsibility und die Geschäftsführung von hessnatur.

Methodik

Die Erfassung von Daten und Informationen erfolgte durch schriftliche Abfrage auf elektronischem Weg und in persönlich geführten Rechercheinterviews. Die Daten, die in diesem Bericht Verwendung gefunden haben, wurden in den Bereichen Rechnungswesen, Controlling, Personal, PR & Social Media, Corporate Responsibility, Einkauf, Warenbewegung, EDV, Marketing & Vertrieb, Kundenservice, Betriebsrat und der Haustechnik erhoben. Weiterhin wurden Dokumente und Daten wie beispielsweise die Mitarbeiterbefragung, Kundenzufrieden-

heitsanalysen, Strategie-Konzepte der Geschäftsführung und Datenerfassungssysteme (Lieferantendaten, Artikeldaten, Materialdaten) für Analysen und Auswertungen genutzt. Zusätzlich wurden Informationen von Vertragspartnern eingearbeitet.

Vergleichbarkeit von Zahlen, Fakten und Informationen

Der erste Bericht wird als Basis für die kommenden Berichte gesehen. Ein Trend ist daher in einigen Handlungsfeldern in diesem Jahr noch nicht darstellbar. Zum besseren Verständnis wurde, wo nötig und möglich, ein Vergleich zu vergangenen Jahren aufgezeigt. Zukunftsgerichtete Aussagen in diesem Bericht beruhen auf aktuellen Annahmen.

Weitere Anmerkungen

Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, wurde auf eine geschlechtsspezifische Doppelnennung verzichtet. Damit ist keine Wertung verbunden. Alle Nennungen sind geschlechtsneutral zu verstehen. Der erste hessnatur-Bericht liegt in deutscher Fassung vor. Der nächste hessnatur-Bericht ist für das Geschäftsjahr 2014/15 vorgesehen.

Weiterführende und vertiefende Informationen finden sich auf unserer Unternehmenswebsite unter www.hessnatur.com (Über uns) und auf dem hessnatur-Blog unter www.hessnatur.com/blog

III Berichtsparemeter im Überblick

Erscheinungszyklus	Alle drei Jahre
Erstes Berichtsjahr	Geschäftsjahr 2011/2012
Themen	Ökologie, Ökonomie, Soziales
Methodik	Elektronische Datenerhebung, gestützt durch Managementsysteme, Lieferantendatenbank, ökologische Produktinformationsdatenbank; persönliche Interviews, Ergebnisse aus Forschungsprojekten, Strategietermine sowie Mitarbeiter- und Kundenbefragungen.
Richtlinie	GRI (Global Reporting Initiative), angelehnt

ökologisch sozial authentisch wegweisend

„Die größte Herausforderung der nächsten Jahre ist Versöhnung ökonomischer und ökologischer Anforderungen unserer modernen Gesellschaft. Dies kann nur durch die konsequente und aktive Bereitschaft aller Beteiligten zu einer nachhaltigen Entwicklung gelingen.“

(Heinz Hess, Firmengründer, 1996)

INHALT

I+II	Über den Bericht
2-3	Vorwort der Geschäftsführung

1. Über HESSNATUR

6	Wer wir sind
6	Zahlen & Fakten
7	Eigentümerstruktur und Rechtsform
8-9	Unternehmensgeschichte
10-11	Die hessnatur-Kataloge im Wandel der Zeit

2. Zur Unternehmensführung – STRATEGIE UND MANAGEMENT

14	Unternehmensstrategie
15-16	Unternehmensführung
17-18	Mitarbeit in Verbänden und Initiativen
18-19	Einbeziehung von Anspruchsgruppen (Stakeholder)
20-21	Risikomanagement

3. ÖKONOMIE

24	Nachhaltiges Wirtschaften
24-25	Ökonomische Daten

4. WIR bei hessnatur

28	Der Mensch im Mittelpunkt
28-39	Unsere Mitarbeiter
40-41	Der Betriebsrat bei hessnatur
42-47	Ökologie und Umwelt bei hessnatur

5. Verantwortungsvolle PRODUKTION

50	Corporate Responsibility bei hessnatur
50	Nachhaltigkeitsstrategie
50-53	Verankerung und Umsetzung
54-63	Soziale Verantwortung entlang der textilen Wertschöpfungskette
63-81	Ökologie in der Produktion und am Produkt
82-83	Ziele und Ausblick

6. Nachhaltiges DESIGN

86-87	Nachhaltiges Design – Ein Interview mit Denise Rupp
-------	--

7. Beitrag zur GESELLSCHAFT

90	Einleitung
90-95	Verantwortung gegenüber unseren Kunden
95-101	hessnatur als Teil der Gesellschaft

8. Zu guter LETZT

104	Dankeschön
III+IV	Glossar
IV	Berechnungsgrundlagen
V	Impressum

VORWORT der Geschäftsführung

6



Maximilian Lang (li.)
und Marc Sommer (re.),
hessnatur-Geschäftsführer
(Bild: hn)

Mit der Veröffentlichung des ersten Berichts zur Nachhaltigkeit sollen die Vielfalt und Wirkungsweise unserer nachhaltigen Tätigkeitsfelder erstmalig allen Menschen sichtbar gemacht werden, die mit hessnatur in Verbindung stehen. Gleichzeitig ermöglicht uns diese umfassende Standortbestimmung das Erkennen möglicher Schwachstellen und die Identifikation von neuen Herausforderungen. Er führt die Tradition transparenter

Kommunikation fort, die seit der Firmengründung durch Dorothea und Heinz Hess 1976 fester Bestandteil der Unternehmenskultur ist, und er ist unser Bekenntnis zu den Werten und Visionen von hessnatur in seiner neuen Eigentümerstruktur. Das Thema Unternehmensbericht war in den vergangenen Wochen und Monaten im Haus stets präsent, nicht nur bei Arbeitsterminen, sondern auch auf den Fluren und beim Mittagessen und hat damit bereits

ein erstes Ziel erreicht: im Unternehmen die gelebte Nachhaltigkeit einmal mehr transparent und vor allen Dingen greifbar zu machen. Darüber hinaus macht er deutlich, was in den letzten drei Jahrzehnten von den Mitarbeitern des Unternehmens geleistet wurde und welche neuen Aufgaben auf uns warten.

Wir würden uns freuen, wenn unser erster Unternehmensbericht auch Ihnen ein besseres Verständnis von hessnatur und unserer Arbeitsgemeinschaft gibt, vielleicht sogar Anregungen für eigene Gedanken und Initiativen zur Nachhaltigkeit. Für unser unternehmerisches Wirken im Hinblick auf die Versöhnung von Ökonomie und Ökologie gilt das bewährte Motto: Der Weg ist das Ziel. Und wir sind davon überzeugt: Es ist ein guter Weg!

Herzliche Grüße

Marc Sommer
Geschäftsführer (Vors.)

Maximilian Lang
Geschäftsführer



hessnatur-Flagshipstore in Butzbach (Bild: hn)

1. Über HESSNATUR

ökologisch
sozial
authentisch
wegweisend

1.1 WER WIR SIND

1.1.1 Unternehmensphilosophie
und Werte – „Von der Ökologie
zur Nachhaltigkeit“

1.2 ZAHLEN & FAKTEN

1.3 EIGENTÜMERSTRUKTUR UND RECHTSFORM

1.4 UNTERNEHMENSGESCHICHTE

*EXKURS: Die hessnatur-Kataloge
im Wandel der Zeit*

1. Über HESSNATUR

10

1.1 WER WIR SIND

hessnatur steht seit über 35 Jahren für natürliche Kleidung, die unter Einhaltung strenger ökologischer und sozialer Standards gefertigt wird. Das Unternehmen wurde 1976 in Bad Homburg von Dorothea und Heinz Hess gegründet. hessnatur hat über drei Jahrzehnte hinweg die textile Wertschöpfungskette kontinuierlich optimiert und ist bis heute Pionier im Bereich der nachhaltigen Textilproduktion und führender Anbieter für konsequent natürliche Bekleidung. Nach wie vor ist die Philosophie von Heinz Hess die Basis der Arbeit von hessnatur: die konsequente Verwendung von natürlichen Fasern, die schadstofffrei angebaut, verarbeitet und unter sozialgerechten Bedingungen produziert werden. Der dabei zugrundeliegende ganzheitliche Ansatz – das sogenannte holistische Prinzip – bezieht die Umwelt, faire Arbeitsbedingungen und humantoxikologische Aspekte entlang der gesamten textilen Wertschöpfungskette gleichermaßen mit ein. Er umfasst sowohl Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten als auch die Produkte.

1.1.1 Unternehmensphilosophie und Werte – „Von der Ökologie zur Nachhaltigkeit“

hessnatur hat den Anspruch, der wegweisende und führende Anbieter für nachhaltigen Konsum und Lifestyle zu sein, durch eine konsequente und transparente Entwicklung und Auswahl der Produkte.

Von hessnatur entwickelte Produkte sind wegweisend in ökologischen und sozialen Aspekten. Die Auswahl von Partnerprodukten entspricht führenden nachhaltigen und marktfähigen Kriterien.

Wir denken und handeln

- ökologisch
- sozial
- authentisch
- wegweisend

1.2 ZAHLEN & FAKTEN

Gründungsjahr	1976
Gesellschaftsform	GmbH
Sortiment	Vollsortiment an Naturtextilien: <ul style="list-style-type: none"> - Damen- und Herrenoberbekleidung - Kleidung für Kinder und Babys - Wäsche und Strümpfe - Heimtextilien - Unisexartikel - Schuhe (900-1000 Modelle und ca. 8000 Artikelpositionen pro Saison)
Marktposition	Führender Anbieter von Naturtextilien im gesamten deutschsprachigen Raum
Vertriebswege	Versand (Kataloge), Stationärer Handel (Läden) und E-Commerce (Online-Shop)
Absatzländer	Deutschland, Schweiz, Österreich, USA (2008-2013)
Filialen	Läden in Butzbach, Hamburg und München Restpostenladen in Butzbach
Tochterunternehmen	Hess Natur-Textilien AG, Aarwangen (Schweiz)
Geschäftsstelle	Österreich
Firmengründer	Heinz Hess († 18.3.2006)
Geschäftsführer	Marc Sommer (Vors.), Maximilian Lang
Mitarbeiterzahl	343
Auszubildende	9
Kundenstamm	1.000.000
Umsatz 2012	70 Mio. Euro



„Es hat sich viel getan im letzten Jahr. Meine Beobachtung ist, dass wir heute in sehr vielen Bereichen noch intensiver an unseren Grundsätzen und Anforderungen zum Schutz von Mensch und Natur arbeiten.“

(Birka Schenk, Corporate Responsibility)

11

1.3 EIGENTÜMERSTRUKTUR UND RECHTSFORM

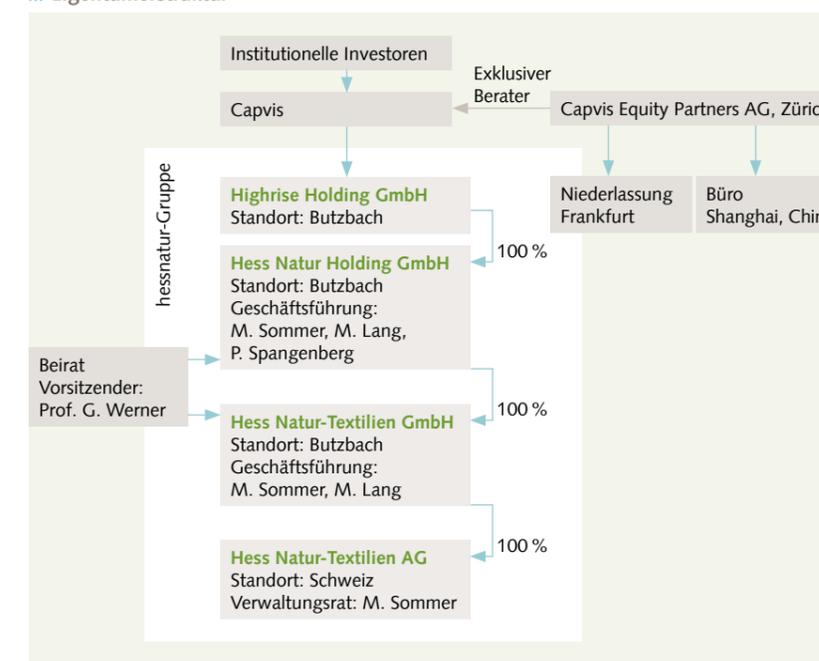
Im Juni 2012 hat der bisherige Anteilseigner Primondo Specialty Group GmbH, Fürth, 100% der Anteile an der Hess Natur-Textilien GmbH, Butzbach, an die Hess Natur Holding GmbH, Butzbach, verkauft. Die Schweizer Beteiligungsgesellschaft Capvis, die hinter der Hess Natur Holding GmbH steht (siehe Organigramm), ist eine der führenden Beteiligungsgesellschaften im deutschsprachigen Europa, mehrfach ausgezeichnet von dem Fachmagazin Private Equity International als „Best Private Equity Firm“ der Schweiz, 2013 auch zum ersten Mal als „Best Private Equity Firm“ in Deutschland.

hessnatur gehört seit Juni 2012 dem Capvis III Fund an, der eine Laufzeit von 2008 bis 2018 hat. Capvis III ist ein unabhängiger Fund mit einer Größe von 600 Mio. Euro. Neben hessnatur beteiligt sich der Fund an

den Unternehmen Bartec GmbH, Kaffee Partner Holding GmbH, Witur, KVT-Koenig AG und Ondal Gruppe.

Das Organigramm erläutert die wirtschaftlichen und rechtlichen Zusammenhänge zwischen Capvis Equity Partners AG, Capvis und hessnatur.

III Eigentümerstruktur



1.4 UNTERNEHMENS- GESCHICHTE

12

1976

GRÜNDERJAHRE

Die Geburt seines ersten Sohnes ist der Gründungsimpuls: Heinz Hess entwickelt die Vision von konsequent natürlicher Kleidung. 1976 gründet er zusammen mit seiner Frau Dorothea die Firma als Versand für „naturgemäße Waren“ und bringt die erste Babykollektion auf den Markt.

Der Unternehmer baut ein Netzwerk von engagierten Herstellern auf, mit deren Hilfe hessnatur den gesamten Herstellungsprozess entlang der textilen Kette nachhaltig gestalten und über drei Jahrzehnte hinweg ökologisch optimieren kann – vom Anbau der textilen Faser über die Garnerzeugung bis hin zur Verarbeitung der Textilien.

Mit seinen ökologischen Qualitätsrichtlinien schafft das Unternehmen Vorbilder, an denen sich heute auch der konventionelle Markt orientiert (mehr zu den ökologischen Qualitätsrichtlinien in Kapitel 5).



Heinz Hess und Sohn Matthias, 1976. (Bild: privat)

1991

NATÜRLICHE ROHSTOFFE

Für seine Textilien verwendet hessnatur ausschließlich natürliche pflanzliche und tierische Fasern, vorzugsweise aus kontrolliert biologischem Anbau oder kontrolliert biologischer Tierhaltung (mehr über die Vielfalt der natürlichen Fasern in Kapitel 5 und 7).



Den Grundstein für die kontrolliert biologische Rohstoffgewinnung legt hessnatur in den 1990er Jahren: Um den ständig wachsenden Bedarf an schadstofffreien Naturfasern zu decken, initiiert Heinz Hess mit der ägyptischen Sekem-Farm **1991 das weltweit erste Biobaumwoll-Anbauprojekt.**

Da er keine Investoren finden kann, finanziert er das Vorhaben mit eigenen Mitteln. Das Projekt wird Vorbild für weitere ökologische, soziale und kulturelle hessnatur-Projekte auf der ganzen Welt (mehr über die Projekte in Kapitel 5 und 7).

1993

NEUE WEGE

1993 gründet hessnatur in der Schweiz die Hess Natur-Textilien AG (Langenthal) mit eigener Kundenbetreuung und legt mit dem ausländischen Tochterunternehmen den Grundstein für sein zukünftig internationales Wachstum. Mit der **Liveschaltung seines Onlineshops 1997** beschreitet das Naturmodelabel kurze Zeit später einen Vertriebsweg, über den hessnatur heute knapp 50% seines Umsatzes generiert.

2006 erfolgt schließlich der Schritt des schwerpunktmäßig im Versandhandel tätigen Unternehmens zum **Stationärvertrieb**: Am Firmensitz in Butzbach gründet hessnatur seinen 1.200 Quadratmeter großen Laden, weitere Ladengeschäfte in Hamburg (Oktober 2007) und München (Oktober 2008) folgen. Der Einstieg in den US-amerikanischen Markt noch im gleichen Jahr bedeutet für das Naturmodelabel einen wichtigen Schritt in Sachen Imagebildung und Markenbekanntheit. Anfang 2013 zieht sich hessnatur aus dem amerikanischen Markt zurück, um sich auf das Wachstum in Deutschland, Österreich, der Schweiz und weiteren europäischen Märkten zu konzentrieren.

1995

STIL & MODE

Mitte der 1990er Jahre ändert sich die Designausrichtung: vom Nimbus der Öko-Kleidung hin zu einer tragbaren Mode für alle. Durch Qualität, Design, Langlebigkeit und Deklaration der Textilien gelingt hessnatur der Wandel vom tradierten Öko-Image hin zu farbenreicher, stilvoller und hochwertiger Naturtextilkleidung.

Um in Sachen Design neue Zeichen zu setzen, verpflichtet hessnatur von **2008 bis 2012** den aus Mallorca stammenden Modedesigner **Miguel Adrover als Kreativdirektor.**

2010 ruft hessnatur den ersten europäischen Designpreis für nachhaltige Mode ins Leben, den **Humanity in Fashion Award (HIFA)**, der jährlich an einen grünen Nachwuchsdesigner vergeben wird.



Installation im Rahmen des Humanity in Fashion Award. (Bild: Krause/hn)

III Unternehmerisches Engagement & Auszeichnungen

1996 „Organic Textile Award“ der „International Federation of Organic Agricultural Movements“ (IFOAM), für die Initiierung des weltweit ersten Biobaumwoll-Anbauprojektes.

1997 Internationaler Designpreis des Landes Baden-Württemberg für das hessnatur-Brautkleid und die zugrunde liegende Produktphilosophie.



Das ausgezeichnete Brautkleid von hessnatur – ein Entwurf aus dem Jahre 1996. (Bild: hn)

1998 Auszeichnung „Faktor 4+“ im Rahmen der internationalen „Faktor 4+“-Messe in Klagenfurt für die Longlife-Kollektion als beispielhafte Verbesserung von Ressourcen-Produktivität. Jury: wissenschaftliches Kuratorium unter Leitung von Ernst-Ulrich von Weizsäcker, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH.

1999 Publikumspreis beim Wettbewerb „Hidden Champions“ der Hessischen Landesregierung und des Verbandes Hessischer Unternehmer.

Ausstellung des Brautkleides von hessnatur im Design Museum London im Rahmen des internationalen Design-Wettbewerbes „Design Sense“.

2000 Goldmedaille im Rahmen von „Rhön – Region der Zukunft“: Das Rhönschaf-Wollprojekt von hessnatur ist zentraler Bestandteil des Arbeitskreises „Innovation und Arbeitsplätze“ des Wettbewerbsbeitrages.

2003 „Katalog des Jahres“ für Spitzenleistungen der kreativen und verkäuferischen Präsentation, verliehen von der Branchenfachzeitschrift „Der Versandhausberater“.

2005 Gütesiegel „Vorreiter Ethischen Handelns“ für herausragendes ökologisches und soziales Engagement, verliehen von der „Ethics in business“-Kommission unter der Schirmherrschaft von Ulrich Wickert.

2006 Zertifikat „Audit Beruf und Familie“, überreicht von Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen. Gemeinsam mit seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern hat hessnatur Ziele definiert, die es Mann und Frau gleichermaßen ermöglichen, Beruf und Familie unter einen Hut zu bringen.

2007 „Engagiertes Unternehmen – Impulse für Hessen“ im Rahmen des Hessentags als Unternehmen des Monats Juli. Damit zeichnet die Hessische Landesregierung hessnatur aufgrund seines beispielhaft gemeinnützigen Engagements im Rahmen des Hessentags 2007 aus

2008 Public Eye Positive Award, unter anderem für die beispielhafte Partnerschaft mit der Schweizer Entwicklungsorganisation Helvetas für Bio- und Fairtrade-Baumwolle aus Afrika.

Deutscher Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigster Einkauf“ als Anerkennung der vorbildlichen ökologischen und sozialen Wertschöpfung des Unternehmens.



Erster deutscher Marketingpreis für innovatives nachhaltiges Marketing (MINNE), zu dem neben umweltverträglichen Produktionsprozessen und der effizienten Ressourcennutzung ein kontinuierliches wirtschaftliches Wachstum und die innovative Nutzung neuester Medien zählen.

2009 und 2011 Goldmedaille „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen“ des Bundesverbandes Verbraucher Initiative. Der Verband untersucht regelmäßig umfassend und branchenübergreifend die sozialen und ökologischen Aktivitäten des Einzelhandels.

2013 Erfolgreiche Re-Auditierung von „Beruf und Familie“

2002

SOZIALE STANDARDS

Die Einhaltung sozialer Standards ist seit der Gründung von hessnatur grundlegender Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Seit jeher besteht mit den Lieferanten des Unternehmens eine Vereinbarung zur Wahrung eines Verhaltenskodex. Um die Kontrolle der sozialverträglichen Arbeitsbedingungen in den Nähereien auch von unternehmensunabhängiger Seite zu gewährleisten und die Arbeitsbedingungen für außenstehende Interessengruppen transparent und nachvollziehbar zu machen, startet hessnatur die Zusammenarbeit mit Multi-Stakeholder-Initiativen:

2002 entwickelt das Unternehmen mit Hilfe der „Kampagne für saubere Kleidung“ (Clean Clothes Campaign) ein Kontrollsystem, das faire Arbeitsbedingungen nachhält und sicherstellt. hessnatur bekennt sich in seinem Verhaltenskodex zu den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) der Vereinten Nationen. Dazu gehören unter anderem das Verbot von Kinderarbeit, existenzsichernde Löhne, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, Versammlungsrecht und Diskriminierungsverbot.

2005 tritt hessnatur als erstes deutsches Unternehmen der niederländischen Fair Wear Foundation bei, die neben den Produktionsstätten auch hessnatur selbst jährlich auf die Einhaltung der sozialen Standards hin überprüft und das Unternehmen auditiert (mehr zum Thema Sozialstandards in Kapitel 5).

III Die stetige Weiterentwicklung von hessnatur

seit 1976	seit 1985	seit 1990	seit 1995	seit 2002	seit 2007
1. Phase	2. Phase	3. Phase	4. Phase	5. Phase	6. Phase
Schwerpunkt Material Wolle, Seide, Baumwolle und Leinen	Schwerpunkt Ausrüstung des Endproduktes Kein Kunstharz (Formaldehyd), Neemausrüstung (natürlicher Mottenschutz)	Schwerpunkt Rohstoffe Baumwollanbau, Produktionsstufen	Schwerpunkt Qualität und Transparenz Qualität, Deklaration	Schwerpunkt Marke & Sozialstandards „Saubere“ Produktion, Expansion	Schwerpunkt Mode

EXKURS: Die hessnatur-Kataloge im Wandel der Zeit

14

Inspiziert von Unternehmensphilosophie, Zeitgeist, Modethemen und nicht zuletzt dem jeweils aktuellen Erscheinungsbild von hessnatur – der „Corporate Identity“ – sind auch die Katalogtitel dem optischen Wandel unterworfen. Wie sich Design und Markenauftritt von 1976 bis heute verändert haben, zeigt der Blick auf die hessnatur-Katalogtitel aus drei Jahrzehnten.



1976



Frühjahr/Sommer 1985



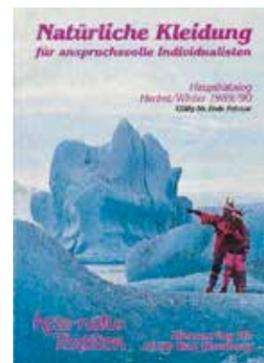
Frühjahr/Sommer 1986



Frühjahr/Sommer 1987



1987/88



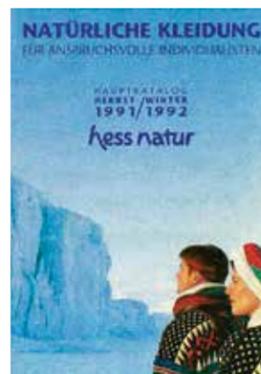
Herbst/Winter 1989/90



Frühjahr/Sommer 1990



Frühjahr/Sommer 1991



Herbst/Winter 1991/92



Frühjahr/Sommer 1992



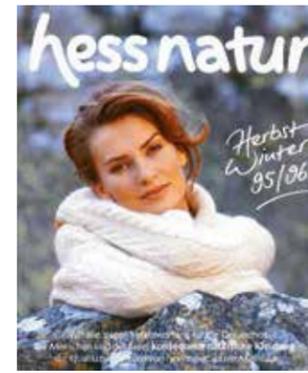
Herbst/Winter 1993/94



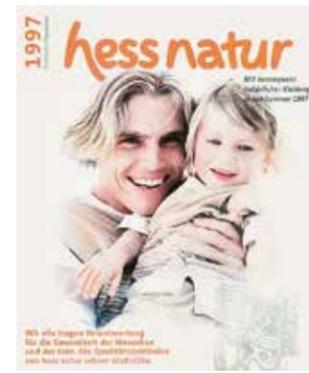
Frühjahr/Sommer 1994



Herbst/Winter 1994/95



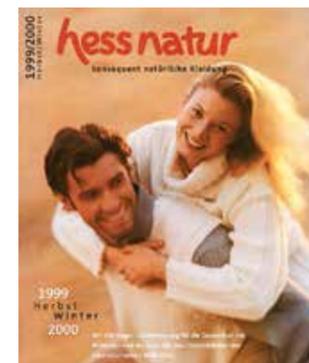
Herbst/Winter 1995/96



Frühjahr/Sommer 1997



Herbst/Winter 1997/98



Herbst/Winter 1999/2000



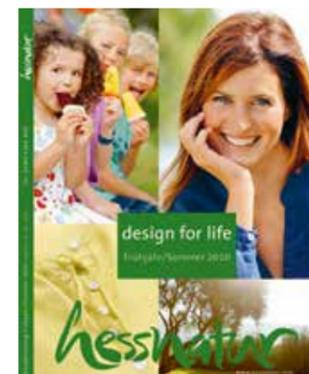
Herbst/Winter 2000/2001



Herbst/Winter 2001/02



Frühjahr/Sommer 2007



Frühjahr/Sommer 2010



Herbst/Winter 2010



2011/2012

15



2. Zur Unternehmensführung – STRATEGIE & MANAGEMENT

2.1 UNTERNEHMENSSTRATEGIE

2.2 UNTERNEHMENSFÜHRUNG

- 2.2.1 *Die hessnatur-Führung*
- 2.2.2 *Der Beirat*
- 2.2.3 *Mechanismen zur Beteiligung von Geschäftsführung und Mitarbeitern*
- 2.2.4 *Kontrollmechanismen*
- 2.2.5 *Führungskultur*

2.3 MITARBEIT IN VERBÄNDEN UND INITIATIVEN

2.4 EINBEZIEHUNG VON ANSPRUCHS- GRUPPEN (STAKEHOLDER)

- 2.4.1 *Die Anspruchsgruppen*
- 2.4.2 *Der Dialog mit Anspruchsgruppen*

2.5 RISIKOMANAGEMENT

- 2.5.1 *Risikomanagement bei hessnatur*
- 2.5.2 *Risiken des Klimawandels*
- 2.5.3 *Juristische Verfahren*

2. Zur Unternehmensführung – STRATEGIE & MANAGEMENT

2.1 UNTERNEHMENS-STRATEGIE

hessnatur leistet seit seiner Gründung im Jahr 1976 Pionierarbeit im Hinblick auf die Produktion nachhaltiger Kleidung. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der eigenen strengen Standards und der hohen Qualitätsansprüche ebenso wie Innovationskraft und Transparenz machen das Unternehmen zum „first mover“.

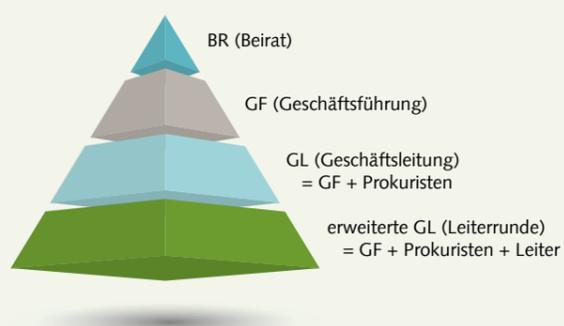
Regelmäßige Status Quo-Analysen weisen die Richtung, in die sich das Unternehmen nachhaltig – im Sinne von ökologisch, sozial und ökonomisch – weiterentwickeln will.

Die Stoßrichtung ist klar formuliert: Ausbau der strategischen Markenentwicklung, gemeinsam mit den Mitarbeitern und in enger Verzahnung und Kommunikation mit den Kunden des Unternehmens. Damit verbunden sind die Zielgruppen- und Sortimentserweiterung und die Erhöhung der Markenbekanntheit. Die Distribution über neue Vertriebskanäle und eine stärkere Internationalisierung der Marke sind ebenfalls geplant und zahlen auf die aktuelle gesellschaftliche Entwicklung ein: dem steigenden internationalen Interesse an nachhaltiger Mode und die Entwicklung hin zu einem „sanfteren“ und bewussten Konsum.

Die Unternehmensziele für das neue Geschäftsjahr 2012/13 lauten:

- Organische Weiterentwicklung des Unternehmens
- Stärkung der Innovationskraft und der Pionierrolle, die hessnatur seit jeher auszeichnet
- Erweiterung des Kundenkreises von hessnatur durch das Erschließen weiterer Märkte und Zielgruppen
- Erhalt und Ausbau der Arbeitsplätze und Strukturen
- Beibehaltung der hessnatur-Philosophie und der hohen ökologischen und sozialen Standards von hessnatur, die die Erfolgsfaktoren dieses Unternehmens sind und bleiben

III Gremienstruktur



Name	Taktung	Teilnehmer	Inhalt
Beiratssitzung	6 x pro Jahr + Sondersitzung	BR / GF / optional GL Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> • Steuerungsgremium des Gesellschafters • Themen: Strategie, Business-Plan, außerordentliche Geschäfte
GF-Sitzung	monatlich	GF + optional GL-Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> • Formale Beschlussfassung
GL-Sitzung	monatlich	GL	<ul style="list-style-type: none"> • Projektkontrolle, Investitionsfreigaben • Entscheidungsvorbereitung GF, Informationsaustausch
erweiterte GL-Sitzung	4 x pro Jahr	erweiterte GL, 1 Mitglied des Betriebsrats	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsaustausch • Abstimmung übergeordnete Themen • Projektsteuerung
Mitarbeiter-Versammlung	4 x pro Jahr	alle hessnatur-Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • Information über Geschäftsverlauf und Projekte • Fragen und Antworten
Hochrechnungsbörse	wöchentlich	Fachreferenten	<ul style="list-style-type: none"> • Begleitung des operativen Tagesgeschäfts

2.2 UNTERNEHMENS-FÜHRUNG

2.2.1 Die hessnatur-Führung

Verantwortlich für das operative Geschäft und die zukünftige strategische Entwicklung des Unternehmens ist die Geschäftsführung. Sie wird vom Gesellschafter eingesetzt.

Die Geschäftsführung von hessnatur weist dabei eine Expertise in der Führungsverantwortung im Bereich des Multi-Channel Handels und Mode vor, bringt die erforderliche Sensibilität zum erfolgreichen nachhaltigen Wirtschaften mit und nimmt darüber hinaus eine aktive Vorbildfunktion gegenüber allen Interessengruppen im und außerhalb des Unternehmens ein.



Die Geschäftsführung von hessnatur wird im Januar 2012 erweitert: **Maximilian Lang** wird als zusätzlicher Geschäftsführer neben Wolf Lüdge bestellt. Die Erweiterung der Geschäftsführung und Rückkehr zum dualen Geschäftsführermodell wird im Zuge des erfolgreichen Wachstumsprogramms vom damaligen Eigentümer, der Primondo Specialty Group, beschlossen. Lang, 47, verheiratet und Vater von zwei Söhnen, war bisher als Direktor Textil verantwortlich für Design und Einkauf/Beschaffung bei OTTO, Hamburg. Darüber hinaus hat Lang für OTTO Maßnahmen im Bereich Corporate Social Responsibility verantwortet, wie zum Beispiel die Einführung des „Eco Republic“-Segments mit nachhaltig

orientierten Modelabels. Lang verfügt über 25 Jahre Modeerfahrung in Design, Einkauf, Vertrieb und Management. Innerhalb der Geschäftsführung von hessnatur verantwortet Lang die Bereiche Design, Einkauf/Beschaffung, Produktmanagement, Corporate Responsibility und den Stationärvertrieb.

Im August 2012 scheidet Geschäftsführer Wolf Lüdge aus dem Unternehmen aus. Lüdge war seit Oktober 2008 alleiniger Geschäftsführer, seit Januar 2012 Geschäftsführer gemeinsam mit Maximilian Lang. Er trug mit seinem Wirken zur positiven Entwicklung von hessnatur bei.



Am 1. Oktober 2012 wird **Marc Sommer** Vorsitzender der Geschäftsführung.

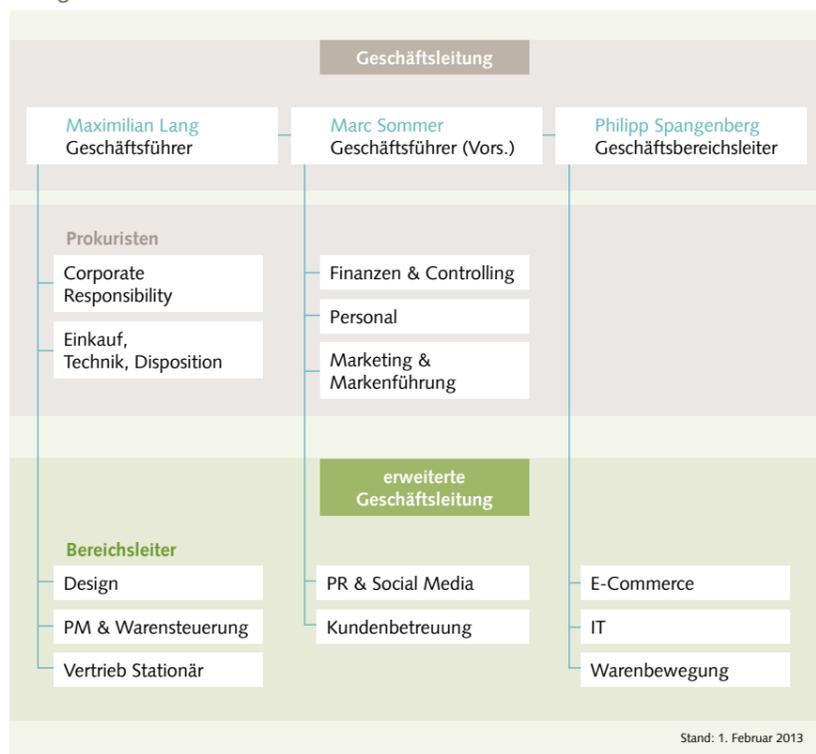
Marc Sommer, 50, ist gebürtiger Hamburger und Vater von drei Kindern. Er belegt neben dem Studium der Wirtschaftswissenschaften die Fächer Dirigieren und Komponieren am Conservatoire National Supérieur in Paris. Von 1998 bis 2005 leitet Sommer erfolgreich als Geschäftsführer der France Loisirs Gruppe (Bertelsmann) in Paris die Repositionierung der Marke, den Ausbau der E-Commerce-Aktivitäten sowie den Ausbau neuer Geschäftsfelder. In den Jahren 2006 bis 2010 ist Sommer Mitglied des Vorstands von Arcandor und für die Versandhandelsgeschäfte von Quelle und mehreren Spezialversendern verantwortlich. In dieser Zeit lernt Sommer das Unternehmen hessnatur gut kennen, das zur Spezialversendergruppe Primondo Specialty Group des Konzerns gehört.

Bei hessnatur verantwortet Sommer die Bereiche Marketing und Vertrieb, die Markenführung und Unternehmenskommunikation sowie die Kundenbetreuung, Personal und Finanzen. Gemeinsam will die Geschäftsführung die Innovationskraft des Unternehmens stärken und die hessnatur-Standards kontinuierlich weiter entwickeln. Ein besonderes Augenmerk wird auf Transparenz und aktive Einbindung der hessnatur-Community gelegt. Dazu gehören die erfolgreich eingeführten Produkttester-Aktionen, aber auch persönliche „Round Table“-Gespräche und der hessnatur-Kundenrat in 2013 (mehr Informationen zum Kundenrat in Kapitel 2.4.2).



Die Geschäftsleitung wird seit 1. Februar 2013 durch den Geschäftsbereichsleiter **Philipp Spangenberg** ergänzt, dem die Bereiche E-Commerce, Logistik und IT unterstellt sind. Zur Geschäftsleitung gehören neben der Geschäftsführung und dem Geschäftsbereichsleiter fünf Prokuristen, die gleichzeitig auch Bereichsleiter sind. Die erweiterte Geschäftsleitung bei hessnatur umfasst die Geschäftsleitung sowie alle Bereichsleiter (siehe Organigramm auf Seite 14). Bei Sitzungen der erweiterten Geschäftsleitung ist zudem ein Vertreter des Betriebsrates anwesend.

III Organisation der Hess Natur-Textilien GmbH



2.2.2 Beirat

Die Aufgabe des Beirats ist die Begleitung des Unternehmens im Sinne eines aktiven Aufsichtsrates; er ist Bindeglied zwischen Geschäftsführung und Gesellschafter. Die Beiratsmitglieder werden vom Gesellschafter in Abstimmung mit der Geschäftsführung ernannt. Dabei zielt die Besetzung darauf ab, die erforderlichen Kompetenzen komplementär zu gewährleisten. Neben der grundsätzlich erforderlichen wirtschaftlichen und unternehmerischen Erfahrung sind dies insbesondere ein tiefes Verständnis für verantwortungsbewusstes und nachhaltiges Handeln sowie ein ausgewiesener Sachverstand im Textil- und Modebereich. Alle zwei Monate tagt der Beirat, um wirtschaftliche und inhaltliche Themen vor allem langfristiger und strategischer Natur zu besprechen.



Für das Geschäftsjahr 2012/2013 hat sich der Beirat von hessnatur neu konstituiert. Zum neuen Beiratsvorsitzenden wird Prof. Götz W. Werner, 68, ernannt. Er ist Gründer und Gesellschafter des Handelsunternehmens dm Drogerie Markt, dessen Geschäftsführer er 35 Jahre lang gewesen ist. Sein Lebenswerk zeichnet sich insbesondere durch sein unternehmerisches Konzept sowie durch sein wissenschaftliches und soziales Engagement aus.

Der hessnatur-Beirat setzt sich daneben aus dem Modeexperten Vivek Batra sowie Daniel Flaig und Ricarda Demarmels von Capvis zusammen. Somit besteht der Beirat aus zwei

Gesellschaftervertretern und zwei externen Mitgliedern.

2.2.3 Mechanismen zur Beteiligung von Geschäftsführung und Mitarbeitern

Geschäftsführung, Geschäftsleitung und Mitarbeiter werden am Unternehmenserfolg von hessnatur beteiligt. Während es für Geschäftsführung, Prokuristen und Leiter Zielvereinbarungen mit festen und variablen Gehaltsgrößen gibt, regelt eine Betriebsvereinbarung die Gewinnbeteiligung, die an die Mitarbeiterschaft ausgeschüttet wird. Der variable Gehaltsbestandteil bei Planerreicherung bei hessnatur beläuft sich für die Geschäftsführung auf circa 50%, für die Leiter (erweiterte Geschäftsleitung) auf circa 10 bis 15%. Die Mitarbeitererfolgsbeteiligungen (ca. 3% des EBT) werden zu gleichen Teilen auf alle berechtigten Mitarbeiter entsprechend ihrer Arbeitszeit verteilt.

2.2.4 Kontrollmechanismen Beirat

Der Beiratsvorsitzende Prof. Götz W. Werner ist kein Gesellschafter von hessnatur und nimmt im Gremium eine neutrale und objektive

Position ein. Kooperationen mit dem Drogerie Markt, wie etwa im Rahmen der Couponhefte, wurden bereits unter dem Alteilnehmer PSG von hessnatur und dem angebahnt und werden – unabhängig von der Position Werners im Beirat – als Kooperationsgeschäft fortgesetzt.

Geschäftsführung

Die Prozesse zur Erhaltung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungsfähigkeit von hessnatur sind vielfältig. So sind beispielsweise die Zielwerte zur Planerreicherung der Geschäftsführung auf drei Jahre festgelegt und können vor Ablauf nicht verändert werden. Bis zur Übernahme durch Capvis wurden die Ziele jährlich auf Basis des vorangegangenen Geschäftsjahres festgelegt. Es gibt weitere Betriebsvereinbarungen, wie zum Beispiel die Vertrauensarbeitszeit oder der Umgang mit Geschenken: Mitarbeiter, die Geschenke erhalten, müssen diese beim Betriebsrat abgeben oder sie dem Unternehmen für einen Preis, gemäß festgelegtem Kurs, abkaufen. Alle verbliebenen Geschenke werden einmal jährlich an die Mitarbeiter bei einer Tombola verlost. Die Betriebsvereinbarungen sollen in Zukunft in einem internen Code of Conduct gebündelt werden.

Betriebsrat

Der hessnatur-Betriebsrat vertritt die Belegschaft und ihre Interessen gegenüber der Geschäftsführung. Gemäß dem Betriebsverfassungsgesetz nimmt der Betriebsrat durch seine Mitwirkungs- und Anhörungspflichten auch Funktionen eines Kontrollgremiums ein. Vereinbart wird zwischen Betriebsrat und Geschäftsführung auch die Einführung eines Mitarbeiterfeedbacks, um in Zukunft die Führungsleistung der Bereichsleiter besser bewerten zu können. Diese Bewertung wird Einfluss auf die persönliche Zielerreichung und damit auf die Tantieme der Bereichsleiter nehmen (mehr über den Betriebsrat in Kapitel 4.3).

Wirtschaftsausschuss

Der Wirtschaftsausschuss ist ein Gremium des Betriebsrates. Er setzt sich aktuell zusammen aus vier gewählten Betriebsräten. Der Ausschuss tagt einmal im Monat zusammen mit der Geschäftsführung und dem Leiter des Bereichs Finanzen und Controlling. Auf der Agenda der Sitzungen stehen meist der Monatsabschluss und die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung von hessnatur. Der Wirtschaftsausschuss hat die Möglichkeit, dazu oder zu anderen Themen Kollegen aus Fachbereichen oder auch externe Experten einzuladen. Der Wirtschaftsausschuss ist im Kontext des Informationsrechts des Betriebsrates zu sehen, in dessen Rahmen er aktuelle Informationen und Wirtschaftskennzahlen erhält. Das Gremium hat beratende Funktion, Beschlüsse werden nicht gefasst.

Audit Beruf und Familie

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie wird bei hessnatur durch zahlreiche Angebote und Maßnahmen unterstützt (mehr dazu in Kapitel 4.2.4) und im Rahmen des Audits Beruf und Familie von unabhängiger Seite kontrolliert und per Zertifikat bestätigt.

Externe Kontrollmechanismen

Damit die Organisation des Unternehmens und seine Prozesse nachvollziehbar und transparent gestaltet werden, gelten für hessnatur neben internen auch externe Standards.

Exemplarisch sind an dieser Stelle unter anderem die Mitgliedschaft in der niederländischen Fair Wear Foundation (mehr zur FWF siehe Kapitel 5.4) und die Zertifizierung nach GOTS (siehe Kapitel 5.5) zu nennen.

2.2.5 Führungskultur

Die Führungskultur bei hessnatur ist stark wertebasiert und stellt den Mitarbeiter als Menschen in den Mittelpunkt, den es zu fördern als auch zu fordern gilt. Beispielhaft dafür ist z.B. die „open door policy“: Jeder Mitarbeiter kann bei Kollegen, Vorgesetzten und auch bei der Geschäftsführung Themen ansprechen und diskutieren.

Die interne Kommunikation wird formal durch regelmäßige Mitarbeiterversammlungen, Aushänge am schwarzen Brett, Infomails und persönliche Gespräche geprägt. Die Führungskräfte haben die Verantwortung, gemeinsam die Unternehmensphilosophie mit ihren Werten und die daraus abgeleiteten Unternehmensziele erfolgreich umzusetzen. Sie repräsentieren hessnatur nach außen. Den Mitarbeitern sind sie Vorbild für die partnerschaftliche und kooperative Umsetzung der Unternehmensphilosophie.

2.3 MITARBEIT IN VERBÄNDEN UND INITIATIVEN

hessnatur ist aktives Mitglied in verschiedenen Verbänden und Initiativen, um hier fachliche Impulse zu geben und sich mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen auszutauschen.

2005 tritt hessnatur als erstes deutsches Mitglied der Fair Wear Foundation (FWF) bei. Die Organisation hat es sich zum Ziel gemacht, weltweit faire, gesetzliche und menschenwürdige Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie zu fördern. Die Multistakeholder-Organisation setzt sich zusammen aus Gewerkschaft, Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen, Wirtschaftsverbänden und Herstellerverbänden. So kann eine breite Teilhabe aller Anspruchsgruppen am Verbesserungsprozess der Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsherstellung garantiert werden.

Angelehnt an die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) hat die Fair Wear Foundation einen eigenen Verhaltenskodex aufgestellt, der unter anderem die Verantwortung in der Lieferkette, international anerkannte Arbeitsnormen und die Verifizierung des Kodex mit einbezieht. Die FWF ist seit ihrer Gründung gewachsen und zählt 2012 rund 90 Mitgliedsunternehmen.

Die Mitgliedschaft in der unabhängigen Organisation trägt dazu bei, die sozialen Standards von hessnatur in den Konfektionsbetrieben umzusetzen und zu kontrollieren. Zusätzlich wird die Umsetzung der Sozialstandards in Deutschland durch das Multistakeholder-Gremium begleitet, um auf diese Weise nationale Interessengruppen einzubinden. Neben der FWF und hessnatur sind in diesem Gremium die Kampagne für saubere Kleidung, die IG-Metall und weitere deutsche Mitgliedsunternehmen vertreten.

Als Gründungsmitglied des Internationalen Verbands der Naturtextilwirtschaft e.V. (IVN) arbeitet hessnatur daran, die eigenen Ansprüche und Leitsätze für nachhaltige Textilproduktion national und international durchzusetzen. Der Verband besteht derzeit aus über 80 Unternehmen. Der Schutz der Umwelt gehört ebenso zur Philosophie der teilnehmenden Unternehmen, wie eine ausgeprägte soziale Verantwortung, ein hoher Anspruch an die Qualität der Produkte oder der Verbraucherschutz.

Die Mitglieder im Verband setzen sich aus Unternehmen unterschiedlicher Fertigungsstufen, aus Handel und Dienstleistung zusammen. Das Ziel des IVN ist die Erarbeitung

Im Rahmen der Verbandsarbeit im IVN, an der hessnatur beteiligt ist, wird im Jahr 2008 der GOTS-Standard entwickelt. Heute verwendet hessnatur das GOTS-Siegel; der Global Organic Textile Standard wird von akkreditierten Instituten per Zertifikat bestätigt.

Weiterhin ist hessnatur ein aktives Mitglied in der gemeinnützigen Organisation **Textile Exchange** (ehemals Organic Exchange), die sich seit 2002 international verpflichtet hat, die Nachhaltigkeit in der Textilindustrie und in der textilen Wertschöpfungskette auszuweiten und bekannter zu machen.

Darüber hinaus ist hessnatur Mitglied im Einzelhandelsverband. Dadurch wird eine jährliche Erhöhung der Gehälter im Tarifbereich gewährleistet. Arbeitszeit, Urlaub, Urlaubsgeld, Weihnachtsgeld und Ähnliches werden für alle hessnatur-Mitarbeiter nach geltenden Regelungen des Verbandes umgesetzt (mehr dazu

auf Seite 30). Auch im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) ist hessnatur Mitglied.

2.4 EINBEZIEHUNG VON ANSPRUCHSGRUPPEN (STAKEHOLDER)

Die Anspruchsgruppen von hessnatur sind ebenso vielfältig wie speziell. Sie ergeben sich sowohl aus der Firmengeschichte, die in den Zeiten der Friedensbewegung in den 1970er Jahren ihren Anfang nahm, als auch durch das nachhaltige Geschäftsmodell und die besondere und enge Kommunikation zwischen den Gruppen und dem Unternehmen. Ebenso vielfältig sind auch die Kommunikationswege, um mit den Anspruchsgruppen in Kontakt zu treten. Die Anspruchsgruppen von hessnatur können vom unternehmerischen Handeln sowohl mittelbar als auch unmittelbar betroffen sein.

2.4.1 Die Anspruchsgruppen

Für hessnatur ergeben sich auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene verschiedene Anspruchsgruppen (siehe Grafik).

2.4.2 Der Dialog mit Anspruchsgruppen

Den Austausch zu bekräftigen und einen echten Dialog mit den Anspruchsgruppen zu etablieren ist ein erklärtes Ziel von hessnatur. Die Kommunikationsmaßnahmen mit den in der Grafik dargestellten Anspruchsgruppen sind durch persönliche Ansprachen, Austausch in sozialen Netzwerken, Branchenveranstaltungen, Preseterminen, Führungen bei hessnatur, Vorträge und vieles mehr weit gefasst. Im Hinblick auf den Dialog mit den Kunden sind die Hauptkommunikationskanäle die Kundenbetreuung von hessnatur, die Läden und das Internet (Onlineshop, Blog, Facebook und Twitter). Auch Gremien wie der zukünftige Kundenrat und Zusammenkünfte wie „Round Table“-Gespräche mit Kunden, Mitgliederversammlungen wie das Multistakeholder-Meeting mit der FWF einmal im Jahr, Beiratstreffen und Mitarbeiterversammlungen sind wichtige Kommunikationswege. Die Kommunikation mit Medien und Meinungsführern wird über die Mitarbeiter des Bereichs PR & Social Media sichergestellt.

Durch die Kundenbetreuung und die zweimal im Jahr durchgeführte Kundenbefragung können Trends analysiert werden und auf Anmerkungen der Anspruchsgruppen gezielt reagiert werden. Ergebnisse und wichtige Erkenntnisse aus den Dialogen mit den Anspruchsgruppen werden für Geschäftsleitung und -führung zeitnah aufbereitet, so dass sie ebenfalls Anteil an der Kommunikation nehmen und das Feedback in die langfristige Ausrichtung von hessnatur mit einbeziehen können.

Kunden von hessnatur werden zudem aktiv als Produkttester eingebunden (mehr dazu auf Seite 91). So sind im Juni 2012 – als Auftakt zu künftigen Produkttests und Projekten – 1.500 Kundinnen gesucht worden, die hessnatur-Insider werden und einen Cardigan aus Bio-Schurwolle Probe tragen wollten. Im Internet unter www.hessnatur-insider.com haben die Produkttester

Rückmeldungen zu ihren Erfahrungen mit Produkt und Marke gegeben. Ein weiteres Event ist das Projekt „Sinnvoll genießen“, das sich bereits in einer Kooperationsveranstaltung mit hessnatur und Partnerunternehmen im Oktober 2011 in Österreich etabliert hat und 2013 in Deutschland stattfindet. Ziel der Veranstaltung ist es, Menschen für sinnvollen Genuss und Konsum zu begeistern. Bei der Veranstaltung im Oktober 2011 haben 32 Personen einen einmaligen Einblick in die Philosophie und Markenwelt von hessnatur und seinen drei Kooperationspartnern (Zotter Schokoladen, SONNENTOR und Hundertwassers Hügelland Rogner Bad Blumau) bekommen und haben sich mit Mitarbeitern über die textile Kette von hessnatur, Materialbesonderheiten und die Überwachung ökologischer und sozialer Standards austauschen können.

Kundenrat

In den mehr als 35 Jahren, in denen sich hessnatur für nachhaltige Kleidung einsetzt, haben die Kunden immer eine besondere Rolle gespielt. Im Berichtsjahr 2011/12 werden die Weichen gestellt zur Bildung des hessnatur-Kundenrats. Damit will hessnatur seine Kunden stärker an der Weiterentwicklung des Unternehmens, an der Einhaltung und dem Ausbau der hessnatur-Standards sowie dem kontinuierlichen Streben nach Vereinbarkeit von Ökologie und Ökonomie teilhaben lassen.

Das Konzept sieht ein Kundenparlament mit 200 ehrenamtlichen Mitgliedern und ein daraus zu wählendes Sprechergremium von 12 Personen vor. Sie erhalten wichtige Informationen vorab und tauschen sich persönlich mit der Geschäfts-

führung und Mitarbeitern von hessnatur aus. Mitglieder des Kundenrats lernen Projekte und Produktionsstätten kennen und erfahren mehr über die besonderen ökologischen und sozialen Richtlinien bei hessnatur.

Der Kundenrat wirkt vertrauensbildend, steigert Transparenz und Glaubwürdigkeit des Unternehmens und ist vor allem ein Sprachorgan zum Austausch und Dialog zwischen Kunden und Geschäftsleitung. Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge des Kundenrats werden sorgfältig vom hessnatur-Management auf Umsetzbarkeit im Alltagsgeschäft geprüft und können zu strategischen und operativen Entscheidungen führen. Die Kundenräte werden somit Vertrauenspersonen, Inputgeber und Beobachter. Die Arbeit im Kundenrat von hessnatur ist ehrenamtlich. Die Mitglieder des Kundenrats erhalten keine wirtschaftlichen Vorteile in Form von Rabatten, Gutscheinen oder Honorar.

Kontaktmöglichkeiten

Alle Anspruchsgruppen von hessnatur können sich mit ihren Fragen und Anmerkungen rund um hessnatur mit dem Unternehmen in Verbindung setzen. Dies kann sowohl persönlich als auch schriftlich erfolgen:

Per E-Mail an
dialog@hess-natur.de

Per Brief an
hessnatur,
Marie-Curie-Straße 7,
D – 35510 Butzbach

Telefonisch unter
0800-911 3000

Informationen über hessnatur können auf der Unternehmenswebsite eingesehen werden.

► www.hessnatur.com

und Durchsetzung eines Qualitätsstandards, der nicht nur ökologische und soziale Anforderungen an die Herstellung von Textilien beinhaltet, sondern auch anspruchsvolle Qualitätskriterien an die Produkte stellt. Die zwei vom IVN vergebenen Qualitätszeichen, NATUR-TEXTIL und NATURLEDER, zeichnen sich durch ihren hohen Anspruch an Ökologie und Qualität aus.

III Anspruchsgruppen

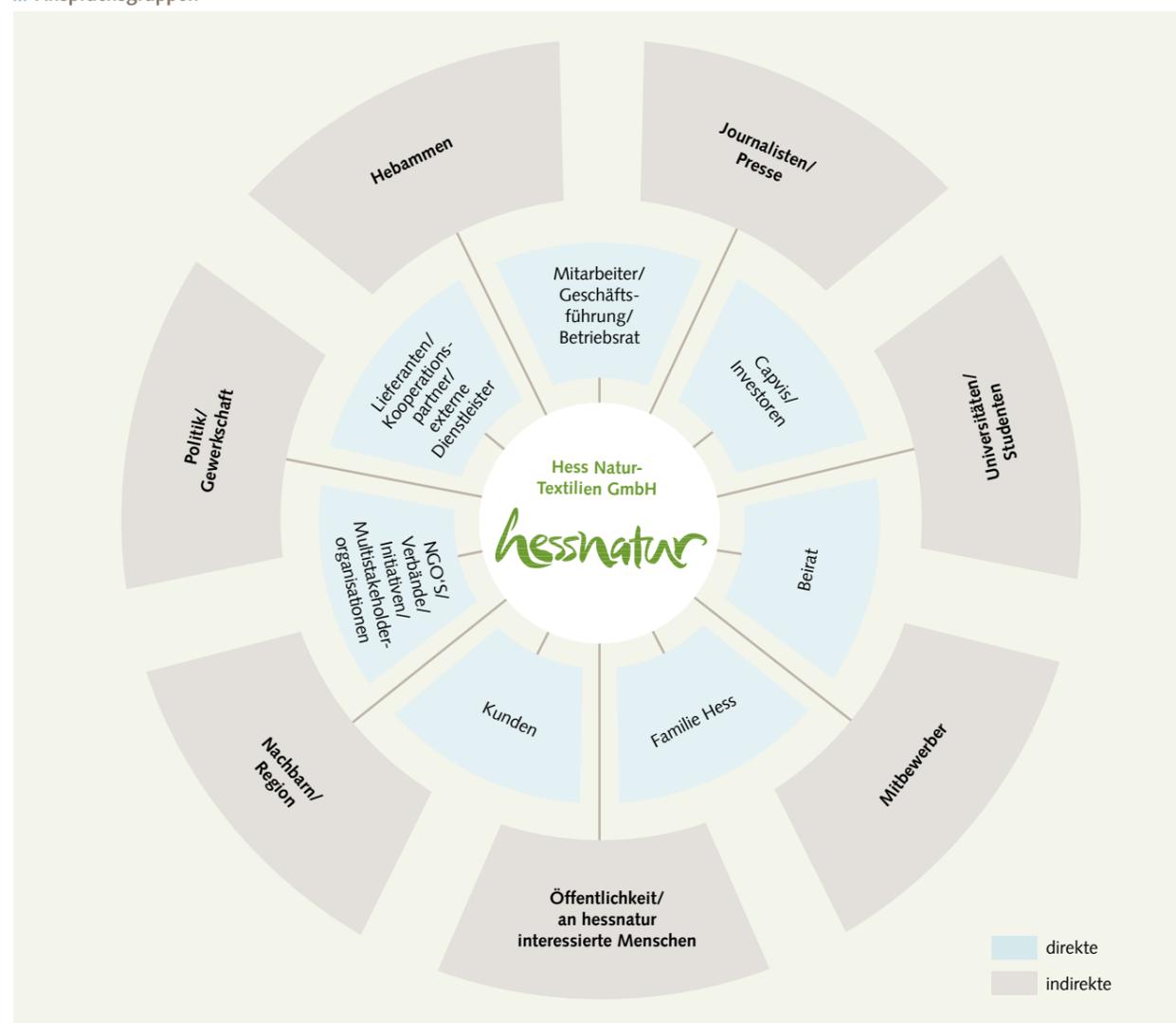




Bild: Fotolia

2.5 RISIKOMANAGEMENT

2.5.1 Risikomanagement bei hessnatur

Da sich hessnatur seit seiner Gründung Mensch und Natur gleichermaßen verpflichtet fühlt, wurden bereits in den Gründerjahren alle Schritte der textilen Kette analysiert und nach Möglichkeiten gesucht, diese weiter zu verbessern, nachhaltiger zu gestalten und Risiken in verschiedenen Hinsichten zu minimieren. Dazu gehören auch Aspekte des Umweltschutzes. Das ist bis heute so geblieben: Die Auswirkungen und das Management von Risiken sowie die Analyse von Chancen der Geschäftstätigkeit nehmen eine wichtige Rolle ein. Deshalb werden zum Beispiel regelmäßig sogenannte SWOT-Analysen (Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken)) durchgeführt.

Wichtige Bestandteile des derzeitigen Risikomanagements sind die Lieferantenleitlinie, die Vorgaben zur Auswahl von Lieferanten macht, und der Lieferantenleitfaden, der alle Lieferanten über die Produktionsanforderungen informiert und zu dem sich Lieferanten mit ihrer Unterschrift verpflichten. Relevant sind auch das Monitoring-System für Lieferanten und die hessnatur Textil-, Leder- und Non-Textil-Richtlinien. In den Richtlinien wird neben der Humantoxikologie auch die Umwelttoxikologie berücksichtigt; geklärt werden zum Beispiel darin Fragen der Abwasserbehandlung in den Färbereien.

Unter dem Begriff „sustainable production“ werden bereits diverse „Footprints“¹ (Fußabdrücke) wie der „Carbon Footprint“ (CO₂-Fußabdruck) von einzelnen Produkten erfasst und analysiert. Im Rahmen dessen ist hessnatur Partner in einem Forschungs-Verbundprojekt (siehe Kapitel 5.5).

Aktuell arbeitet der Fachbereich Controlling an der Erstellung und Einrichtung eines umfassenden internen Risikomanagementsystems: Mit der Risikomatrix werden Risiken identifiziert, die das Unternehmen betreffen können, und den entsprechenden Bereichen zugeordnet. Mindestanforderungen werden festgelegt, wie mit einem bestimmten Risiko umzugehen ist – das heißt, es gibt für verschiedene Themen unterschiedliche Maßnahmen und festgelegte Vorgehensweisen. Das ermöglicht einen proaktiven Umgang mit den identifizierten möglichen Risiken und damit eine Risikominimierung.

2.5.2 Risiken des Klimawandels

Die Produktion und Verwendung von hessnatur-Kleidung wirkt sich direkt und indirekt auf den Klimawandel aus. Derzeit lassen sich für hessnatur noch keine finanziellen Risiken durch den voranschreitenden Klimawandel erkennen. In der Rohstoffbeschaffung, vor allem bei Leinen und Baumwolle, könnte es jedoch langfristig zu Verschiebungen und Knappheit auf Grund der sich wandelnden klimatischen Bedingungen in den Anbauländern kommen.

Im Geschäftsjahr 2012/13 wird das Projekt „Einkaufsstrategie“ aufgesetzt, das die Themen Lieferantenplanung und Produktionskapazitäten mit den Faktoren der Rohstoffressourcen verbindet. Hierbei geht es primär darum in einem Fünf-Jahres-Strategieplan transparent zu machen, welchen Anforderungen sich hessnatur zukünftig stellen muss und welche Maßnahmen ergriffen werden, um ökologisch, sozial und ökonomisch den Herausforderungen standzuhalten.

¹ Fußabdruck ist ein Maß für den Gesamtbetrag von Kohlenstoffdioxid-Emissionen (CO₂-Fußabdruck), bzw. Wasserverbrauch (Wasser Fußabdruck), der, direkt und indirekt, durch eine Aktivität verursacht wird, bzw. durch die Lebensstadien eines Produkts entsteht.

Durch die Lieferantenleitlinie und die ökologische und soziale Ausrichtung nimmt hessnatur indirekten Einfluss auf die Menschen in der Gesellschaft in den Ländern, in denen produziert wird.

2.5.3 Juristische Verfahren

Im Hinblick auf juristische Verfahren zwischen hessnatur und anderen Parteien gibt es im Geschäftsjahr 2011/2012 keine Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten. Eine Schadensersatzklage wegen vermeintlicher Verletzung des Gebrauchsmusterschutzes aus dem Jahr 2010 wird durch das französische Gericht ausgesprochen. Weiterhin besteht ein Rechtsstreit mit dem Vermieter um Kosten für Instandhaltung und Sanierung des Versandgebäudes. Strafzahlungen oder Sanktionen aufgrund von Verstößen gegen Rechtsvorschriften oder aufgrund von Produkt- und Dienstleistungsaufträgen muss das Unternehmen im Geschäftsjahr 2011/2012 nicht entrichten. Im Herbst 2012 erreicht hessnatur gegen die Betreiber der Plattform „wir-sind-die-konsumenten.de“ eine einstweilige Verfügung, die Falschaussagen zu hessnatur und Capvis auf der Plattform unterbinden soll. Beide Seiten haben sich mittlerweile in einem konstruktiven Dialog außergerichtlich geeinigt.

3. ÖKONOMIE

3.1 NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

3.2 ÖKONOMISCHE DATEN



3. ÖKONOMIE

3.1 NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

Ökologische und soziale Verantwortung zu übernehmen als auch ökonomisch korrekt zu handeln – das bedeutet nachhaltiges Wirtschaften für hessnatur. Nur wenn das Unternehmen langfristig erfolgreich wirtschaftet, kann es von Nutzen für Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Gesellschaft und Eigentümer sein. Folglich müssen zu einem nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen alle Ebenen der Verantwortung gehören: ökologische, soziale und ökonomische. Dabei achtet hessnatur darauf, die ökonomische Verantwortung den Feldern Ökologie und Soziales gleichzusetzen und sie nicht über diese zu stellen. Teil dieser ökonomischen Verantwortung ist unter anderem eine Intensivierung der Liquiditätssteuerung, um weiterhin einen hohen Innenfinanzierungsanteil sicherzustellen. Die Erreichung der Ziele ist Voraussetzung für eine sichere und langfristige Entwicklung des Unternehmens. Da das Geschäftsmodell auf den Säulen Ökologie und Soziales basiert, würde hessnatur ohne diese bzw. bei geringerer Gewichtung auch ökonomisch nicht erfolgreich sein. Die Nachhaltigkeitsstrategie zeichnet sich also durch einen ganzheitlichen Ansatz aus, um allen drei Säulen der Nachhaltigkeit gerecht zu werden als auch in jedem einzelnen Bereich verantwortlich und vorausschauend zu handeln.

3.2 ÖKONOMISCHE DATEN

Im Geschäftsjahr 2011/12 erwirtschaftete hessnatur einen Umsatz von 69,77 Mio. Euro. Die Jahresumsätze für die beiden vorangegangenen Geschäftsjahre sowie die Umsatzverteilung auf die einzelnen

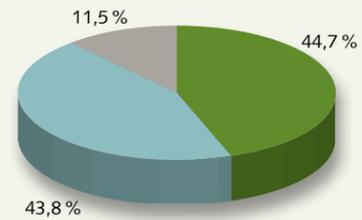
Vertriebswege und Märkte sind in den Grafiken auf dieser Seite dargestellt. Auf Seite 25 werden Preisgestaltung und Kalkulation von Naturtextilien exemplarisch anhand eines T-Shirts von hessnatur aufgezeigt.

III Umsatzentwicklung

Geschäftsjahr	2009/2010 in Mio/Euro	2010/2011 in Mio/Euro	2011/2012 in Mio/Euro
Gesamt	59.530	72.833	69.766
	Expansionskurs	Starkes Wachstum	Konsolidierung

III Umsätze nach Vertriebswegen

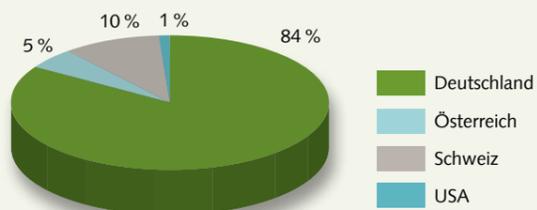
Geschäftsjahr 2011/2012
Hess Natur-Textilien GmbH



Katalog (44,7%)	e-Commerce (43,8%)	Stationär (11,5%)
<ul style="list-style-type: none"> • Deutschland • Österreich • Schweiz 	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschland • Österreich • Schweiz • (USA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Flagshipstore Butzbach • Hamburg • München • Restposten Butzbach

III Umsätze nach Ländern

Geschäftsjahr 2011/2012
Hess Natur-Textilien GmbH



„Die größte Herausforderung der nächsten Jahre ist Versöhnung ökonomischer und ökologischer Anforderungen unserer modernen Gesellschaft. Dies kann nur durch die konsequente und aktive Bereitschaft aller Beteiligten zu einer nachhaltigen Entwicklung gelingen.“ (Heinz Hess, Firmengründer, 1996)

III Kostenzusammensetzung eines T-Shirts

Verkaufspreis	19,95 Euro	
Mehrwertsteuer	3,19 Euro	
Herstellungskosten	6,95 Euro	
Produktionskosten	1,40 Euro	
Material/Faser	2,95 Euro	
Zutaten (Garne etc.)	0,87 Euro	
Transport	0,18 Euro	
Verpackung	0,22 Euro	
Entwicklungskosten	0,28 Euro	
Gemeinkosten und Gewinn Lieferant	1,05 Euro	
Unternehmenskosten	9,54 Euro	
Vertriebskosten hessnatur (Katalog etc.)	3,66 Euro	
Administration (Finanzen und Controlling, Personal, EDV)	1,00 Euro	
Corporate Responsibility	0,10 Euro	
Bereichskosten (Design/EK/GF/PM/PR/Marketing/Vertrieb)	2,01 Euro	
Warenbewegung	0,63 Euro	
Kundenbetreuung	0,59 Euro	
Sonstige Kosten (z.B. Akquisitionskosten)	1,54 Euro	
Gewinn	0,28 Euro	

4. WIR bei hessnatur

4.1 DER MENSCH IM MITTELPUNKT

4.2 UNSERE MITARBEITER

- 4.2.1 Mitarbeiter und Personalentwicklung
 - 4.2.2 Anreizsysteme
 - 4.2.3 Mitarbeiterstruktur in Zahlen
 - 4.2.4 Vereinbarkeit von Beruf und Familie
 - 4.2.5 Führung und Kommunikation
 - 4.2.6 Integration und Vielfalt
 - 4.2.7 Gesundheit und Sicherheit
 - 4.2.8 Ziele und Ausblick
 - 4.2.9 Exkurs – Personalentwicklung
-

4.3 DER BETRIEBSRAT BEI HESSNATUR

4.4 ÖKOLOGIE & UMWELT BEI HESSNATUR

- 4.4.1 Baubiologie
 - 4.4.1.1 Firmensitz Butzbach
 - 4.4.1.2 Die hessnatur-Läden
- 4.4.2 Umweltmanagement
- 4.4.3 Ressourcen und Verbräuche
 - 4.4.3.1 Flächenverbrauch
 - 4.4.3.2 Energie- und Wasserverbräuche
 - 4.4.3.3 Maßnahmen zur Ressourcenoptimierung
 - 4.4.3.4 Interne Beschaffung
 - 4.4.3.5 Abfall und Abwasser
- 4.4.4 Mobilität
 - 4.4.4.1 Fuhrpark
 - 4.4.4.2 Geschäftsreisen
- 4.4.5 Der hessnatur-Katalog
 - 4.4.5.1 Fotoreisen
 - 4.4.5.2 Katalogproduktion
 - 4.4.5.3 Katalogversand an Kunden
- 4.4.6 Versand



4. WIR bei hessnatur

32

4.1 DER MENSCH IM MITTELPUNKT

Die Geburtsstunde des ersten Sohnes von Dorothea und Heinz Hess 1976 und das Bestreben, dem jungen Leben mit gesunder, naturbessener Kleidung die bestmögliche Hülle zu geben, war der Gründungsimpuls von hessnatur. Damals wie heute steht der Mensch im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns. Das spiegelt sich auch in der stark auf den einzelnen Menschen bezogenen und familienfreundlichen Personalpolitik von hessnatur wider. Beruf und Familie im Arbeitsalltag bei hessnatur zu vereinbaren ist ein wichtiger Bestandteil der Personalpolitik. Der Familienbegriff des Unternehmens ist dabei weit gefasst und definiert Familie als soziales Netzwerk. Er umfasst alle Formen der auf Dauer angelegten privaten Beziehungen, die sich durch die Wahrnehmung von Verantwortung füreinander auszeichnen.

Der Arbeitsplatz ist bei hessnatur ein Teil der persönlichen Entwicklung jedes Mitarbeiters, die er eigenverantwortlich mitgestalten kann. Führungskräfte unterstützen, fördern und fordern diese Eigenverantwortung, während die Geschäftsführung und der Personalbereich den sogenannten „lernförderlichen Rahmen“ für die Personalpolitik des Unternehmens stellen. Unterstützung finden die Mitarbeiter auch beim Betriebsrat.

Arbeiten bei hessnatur, das bedeutet auch Arbeiten in einer ökologischen und gesunden Umgebung. Firmengebäude und Ladengeschäfte zeichnen sich durch eine baubiologische Architektur, Naturmaterialien und gesundheitsunbedenkliche Baustoffe aus.

Mittagessen in der bio-zertifizierten Cafeteria, gemeinschaftliches Arbeiten und Lernen, Austausch und Aktivitäten mit Kolleginnen und Kollegen bei Afterwork-Veranstaltungen – die Identifikation der Mitarbeiter mit hessnatur ist groß und spürbar.

4.2 UNSERE MITARBEITER

4.2.1 Mitarbeiter und Personalentwicklung

Zufriedene, motivierte und von ihrer Arbeit überzeugte Mitarbeiter bedeuten viel für das Unternehmen. Bei dem Naturmodelabel stehen neben den ökologisch und sozial fair produzierten Kollektionen auch die Mitarbeiter als Menschen im Fokus. Ziel ist es, gemäß der hessnatur-Philosophie auch als Unternehmen Vorbild zu sein, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und einen offenen, vertrauensvollen Umgang miteinander zu schaffen.

Die Mitarbeiter bei hessnatur agieren in ihren Bereichen eigenverantwortlich und wissen um ihren Gesamtbeitrag im Unternehmen. Dies ist eine wichtige Grundlage der seit Jahren bei hessnatur gelebten engagierten und menschenzentrierten Personalpolitik.

Das Konzept „Personalentwicklung – Der Weg durch die Organisation“ integriert das Verständnis von Personalarbeit bei hessnatur und umfasst die Themenfelder Personalgewinnung, Einführung von neuen Mitarbeitern, Potenzialanalysen sowie



Mitarbeiterbeurteilung und -förderung, Qualifizierung und Austritt aus der Organisation

Um den „richtigen Mitarbeiter am richtigen Platz“ in der Organisation zu haben, werden Stellenanforderungen überprüft und gegebenenfalls angepasst oder neu erstellt – hierauf wird bei der Personalsuche zurückgegriffen.

Neuen Mitarbeitern wird ein Pate zur Verfügung gestellt – in der Regel ist dies ein direkter Kollege aus dem Bereich, der den „Neuen“ den anderen Bereichen vorstellt und für Fragen erster Ansprechpartner ist. Um neue Mitarbeiter schnell mit den Werten von hessnatur vertraut zu machen und eine Identifikation zu fördern, hat der Bereich Personal ein umfassendes Schulungs- und Integrationskonzept für neue Mitarbeiter erstellt. Sie erhalten dabei eine Unternehmenseinführung durch die Geschäftsführung und die Bereichsleiter. Vom Bereich Corpo-

rate Responsibility werden ihnen die Grundlagen und Besonderheiten der textilen Kette bei hessnatur, das breite Spektrum an Naturfasern und die ökologischen und sozialen Richtlinien für eine ganzheitliche Textilproduktion vermittelt. Die Leiter aller Bereiche stellen ihren Aufgabenbereich, Ziele und Mitarbeiter vor und erklären Schnittstellen zu den Funktionen der neuen Mitarbeiter.

Ein wichtiges Instrument der Personalentwicklung ist das jährliche Mitarbeiterjahresgespräch zwischen Mitarbeiter und Vorgesetztem, das für die Angestellten in den außertariflichen Bereichen einmal im Jahr stattfindet. In den Bereichen der tariflich eingruppierten Mitarbeiter (z.B. Kundenbetreuung) finden die Gespräche alle zwei Jahre statt.

Zur Unterstützung dieser Gespräche stehen Gesprächsleitfäden und Gesprächsprotokolle zur Verfügung. In den Gesprächen wird auf das vergangene Jahr zurückgeblickt, über die Vereinbarkeit von Beruf und Familie gesprochen, eine Beurteilung der fachlichen und persönlichen Leistung gegeben, Ziele für das neue Jahr gesteckt, persönliche Entwicklung und Weiterbildung vereinbart und sonstige Anmerkungen und Vereinbarungen getroffen. Unterjährig werden die Arbeitsziele regelmäßig besprochen und überprüft.

Lernen und Qualifizieren bezieht bei hessnatur alle Mitarbeiter ein. Jedem Mitarbeiter steht es im Rahmen der Initiative „Lebenslanges Lernen“ zu, individuell VHS-Kurse der regionalen Volkshochschulen zu besuchen und sich weiterzubilden – bei freier Themenwahl. Egal ob Kochkurs oder Sprachenlernen,

Austausch und Aktivitäten unter Kolleginnen und Kollegen wie das jährliche Mitarbeiterfest fördern die Identifikation der Mitarbeiter mit hessnatur (Bild: Eberhardt/hn)

Kunst oder Wirtschaft. Bezüglich der Kursthemen gibt es keine Restriktionen durch das Unternehmen. Die Kosten für die VHS-Kurse werden von hessnatur zu 100 % übernommen.

Für die Weiterbildung sind sowohl interne Schulungen (z.B. Teamentwicklungen, EDV-Schulungen, Produktschulungen, Coaching, Kommunikationstrainings, Englischtrainings, etc.) als auch individuelle externe Trainings (Fach- und Persönlichkeitstrainings) für alle Mitarbeiter möglich.

Die „Knowhow-Datenbank und das Intranet nutzen die Mitarbeiter als Informationsquellen und als Wissensdatenbank.

Im Hinblick auf den hauseigenen Fach- und Führungskräftenachwuchs werden mit einzelnen Mitarbeitern individuelle Laufbahnpläne und Weiterentwicklungsmöglichkeiten erarbeitet. Exemplarisch dargestellt wird das Thema Personalentwicklung im Interview mit Ingo Bittner, heute Prokurist und Leiter Marketing und Markenführung bei hessnatur (siehe Seite 37).

Der Weg durch die Organisation endet mit dem Austritt des Mitarbeiters aus dem Unternehmen. Hierbei werden Gespräche geführt, um mehr über die Ursachen und Beweggründe des Weggangs von hessnatur zu erfahren. Für Mitarbeiter, die aus Altersgründen aus dem Unternehmen ausscheiden, ist es Tradition, eine Abschiedsfeier auszurichten.

33

4.2.2 Anreizsysteme

Anreize sind unterstützende Maßnahmen, um sich als attraktiver Arbeitgeber auf dem Markt zu positionieren und qualifizierte Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden.

Mechanismen zur Beteiligung von Mitarbeitern

Geschäftsführung, Prokuristen, Leiter und Mitarbeiter sind am Unternehmenserfolg beteiligt. hessnatur bietet in diesem Rahmen seinen festangestellten Mitarbeitern eine Mitarbeitererfolgsbeteiligung in Höhe von 3% des EBT an. Sie wird in der Regel drei Monate nach Ende des Geschäftsjahres (von Oktober bis September), also im Dezember, ausgeschüttet. Bedingung ist, dass der Mitarbeiter mindestens ein Jahr bei hessnatur beschäftigt ist bzw. war.

Langjährige Betriebszugehörigkeit wird bei hessnatur belohnt. Je nach Dauer werden Jubiläumsgelder als Gutschrift auf das Kundenkonto ausbezahlt und Sonderurlaub genehmigt: von 250 bis 1000 Euro, je nach Betriebszugehörigkeit.

Jeder Mitarbeiter bei hessnatur kann mit einem Nachlass von 25% bei hessnatur einkaufen – durch Mitarbeiterbestellung aus dem Katalog und auch in den Läden. Zusätzlich haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, Musterteile zu kaufen; und auch Rabattaktionen für Kunden werden an die Mitarbeiter, zusätzlich zum Mitarbeitererfolg, weitergegeben.

Mitarbeiterzahlen auf einen Blick

	2010	2011	2012
Mitarbeiter	327	355	343
• davon Frauen	259	288	277
• davon Männer	68	67	66
• davon Vollzeit	148	158	158
• davon Teilzeit	179	197	185
Mitarbeiter in Elternzeit	7	8	12
Mitarbeiter Schweiz	9	10	10
Durchschnittsalter	41	41	42
durchschn. Betriebszugehörigkeit	7	8	8

Mitarbeiterquoten

	2010/2011	2011/2012
Schwerbehindertenquote	5%	6%
Fehlzeitenquote	n.v.	5%
Frauenquote	80%	80%
Teilzeitquote	56%	54%

Grafik 1

Im Hinblick auf die Altersvorsorge bietet das Unternehmen den Mitarbeitern zwei Alternativen, die in Beratungsgesprächen vorgestellt werden. Beide sind durch den Tarifvertrag geregelt. Zum einen gibt es eine ausschließlich vom Arbeitgeber finanzierte Pensionskasse, bei der für einen Vollzeitmitarbeiter bis zu 300 Euro pro Jahr einbezahlt werden. Die Höhe des Betrags ist abhängig von den vermögenswirksamen Leistungen, die der Mitarbeiter in Anspruch nimmt.

Zum anderen gibt es eine sogenannte Entgeltumwandlung. Diese Variante wird von hessnatur mit 20% des Umwandlungsbetrages bezuschusst. Hierfür ist mit Unterstützung einer Sozietät ein entsprechender Versicherungsvertrag abgeschlossen worden, bei dem es einen ökologisch ausgerichteten Fonds gibt.

Mit allen Mitarbeitern sind im Jahr 2011 Beratungsgespräche durchgeführt worden; Mitarbeiter der Sozietät bieten zusätzlich regelmäßig individuelle „Sprechstunden“ bei hessnatur vor Ort in Butzbach und in den Ladengeschäften an. Abgesichert sind die Altersvorsorgebeiträge durch den Pensionssicherungsverein. Die arbeitgeberfinanzierte Altersvorsorge haben im Geschäftsjahr 2011/2012 insgesamt 258 Mitarbei-

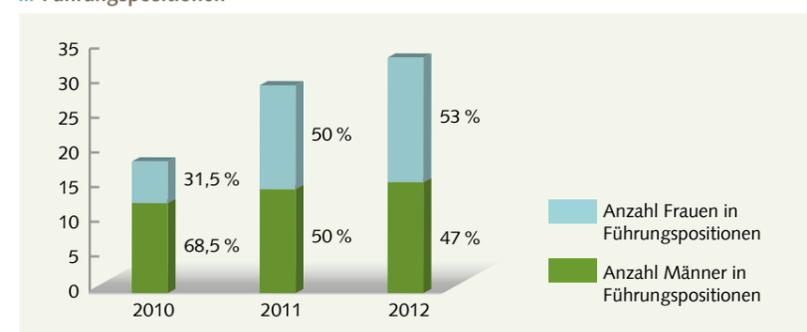
ter in Anspruch genommen, das entspricht rund 75% aller bei hessnatur Beschäftigten.

4.2.3 Mitarbeiterstruktur in Zahlen

Grafik 1 auf dieser Seite gibt einen Überblick über die Anzahl an Mitarbeitern, erhoben jeweils zum Stichtag 30. September zum Ende des Geschäftsjahres. hessnatur erlebt in den vergangenen Jahren ein Wachstum, was sich in den Zahlen der gesamten Mitarbeiterschaft von 2010 bis 2012 widerspiegelt. Auch der Anteil der bei hessnatur beschäftigten Frauen ist gestiegen: 2012 macht der Frauenanteil 80% der Belegschaft aus. Der Frauenanteil in Führungspositionen ist seit 2010 ebenfalls angestiegen und erreicht 2012 eine Mehrheit (siehe Grafik 2).

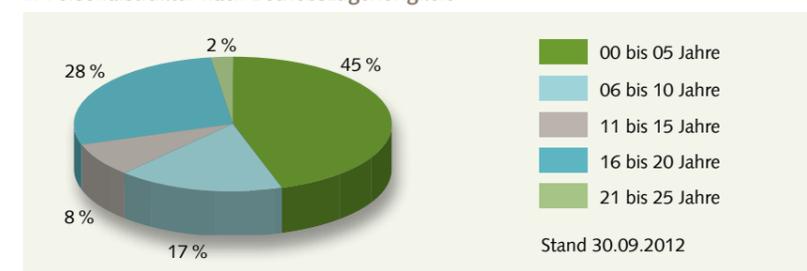
Der Mitarbeiterrückgang von 2011 auf 2012 erklärt sich aus den in 2011 befristet eingestellten Mitarbeitern, die bei stichtagsbezogener Betrachtung zum 30. September 2011 noch bei hessnatur beschäftigt waren und deren Verträge 2012 ausgelaufen sind.

Führungspositionen



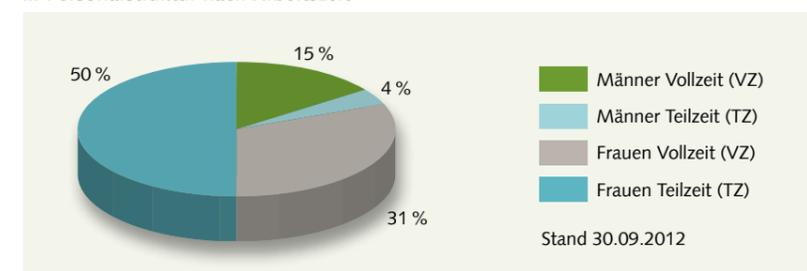
Grafik 2

Personalstruktur nach Betriebszugehörigkeit



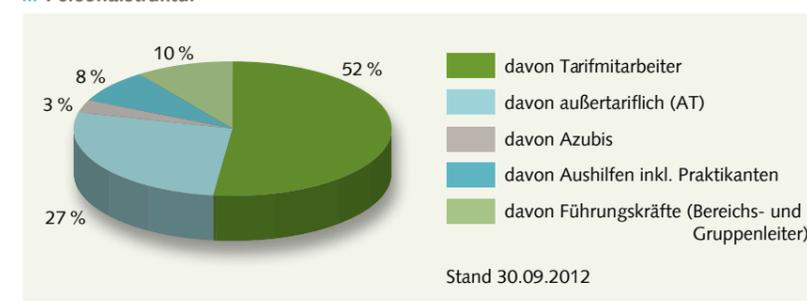
Grafik 3

Personalstruktur nach Arbeitszeit



Grafik 4

Personalstruktur



Grafik 5

Möglichkeiten, bei hessnatur flexibel zu arbeiten, gibt es von Teilzeitmodellen mit einem Volumen von 6 bis 36 Stunden pro Woche, über Vertrauensarbeitszeit im außertariflichen Bereich bis hin zu Arbeitszeitreduzierung, auch für Führungskräfte. Rund 54% aller Mitarbeiter arbeiten

momentan in Teilzeitmodellen (siehe Grafik 4). Wie aus Grafik 1 ersichtlich wird, sind die Mitarbeiter im Schnitt seit acht Jahren bei hessnatur angestellt. Diese vergleichsweise niedrige Zahl erklärt sich aus dem großen Wachstum von hessnatur in den vergange-

nen Jahren. Über 100 Mitarbeiter sind bereits seit über 15 Jahren im Unternehmen, einige Angestellte schon seit über 20 Jahren (siehe Grafik 3).

Tarifmitarbeiter machen von insgesamt 343 Mitarbeitern bei hessnatur mit 52% den größten Anteil aus. Vor allem in den mitarbeiterstarken Bereichen, wie Kundenbetreuung und Warenbewegung, ist der Anteil an Tarifmitarbeitern sehr hoch. Der bestehende Tarifvertrag für den Einzelhandel wird, obwohl er nicht allgemeinverbindlich ist, aus Gründen der Gleichbehandlung bei allen Mitarbeitern angewandt. Die Arbeit in den Läden, der Warenbewegung und der Kundenbetreuung ist vor Jahren tariflich eingruppiert worden, um zu gewährleisten, dass alle Mitarbeiter gleich bezahlt werden und um sicherzustellen, dass diese Mitarbeiter jedes Jahr die tariflich vereinbarten Erhöhungen erhalten.

87,8% der Mitarbeiter bei hessnatur sind 2012 in einem unbefristeten Vertragsverhältnis angestellt. Um Schwankungen der Bearbeitungsmengen – speziell in den Bereichen Kundenbetreuung und Warenbewegung – abfangen zu können, werden auch Mitarbeiter mit befristeten Verträgen eingestellt. Generelles Ziel der Personalpolitik bei hessnatur ist die Übernahme guter und zuverlässiger Mitarbeiter in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis. Die Einstellung von Mitarbeitern bei hessnatur erfolgt ausschließlich auf Basis der Qualifikation. Stellen für Läden, Warenbewegung und Kundenbetreuung werden darüberhinaus bevorzugt lokal ausgeschrieben und besetzt.

III Personalbewegungen

Geschäftsjahr	2010/2011	2011/2012
Eintritte	119	74
• davon befristet	110	65
• davon unbefristet	9	11
Austritte	91	86
• davon durch Kündigung durch AG/Aufhebungsvereinbarung	7	2
• davon durch Eigenkündigung	10	24
• davon durch Befristung	69	55
• davon Eintritt in die Rente	5	5

Grafik 6

III Personalbestand nach Beschäftigungsart

Grafik 7

36

Die Mitarbeiterfluktuation bei hessnatur ist relativ gering, was sich auch in den Zahlen der Betriebszugehörigkeiten widerspiegelt. Im Geschäftsjahr 2011/2012 haben 86 Mitarbeiter hessnatur aus verschiedenen Gründen verlassen (siehe Grafik 6). 24 Mitarbeiter haben gekündigt, unter ihnen 10 Aushilfen aufgrund der Beendigung ihres Studiums bzw. Schulabschlusses. Insbesondere Aushilfen, die hessnatur saisonal unterstützen, sind in einem befristeten Beschäftigungsverhältnis.

4.2.4 Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Bereits 2006 hat hessnatur das Auditierungsverfahren der gemeinnützigen Hertie Stiftung in Zusammenarbeit mit der berufundfamilie GmbH durchlaufen und im Juni 2006 das Grundzertifikat zum Audit Beruf und Familie erhalten. Um stetig eine familienbewusste Personalpolitik umzusetzen, hat das Unternehmen erfolgreich am Re-Auditierungsprozess 2009 und 2012 teilgenommen. Das Audit wirkt nach innen und außen: Die Mitarbeiter fühlen sich als Menschen mit ihren individuellen Bedürfnissen ernst genommen. Die Anerkennung dieser Bedürfnisse seitens des Unternehmens erhöht die Zufriedenheit und damit auch die Motivation der Mitarbeiter.

Nach außen erhöht hessnatur mit einer familienfreundlichen Personalpolitik seine Attraktivität als Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt. Der demografische Wandel hat den Arbeitsmarkt längst erreicht. Zur Gewinnung von Fachkräften spielt der Faktor Familienfreundlichkeit zunehmend eine Rolle bei Bewerbern. hessnatur schafft für seine Mitarbeiter attraktive Arbeitsbedingungen,

um sie bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu unterstützen. Im Rahmen der acht Handlungsfelder des Audits gibt es bereits viele Umsetzungsbeispiele:

1. Arbeitszeit

Flexible Arbeitszeiten vergrößern den unternehmerischen Gestaltungsspielraum. Wenn Mitarbeiter bestimmen können, wann und wie lange sie arbeiten, werden familiäre Anforderungen wie Betreuung von Kindern oder pflegebedürftiger Angehöriger mit dem Beruf vereinbar. Rund 54% aller Mitarbeiter nutzen eine Möglichkeit der Arbeitszeitflexibilisierung durch Teilzeit, weitere 46% arbeiten mit Vertrauensarbeitszeit.

2. Arbeitsort

Neue Informations- und Kommunikationstechnologien eröffnen den Mitarbeitern flexiblere Arbeitsformen und damit die Chance, Familienbedürfnisse mit den beruflichen Anforderungen in Einklang zu bringen.

hessnatur bietet den Mitarbeitern seit 2009 unter bestimmten Voraus-

setzungen alternierende Telearbeit an. Mitarbeiter können je nach Vereinbarung einen oder mehrere Tage pro Woche im sogenannten Home Office arbeiten. Dies erleichtert gerade bei Betreuungsempfängern die Vereinbarung von Beruf und Familie und ermöglicht es auch kurzfristig Arbeit von zu Hause zu erledigen. Rund 25% der Mitarbeiter bei hessnatur nehmen diese Möglichkeit in Anspruch.

3. Arbeitsorganisation

Eine familienbewusste Arbeitsorganisation erhöht die Einsatzmöglichkeiten und die Einsatzbereitschaft der Beschäftigten. Gesundheit und Leistungsfähigkeit bedingen einander. Um die Mitarbeiter vor beruflichen und privat bedingten Erkrankungen zu schützen und ihre Gesundheit langfristig zu fördern, hat hessnatur 2009 ein umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement mit vielen Maßnahmen, von ergonomischen Arbeitsplatzgestaltung bis hin zur Unterstützung von Volkshochschulkursen im Gesundheitssektor, eingeführt (siehe Kapitel 4.2.7).

**4. Information und Kommunikation**

Die kontinuierliche Information über Möglichkeiten und Nutzen familienunterstützender Angebote verstärkt die Wirksamkeit der Maßnahmen im Unternehmen. Um diese Kommunikation zu stärken, werden regelmäßig Informationen durch Info-mails, Aushänge am schwarzen Brett, Beiträge im Blog oder auch bei Betriebs- und Mitarbeiterversammlungen angeboten. Bei Nachfragen oder sonstigen Belangen stehen neben dem Bereich Personal auch die Familienbeauftragten als Ansprechpartner zur Verfügung. Die Familienbeauftragten sind die erste Anlaufstelle für alle familiären Interessen der Mitarbeiter.

5. Führung

Bei hessnatur sind die Führungskräfte hinsichtlich der Möglichkeiten zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie sensibilisiert. So haben die Bereichsleiter von 2006 bis 2008 an einer eigens entwickelten Führungswerkstatt teilgenommen. Seit 2010 erhalten auch die Gruppenleiter eine interne Weiterbildung mit Blick auf Mitarbeiterführung. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist fester Bestandteil der regelmäßigen Mitarbeiterjahresgespräche.

6. Personalentwicklung

Familiäre Veränderungen sind Bestandteile jedes Lebensweges. Um auf Veränderungen bestmöglich

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie muss kein Balanceakt sein. Eine familienorientierte Personalpolitik hat bei hessnatur großen Stellenwert.
(Bild: Eberhardt/hn)

eingehen zu können, bietet hessnatur gemäß der Betriebsvereinbarung Jahresgespräche mit allen Mitarbeitern an. In den Gesprächen wird immer über die Vereinbarkeit von Beruf und Familie gesprochen.

Weitere Gespräche für werdende Mütter und Väter bietet der Bereich Personal an um über Themen wie Schwangerschaft, Mutterschutz und Elternzeit umfangreich zu beraten und zu betreuen. Der Wiedereinstieg nach der Elternzeit wird bei hessnatur systematisch durch ein Kontakthalte- und Wiedereinstiegsprogramm organisiert.

7. Entgeltbestandteile und geldwerte Leistungen

Beschäftigte mit Familie werden auf vielfältige Weise finanziell und sozial unterstützt. Die Sicherstellung der Kinderbetreuung von Kindern unter drei Jahren ist besonders schwierig und kostenintensiv für berufstätige Eltern. Aus diesem Grund hat sich hessnatur dafür entschieden, Mitarbeitern mit Kindern bis zu drei Jahren einen Kinderbetreuungszuschuss zu zahlen (11.435 Euro im Kalenderjahr 2012).

8. Service für Familien

Die Sicherstellung einer geeigneten Betreuung von Kindern und pflegebedürftigen Angehörigen ist unabdingbare Voraussetzung für eine tragfähige Balance von Beruf und Familie. So können familiär bedingte Fehlzeiten deutlich gesenkt werden. Konkret heißt das, dass Kinder in Notfallsituationen mit ins Büro gebracht werden können. Hierfür gibt es mobile Spielekoffer, damit sich die Kleinen beschäftigen können. Die drei Familienbeauftragten sowie der externe Anbieter „Hallo Babysitter.de“ halten Informationen, Adressen und

37

Kontakte rund um das Thema Pflege und Kinderbetreuung für Mitarbeiter bereit. In der Biokantine können auch Familienangehörige essen; für den Feierabend kann Essen für die Familie mit nach Hause genommen werden.

Über das Angebot einer eigenen Einrichtung für Kinderbetreuung beziehungsweise in Kooperation mit der Stadt Butzbach und ortsansässigen Unternehmen wird aktuell beraten.

4.2.5 Führung und Kommunikation

Das Führungsverständnis bei hessnatur fußt auf dem Konzept der werbetrieblichen Führung.

Bislang wird Bereichsleitern das Führungsverständnis des Unternehmens im Rahmen einer Weiterbildung – der sogenannten Führungswerkstatt – und in persönlichen Gesprächen mit der Personalleitung vermittelt. Eine neue Qualifizierung und Weiterbildung für Bereichsleiter ist in Vorbereitung.

Die Führungskräfte müssen sowohl Fach- und Führungskompetenz aufweisen und sind den folgenden Führungsleitlinien verpflichtet.

1. Verantwortung für die Mitarbeiter
2. Bereichsübergreifende Zusammenarbeit
3. Zielorientierte Führung
4. Offene Kommunikation
5. Kontinuierliches Streben nach Verbesserung

Auch im Hinblick auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind die Führungskräfte bei hessnatur sensibilisiert.

Gemeinschaftliche Aktionen stärken die Zusammenarbeit und den Zusammenhalt der Mitarbeiter (Bild: Eberhardt/hn)

Regelmäßige Fixtermine gibt es zwischen Geschäftsführung, Personalleitung und dem Betriebsrat sowie zwischen Personalbereich und Betriebsrat. Auch der Wirtschaftsausschuss tagt regelmäßig. Er besteht aus Geschäftsführung, dem Leiter Finanzen und Controlling, der Personalleitung und Vertretern des Betriebsrates. Der Betriebsrat berichtet den Mitarbeitern im Rahmen von Betriebsversammlungen über seine Arbeit.

Zurzeit sind Mitarbeiter und der Betriebsrat dabei, die Stellenbeschreibungen für alle besetzten Stellen zu überprüfen oder sie anzupassen.

Um den Austausch zwischen Mitarbeitern und Geschäftsführung weiter auszubauen, ist 2013 die Einführung eines betrieblichen Vorschlagwesens geplant. Fragen an die Geschäftsführung

werden über Führungskräfte, Betriebsrat oder direkt im Rahmen von Betriebsversammlungen gestellt.

Themen, die für die Mitarbeiter wichtig sind, werden im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung im Sommer 2012 ermittelt. Dazu gehört unter anderem der Wunsch nach Etablierung klarer Führungsstrukturen, dem die Geschäftsleitung im Herbst 2012 mit der Einrichtung der neuen Geschäftsführungs- und Geschäftsleitungsstruktur nachgekommen ist. Wichtige Themen für die Mitarbeiter sind auch der Kollektionsentwicklungsprozess (KEP) und Information und Kommunikation zur Unternehmensstrategie. Dabei soll es eine noch stärkere Fokussierung auf Kunden, Markt und Wettbewerb geben, ebenso wie die weitere Etablierung einer Leistungs-, Verantwortungs- und Feedback-Kultur.

4.2.6 Integration und Vielfalt

hessnatur bekennt sich klar zu Toleranz, Fairness und Respekt. Die gesamte Personalpolitik ist auf die-

sen Werten aufgebaut. Dabei spielt auch das Thema Gleichberechtigung eine wichtige Rolle. Mit der Einführung des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) sind alle Mitarbeiter zu dem Thema geschult worden oder haben ein entsprechendes Infoblatt erhalten. Das Thema Diskriminierung steht regelmäßig auf der Agenda im Rahmen des Jour Fix zwischen Betriebsrat und Personal. Es gab bisher keinen bekannten Fall von Diskriminierung im Unternehmen.

Im Jahre 2008 hat sich bei hessnatur eine Schwerbehindertenvertretung gegründet. Die Schwerbehindertenquote liegt derzeit über den gesetzlichen Anforderungen. Aktuell arbeiten vier Gehörlose in der Wa-

renbewegung, darüber hinaus unterstützt hessnatur aktiv verschiedene Schwerbehindertenwerkstätten.

Auch das Thema Gleichstellung der Geschlechter hat bei hessnatur eine hohe Priorität. Es gibt keinen Unterschied zwischen den Gehältern bei Männern und Frauen. Bei tariflich eingruppierten Mitarbeitern wird dies durch den Tarifvertrag sichergestellt, bei den außertariflich Angestellten achten der Personalbereich und der Betriebsrat gemeinsam auf die Einhaltung. Wie bereits erwähnt arbeiten aktuell über 80% Frauen im Unternehmen. Auch der Anteil an Frauen in Führungspositionen steigt bei hessnatur stetig und erreicht 2012 53%.

4.2.7 Gesundheit und Sicherheit

2009 hat hessnatur ein umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement im Unternehmen eingeführt.



Im Vorfeld wurden zur effektiven Implementierung anonyme Mitarbeiterbefragungen durchgeführt, um zu erfassen welche Gesundheitsthemen im Unternehmen relevant sind. Auf Basis der Befragungen wurde in jedem Bereich die Arbeitssituation analysiert. Die besprochenen Ergebnisse mit verbindlichen Maßnahmen werden regelmäßig kontrolliert und im Gesundheitszirkel besprochen.

Mindestens einmal im Quartal ist die Betriebsärztin im Hause. Die Mitarbeiter können sich impfen lassen, arbeitsplatzbezogene Beratungen oder die Augenuntersuchung für Bildschirmarbeitsplätze durchführen lassen. Auch bei der Wiedereingliederung von Langzeitkranken wirkt die Betriebsärztin unterstützend mit. Darüber hinaus gibt es einen Gesundheitszirkel, der einmal im Quartal tagt. Daran nehmen die Betriebsärztin, der Personalbereich und der Betriebsrat sowie die Schwerbehindertenvertretung teil.

Die Projektgruppe zum Thema ‚Gesundes Essen‘ widmet sich den Themen rund um gesunde Ernährung. Für April 2013 ist die Einführung eines „Veggie-Tages“ geplant, bei dem – immer donnerstags – in der Kantine ausschließlich vegetarische Speisen, kein Fleisch und Fisch, angeboten werden.

Weitere Präventionsmaßnahmen im Zuge des Gesundheitsmanagements:

- Ergonomische Arbeitsplatzgestaltung
- Zertifizierte Biokost seit 2007 in der Kantine
- Gesundheitsprogramme in Kooperation mit den Krankenkassen

Für die eingeführte arbeitsmedizinische und sicherheitstechnische Be-



„Bei hessnatur besteht der Arbeitsschutz nicht nur auf dem Papier, sondern wird auch gelebt!“

(Hans-Jürgen Berg, Gruppenleiter Hausdienste)

40

treuung ist hessnatur im Geschäftsjahr 2010/2011 vom TÜV Süd für das besondere Engagement ausgezeichnet worden.

Im Jahr 2013 wird das betriebliche Eingliederungsmanagement eingeführt. Dieses wird die klassischen Fehlzeitengespräche ablösen, die bei krankheitsbedingter Abwesenheit von mehr als 20 Arbeitstagen mit den Mitarbeitern geführt werden. Im Vordergrund dieser Gespräche stehen, wie auch im betrieblichen Eingliederungsmanagement, die Unterstützung der Mitarbeiter zur Vermeidung arbeitsplatzbedingter Erkrankung und die Wiedereingliederung von Langzeitkranken.

Gesundheitsmanagement geht einher mit Arbeitssicherheit. Der Arbeitssicherheitsausschuss (ASA) besteht aus Arbeitsschutzfachleuten, die alle Mitarbeiter vertreten. Der ASA trifft sich in regelmäßigen Abständen um aktuelle Themen zu diskutieren, Prozesse zu analysieren und neue Arbeits- und Gesundheitsschutzaktivitäten auszuarbeiten. So kommt es zu einer stetigen Verbesserung der Arbeitssicherheit für Mitarbeiter. Darüber hinaus gibt es einen ausgewiesenen Sicherheitsbeauftragten und 22 Ersthelfer für das Büro und den

Logistikbereich. In seltenen Fällen kommt es jedoch auch bei hessnatur zu Arbeitsunfällen.

Im System werden nur diejenigen erfasst und ausgewertet, für die eine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung vorliegt. Kleinere Verletzungen, wie beispielsweise Schnittwunden, werden zwar zum Teil in den Erste Hilfe-Kästen dokumentiert, aber nicht ausgewertet. Insgesamt kam es im Geschäftsjahr 2011/2012 zu neun leichten Arbeitsunfällen. Schwere Arbeitsunfälle haben im letzten Geschäftsjahr sowie auch in der Vergangenheit nicht stattgefunden.

Es wird jährlich pro Bereich eine Fehlzeitenquote pro Kalenderjahr ermittelt. Diese enthält die bezahlten Fehlertage, bezogen auf die Soll-Tage. Mitarbeiter außerhalb der Lohnfortzahlung und die Auszubildenden werden nicht erfasst. Ab dem Geschäftsjahr 2012/2013 wird das System vom Kalenderjahr auf das Geschäftsjahr umgestellt.

4.2.8 Ziele / Ausblick

Trotz der bereits hohen Ansprüche bei hessnatur an die eigene familienfreundliche Personalpolitik gibt es immer noch Bereiche, in denen das

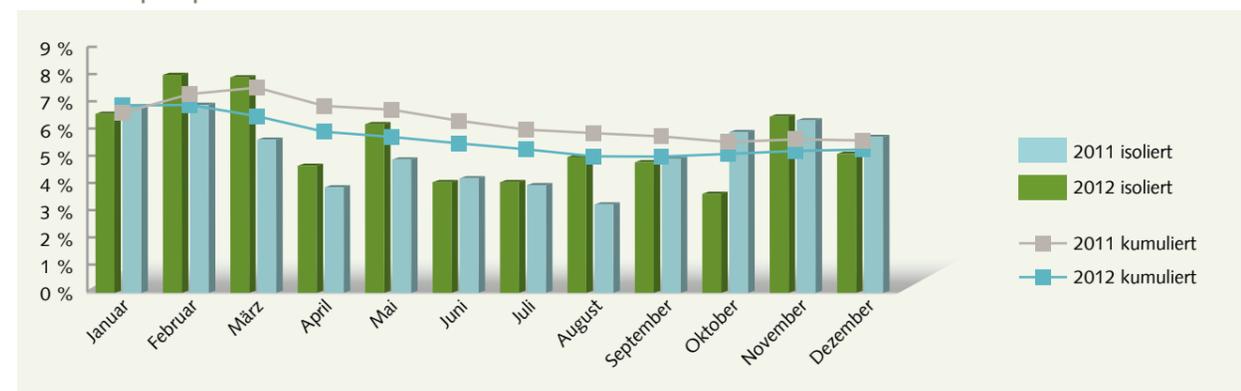
Unternehmen sich in Zukunft weiter verbessern möchte. Im Rahmen der zweiten Re-Auditierung 2012 hat hessnatur gemeinsam mit der berufundfamilie GmbH weitere Maßnahmen verabredet, um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie weiterhin zu unterstützen.

So soll 2013 die Einführung eines Sabbaticals – ein Jahr Teilzeitarbeit oder ein Jahr Auszeit – überprüft werden. Den Bereichsleitern sollen weitere Workshops (unter anderem zum Thema „Familienbewusstes Führen“) angeboten werden, und in Zusammenarbeit mit der Stadt Butzbach sollen zukünftig Kita-Plätze für Mitarbeiter zur Verfügung stehen.

In Planung sind zusätzlich weitere Maßnahmen im Bereich Gesundheitsförderung, zum Beispiel durch ein Rauchstopp-Seminar oder Vorträge zum Thema „Gesunde Ernährung“.

Weitere Projekte sind der Ausbau der Personalentwicklungs- und Führungsinstrumente (z.B. die Einführung eines Führungskräfte-Feedbacks), die Einführung eines betrieblichen Vorschlagswesens und die Entwicklung einer Schulung „Marke hessnatur“ für neue Mitarbeiter.

III Fehlzeitenquote pro Monat



4.2.9 EXKURS – Personalentwicklung

Interview mit Ingo Bittner

Aus- und Weiterbildung spielen eine zentrale Rolle in der Personalpolitik von hessnatur. Das Unternehmen legt viel Wert auf die Entwicklung seiner Mitarbeiter. Neben der fachlichen Weiterbildung wird auch die persönliche Förderung als Investition in die Gesamtentwicklung und das Potenzial des Unternehmens gesehen und aktiv vorangetrieben. Mitarbeiter, die mit Unterstützung des Unternehmens Erfahrung in verschiedenen Bereichen sammeln und sich weiterqualifizieren konnten, sind daher keine Seltenheit. Beispielhaft ist der Werdegang von Ingo Bittner, den hessnatur 1996 als studentische Aushilfe im Versandbereich einstellt und der kurze Zeit später in die Kundenbetreuung des Unternehmens wechselt. Von hessnatur aktiv gefördert, beginnt er ein Studium an der Fachakademie für Mode-Management in Nagold, das er mit Auszeichnung abschließt. Heute leitet er als Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung den Bereich Marketing und Markenführung.

Herr Bittner, Sie haben sich bei hessnatur vielseitig weiterentwickelt. Wie beurteilen Sie Ihren Werdegang?

Ich kann mich noch gut daran erinnern, dass ich in meinem ersten Studenten-Job im Retourenbereich Regale im Lager eingeräumt habe. Später kam die Vorbereitung für Messeauftritte von hessnatur dazu, und auch die Betreuung des Restpostenladens in Butzbach war spannend und erfahrungsreich. Die Liste meiner verschiedenen Aufgabenfelder bei hessnatur ist sehr lang, und durch meinen abwechslungsreichen Werdegang kenne ich hessnatur heute quasi in- und auswendig. Von daher kann ich sagen: Mein Weg war spannend und lehrreich.

Wenn Sie diesen Tätigkeiten in unterschiedlichen Betrieben nachgegangen wären, würde man heute von einem Patchwork-Lebenslauf sprechen, was durchaus nicht positiv gemeint ist.

Der große Vorteil, dass ich die vielen Stationen in einem Unternehmen durchlaufen habe, liegt darin, ein Verständnis für das große Ganze zu entwickeln: Wie hängen Prozesse zusammen, welche Herausforderungen sind mit den jeweiligen Aufgabenfeldern verbunden? Und ganz wichtig: Welche Menschen arbeiten im Unternehmen? Man lernt Kollegen und Vorgesetzte quer durch alle Bereiche kennen, nicht nur als Mitarbeiter in dieser oder jener Funktion, sondern auch als Person. Man bekommt einen „Draht“ zueinander, gewinnt persönliche Eindrücke und kann Vertrauen aufbauen. Das inspiriert und motiviert ungemein, verleiht der Arbeit Wertigkeit und spornt dazu an, Verantwortung zu übernehmen. Für mich gab und gibt es immer wieder Herausforderungen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten – und deswegen auch keinen Grund das Unternehmen zu wechseln.

Was hat Sie dazu motiviert, sich innerhalb des Betriebes weiter zu qualifizieren?

Durch meine vielfältigen Tätigkeiten habe ich mich umfassend „ausprobieren“ können – nach dem Motto „Versuch und Irrtum“. Diese Mentalität, gepaart mit Pragmatismus, wird schon immer bei hessnatur gefördert. Ich habe das Unternehmen auf eine Weise kennenlernen können, die mir ein klar umrissenes Tätigkeitsfeld mit allen Grenzen und Einschränkungen nicht geboten hätte. Dazu kam ein fester Arbeitsvertrag, kurzum: eine ziemlich unschlagbare Kombination. Diese Sicherheit – und damit meine ich nicht nur die materielle, sondern auch meine im Laufe der Zeit gewachsene Selbstsicherheit in Bezug auf meine Fähigkeiten – hat mich dazu ermutigt, mich für meine Aufgaben bei hessnatur noch aktiver weiterzubilden. Ich habe in Nagold mit Unterstützung von hessnatur an der Akademie für Mode-Management ein duales Studium absolviert. Danach habe ich als Assistent der Geschäftsleitung gearbeitet, wurde Leiter für den Bereich Stationärvertrieb. Zwischenzeitlich habe ich parallel dazu den Bereich E-Commerce geführt, habe dann als Leiter Verantwortung für alle Vertriebsbereiche und das Marketing-Team übernommen. Heute bin ich als Prokurist Mit-

41

glied der Geschäftsleitung und leite den Bereich Marketing und Markenführung bei hessnatur.

Während all der Zeit habe ich mich immer für „mein“ Unternehmen und seine Sache begeistert und für den Bereich Textil im Laufe der Zeit richtig Feuer gefangen. Das war und ist eine starke Motivation!

Was sind die Qualitäten, die Ihr Verhältnis zu Ihrem Arbeitgeber maßgeblich prägen?

hessnatur hat mir immer viel Freiheit gewährt, Dinge auszuprobieren und war offen gegenüber Vorschlägen und Ideen – wovon ich viele umsetzen konnte und durfte. Man kann hier viel bewegen. Was mich nach wie vor begeistert ist die Art, wie wir miteinander umgehen: Man begegnet sich respektvoll und auf Augenhöhe. hessnatur hat mir viel ermöglicht, ich konnte mich wie gesagt im Unternehmen weiterentwickeln und unterschiedliche Themengebiete kennenlernen und verantworten. Die jüngste Entwicklung – meine Ernennung zum Leiter Marketing und Markenführung – zeigt, dass sich nach wie vor neue Möglichkeiten eröffnen. Ich bin gespannt, was die Zukunft bringt und freue mich auf den gemeinsamen beruflichen Weg mit hessnatur.

Zur Person

Ingo Bittner begann 1996 als studentische Aushilfe seinen Werdegang bei hessnatur. Heute ist er Prokurist und leitet den Bereich Marketing und Markenführung.





Die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen ist groß und spürbar.

4.3 DER BETRIEBSRAT BEI HESSNATUR



Der Betriebsrat organisiert das jährliche Sommerfest für die Mitarbeiter und ihre Familien im Garten von hessnatur in Butzbach. (Bild: Eberhardt/hn)

44

Der Betriebsrat vertritt die Arbeitnehmerinteressen und wirkt bei betrieblichen Entscheidungen auf Grundlage des Betriebsverfassungsgesetzes mit. Er wird alle vier Jahre gewählt und umfasst bei hessnatur neun Betriebsräte.

Vorsitzende des hessnatur-Betriebsrates ist Tanja Koch, Disponentin aus dem Bereich Einkauf, stellvertretender Vorsitzender Günter Merkel, der die Zollabwicklung betreut. Hier soll der Betriebsrat bei hessnatur näher vorgestellt werden – ein Interview mit den Mitgliedern des Betriebsrates.

Seit wann gibt es einen Betriebsrat bei hessnatur?

Den hessnatur-Betriebsrat gibt es bereits seit 23 Jahren. Er startete mit nur vier Mitgliedern. Da sich aber zwei Jahre später die Mitarbeiterzahl bereits auf fast 200 erhöht hatte, wurde neu gewählt und auf sieben Mitglieder aufgestockt.

Wie setzt er sich zusammen?

Der Betriebsrat besteht immer aus neun gewählten Mitgliedern, die sich aus den verschiedensten Bereichen zusammen gefunden haben. Es sind langjährige wie auch neue Mitglieder dabei. Derzeit besteht er aus drei Frauen und sechs Männern. Zusätzlich gibt es noch eine Schwerbehindertenvertretung und die Jugend- und Auszubildendenvertretung. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass wir uns bewusst gegen eine komplette Freistellung entschieden haben, damit der Kontakt ‚zur Basis‘ nicht verloren geht.

Wie werden die Mitglieder gewählt?

Wir wurden in einer Personenwahl über ein anonymes Urnen- und Briefwahlverfahren gewählt. Der Betriebsrat muss derzeit immer aus neun Mitgliedern bestehen, das heißt, wenn Mitglieder aufgrund von Krankheit oder Elternzeit ausfallen, werden diese durch gewählte Ersatzmitglieder besetzt.

Wie ist die durchschnittliche Dauer der Betriebsratstätigkeit bei hessnatur?

Einige von uns sind schon in der vierten Amtsperiode dabei. Im Durchschnitt sind die Mitglieder zurzeit seit zehn Jahren aktiv.

Wofür steht der Betriebsrat?

Wir sehen uns als Interessenvertretung der Mitarbeiter gegenüber der Geschäftsführung. Wir achten dabei auf die Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, auf die Umsetzung des Betriebsverfassungsgesetzes und auf die Einhaltung der Tarifvereinbarungen. So können wir zu einem guten Betriebsklima beitragen.

Wie sehen die Aufgaben des Betriebsrats grundsätzlich aus?

Wir kümmern uns um eine Reihe von Aufgaben, zum Beispiel um personelle Maßnahmen, Betriebsvereinbarungen und auch Betriebsversammlungen. Dabei reicht das Themenspektrum von der Langzeitkrankenbetreuung über die Beratung bei arbeitsrechtlichen Fragen bis hin zu wirtschaftlichen Belangen des Unternehmens. Natürlich sind wir auch Ansprechpartner, wenn es um das Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsprävention geht. Unser Portfolio an Tätigkeiten ist vielfältig, hat aber auch klare Grenzen. So fallen beispielsweise unsere leitenden Angestellten (Geschäftsführung) und auch die Schweizer Mitarbeiter nicht in unseren Aufgabenbereich.

Wie bearbeiten Sie diese Themen?

Wichtig sind unsere wöchentlichen Sitzungen und natürlich eine klare Aufgabenverteilung. Dafür arbeiten wir in 15 verschiedenen Ausschüssen, unter anderem im: Betriebsausschuss, Personalausschuss, Wirtschaftsausschuss, Aus- und Weiterbildungsausschuss, Sozialausschuss, Arbeitszeitausschuss, Arbeitsschutzausschuss, in der Langzeitkrankenbetreuung, im Familien-

audit und bei der Vorstellung neuer Mitarbeiter. So lassen sich Handlungsfelder klar abgrenzen und Arbeitsbereiche gut zwischen den Mitgliedern des Betriebsrats aufteilen.

Welches sind die Besonderheiten in den Tätigkeiten des Betriebsrates bei hessnatur?

Eine wesentliche Besonderheit ist, dass es bei hessnatur kein freigestelltes Betriebsratsmitglied gibt, außerdem arbeiten wir gremiumsgesteuert und nicht vorsitzgesteuert. Zusätzlich sind wir beispielsweise auch für die Planung und Durchführung des Familienfestes zuständig.

Wie ist die Stellung des Betriebsrates im Unternehmen?



Wir haben eine persönliche Betreuungsstruktur aufgebaut. Es gibt feste Ansprechpartner die jederzeit für die Kollegen da sind. Außerdem haben wir viele gute Betriebsvereinbarungen, die den Mitarbeitern Vorteile bringen. Zum Beispiel die Mitarbeitergewinnbeteiligung.

Mit welchen Themen war der Betriebsrat im Geschäftsjahr 2011/2012 beschäftigt?

Natürlich war das dominierende Thema auch bei uns der Verkaufsprozess: der neue Eigentümer, die neue Geschäftsführung und die damit einhergehende Überprüfung der Betriebsvereinbarungen. Anfangs war die Arbeit mit der neuen Geschäftsführung noch ein wenig holprig, doch inzwischen hat sich der Informationsfluss verbessert und wir bauen eine gute Zusammenarbeit auf.

Was hat sich der Betriebsrat für die kommenden Jahre vorgenommen?

Ein klares Ziel ist die Kinderbetreuung bei hessnatur in Zukunft zu verbessern und aufzubauen. Weitere Themen sind die übertarifizierte Bezahlung für alle eintarifierten Bereiche, die Überprüfung der Vertrauensarbeitszeit und die Umsetzung eines Alkoholverbots für die ganze Firma gemäß Betriebsvereinbarung. Außerdem arbeiten wir daran, dass alle Gehälter offen gelegt werden. Es bleibt also viel zu tun und wir freuen uns auf die neuen Herausforderungen.

Der Betriebsrat von hessnatur im Jahr 2013. (Bild: Johannsen/hn)

4.4 ÖKOLOGIE & UMWELT BEI HESSNATUR

Ökologie und Umweltschutz sind die Grundlage für das unternehmerische Wirken von hessnatur. Neben dem strengen Richtlinienkatalog für ökologische und soziale Standards in der Produktion (siehe Kapitel 5) garantiert ein nachhaltiges Gebäude- und Einrichtungskonzept die gesunde und natürliche Arbeitsumgebung für die Mitarbeiter.

4.4.1 Baubiologie

Im Folgenden werden die hessnatur-Gebäude in Butzbach (Firmensitz und Flagshipstore) vorgestellt, mit besonderem Fokus auf die Themen Baubiologie, Gebäudeausstattung und Energieeffizienz.

4.4.1.1 Firmensitz Butzbach

Der Butzbacher Firmensitz wurde 1991 nach anthroposophischen Grundsätzen erbaut. Dazu gehören neben einem speziellen Farbkonzept und der offenen und hellen Bauweise mit zahlreichen Innen- und Außenfenstern eine Innengestaltung mit ökologischen Farben und natürlichen Baumaterialien wie beispielsweise Holz, Glas und Wollteppichen. Die umlaufende 544 Quadratmeter große Dachterrasse des Hauses, die von allen Büroräumen und der Cafeteria aus zugänglich ist, ist mit wasserspeicherndem Granulat ausgelegt, das Feuchtigkeit an die Bepflanzung und die Außenluft abgibt. Die Pflanzen sorgen für eine natürliche Wasserrückhaltekapazität, befeuchten die Luft, binden Staub und Schadstoffe effektiv und bieten zudem Lebensraum für Tiere und Pflanzen. Alle Pflanzen werden in der Region gezüchtet und stammen aus dem europäischen Raum.



4.4.1.2 Die hessnatur-Läden

Der ganzheitliche Ansatz des Unternehmens spiegelt sich auch in der individuellen und zeitlosen Gestaltung und Ausstattung der Verkaufsräume wider. Die sowohl unter ästhetischen als auch ökologischen Aspekten ausgewählte Materialien unterstreichen den hohen Anspruch von hessnatur.

Im Butzbacher Flagshipstore wurden wertige und schlichte Einrichtungs-elemente verwendet: Die rustikale Holzdecke, Wandelemente aus Glas, Holz, recyceltem Aluminium und Backsteinen sowie Interieur aus Eichenholz bilden eine homogene und natürliche Einheit und strahlen Wärme und Natürlichkeit aus. Eine weitere Besonderheit des Ladens ist die 100 Meter lange, 10 Meter hohe



und 60 Zentimeter dicke Innenwand aus Lehm. Sie reflektiert Strahlung, speichert Wärme und reguliert die Luftfeuchtigkeit. Zum Heizen und Kühlen wird eine Kombination aus Erdwärme beziehungsweise Erdkälte genutzt, ergänzt um eine Gasheizung. Die eingebaute Lüftungsanlage ist an ein Wärmerückgewinnungssystem gekoppelt. Auch bei der Beleuchtung wird auf Energieeffizienz geachtet. Verwendet werden ausschließlich Lampen mit niedrigen Stromverbräuchen, die mit Ökostrom gespeist werden. Insgesamt konnten durch die klimafreundliche Bauweise des hessnatur Hauptladens dauerhaft 108 Tonnen CO₂ eingespart werden. Denn die heimischen FSC-Hölzer, die vor allem für den Innenraum des Ladens



III Flächenverbrauch 2012

Butzbach, Zentrale und Laden	
Grundstücksfläche	20.500 m ²
Gebäude/versiegelt (brutto)	4.701 m ²
teilversiegelt (z.B. Parkplätze)	8.496 m ²
Restfläche unversiegelt	7.303 m ²

mieren, ist hessnatur ein wichtiges Anliegen. Das betrifft nicht nur die Versandgebäude in Butzbach, sondern auch die Kundenbetreuung, die wenige Meter von der Firmenzentrale in einem Gebäude untergebracht ist, und auch die hessnatur-Läden sowie das Callcenter in der Schweiz, deren Verbrauchswerte für diesen Bericht erfasst und ausgewertet wurden.

4.4.3.1 Flächenverbrauch

Die Tabelle oben rechts zeigt den Flächenverbrauch des hessnatur-Hauptsitzes in Butzbach auf. Gemäß der Philosophie des Unternehmens wird besonderer Wert auf Naturschutzmaßnahmen gelegt. Nur etwa die Hälfte der Fläche ist daher versiegelt, alle weiteren Flächen sind begrünt. Bei der Auswahl und Anordnung der Pflanzen wird explizit darauf geachtet, dass eine große Artenvielfalt entstehen kann und ein naturnaher Raum geschaffen wird. Bienen- und Vogelnährgehölze wie die Benjes-Hecke, eine Wurfhecke aus Totholz, bieten im Unterholz ideale Brut- und Nistmöglichkeiten für einheimische Vögel. Der angelegte Kräutergarten auf dem Gelände versorgt die hauseigene Bio-Kantine mit allen wichtigen Kräutern. Neben der Begrünung gibt es auf dem Gelände auch Platz für Regenwasserteiche. Das Wasser der Gebäude-Dachflächen sammelt sich auf diese Art auf dem Firmengrundstück, entlastet die städtische Kanalisation und bietet neuen Lebensraum für eine vielfältige Flora und Fauna. Insgesamt beträgt die Sammelfläche für Regenwasser etwa 3.300 Quadratmeter.

Verwendung gefunden haben, haben der Atmosphäre diese Menge an klimaschädlichem Kohlendioxid entzogen. Dafür hat hessnatur im Jahr 2009 eine Auszeichnung der CO₂-Bank erhalten. Hintergrund: Durch die Photosynthese im Blatt des Baumes wird CO₂ gespalten. Während der Kohlenstoff (C) im Holz gespeichert wird, geht der Sauerstoff (O₂) in die Atmosphäre. Weil der Kohlenstoff im Holz gespeichert wird, gelangt kein CO₂ in die Atmosphäre. Die Läden in München und Hamburg sowie der Restpostenladen in Butzbach zeichnen sich durch vergleichbare Konzepte aus.

4.4.3 Ressourcen und Verbräuche

Der schonende Umgang mit Ressourcen und das Bestreben, die Ressourcenverbräuche in den verschiedenen Bereichen von hessnatur zu opti-

4.4.2 Umweltmanagement

Bislang gibt es bei hessnatur kein standardisiertes und zertifiziertes Um-

bach GmbH. hessnatur verwendet zu 100% Erdgas. Für die Strom- und Gasversorgung in den Läden Hamburg und München, sowie für die Kundenbetreuung, die aus Platzgründen in einem Gebäude in unmittelbarer Nähe des Firmengebäudes in Butzbach untergebracht ist, ist die Hausverwaltung vor Ort zuständig. Das Wasser für das Firmengebäude und alle hessnatur-Läden wird von der kommunalen Wasserversorgung bezogen. Das gesammelte Regenwasser auf dem Firmengelände wird weiterverwendet.

4.4.3.3 Maßnahmen zur Ressourcenoptimierung

Ein schonender Umgang mit Ressourcen war bei hessnatur schon immer wichtig. Um den Verbrauch verschiedener Ressourcen zu senken, hat hessnatur in den vergangenen Jahren mehrere Optimierungskonzepte umgesetzt und durchgeführt. Dazu gehören die Anschaffung energieeffizienter elektrischer Geräte, eine sensorik-gesteuerte Beleuchtung und ein klimafreundliches Heizungssystem.

Green IT

Computer, Server, Drucker und ähnliche Geräte haben einen hohen Stromverbrauch, sodass hier ein wichtiger Ansatzpunkt für eine ressourceneffiziente Nutzung ist. Seit zehn Jahren werden bei hessnatur Terminalserver eingesetzt, die an den Arbeitsplätzen den Anschluss kleiner Network Computer (NCs) ermöglichen. Aktuell sind etwa 50% aller Arbeitsplätze bereits mit einem NC ausgestattet (insgesamt 160 NCs und 150 PCs), deren Energieverbrauch mit 7 bis 11 Watt deutlich geringer ist als der eines normalen Office PCs (40-120 Watt). Durch die Umstellung von Röhrenmonitor auf Flachbildschirm ist der Energieverbrauch weiter gesenkt worden. Pro Monitor erfolgt so eine Reduktion von 50 bis 100 Watt (Röhrenmonitor) zu 15 bis 20 Watt (Flachbildschirm). Insgesamt sind 400 Flachbildschirme bei hessnatur im Einsatz. Um Ressourcenverschwendung zu vermeiden, werden alte PC-Modelle solange genutzt, wie sie funktionsfähig sind und nicht permanent durch jeweils neuere Modelle ersetzt. Nur defekte Geräte werden ausgetauscht – im Geschäftsjahr 2011/2012 wurden so insgesamt fünf PCs ersetzt.

Die neueren PCs haben mit 16 bis 60 Watt einen deutlich geringeren Stromverbrauch als ältere Modelle. Mit Blick auf das spätere Recycling der technischen Geräte wird zudem darauf geachtet, dass alle neuen Rechner ohne Platinen aus Cadmium oder anderen giftigen Chemikalien hergestellt werden. Cadmium kann Nieren und Knochen schädigen und Krebs fördern.

Im täglichen Bürobetrieb werden große Rechnungsdrucker benötigt. Um den Stromverbrauch gering zu halten, laufen alle 60 Geräte von hessnatur nachts auf Standby-Betrieb und werden am Wochenende komplett ausgeschaltet. Durch eine effiziente, sogenannte ‚Virtualisierung‘ kommen bei hessnatur weniger Server zum Einsatz, da mehr Anwendungen auf einem statt auf mehreren Servern laufen. Das spart Strom und Geräte, auch bei der Online-Plattform von hessnatur, die zudem mit 100% Ökostrom betrieben wird. Insgesamt hat das Unternehmen durch die Maßnahmen im Bereich Green IT den Energieverbrauch und die Kosten um rund 30% verringert. hessnatur sucht permanent nach neuen und innovativen Lösungen, um noch mehr Energie zu sparen und klimafreundlicher zu handeln.

Lichtabhängige Beleuchtung

In den Bürobereichen des Firmengebäudes kommen dimmbare, sensorik-gesteuerte Leuchtstofflampen zum Einsatz, die die Intensität der Beleuchtung entsprechend der jeweils aktuellen Lichtverhältnisse regeln. Oberlichter und große Fensterfronten, die viel Tageslichteinfall ermöglichen, runden das nachhaltige Konzept ab. In die Lagerbeleuchtung sind elektronische Vorschaltgeräte für eine effektivere Stromnutzung installiert.

Die Heizung im Firmengebäude

Im Firmengebäude in Butzbach sind klimafreundliche Heizsysteme installiert. So verwendet hessnatur eine Gasbrennwerttechnik mit Nachtabsenkung und witterungsgeführter Regelung. Daneben verfügt die Heizanlage über eine Rücklaufanhebung und eine Lüftung mit Wärmerückgewinnung. Bei einer eingebauten Rücklaufanhebung wird dem kalten Heizungsrücklauf über

Abfall und Abwasser in der Zentrale Butzbach

Art	Menge	Art der Entsorgung/ Weiterverwendung
Altpapier	251,61 t	recycelt
PE-Bänder	11 t	entsorgt
PE-Folien	6,27 t	teilweise recycelt
Restmüll	4,84 t	entsorgt
Holz	3,48 t	Wiederverwertung oder thermische Verwertung
Gewerbeabfälle	2,13 t	thermische Verwertung
Trägerfolie	1,59 t	recycelt*
Datentonne	14.460 l	recycelt
Küche	7.200 l	Biogasanlage
Gartenabfälle	–	Kompostierung
Gelber Sack	–	Entsorgt durch DSD**
Schlämme	7 cbm	thermische Verwertung
Leuchtmittel	627 St	recycelt
Gefahrstoffe	–	keine vorhanden

* Entsorgungsfirma Cycle for Green

** DSD = Das zweite (duale) Entsorgungssystem für gebrauchte Verkaufsverpackungen neben der öffentlichen Abfallentsorgung.

ein Mischventil das heiße Wasser aus dem Vorlauf zugeführt. Damit wird die Temperatur im Heizkessel stabilisiert. Die Anlage kühlt nicht unnötig aus. Korrosionsschäden und Kondensatbildung werden vermieden, was der Langlebigkeit der Anlage dient. Nachdem der Luftwäscher in der zentralen Lüftungsanlage demontiert und eine verbesserte Luft-Filtertechnik eingebaut wird, verbunden mit einer regelmäßigen Wartung der Anlage, kann ein besserer energetischer als auch ökologischer Luftreinigungsgrad erreicht werden. Der Standort dieser zentralen Anlage ist im Lagerbereich des Firmensitzes.

Die Heizung im Laden Butzbach

Wie bereits erwähnt sorgt im Butzbacher Laden eine Erdwärmepumpe für angenehme Temperaturen. Eine zentrale Lüftungsanlage ist hinzugeschaltet. Die Energieversorgung erfolgt über das Versandhaus.

4.4.3.4 Interne Beschaffung

Auch bei der Beschaffung von Büromaterialien berücksichtigt hessnatur Umweltaspekte. Verwendet werden beispielsweise Textmarker ohne Flüssigkeit, Kugelschreiber mit Papiergehäuse und Ablageflächen aus Holz. Das im Bürobereich eingesetzte Papier ist zu großen Teilen Recyclingpapier. Insgesamt wurden im Ge-

schäftsjahr 2011/2012 im Versandhaus 7 Tonnen Papier verbraucht, davon 95% Recyclingpapier. Auch in der Kantine werden bei der Beschaffung nachhaltige Kriterien berücksichtigt. So ist die Küche bereits seit einigen Jahren durch das Zertifizierungsunternehmen ABCert nach den EU-Richtlinien bio-zertifiziert. Es wird bevorzugt regional eingekauft und auf kurze Transportwege geachtet. Auch die Getränkeauswahl ist rein biologisch. Das Mittagessen für die Mitarbeiter wird vom Unternehmen bezuschusst: Bei durchschnittlich 70 Essen pro Tag sind dies im Monat 9940 Euro. Kaffee, Tee und Wasser sind für die Mitarbeiter kostenfrei, hierfür werden pro Monat im Durchschnitt 1700 Euro vom Unternehmen aufgewendet.

4.4.3.5 Abfall und Abwasser

Abfälle entstehen in allen Bereichen, jedoch vermehrt in der Warenbewegung (Lager). Gefährliche Stoffe fallen nicht an, eine spezielle Entsorgung ist daher nicht notwendig. In der Tabelle oben wird die Art und Menge des entstandenen Abfalls bei hessnatur und die Art der Entsorgung oder Weiterverwendung dargestellt. Das entstandene Abwasser bei hessnatur wird der kommunalen Wasseraufbereitung zugeführt, da im Betrieb keine schädlichen Abwässer entstehen.

4.4.3.2 Energie- und Wasserverbräuche

In der folgenden Tabelle werden die Strom-, Gas- und Wasserverbräuche von hessnatur aufgezeigt. Alle Daten werden systematisch erfasst und analysiert, um gemäß der Unternehmens-Grundregel einer sparsamen Ressourcennutzung Einsparungspotenziale zu ermitteln und umzusetzen. hessnatur bezieht den Großteil des Stroms von den Elektrizitätswerken Schönau (EWS). Die EWS bieten Strom allein aus erneuerbaren Quellen an. Das Gas für das Firmengebäude und die beiden Läden in Butzbach stammt von der EVB, der Energie und Versorgung Butz-

III Energie- und Wasserverbräuche, CO₂-Emissionen 2012

Verbrauch pro Jahr	Versandhaus Butzbach	Kundenbetreuung	Schweiz	Restposten-Laden Butzbach	Laden Butzbach	Laden München	Laden Hamburg	Gesamt
Ladenfläche (m ²)	10.296,0	560,8	245,0	162,8	1.200,0	670,0	707,5	13.842,0
Strom (kWh)	680.000,0	34.351,6	9.900,0	8.689,0	148.000,0	88.593,0	55.972,0	1.025.505,6
davon kein Ökostrom		1.760,0	5.781,6			53.340,0		60.881,6
Heizung (kWh)	700.000,0	27.417,0	17.550,0	37.350,0	120.000,0	244.750,0	278.952,0	1.426.019,0
Wasser (m ³)	1.800,0	226,0	156,0	41,0	600,0	343,6	112,2	3.278,8
tCO ₂ /kWh (Strom)	440,6	22,26	1,1	5,6	95,9	57,4	36,3	659,2
tCO ₂ /kWh (Gas)	174,3	6,8	4,4	9,3	29,9	60,9	44,6	330,3
tCO ₂ /m ³ (Wasser)	0,6	0,1	0,03	0,01	0,2	0,1	0,04	1,0
tCO₂/kWh (gesamt)	615,5	29,2	5,4	9,3	29,9	118,4	44,6	852,3

III Verbräuche im Dreijahresvergleich pro Mitarbeiter in der Zentrale Butzbach

Stichtag: 30.09.	Wasser			Strom			Gas		
	m ³ gesamt	Verbrauch/ Mitarbeiter	tCO ₂ /MA/ Verbrauch	kWh gesamt	Verbrauch/ Mitarbeiter	tCO ₂ /MA/ Verbrauch	kWh gesamt	Verbrauch/ Mitarbeiter	tCO ₂ /MA/ Verbrauch
2011/12	2.227	9	0,0028	624.696	2.491	1,61	638.543	2.546	0,63
2010/11	1.878	7	0,0023	665.874	2.585	1,67	688.784	2.674	0,67
2009/10	1.793	8	0,0024	654.347	2.751	1,78	697.553	2.933	0,73

Insgesamt sind die Verbräuche pro Mitarbeiter gesunken, nur der Wasserverbrauch ist leicht gestiegen.



„Ich bin stolz darauf sagen zu können, dass wir in der Warenbewegung von hessnatur die Sendungen so verpacken, dass wir kaum Luft verschicken!“

(Siegfried König, Warenbewegung)

III Fuhrpark

Fahrzeug	Kraftstoff	Verbrauch	Zertifikat
Kleinbus	Diesel	740 l /Jahr	grüne Umweltplakette
Caddy	Benzin Gas	280 l Benzin 1000l Flüssiggas / Jahr	grüne Umweltplakette
5 Firmenwagen	Diesel	Wird bislang nicht erfasst	grüne Umweltplakette

4.4.4. Mobilität

4.4.4.1 Fuhrpark

In der obenstehenden Tabelle sind die Fahrzeuge des Fuhrparks von hessnatur und ihr Verbrauch aufgelistet. Der hessnatur-Caddy und -Kleinbus werden überwiegend für kurze Strecken eingesetzt, beispielsweise Lieferfahrten innerhalb Butzbachs vom Lager zum Laden oder zum Restpostenladen.

4.4.4.2 Geschäftsreisen

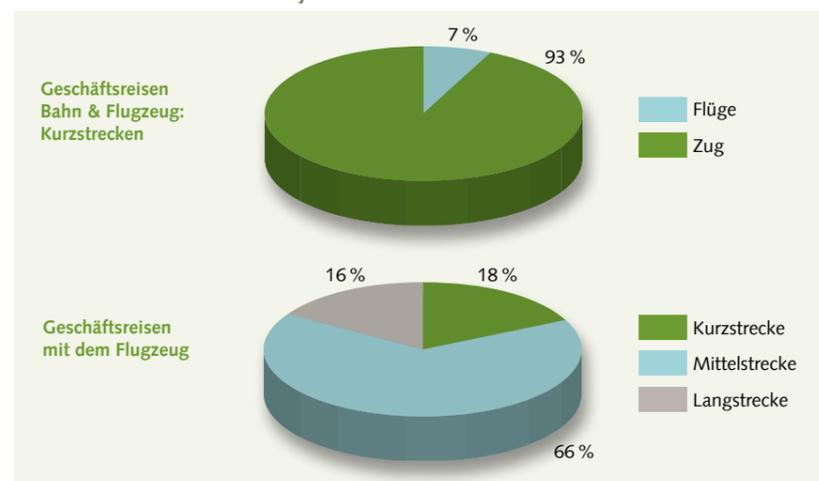
Bei Reisen innerhalb Deutschlands und in angrenzende Länder wird die Bahn als Verkehrsmittel dem Flugzeug oder dem Auto vorgezogen.

Mitarbeiter, die beruflich viel reisen müssen, bekommen von hessnatur eine BahnCard gestellt.

Die Analyse der Anzahl von Flug- und Bahnfahrten im Geschäftsjahr 2011/2012 spiegelt diese allgemeine Unternehmens-Policy wider.

Beim Blick auf die untere Grafik wird deutlich, dass die Mittelstreckenflüge mit 66% einen Großteil der gesamten Flüge ausmachen. Grund dafür ist das Selbstverständnis von hessnatur, eine langfristige Beziehung zu seinen Lieferanten aufzubauen, diese kontinuierlich zu pflegen und zu intensivieren. Das Designteam ist darüber hinaus mehrmals jährlich im europäischen Raum auf Inspirationsreisen und Stoffmessen unterwegs.

III Geschäftsreisen im Kalenderjahr 2012



4.4.5 Der hessnatur-Katalog

Da hessnatur einen großen Teil des Umsatzes über den Versandhandel erzielt und als Werbe-Medium vorrangig den Katalog nutzt, nimmt auch hier die Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten einen hohen Stellenwert ein. Der Frühjahr/Sommer Katalog 2012 wurde in einer Auflage von 880.000 Stück gedruckt. Die Gesamtauflage aller Kataloge macht pro Jahr etwa 5 Millionen aus.

4.4.5.1 Fotoreisen

hessnatur-Fotoshootings finden ausschließlich in Europa statt, um Umweltbelastungen durch die Reisen und dabei vor allem die Zahl der Flüge möglichst gering zu halten. Im Geschäftsjahr 2011/2012 zum Beispiel wurden die Fotos für die Kataloge in Deutschland, Mallorca und Kroatien gemacht. Sechs Reisen von etwa vier Tagen bis maximal zwei Wochen sind dafür notwendig. Bei innerdeutschen Reisen erfolgt der Transport der Kollektion vorrangig per Auto.

Bei den Shootings werden zudem ausschließlich Naturkosmetika verwendet.

4.4.5.2 Katalogproduktion

Im Sinne einer nachhaltigen Produktion kooperiert hessnatur mit einem innovativen, europaweit agierenden Druckunternehmen, das sich ökologisch stark engagiert. Die Herangehensweise ist klar definiert: Emissionen gilt es in erster Linie zu vermeiden, dann zu vermindern und erst in letzter Instanz auszugleichen. So wird der CO₂-Fußabdruck über die gesamte Produktionskette - von der Papierherstellung bis zum Transport zu hessnatur - erfasst und kompensiert. Allein durch

die Verwendung einer eigenen Wärme-Kälte-Kopplungsanlage unseres Herstellers können bereits mehr als 50% CO₂ eingespart werden.

Zum Einsatz kommt bei hessnatur nur Recyclingpapier, das spart Energie, Wasser und Holz (siehe Tabelle). Die für den Druck verwendeten Farben sind schwermetallfrei und enthalten keine giftigen, kanzerogenen, mutagenen oder reproduktionstoxischen Stoffe. Die Farben sind bislang noch nicht restlos mineralölfrei, da dies derzeit technisch noch schwer umsetzbar ist.

Zusammen mit dem Druckunternehmen arbeitet hessnatur stetig an der Optimierung eines ökologisch korrekten Drucks der Kataloge.

4.4.5.3 Katalogversand an die Kunden

Beim Versand der Kataloge verzichtet hessnatur vollständig auf Verpackungsmaterialien wie Versandtaschen und Plastikummüllungen. Auf der Rückseite jedes Katalogs befindet sich ein freies Adressfeld, worauf die Adresse des Empfängers gestempelt wird. Adressaufkleber sind daher nicht mehr notwendig; und der Abfall beim Versand wird damit so gering wie möglich gehalten.

4.4.6 Versand

Im Gegensatz zu der im Versandhandel häufig angetroffenen Dezentralisierung der Logistik befindet sich bei hessnatur die gesamte Warenbewegung und Logistik an einem Ort: dem Versandhaus in Butzbach. Die Lagerregale des Hauptlagers bestehen aus reinem Holz, auch die verwendeten Verpackungsmaterialien sind ökologisch durchdacht: 80% der Artikel werden lediglich mit

III Papier

Verbrauch pro kg	Recyclingpapier Inkl. Aufbereitung	Frischfaserpapier Inkl. Zellstoffherstellung
Wasser	10-20 l	30-100 l
Altpapier	1,1-1,3 kg	-
Holz	-	2,2-2,5 kg
Energie	1-3 kWh	3-6 kWh

III Verbrauch an Versandmaterial im Geschäftsjahr 2011/2012

	Menge/St.	% Anteil
Papierversandtasche	479.338	46,6
Vollpappe Kartons (Boden, Deckel)	491.630	47,8
Wellpappe Klebekartons	57.953	5,6

Banderolen aus 100% Altpapier versehen. Die restliche Ware aus empfindlichen Materialien wie Seide wird bislang in PE-Folie (Polyethylen) verpackt. hessnatur sucht zurzeit nach Alternativen auf Basis nachwachsender Rohstoffe.

Die angelieferte Ware wird im Versandhaus in Lagernormkartons aus Pappe gelagert, die mehrfach wiederverwendet werden. Erst wenn sie defekt sind werden sie wie alle übrigen Papierabfälle in die Papierpresse gegeben und dem Recycling zugeführt.

Für den Versand der Ware an den Kunden kommen je nach Größe der Bestellung verschiedene Verpackungsmaterialien zum Einsatz. Ins-

gesamt gibt es drei Varianten (siehe obige Tabelle). Die Versandkartons bestehen aus 90% Altpapier, die Versandtaschen sind FSC zertifiziert.

Ein Teil der Versandkartons - 57.953 Stück im Geschäftsjahr 2011/2012 - besteht aus ressourcenschonender Wellpappe aus 80% Altpapier. Der hierfür verwendete Kleber ist ein Naturprodukt auf Stärkebasis, ohne chemische Zusätze. Wellpappe lässt sich häufig wiederverwenden, weist eine gute Recycelfähigkeit auf und zeichnet sich in der Herstellung durch eine sehr gute CO₂-Bilanz aus. Die Versandkartons werden mit Klebebändern verschlossen, der dafür verwendete Kleber ist ein Naturprodukt auf Kautschukbasis.





5. Verantwortungsvolle PRODUKTION

5.1 CORPORATE RESPONSIBILITY BEI HESSNATUR

5.2 NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

5.3 VERANKERUNG UND UMSETZUNG

5.3.1 Operative Verankerung

5.3.2 Zusammenarbeit mit Lieferanten

5.4 SOZIALE VERANTWORTUNG ENTLANG DER TEXTILEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE

5.4.1 Soziale Verantwortung beim
Anbau und bei der Verarbeitung
von Naturfasern

5.4.2 Soziale Verantwortung in
Konfektionsbetrieben für Bekleidung

5.5 ÖKOLOGIE IN DER PRODUKTION UND AM PRODUKT

5.5.1 hessnatur – Grundsatz
und Qualitätsverständnis

5.5.2 Richtlinien und Produktion

5.5.2.1 Materialien

5.5.2.2 Anforderungen an
Herstellungsverfahren
und Hilfsmittel

5.5.2.3 Ökologische Produktion

5.5.3 Ressourceneffizienz

5.5.4 Transport

5.5.5 Materialqualität und Pflege

5.5.6 Kontrolle und Sicherheit

5.5.6.1 Das hessnatur-Management-
system für Ökologie

5.5.6.2 Tests und Stichproben

5.5.6.3 Global Organic
Textile Standard

5.6 AUSBLICK UND ZIELE

5. Verantwortungsvolle PRODUKTION

54

5.1 CORPORATE RESPONSIBILITY BEI HESSNATUR

Menschenwürdige Arbeitsbedingungen und eine Produktion im Einklang mit der Natur sind in der weltweiten Textil- und Bekleidungsindustrie bei weitem noch nicht selbstverständlich, obwohl die Problematik heute stärker denn je thematisiert und diskutiert wird – sowohl in der Branche selbst, als auch von der Öffentlichkeit und in den Medien. Auch Verbraucher hinterfragen die Produktionsbedingungen von Textilien immer kritischer und beziehen diese bei ihrer Kaufentscheidung mit ein.

Nachhaltig zu denken und zu handeln, also Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichermaßen in den Fokus der unternehmerischen Verantwortung zu rücken, ist seit jeher die Handlungsgrundlage von hessnatur. Im folgenden Kapitel wird aufgezeigt, wie hessnatur seine sehr hohen Ansprüche an eine verantwortungsvolle Produktion sicherstellt, umsetzt und weiterentwickelt. Dafür wird zunächst die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens in Kapitel 5.2 und deren Verankerung in Kapitel 5.3 erläutert. Die Kapitel 5.4 und 5.5 gehen dann auf die umfangreichen Themenkomplexe Soziale Verantwortung und Ökologie in der Lieferkette ein.

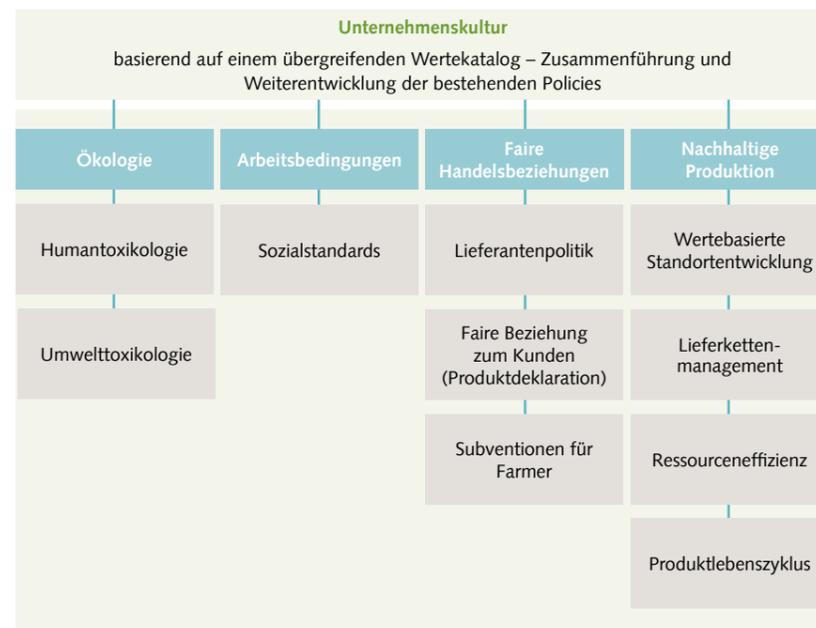
5.2 NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE

Die Unternehmenskultur von hessnatur ist maßgeblich geprägt durch das holistische Prinzip (siehe Grafik). Die vier Säulen – Ökologie, Arbeitsbedingungen, Faire Handelsbeziehungen und Nachhaltige

Produktion – werden dabei nicht isoliert, sondern stets wechselseitig und im Gesamtzusammenhang betrachtet.

Der ganzheitliche Blick auf die Dinge war schon immer charakteristisch für die Unternehmenskultur von hessnatur. Der Fokus auf die Ökologie und Themen wie faire Handelsbeziehungen und Aspekte der Arbeitsbedingungen und Sozialstandards waren seit jeher selbstverständlich – sie sind Teil der Gründeridee von Heinz Hess. Im Laufe der vergangenen Jahre wurden sie in der Organisation stetig weiterentwickelt und in Zusammenarbeit mit Partnern institutionalisiert. Beispielhaft seien hier die Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation und die wertebasierte Standortentwicklung mit Projekten wie Rhönschaf (seit 1997) oder Hessen-Leinen (seit 2005) genannt. hessnatur versteht die vier Säulen seines Handelns als fortlaufenden

III Der holistische Ansatz



Prozess. In den folgenden Kapiteln wird näher beschrieben, wo hessnatur aktuell steht und welche Erfolge bereits erzielt wurden.

Der holistische Ansatz und die vier Säulen Ökologie, Arbeitsbedingungen, Faire Handelsbeziehungen und Nachhaltige Produktion bilden die Basis der Nachhaltigkeitsstrategie von hessnatur. Die vier Säulen oder auch Kernthemen geben die Struktur und die Richtung vor. Ihnen zugeordnet sind verschiedene Teilbereiche. Diese werden kontinuierlich weiterentwickelt. Während die vier Säulen gleichwertig und im direkten Zusammenhang gesehen werden, können die Teilbereiche unterschiedlich gewichtet und priorisiert sein.

5.3 VERANKERUNG UND UMSETZUNG

5.3.1 Operative Verankerung

Die praktische Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie und des holistischen Prinzips sowie die Einhaltung der hohen Ansprüche und der eigenen strengen Standards in den Bereichen Ökologie und Soziales ist nur möglich, weil bei hessnatur alle Unternehmensbereiche eng zusammenarbeiten und diese Zusammenarbeit durch flache Hierarchien und „kurze Wege“ vereinfacht wird. Die so genannten „produktnahen Be-



„Wir arbeiten sehr eng mit dem Bereich Corporate Responsibility zusammen, um so zum Beispiel durch Waschproben unseren Qualitätsanspruch für unsere Kunden zu sichern.“

(Nicoline Petry, Wareneingangskontrolle)

reiche“ sind Produktmanagement, Design Einkauf einschließlich Disposition, Einkaufscontrolling und Qualitätsmanagement und der Bereich Corporate Responsibility, der als Fachbereich die Nachhaltigkeits-Themenfelder entlang der Wertschöpfungskette verantwortet. Dieser ist ein eigenständiger Bereich, der sich aus Qualitätssicherung, Materialentwicklung, Nachhaltigkeitsmanagement und der Sicherung von Sozialstandards zusammensetzt.

Wichtig für hessnatur ist es, dass der Bereich Corporate Responsibility nicht als Stabsstelle in der Organisation angesiedelt ist (wie in anderen Unternehmen durchaus üblich), sondern operativ, strategisch und unternehmenspolitisch (die Bereichsleitung ist mit Prokura ausgestattet und gehört der Geschäftsleitung an) auf Augenhöhe mit den anderen Bereichen zusammenarbeitet. Die Fachexperten des Bereichs sind zudem mit Beson-

derheiten wie einem Veto-Recht ausgestattet, falls in Beschaffungsprozessen Verstöße gegen die ökologischen und sozialen Richtlinien von hessnatur festgestellt werden (mehr dazu in Kapitel 5.4 und 5.5).

hessnatur ist es gelungen, die enge Verzahnung des Themas Nachhaltigkeit mit allen anderen Bereichen nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis umzusetzen.

Am Beispiel der Kooperation mit den Lieferanten zeigt sich, wie Einkauf und Corporate Responsibility zusammenarbeiten. Die Bereiche tauschen sich im Rahmen des Lieferantenbewertungsgesprächs (siehe Kapitel 5.3.2) über die Zusammenarbeit mit den Produzenten und die Erfüllung aller wichtigen Kriterien – Qualität, Preis, strategische Einkaufsplanung, Umsetzung der hessnatur-spezifischen Standards aus und legen die weitere Zusammenarbeit fest. Welcher Lieferant für die Produktion von welchen Produkten

geeignet ist und die entsprechenden Artikel letzten Endes für hessnatur produziert, entscheidet der Bereich Einkauf.

Damit alle Mitarbeiter die Grundprinzipien und die geltenden ökologischen und sozialen Standards sowie das Monitoringsystem von hessnatur kennen, finden regelmäßig Grundlagen- und Fachschulungen statt. Dabei werden Mitarbeiter entsprechend informiert und geschult.

Mitarbeiter, deren Arbeit unmittelbar mit den sozialen und ökologischen Standards zusammenhängt, werden weitergehende Informationen zur Verfügung gestellt. Dies gilt insbesondere für den Einkauf, für die Kundenbetreuung und die Mitarbeiter in den hessnatur-Geschäften. Das Team des hessnatur-Einkaufs ist deshalb beispielsweise im Jahr 2012 in Istanbul zum „Day of Social Standards“ gewesen und hat an einem speziellen Training für türkische Lieferanten teilgenommen.

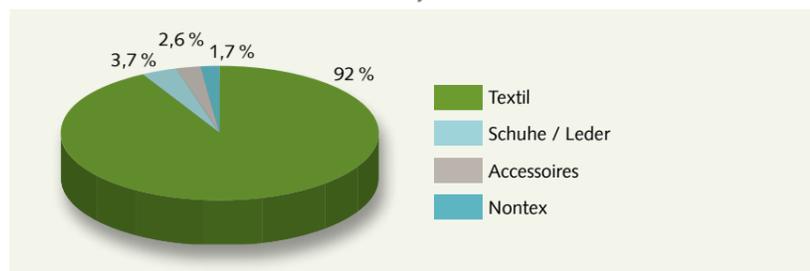
In bestimmten Produktionsländern, wie der Türkei, Thailand und Peru, arbeitet hessnatur mit Agenten vor Ort zusammen. Sie organisieren und betreuen die Produktion für hessnatur und sind wichtige Ansprechpartner für die Produzenten. Die Agenten werden deshalb zu den ökologischen und sozialen Anforderungen des Unternehmens intensiv geschult. Dies geschieht einerseits bei hessnatur in Deutschland, andererseits direkt vor Ort in den Produktionsbetrieben. Die Agenten arbeiten besonders eng mit den jeweiligen hessnatur-Spezialisten aus den Bereichen Einkauf, Qualitätssicherung und Corporate Responsibility zusammen, um den hohen Ansprüchen des Unternehmens gerecht zu werden.



Menschenwürdige Arbeitsbedingungen und eine Produktion im Einklang mit der Natur sind seit der Gründung 1976 unverzichtbarer Bestandteil der Unternehmensphilosophie. (Bild: Krause/hn)

55

III Lieferanten nach Umsatz für das Kalenderjahr 2012



Grafik 1

planung mit besonderer Sorgfalt ausgewählt. Bevor die Zusammenarbeit beginnt, werden die Betriebe von hessnatur-Mitarbeitern besucht. Dabei wird nicht nur überprüft, ob der Produzent die qualitativen ökologischen und sozialen Anforderungen von hessnatur erfüllen kann. Auch Standort, Kompetenzen, Qualität, Lieferperformance und mögliche Mengen spielen bei der Auswahl im Sinne strategischer Parameter eine wichtige Rolle.

Basis für die Auswahl neuer Lieferanten ist die Lieferantenleitlinie von hessnatur, welche genau festlegt, wie mit Lieferanten zusammengearbeitet wird und welche Grundsätze für deren Auswahl gelten. Dies bezieht auch die besonderen Vorgehensweisen für die Auswahl von Herstellern in sogenannten High-Risk Ländern ein.

Lieferantenleitfaden

Ein effizienter Informationsaustausch mit den Lieferanten ist eine wichtige Basis für die gemeinsame Umsetzung der hessnatur-Standards. Neue Lieferanten erhalten daher umfassende Informationen zu den hessnatur-Standards ebenso wie zum Monitoringsystem von hessnatur (mehr dazu auf Seite 58).

Der Leitfaden ist somit das Basiswerk für jeden Lieferanten, denn darin sind die Anforderungen von hessnatur genau beschrieben – von ökologischen Standards und Richtlinien über Lieferanforderungen, von Einkaufsbedingungen und Sozialstandards bis hin zu Menschenrechtsklauseln (Verhaltenskodex/Code of Labour

Practice). Der Lieferantenleitfaden muss verpflichtend von jedem Lieferanten unterschrieben werden. Darauf achten die Bereiche Einkauf und Corporate Responsibility gemeinsam.

Artikelpass, Lieferanten- und Produktionsstättendaten

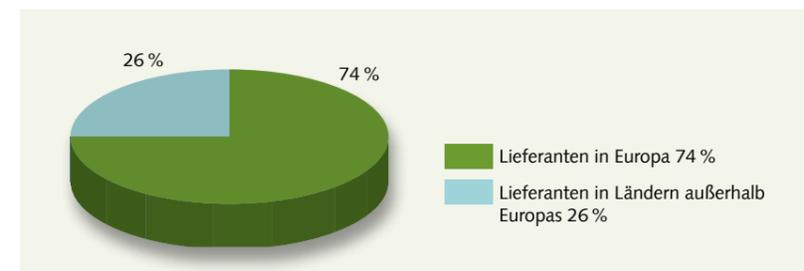
Mit dem Artikelpass stellen die Lieferanten hessnatur ihrerseits umfassende Informationen über die zu verarbeitenden Stoffe und Zutaten zur Verfügung. Ausführliche Informationen über den Lieferanten selbst und die Produktionsstätten werden ebenfalls von den Lieferanten zur Verfügung gestellt. Diese Angaben dienen als Planungsgrundlage und müssen vor der Produktion durch das Corporate Responsibility-Team freigegeben werden.

Die hessnatur-Lieferanten

hessnatur arbeitet mit Lieferanten für die Bereiche Textil, Schuhe/Leder, Accessoires und Nontex zusammen, wobei der Bereich Textil gemessen am Umsatz den größten Teil des Sortiments ausmacht (siehe Grafik 1).

Im Geschäftsjahr 2011/2012 hat hessnatur mit 18 Lieferanten im Bereich Leder, 83 Lieferanten im Bereich Textil und mit 18 Lieferanten im Bereich Non-Tex/Accessoires zusammen gearbeitet. Knapp 75 % der Lieferanten kommen aus Europa. In den Grafiken 2 und 3 ist die Lieferantenstruktur im Detail aufgezeigt.

III Lieferantenstruktur 2011/2012



Grafik 2

Die Anzahl von 119 Lieferanten ergibt sich aus dem breiten Produktangebot von hessnatur. Dieses reicht von der Oberbekleidung für Damen, Herren und Kinder bis hin zu Babykleidung, Schuhen, Accessoires und Heimtextilien. Hinzu kommt, dass das Unternehmen weniger mit Generalisten, sondern meist mit Spezialisten zusammenarbeitet. So sind die Produzenten von hessnatur meist auf die Herstellung ausgewählter Naturfasern und Produktgruppen spezialisiert, da dies für eine ökologisch und verarbeitungstechnisch hochwertige Produktion notwendig ist.

Alle Daten der Lieferanten werden vertraulich behandelt. Es gibt eine

Vertraulichkeitserklärung, die gerade in Bezug auf die für die Sicherung der Sozialstandards notwendigerweise erhobenen Daten gilt.

EXKURS: Warum produziert hessnatur nicht ausschließlich in Europa?

Viele Spezialisten für die Verarbeitung spezieller Fasern sind vor allem in deren Anbauländern zu finden. So bezieht hessnatur etwa aus China hauptsächlich Artikel aus landestypischen Fasern wie Seide, Hanf und Edelfasern wie Kaschmir. Sowohl die Gewinnung als auch die Verarbeitung dieser Fasern findet heu-

te zu großen Teilen in China statt, so dass sie in anderen Produktionsländern kaum erhältlich sind. Kompetenzzentren für die Verarbeitung von Baumwolle liegen heute zum Beispiel in der Türkei, für die Konfektion von Jersey und Nachtwäsche im Baltikum. Gleichzeitig werden zunehmend Konfektionsbetriebe gerade auch in Deutschland geschlossen. Fachliches Know-how geht verloren. Eine weitere Verlagerung der Produktion ins Ausland ist deshalb bei der großen Artikelvielfalt von hessnatur nicht zu vermeiden.

Wenn sich hessnatur für die Produktion in außereuropäischen Ländern entscheidet, dann überprüft hessnatur die Arbeitsbedingungen in den Betrieben sehr intensiv, wählt neue Lieferanten besonders sorgfältig aus und engagiert sich in Förderprojekten (z.B.: New SADDLE Projekt, siehe Kapitel 7.2).

III Lieferantenstruktur im Geschäftsjahr 2011/2012

EU-Länder	Textil	Leder	Non-Tex/ Accessoires	Gesamt	Nicht-EU-Länder	Textil	Leder	Non-Tex/ Accessoires	Gesamt
Deutschland	39	8	16	63	Bangladesch	1			1
Dänemark	3			3	Brasilien	1			1
Frankreich	1			1	China	4			4
Großbritannien	1			1	Nepal	1			1
Griechenland	1			1	Peru	5	1		6
Irland	2			2	Thailand	2		1	3
Italien	1			1	Türkei	13			13
Litauen	1			1	Schweiz	2			2
Österreich	2	1	1	4	Gesamt Nicht-EU	29	1	1	31
Polen	1			1					
Portugal	1	2		3					
Schweden		1		1					
Spanien		5		5					
Ungarn	1			1					
Gesamt EU	54	17	17	88					

Grafik 3

5.3.2 Zusammenarbeit mit Lieferanten

Grundlage für die Zusammenarbeit mit den Lieferanten ist der Aufbau einer stabilen, langjährigen Partnerschaft. Das ist notwendig, denn die Produzenten der Produkte von hessnatur sind in der Regel Spezialisten in ihrem jeweiligen Bereich. Über Jahre wird gemeinsam mit ihnen ein hohes ökologisches und verarbeitungstechnisches Know-how aufgebaut. Deshalb gilt für hessnatur der Grundsatz: Können und Qualität sind wichtiger als der günstigste Preis.

Das Lieferantenbewertungsgespräch

Zweimal im Jahr, jeweils zur Hauptsaison, gibt es das sogenannte Lieferantenbewertungsgespräch. Daran nehmen verschiedene Bereiche wie Einkauf, Technik, Finanzbuchhaltung und Corporate Responsibility teil. Bei diesen Terminen werden die verschiedenen Aspekte der Zusammenarbeit bewertet: Hat der Lieferant pünktlich geliefert? War die Qualität seiner Produkte in Ordnung? Gab es Auffälligkeiten bei den Arbeitsbedingungen, zum Beispiel Beschwerden von Arbeitern aus dem Betrieb oder Auffälligkeiten bei einer Betriebskontrolle auf Sozialstandards? Gab es Schwierigkeiten bei der Einhaltung der ökologischen Standards? Schließlich wird gleichberechtigt darüber entschieden, ob die Zusammenarbeit mit einem Lieferanten weiter aus- oder abgebaut wird.

Lieferantenauswahl

Lieferanten zu finden, die kompetent und vertrauenswürdig sind und zu hessnatur passen, ist Aufgabe des Einkaufs. Neue Hersteller werden im Sinne einer strategischen Einkaufs-

5.4 SOZIALE VERANTWORTUNG entlang der textilen Wertschöpfungskette

Verantwortung ist einer der zentralen Werte der hessnatur-Unternehmensphilosophie und des täglichen Handelns. Soziale Verantwortung übernimmt hessnatur nicht nur für die eigenen Mitarbeiter, sondern auch für alle Menschen, die an der Entstehung von hessnatur-Produkten teilhaben. Das gilt für alle Stufen der textilen Wertschöpfungskette.

Bezieht hessnatur auch alle Schritte mit ein, so wird ein Bereich ganz besonders intensiv betrachtet: die Arbeitsbedingungen in den Nähereien von Textilien. Denn im Gegensatz zu den vorgelagerten Produktionsstufen wie Spinnen, Stricken und Färben, ist das Nähen der Kleidungsstücke bislang kaum automatisiert. Es ist viel Handarbeit nötig, oft bei hohem Zeit- und Kostendruck. Hierauf gilt es, besonderes Augenmerk zu legen. Textilien sind, neben beispielsweise Schuhen, Accessoires und Pflegemitteln, das Kerngeschäft von hessnatur. 92% des Umsatzes werden damit erwirtschaftet.

Eine weitere Besonderheit bei hessnatur ist, dass der Aspekt der sozialen Verantwortung – entsprechend des holistischen Ansatzes – auch den Bereich der Ökologie umfasst. So können Bauern beispielsweise bessere Lebensbedingungen garantiert werden, wenn sie auf den kontrolliert biologischen Anbau von Naturfasern oder die kontrolliert biologische Tierhaltung für tierische Fasern und Produkte umstellen. Dieses Beispiel zeigt, dass die Bereiche Ökologie und Soziales direkt ein-

fluss aufeinander nehmen und ganzheitlich betrachtet werden müssen.

5.4.1 Soziale Verantwortung beim Anbau und bei der Verarbeitung der Naturfasern

Beim Faseranbau zeigt sich besonders deutlich, dass sich ökologische und soziale Verantwortung gegenseitig bedingen.

Die strengen Richtlinien des kontrolliert biologischen Anbaus setzen unter anderem einen Verzicht auf Pestizide und weitere kritische Chemikalien voraus. So wird das Grundwasser geschützt, die Bodenfruchtbarkeit erhalten und die natürliche Schädlingsbekämpfung gestärkt. Das hat nicht nur Vorteile für die Umwelt, sondern auch für den Menschen. Denn durch fruchtbare Böden kann auch die Versorgung der Bauernfamilien langfristig gesichert werden. Hinzu kommt, dass Bauern nicht mit Giftstoffen in Kontakt kommen und die Zahl an Gesundheitsschäden sinkt. Eine weitere Grundlage des ökologischen Anbaus ist der Verzicht auf den Einsatz von genmanipuliertem (GMO)

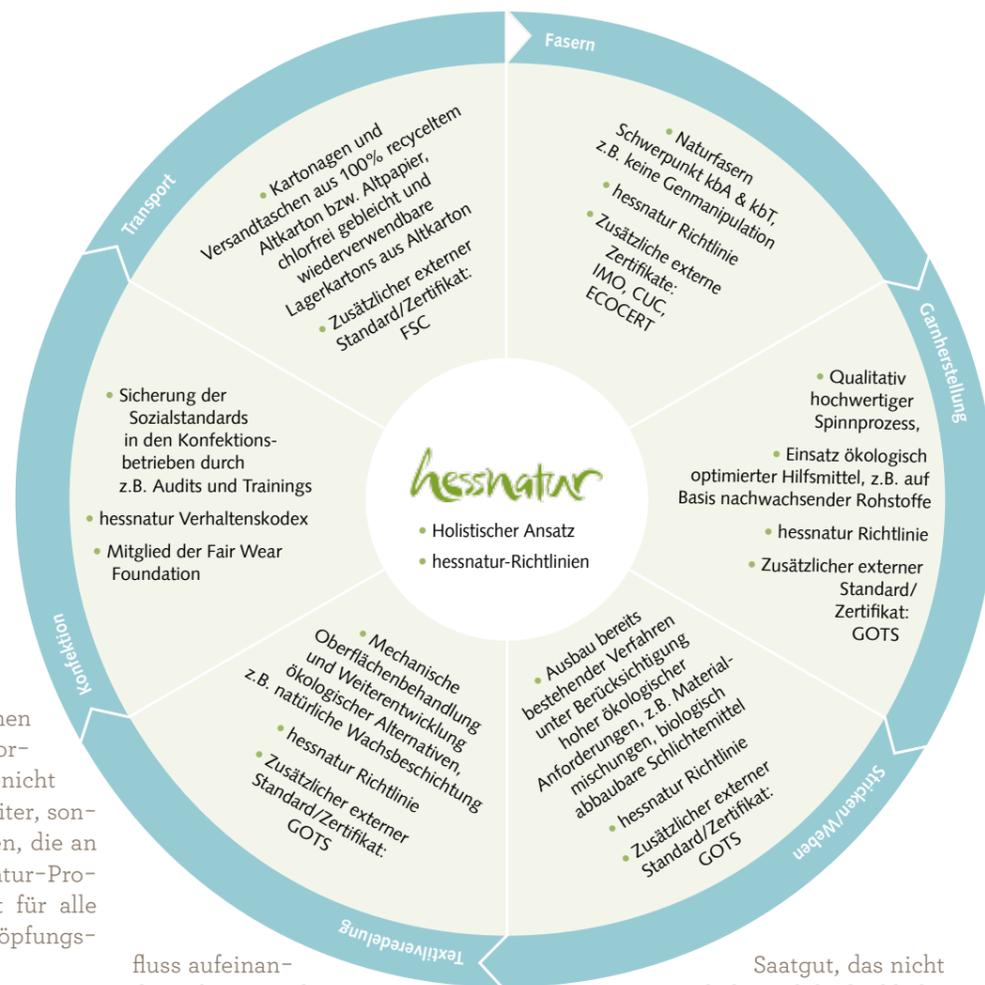
Saatgut, das nicht nur ökologisch bedenkliche Folgen hat, sondern auch zu einer Verschuldung der Bauern führen kann.

Dies sind nur einige Beispiele, die zeigen, dass den Bauern und ihren Familien durch einen hohen Anspruch an ökologische Anbaumethoden ein höherer Arbeitsschutz und gesunde Arbeitsbedingungen zuteil werden.

In den Anbaugebieten wird hessnatur jedoch nicht nur dadurch aktiv, dass das Unternehmen Anforderungen an den kontrolliert biologischen Anbau stellt. Darüber hinaus bringt sich hessnatur auch durch persönliches Engagement vor Ort ein und arbeitet in Partnerprojekten mit.

Alle Projekte werden regelmäßig auch einer Überprüfung der sozialen Bedingungen unterzogen; dies geschieht in der Regel persönlich vor Ort.

Ernte der Bio-Baumwolle im Dorf Fuanliedi im Osten von Burkina Faso. Seit 2005 engagiert sich hessnatur hier zusammen mit Helvetas für den nachhaltigen Baumwollanbau und fairen Handel. (Bild: Krause/hn)





„Zu vielen Lieferanten haben wir im Laufe der Zeit ein intensives und vertrauensvolles Verhältnis aufgebaut. Gemeinsam arbeiten wir zurzeit verstärkt daran, die Lieferkette mit allen Partnern zu optimieren, um die Produkte unseren Kunden zeitnah zur Verfügung stellen zu können. (Ute Landerer, Einkauf)

5.4.2 Soziale Verantwortung in Konfektionsbetrieben für Bekleidung

Als Mitglied der Fair Wear Foundation engagiert und beteiligt sich hessnatur aktiv an der Entwicklung neuer Managementinstrumente und Möglichkeiten zur Implementierung und Sicherstellung von Sozialstandards in Konfektionsbetrieben. hessnatur ist der niederländischen Multistakeholder-Organisation im Jahr 2005 als erstes deutsches Unternehmen beigetreten. Die Implementierung von Sozialstandards ist eine Arbeit mit Prozesscharakter. Gleichwohl motivieren die Ergebnisse der vergangenen Jahre, die Produktionsbetriebe dabei zu unterstützen die hohen Anforderungen umsetzen zu können. Lieferantenbeziehungen bei hessnatur sollen partnerschaftlich und persönlich sein. Deshalb besteht ein

großer Teil der Arbeit der hessnatur-Mitarbeiter darin, den persönlichen Kontakt mit den Menschen in den Produktionsbetrieben aufzubauen und zu pflegen. hessnatur hat den Lieferantenstamm in der Konfektion (Bekleidung) im vergangenen Geschäftsjahr um 20% von 102 auf 83 verkleinert. Davon arbeitet hessnatur mit 87% seit über einem Jahr und mit 57% bereits seit fünf Jahren oder länger zusammen. Durch die Fokussierung auf weniger Lieferanten soll der Kontakt zu den bestehenden Produktionsbetrieben intensiviert werden, auch dadurch, dass die Lieferanten noch häufiger persönlich vor Ort besucht werden. Sozialstandards werden insbesondere in den sogenannten High Risk-Ländern kontrolliert, denn dort werden zuweilen Gesetze seltener geprüft und durchgesetzt. Nichts desto trotz ist es für hessnatur wichtig, sich ein umfassendes Bild auch

von den Produktionsbetrieben in Deutschland und dem europäischen Ausland zu machen. Neben Sozialaudits und den persönlichen Besuchen vor Ort nehmen Trainings eine immer wichtigere Rolle ein. Sie sind ein wichtiges Werkzeug zur Bewusstseinssteigerung und fördern den Dialog zwischen hessnatur und den Lieferanten sowie den Austausch zwischen Management und den Arbeitern in den Produktionsstätten.

Der hessnatur Verhaltenskodex

Zusammen mit dem Lieferantenleitfaden erhalten die hessnatur-Lieferanten den Arbeitsverhaltenskodex. Inhalt ist neben den acht Sozialstandards in der Landessprache auch der Kontakt für eventuelle Beschwerden. Weiter müssen alle Lieferanten und Konfektionsbetriebe bestätigen, dass die Sozialstandards eingehalten werden und der Arbeitsverhaltenskodex für die Mitarbeiter im Betrieb aushängt. Um die Information der Mitarbeiter in den Betrieben nachhaltig zu sichern, wird jedem Produktionsbetrieb der Verhaltenskodex einmal im Jahr und in Landessprache zugesendet. Der hessnatur-Verhaltenskodex ist in 30 Sprachen übersetzt. In dem Verhaltenskodex sind die Anforderungen an eine sozial gerechte Produktion für alle Lieferanten zusammengefasst. Sie basieren auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) und regeln explizit die Arbeitsbedingungen bei den Zulieferern (siehe Übersicht auf der nächsten Seite).

Eine Weberin in den Werkstätten von New SADLE in Kathmandu, Nepal. hessnatur setzt sich in den Produktionsstätten weltweit für faire Arbeitsbedingungen ein. (Bild: Krause/hn)



1. Freiwillige Beschäftigung

Es darf keine Zwangsarbeit, einschließlich Sklaven- oder Gefängnisarbeit geben (ILO-Konventionen 29 und 105). Die Arbeitnehmer dürfen nicht gezwungen werden, eine „Kautions“ oder Identitätspapiere beim Arbeitgeber abzugeben.

2. Keine Diskriminierung bei der Beschäftigung

Es ist für Chancengleichheit und Gleichbehandlung zu sorgen, ungeachtet der Rasse, der Hautfarbe, des Geschlechts, der Religion, der politischen Meinung, der Nationalität, der sozialen Herkunft oder anderer Unterscheidungsmerkmale (ILO-Konventionen 100 und 111).

3. Keine Kinderarbeit

Es darf nicht auf Kinderarbeit zurückgegriffen werden. Es werden nur Arbeitnehmer eingestellt, die älter als 15 Jahre sind oder das Pflichtschulalter überschritten haben (ILO-Konvention 138). Gegebenenfalls zu entlassenden Kinderarbeiter sind ausreichende finanzielle Übergangshilfen und angemessene Bildungsmöglichkeiten anzubieten.

4. Achtung der Vereinigungsfreiheit und des Rechtes auf Tarifverhandlungen

Das Recht aller Arbeitnehmer, Gewerkschaften zu gründen und ihnen beizutreten und das Recht auf Tarifverhandlungen wird anerkannt (ILO-Konventionen 87 und 98). Die Arbeitnehmervertreter dürfen nicht diskriminiert werden und müssen Zugang zu allen erforderlichen Arbeitsplätzen haben, damit sie ihre Vertretungsfunktion wahrnehmen können (ILO-Konvention 135 und Empfehlung 143). Im Falle, dass das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen durch Gesetze unterbunden ist, soll der Arbeitgeber eine positive Haltung gegenüber der Arbeit von Gewerkschaften einnehmen sowie deren Aktivitäten hinsichtlich einer Organisation der Beschäftigten gegenüber offen sein.

5. Zahlung ausreichender Löhne

Die Löhne und sonstigen Leistungen für eine normale Arbeitswoche müssen zumindest den gesetzlichen oder für die Industrie geltenden Mindestlöhnen entsprechen. Als Anforderung mit Prozesscharakter sollen die Löhne ausreichen, um die Grundbedürfnisse der Arbeitnehmer und ihrer Familien zu erfüllen und darüber hinaus einen Betrag zur freien Verfügung enthalten. Es müssen alle möglichen Maßnahmen ergriffen werden, um dieses Ziel zu erreichen. Weder sind Abzüge von Löhnen als Strafmaßnahme erlaubt noch sind Abzüge ohne die ausdrückliche Erlaubnis der betreffenden Arbeitnehmer gestattet, die nicht durch die nationalen Gesetze begründet sind. Alle Arbeitnehmer erhalten schriftliche und verständliche Informationen über die Lohnbedingungen vor Aufnahme der Arbeit und über die genauen Angaben zu ihrem Lohn für jeden Auszahlungszeitraum.

6. Keine überlangen Arbeitszeiten

Die Arbeitszeiten sind im Einklang mit den geltenden Gesetzen und Normen der Branche festzulegen. Von den Arbeitnehmern darf nicht verlangt werden, dass sie durchschnittlich mehr als 48 Stunden pro Woche arbeiten und innerhalb eines Zeitraums von 7 Tagen müssen sie mindestens einen freien Tag haben. Überstunden müssen freiwillig sein, dürfen 12 Stunden pro Woche nicht übersteigen, dürfen nicht regelmäßig angeordnet werden und müssen immer mit einer Mehrarbeitszulage zum Lohn kompensiert werden.

7. Menschenwürdige Arbeitsbedingungen

Es ist für eine sichere und hygienische Arbeitsumgebung zu sorgen und der größtmögliche Gesundheits- und Sicherheitschutz am Arbeitsplatz ist zu fördern, und zwar unter Berücksichtigung der aktuellen Kenntnisse der Industriebranche und etwaiger spezifischer Gefahren. Körperliche Misshandlung, Androhungen von körperlicher Misshandlung, unübliche Strafen oder Disziplinarmaßnahmen, sexuelle und andere Belästigungen sowie Einschüchterungen durch den Arbeitgeber sind streng verboten.

8. Geregeltes Beschäftigungsverhältnis

Die arbeits- und sozialrechtlichen Verpflichtungen gegenüber den Beschäftigten, die sich aus dem regulären Beschäftigungsverhältnis ergeben, dürfen nicht umgangen werden durch einseitige, nur die Beschäftigten bindende Verträge oder durch Ausbildungsprogramme, die nicht wirklich auf die Vermittlung von Fähigkeiten oder eine reguläre Beschäftigung abzielen. Jüngere Arbeitnehmer sollen die Gelegenheit erhalten, an Ausbildungs- und Schulungsprogrammen teilzunehmen.

hessnatur-Sozialstandards und gesetzliche Regelungen

Die Sozialstandards von hessnatur regeln viele Punkte, die in den Produktionsländern auch von der lokalen Gesetzgebung abgedeckt werden – und nicht immer stimmen die Regelungen überein. Bei Unterschieden zwischen den hessnatur Sozialstandards und den Landesgesetzen gilt grundsätzlich: Die strengere Regelung geht vor. Manchmal allerdings steht die lokale Gesetzgebung im Widerspruch zu den hessnatur Sozialstandards. So gibt es z.B. Länder, in denen die Gewerkschaftsfreiheit gesetzlich beschränkt ist.

In solchen Ländern versucht hessnatur gemeinsam mit der Fair Wear Foundation Alternativen zu finden und neue Wege zu gehen. Zum Beispiel im Bereich Gewerkschaftsfreiheit: In „Workers' Trainings“ werden die Arbeiter von FWF-Fachleuten über ihre Rechte und die Möglichkeiten, diese in Anspruch zu nehmen, informiert. Das Einrichten von betriebsinternen Beschwerdesystemen fördert zusätzlich den Dialog zwischen Arbeitern und Management.

Das hessnatur-Management-system für Sozialstandards

Zur Implementierung und Sicherstellung der hessnatur-Sozialstandards in den Konfektionsbetrieben sowie zur Förderung einer partnerschaftlichen und langfristigen Zusammenarbeit mit den Lieferanten hat hessnatur ein Managementsystem entwickelt. Dieses basiert auf den drei Säulen Kommunikation und Stakeholder-Dialog, Verifizierung und temporäre Erfassung sowie Implementierung und kontinuierliche Zusammenarbeit (siehe Grafik auf Seite 56)

1. Kommunikation und Stakeholder Dialog

Durch die Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation, durch aktive Verbandsarbeit, Roundtables und Sozialprojekte steht hessnatur im Dialog mit verschiedenen Stakeholdern, die sich intensiv mit Sozialstandards auseinandersetzen. hessnatur fördert den Austausch über das Thema Sozialstandards mit seinen Lieferanten, mit Verbänden, Organisationen und weiteren Stakeholdern wie den Medien, um das hessnatur-System kontinuierlich zu überprüfen und zu optimieren.

2. Verifizierung und temporäre Erfassung

Um nachvollziehbar und messbar zu machen, in welchem Maße die hessnatur-Sozialstandards von den Lieferanten umgesetzt werden, hat hessnatur ein komplexes System zur Verifizierung entwickelt. Dieses basiert auf Lieferantenbesuchen, internen Screens und externen Audits sowie einer Erfassung aller Produktionsstätten. Das System wird in den folgenden Kapiteln sowie im hessnatur-Sozialbericht ausführlich dar-

halten und sich stetig zu verbessern. Ein wesentlicher Faktor ist dabei, bei den Inhabern und Geschäftsführern sowie bei den Arbeitern der Produktionsbetriebe ein Bewusstsein für die Wichtigkeit des Themas zu schaffen. hessnatur organisiert vor diesem Hintergrund unter anderem Trainings, nutzt sogenannte Corrective Action Plans (CAP) und unterstützt Lieferanten bei der Umsetzung spezifischer Themen wie die Einrichtung eines Beschwerdesystems oder von Brandschutzmaßnahmen. Was dies im Detail bedeutet und wie das System der Implementierung konkret umgesetzt wird, wird in den folgenden Kapiteln beschrieben.

Grundlagen zur Verifizierung und Implementierung

Für die Verifizierung und Implementierung (Säule 2 und 3 des hessnatur-Management-Systems für Sozialstandards) hat hessnatur ein umfassendes System entwickelt. Die Grundlagen bilden

- die unabhängige Verifizierung durch die Fair Wear Foundation,
- das interne Monitoring von hessnatur sowie
- ein Beschwerdesystem zur Eigenkontrolle der Nähereien.

Diese drei Kernelemente werden in der Grafik (siehe unten) veranschaulicht. Folgendes wird durch das dreigliedrige System zur Verifizierung und Implementierung umgesetzt und erreicht:

- Die umfassende Information der Produzenten über die Standards, Umsetzungsmöglichkeiten und das Monitoringsystem,
- die schriftliche Bestätigung der Produzenten, dass die Sozialstandards akzeptiert und eingehalten werden,
- die Einführung des FWF-Beschwerdesystems in den Nähereien,
- die Verwaltung und Auswertung der Daten aus dem Monitoring
- das regelmäßige Durchführen von Betriebskontrollen.

Betriebskontrollen beziehungsweise Sozialaudits sind umfassende „Momentaufnahmen“ des Umsetzungsstandes der Sozialstandards in den Betrieben. Sie sind die Grundlage für eine intensive weitere Arbeit an den Standards und fester Bestandteil der Arbeit bei hessnatur. Im Rahmen der Betriebskontrollen wird sowohl die Arbeitssicherheit überprüft als

gestellt. Bei hessnatur ist man sich dessen bewusst, dass es sich bei der Verifizierung und Erfassung immer nur um eine Momentaufnahme handeln kann. Umso mehr ist es dem Unternehmen daran gelegen, langfristige und vertrauensvolle Beziehungen zu seinen Lieferanten aufzubauen.

3. Implementierung und kontinuierliche Zusammenarbeit

Die hessnatur-Sozialstandards erfüllen nur dann ihren Zweck, wenn sie auch umgesetzt werden. Die dritte Säule des hessnatur-Management-Systems ist somit die wichtigste. Hier geht es darum, Maßnahmen zu entwickeln, die die Lieferanten darin unterstützen, Sozialstandards einzu-

III Kernelemente der Sozialstandards



III Drei Säulen des hessnatur-Management-Systems für Sozialstandards



auch die Dokumentation im Betrieb: Arbeitsverträge, Lohnabrechnungen, Versicherungsunterlagen und die Arbeitszeit. Bei Audits der Fair Wear Foundation werden zusätzlich Interviews mit den Arbeitern geführt.

Die unabhängige Verifizierung durch die Fair Wear Foundation

Die Fair Wear Foundation – kurz FWF – ist eine internationale Organisation mit Sitz in den Niederlanden. Sie hat das Ziel, Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsherstellung zu verbessern und die gemeinschaftliche soziale Verantwortung zu fördern. Unternehmen, die der FWF beitreten, verpflichten sich, die Sozialstandards in ihren Herstellungsbetrieben umzusetzen und zu kontrollieren.

Das Besondere an der FWF: Sie ist eine so genannte Multistakeholder-Organisation, das heißt es sind alle Gruppen als Mitglieder vertreten, die mit der Bekleidungsherstellung zu tun haben: Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO's), Gewerkschaften, Wirtschaftsverbände, Hersteller und Händler. Dadurch wird eine möglichst breite Teilhabe aller Anspruchsgruppen oder Betroffenen am Verbesserungsprozess der Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsherstellung ermöglicht.

Mitglieder der FWF stimmen dem Arbeitsverhaltenskodex und der Überprüfung seiner Einhaltung durch die FWF formell zu.

Die Grundsätze des FWF-Arbeitsverhaltenskodex sind:

- Hersteller sind verantwortlich für die Zulieferkette.
- Die Arbeitsstandards entsprechen den weithin akzeptierten IAO-Konventionen und der universellen Menschenrechtsdeklaration der UN.
- Die Umsetzung der Standards wird als Prozess verstanden, der mehrere Jahre in Anspruch nehmen kann.
- Lokale Beteiligte werden bei der Auditierung und bei Korrekturmaßnahmen einbezogen.
- Die Umsetzung des Arbeitsverhaltenskodex durch die Mitglieder wird unabhängig überprüft ("externe Überprüfung" oder „Verifizierung“).

Durchführung von Audits/ Betriebskontrollen

Bei der Betriebskontrolle wird festgestellt, wo in der Näherei Verbesserungsbedarf besteht. hessnatur führt zu einem selbst Betriebskontrollen der Zulieferbetriebe durch, zum anderen arbeitet das Unternehmen mit (externen) Partnern. Ein Großteil der Audits für hessnatur wird durch die Fair Wear Foundation durchgeführt. In den Ländern, in denen die Fair Wear Foundation keine eigenen Audit-Teams hat, arbeitet hessnatur mit externen Gutachtern zusammen.

Audits durch die Fair Wear Foundation – Besonderheit

Audits durch die Fair Wear Foundation werden durch lokale und von der FWF geschulte Auditteams aus

*Der Corrective Action Plan (kurz CAP) basiert auf den Audit-ergebnissen und ist eine Liste der Verbesserungsmaßnahmen, die im Betrieb umgesetzt werden müssen. Dabei werden gemeinsam mit den Lieferanten individuelle Lösungen für die jeweiligen Betriebe erarbeitet.

** wie z.B. das Beschwerdesystem, Brandschutzmaßnahmen, etc.

dem jeweiligen Produktionsland durchgeführt. Dadurch können kulturelle und regionale Besonderheiten berücksichtigt werden. Die Kommunikation wird einfacher und das Vertrauen ist größer als gegenüber landesfremden Personen.

Der hessnatur-Screen

Der EDV-gestützt hessnatur-Screen wurde 2008 entwickelt. Er wird nach jedem Betriebsbesuch optimiert und den Bedingungen vor Ort sowie den Ansprüchen angepasst. Durch verschiedene Betriebsbesuche hat sich der hessnatur-Screen als wertvolle Ergänzung und Zuarbeit zu den Audits der FWF bewährt. Alle hessnatur Auditoren sind unter anderem geschult und ausgebildet für den internationalen Standard Social Accountability 8000 (SA8000). Weitere Informationen zum Thema Audits, deren Durchführung und zur Zusammenarbeit mit der Fair Wear Foundation und anderen Partnern in Bezug auf Sozialstandards werden im Sozialbericht 2012 dargestellt.

III Der „hessnatur-Screen“

hessnatur will seine Produzenten nicht nur gut kennen, sondern sie auch selbst ganz genau „unter die Lupe nehmen“. Deshalb überzeugen sich Mitarbeiter vor Ort von der Umsetzung der Standards. Sie prüfen die Einhaltung der Sozialkriterien in ausführlichen Betriebsbegehungen, bei denen Arbeitssicherheit und Dokumentation kontrolliert werden.

Der „hessnatur-Screen“ reicht vom korrekten Anbringen der Feuerlöscher bis hin zur Überprüfung der Arbeitsverträge. Und: Der persönliche Kontakt schafft die Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und die Möglichkeit Verständnis für Sozialstandards zu schaffen.

schwerde an die FWF weitergeleitet, die wiederum hessnatur sowie die anderen beiden Kunden und FWF-Mitglieder des Betriebs informiert hat. Die FWF hat einen Dialog zwischen dem Arbeiter und dem Management moderiert. Durch Gespräche mit dem Management und der Erarbeitung von Lösungen hat hessnatur aktiv zu der Lösung des Konflikts beitragen können. Der Arbeiter ist wieder eingestellt und die Sozialversicherung gezahlt worden.

Neben dem von der FWF implementierten Beschwerdesystem fördert hessnatur betriebsinterne Beschwerdeverfahren und den Dialog zwischen Management und Arbeitern. Zu diesem Thema hat hessnatur im Geschäftsjahr 2011/2012 eine Bachelor-Arbeit betreut. Basierend auf den Ergebnissen der Recherche wurden Optimierungspotenziale für die Branche sowie individuell für hessnatur erarbeitet.

Monitoringmaßnahmen bis 2012

Im Folgenden werden die durchgeführten Audits, die Umsetzung und Maßnahmen vor Ort bei den einzelnen Produktionsstätten aufgeführt. Da manche Produktionsstätten mehrfach auditiert wurden, bezieht sich dieser Bericht auf das als Letztes durchgeführte Audit.

Mit allen im Folgenden genannten Produktionsstätten arbeitet hessnatur im Geschäftsjahr 2011/2012 an

der Umsetzung von Ergebnissen aus Betriebsbesuchen. Die Implementierung der Ergebnisse ist unabhängig davon, ob der Lieferant von der Fair Wear Foundation, hessnatur, einem unabhängigen Gutachter oder einer international anerkannten Organisation besucht wurde. Die Umsetzung der aus den Audits resultierenden Verbesserungsmaßnahmen ist ein Prozess und kann je nach Umfang viele Monate in Anspruch nehmen. Durch Audits der Fair Wear Foundation, hessnatur-Screens und andere externe Gutachter hat hessnatur in den vergangenen drei Jahren 56 Nähereien auf Sozialstandards kontrolliert, davon 16 Betriebe aus der EU und 40 aus Nicht-EU-Ländern. Damit bezieht hessnatur Produkte in Höhe von 92% des Einkaufswertes aus auditierten oder in Low Risk-Ländern ansässigen Produktionsbetrieben (siehe Tabelle). Weiterführende Informationen siehe Sozialstandardsbericht 2012.

Maßnahmen im Geschäftsjahr 2011/2012

Im Geschäftsjahr 2011/2012 hat hessnatur zwei grundlegende Neuerungen eingeführt: das Never-out-of-Stock (NOS) System und die Erfassung des Echtzeit-Produktionsstatus.

Beschwerdesystem zur Eigenkontrolle der Nähereien

Ein neutrales Beschwerdesystem ermöglicht es den Arbeitnehmern, sich bei Problemen an kompetente Ansprechpartner vor Ort zu wenden. Diese Beschwerdemanager werden von der FWF ausgebildet. Sie prüfen die Beschwerden und geben sie über FWF in Amsterdam weiter an hessnatur. hessnatur entwickelt dann gemeinsam mit dem betroffenen Lieferanten und den Mitarbeitern eine Lösung.

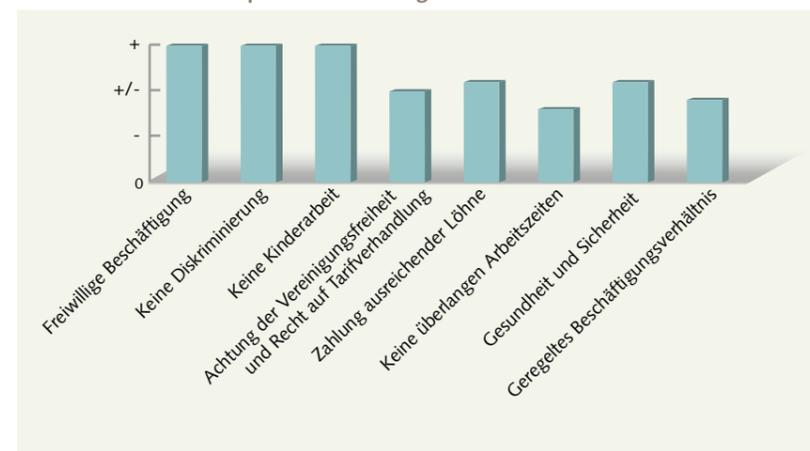
Im Geschäftsjahr 2011/ 2012 ist im Rahmen dieses Systems in der Türkei eine Beschwerde eingereicht worden. Ein Arbeiter aus einem für hessnatur tätigen Produktionsbetrieb beschwert sich darüber, dass er mehrere Jahre bei dem Unternehmen gearbeitet hat und nicht vollständig sozialversichert ist. Der Beschwerdemanager hat diese Be-

Anzahl der auf Sozialstandards kontrollierten Produktionsbetriebe, Stand 30.09.2012

EU-Länder	Anzahl der Nähereien in dem Land insgesamt	Anzahl der auf Sozialstandards kontrollierten Betriebe	Nicht-EU-Länder	Anzahl der Nähereien in dem Land insgesamt	Anzahl der auf Sozialstandards kontrollierten Betriebe
Bulgarien	3	1	Bangladesch	1	1
Deutschland	26	8	Belarus	1	1
Frankreich	3		Bosnien	1	1
Irland	2		Brasilien	1	
Italien	1		China	11	10
Litauen	4	4	Indien	2	
Österreich	1		Kroatien	2	1
Polen	4		Mazedonien	4	3
Portugal	3		Mongolei	1	1
Rumänien	3	3	Nepal	2	Sozialprojekt
Schottland	1		Peru	8	4
Slowenien	1		Thailand	3	2
Tschechien	7		Türkei	18	15
Ungarn	2		Ukraine	1	1
Insgesamt	61	16	Insgesamt	56	40

Entspricht einer Auditierung oder Fertigung in Low Risk-Ländern von 92% des Einkaufswerts (FOB).

Durchschnitt der exemplarischen Auditergebnisse nach den 8 Kernarbeitsnormen



- + Keine Befunde während des Besuchs festgestellt
- +/- kurzfristig umsetzbare Verbesserungsmaßnahmen möglich
- Mehrere Mängel während des Besuchs festgestellt, braucht längere Zeit der Bearbeitung und Umsetzung, hn bleibt dran, unterstützt und kontrolliert den Stand der Umsetzung

Exemplarische Auditergebnisse

	Bulgarien und Rumänien	China	Deutschland
Anzahl der Produktionsstätten	10	11	26
Anzahl Audits	8	10	8
Umsetzungsstand	77%	70%	88%
Ergebnis im Schnitt			
Freiwillige Beschäftigung	+	+	+
Keine Diskriminierung	+	+	+
Keine Kinderarbeit	+	+	+
Achtung der Vereinigungsfreiheit und Recht auf Tarifverhandlung	+/-	-	+
Zahlung ausreichender Löhne	+	+/-	+
Keine überlangen Arbeitszeiten	+/-	-	+
Gesundheit und Sicherheit	-	+/-	+
Geregelttes Beschäftigungsverhältnis	+/-	+/-	+/-

Exemplarische Auditergebnisse

	Peru	Thailand	Türkei
Anzahl der Produktionsstätten	8	3	18
Anzahl Audits	4	2	15
Umsetzungsstand	80%	59%	45%
Ergebnis im Schnitt			
Freiwillige Beschäftigung	+	+	+
Keine Diskriminierung	+	+	+
Keine Kinderarbeit	+	+	+
Achtung der Vereinigungsfreiheit und Recht auf Tarifverhandlung	+	+/-	-
Zahlung ausreichender Löhne	+/-	+/-	-
Keine überlangen Arbeitszeiten	+/-	-	-
Gesundheit und Sicherheit	-	+/-	+/-
Geregelttes Beschäftigungsverhältnis	+/-	+/-	-

Konkret sind das hauseigene Monitoringsystem näher erläutert und die Kriterien für die Lieferantenbewertung bei hessnatur ebenso wie die Lohnstudie vorgestellt worden. Die 35 teilnehmenden Vertreter türkischer Lieferanten haben viele wertvolle Beiträge gebracht und sich deutlich für Trainings ihrer Mitarbeiter ausgesprochen, um das Thema Sozialstandards im gesamten Betrieb zu verinnerlichen und erfolgreich umzusetzen.

2) Worker Education Program (WEP) der Fair Wear Foundation

Unter dem Namen „Worker Education Program“ hat die Fair Wear Foundation im Geschäftsjahr 2011/2012 ein neues Trainingskonzept für die Arbeiter und das Management von Produktionsstätten gestartet. Lieferanten von hessnatur sind beim Start dabei gewesen und haben an den ersten Trainings teilgenommen. Das Worker Education Program dient dazu, das Bewusstsein für Sozialstandards zu schärfen.

Zudem sollen die Arbeiter, aber auch das Management über ihre Rechte und Pflichten informiert und sensibilisiert werden. Ein wichtiger Bestandteil des Trainings, neben den acht Kernarbeitsnormen, ist das Beschwerdemanagementsystem und die Verbesserung der Kommunikation innerhalb der Betriebe. Denn nach Ansicht der Fair Wear Foundation und hessnatur kann eine externe Beschwerde immer nur der letzte Schritt sein. Eine gute interne Kommunikation und ein vertrauensvolles internes Beschwerdesystem seien daher zu fördern.

Zwei der türkischen Lieferanten von hessnatur und ein chinesischer Betrieb haben das Programm bereits durchlaufen und sind positiv beeindruckt. Denn oft, so zeigt sich, ist es nicht die Bereitschaft, die fehlt, sondern das Wissen auf den verschiedenen Hierarchieebenen.

3) Analyse zum Verhältnis von Produktivität und Gehältern

Eine Produktionsstätte in Mazedonien nimmt derzeit an einem Sonderprojekt der Fair Wear Foundation



teil. Dabei geht es um eine Analyse zum Verhältnis von Produktivität und Gehältern.

Bachelor-Arbeiten

In Zusammenarbeit mit hessnatur verfasst eine Studentin im Februar 2012 eine Bachelor-Arbeit zum Thema „Beschwerdemanagementsysteme in der Textilindustrie – Optimierung des „Bottom-up“ Ansatzes zur Sicherung internationaler Arbeitsstandards bei hessnatur“. Ihre Analyse ergibt, dass das von der FWF eingeführte System eine gute Grundlage darstellt, dennoch gilt es, weiter an der Einführung von internen Beschwerdemanagementsystemen bei den Produktionsstätten zu arbeiten. Weiterhin ergibt die Studie, dass Arbeiter und Management noch mehr Informationen über das System und die Funktion zur Verfügung gestellt werden sollte.

Die Unterstützung der Lieferanten, an den Worker Education Programs teilzunehmen, ist ein erster Schritt, um diese Ergebnisse umzusetzen. Darüber hinaus arbeitet hessnatur mit seinen Lieferanten und der Fair Wear Foundation an der stetigen Bewusstseinssteigerung in Bezug auf Sozialstandards.

Eine zweite Bachelorarbeit ist zu dem Thema „How can intercultural trainings contribute to a raise of awa-

reness for social standards? – The development of a practical training model“ verfasst worden. In ihrer Analyse befasst sich die Studentin mit der Rolle unterschiedlicher Kulturen im Hinblick auf die Konzipierung und Durchführung von Trainings. Dabei hat sie sich auf China und die Türkei fokussiert und sich die Themen „Vereinigungsfreiheit“ und „keine überlangen Arbeitszeiten“ vorgenommen. Besonders aufschlussreich ist für hessnatur, dass man mit unterschiedlichen Trainingsmethoden auch bei schwierigen Themen gute Erfolge erzielen kann und dass Trainings als Instrument eine wichtige Rolle spielen, wenn es um die Bewusstseinssteigerung im Hinblick auf Sozialstandards geht.

5.5 ÖKOLOGIE IN DER PRODUKTION UND AM PRODUKT

Als Unternehmen, das einen ganzheitlichen Blick auf die Dinge hat, ist es für hessnatur selbstverständlich, dass auch im Bereich der Ökologie nicht nur das fertige Produkt und seine Auswirkungen auf Mensch und Umwelt betrachtet wird, sondern der gesamte Herstellungsprozess. Dabei wird der Humantoxikologie und der Umwelttoxikologie die gleiche Bedeutung beigemessen.

In den folgenden Kapiteln wird detailliert erläutert, auf welchen Grundsätzen und welchem Qualitätsverständnis die hohen ökologischen Anforderungen von hessnatur aufbauen (Kapitel 5.5.1). Mit welchen Materialien hessnatur arbeitet, wie hoch der Anteil von Artikeln aus Fasern des kontrolliert biologischen Anbaus ist, welche Förderprojekte damit verbunden sind und welche Anforderungen an die Herstellungsverfahren und Hilfsmittel für Textilien und Leder gestellt werden, wird in Kapitel 5.5.2.2 erläutert. Am Beispiel eines Babybodys erfolgt ein Einblick in die Produktion. In Kapitel 5.5.3, Ressourceneffizienz, werden die Initiativen von hessnatur zur Senkung des Wasser- und Energieverbrauchs sowie der Mengen an Abfall dargestellt. Der textilen Wertschöpfungskette folgend, wird im Bericht weiterhin der Transport (Kapitel 5.5.4) beleuchtet sowie die Materialqualität und Pflege in Kapitel 5.5.5. Abschließend wird aufgezeigt, wie die Einhaltung der strengen

Die Qualitätsrichtlinien von hessnatur in aller Kürze

- Nur **reine Naturfasern**, bevorzugt aus kontrolliert biologischem Anbau/Tierhaltung
- Keine genetisch modifizierten Materialien
- Keine Verwendung umwelt- und gesundheitsschädigender Hilfsmittel, Farbstoffe und Herstellungsverfahren
- Ausschluss chemischer Hochveredelungen
- Zutaten und Accessoires aus Naturmaterialien
- Strenge Grenzwertanforderungen
- Hauseigene Qualitätssicherung
- Unabhängige externe Kontrolle

ökologischen Richtlinien kontrolliert und sichergestellt wird (Kapitel 5.5.6).

5.5.1 hessnatur-Grundsatz und Qualitätsverständnis

Gut für Mensch und Umwelt – so lautet der Grundsatz von hessnatur, der schon vom Gründer Heinz Hess geprägt wurde. Für die Mitarbeiter von hessnatur bedeutet das, dass sie in ihre Entscheidungen, die sie für das Unternehmen treffen, den Erhalt der Ressourcen und den Schutz der Umwelt stets mit einbeziehen. So gelingt es, hochwertige und schadstofffreie Produkte herzustellen, die genau das sind, was hessnatur so wichtig ist: gut für den Mensch und gut für die Umwelt.

Damit einher geht ein hoher Anspruch an die Qualität der hessnatur-Produkte. Um diese sicherzustellen, hat hessnatur das „hessnatur-Qualitätsverständnis“ formuliert. Demnach bestehen die Produkte von hessnatur aus reinen Naturfasern. Es kommen stets hochwertige Materialien zum Einsatz, die human- und umwelttoxikologisch unbedenklich produziert werden, mit hohen Anforderungen an die Trageigenschaften, den -komfort und Gebrauchstauglichkeit. Das setzt auch eine hochwertige Verarbeitung voraus. Qualität ist bei hessnatur zudem gleichbedeutend mit Haltbarkeit, Langlebigkeit und einem guten Tragegefühl.

Um sein Versprechen an Mensch und Umwelt auch in Zukunft halten zu können, forciert hessnatur permanent die Entwicklung neuer Materialien und die Weiterentwicklung seiner Richtlinien. Außerdem initiiert das Unternehmen neue Projekte, beispielsweise zur Förderung des Anbaus von Bio-Baumwolle.

NOS Artikel sind Produkte, wie T-Shirts, die fortlaufend im hessnatur-Sortiment angeboten werden. Die Einführung dieses Systems ermöglicht Lieferanten eine gleichmäßigere Auslastung und Fertigung dieser Artikel zum Beispiel in Zeiten, in denen weniger Aufträge anstehen. Durch eine gleichmäßigere Produktionsauslastung werden somit saisonale Schwankungen abgeschwächt und Hochzeiten der Fertigung entlastet. Die Erfassung des Echtzeit-Produktionsstatus zeigt an, in welchem Abschnitt der Fertigungskette sich das Produkt befindet. So können die Mitarbeiter in der Disposition auf Verzögerungen der Artikelanlieferung frühzeitig reagieren und das Corporate Responsibility-Team kann im Nachgang die Daten analysieren und überprüfen, ob es einen Zusammenhang mit dem Thema Überstunden gibt.

Trainings und Schulungen

Wie bereits erwähnt unterstützt hessnatur seine Lieferanten dabei, an Trainings der Fair Wear Foundation und eigenen Trainings teilzunehmen. Im Folgenden sollen einige der Maßnahmen vorgestellt werden. Vertiefende Informationen sind dem aktuellen Sozialstandardbericht von hessnatur zu entnehmen.

1) Day of Social Standards: Türkei

Ende Februar 2012 hat in Istanbul ein Thementag mit der FWF stattgefunden, den Einkäufern von hessnatur und dem Sozialstandards-Team unter der Leitung von Rolf Heimann, Leiter Corporate Responsibility bei hessnatur. Türkische Lieferanten sind eingeladen gewesen, um die Philosophie von hessnatur noch besser kennenzulernen und sich über Sozialstandards auszutauschen.



„Dank der textilen Fachschulung können wir jedem Kunden Fragen zu den Besonderheiten der hessnatur-Materialien beantworten und diese auch direkt im Laden anhand des fertigen Kleidungsstücks präsentieren.“ (Sabrina Horn, Laden München)

5.5.2 Richtlinien & Produktion

Um den eigenen strengen Kriterien im Bereich der Ökologie gerecht zu werden, hat hessnatur sehr anspruchsvolle Richtlinien definiert, die weit über die bloße Einhaltung gesetzlicher Anforderungen hinausgehen. Die Richtlinien werden von den Experten in der Abteilung Corporate Responsibility erstellt und permanent weiterentwickelt. Sie greifen auf die Erfahrungen und das hohe Know-how zurück, die hessnatur in seiner langjährigen Arbeit im Schwerpunktbereich Textilökologie erworben hat. Zusätzlich zu den Textilanforderungen hat hessnatur separate Richtlinien für Leder und Schuhe sowie für Nontex-Artikel erarbeitet.

Die Richtlinien basieren auf folgenden Grundanforderungen: Das fertige Textil muss humantoxikologisch unbedenklich sein, und es soll prinzipiell nach ökologisch optimierten Verfahren produziert werden. Dabei muss während sämtlicher Verarbeitungsschritte gewährleistet sein, dass ökologische und konventionelle Fasern nicht vermischt und ökologische Materialien nicht kontaminiert werden. Sämtliche ökologische Rohstoffe müssen entlang der gesamten textilen Wertschöpfungskette eindeutig als solche gekennzeichnet und identifizierbar sein. hessnatur folgt dabei stets seinem ganzheitli-

chen Ansatz: Produkte werden von Anfang bis Ende, vom Faseranbau bis zur Pflege des fertigen Produktes betrachtet.

5.5.2.1 Materialien

hessnatur verwendet ausschließlich reine Naturfasern und bevorzugt dabei Fasern aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA) oder Tierhaltung (kbT). Eine Ausnahme gilt für Elastan, das zu einem Anteil von maximal 8% eingesetzt werden darf, wenn dadurch eine höhere Funktionalität und Langlebigkeit der Produkte sichergestellt wird. Das gilt beispielsweise bei Nähzutaten, Gewebe und bei Wäsche. Weiterhin hat sich hessnatur verpflichtet, keine genetisch modifizierten Fasern in den Produkten zu verwenden.

Zum besseren Verständnis werden in der nebenstehenden Tabelle die von hessnatur verwendeten Naturfasern mit ihren jeweiligen Eigenschaften kurz vorgestellt. Die Grafik zeigt, wie hoch der Anteil an Naturfasern ist, die für die Herstellung von hessnatur-Produkten verarbeitet werden (Schätzwerte).

Ziel von hessnatur ist es, so viel Ware wie möglich in Bio-Qualität anzubieten. Das ist jedoch nicht immer möglich, denn viele Naturfasern, beispielsweise Hanf und Ramie oder auch Edelhaare wie Kaschmir, Alpaka und Kamelhaar,

sind in Bio-Qualität noch nicht verfügbar. Andere Naturfasern sind auf dem Markt noch nicht in ausreichender Menge erhältlich, um 100% der Artikel in Bio-Qualität anbieten zu können, beispielsweise Schurwolle, Seide und Leinen.

Daher arbeitet hessnatur zum Teil mit konventionell produzierten Naturfasern, dies jedoch immer unter besonderen Voraussetzungen. So unterliegen diese Fasern denselben hohen Anforderungen wie alle hessnatur-Textilien und werden ausschließlich in schadstoffgeprüfter Qualität verarbeitet. Pestizidrückstände werden über die strengen Richtwertanforderungen von hessnatur sicher ausgeschlossen.

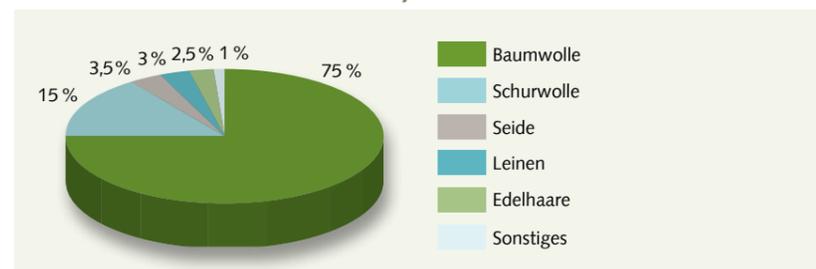
Der Anteil von Produkten aus konventionell produzierten Naturfasern oder Fasermischungen aus Bio-Fasern mit konventionellen Fasern liegt im Geschäftsjahr 2011/12 bei 29,8%. Die restlichen 70,2% bestehen aus 100% Bio-Qualität.

Bei den vier für hessnatur wichtigsten Biofasern, nämlich Baumwolle, Schurwolle, Seide und Leinen, hat hessnatur bei Artikeln aus jeweils 100% der einzelnen Fasern mittlerweile folgende Bio-Anteile erreicht:

- **Baumwolle** aus kontrolliert biologischem Anbau: **100%**
- **Schurwolle** aus kontrolliert biologischer Tierhaltung: **39,3%**
- **Seide** aus kontrolliert biologischer Tierhaltung: **59,8%**
- **Leinen** aus kontrolliert biologischem Anbau: **56,1%**

(Zahlen bezogen auf das Volumen, ohne Berücksichtigung von Fasermischungen)

III Faseranteile bei hessnatur im Geschäftsjahr 2011/2012



III Die hessnatur-Materialien



SEIDE steht für feinste Gewebe- und Jerseyqualität. Im Sommer kühlt sie sanft, im Winter hält sie angenehm warm. Das macht Seide zur idealen Wäschefaser für empfindliche oder zu Allergie neigende Hauttypen.



Die **ALPAKAS** leben in den Höhenregionen Perus. Ihre Wolle ist weich, leicht glänzend und wärmend. Baby-Alpaka ist die kostbarste und feinste Alpakaqualität.



HANF hat eine sehr lange Tradition. Die Fasern der Hanfpflanze sind stark, robust und strapazierfähig, sie können zudem viel Feuchtigkeit aufnehmen.



RAMIE ist eine sehr seltene, wertvolle sowie außerordentlich feste Faser. Sie wächst in feuchtwarmem Klima, hat keine Ansprüche an die Bodenqualität und verleiht zarten Geweben einen Hauch von Glanz.



Durch ihre besondere Struktur ist die **SCHURWOLLE** in hohem Maße wärmeisolierend und doch atmungsaktiv. Und da sie zusätzlich über natürliche Selbstreinigungskräfte verfügt, ist sie schmutzunempfindlich und lässt unangenehme Gerüche schon beim Auslüften verschwinden.



BAUMWOLLE gehört zu den ältesten Kulturpflanzen der Menschheit. Durch ihre große Hautfreundlichkeit ist sie besonders geeignet für sensible Haut. hessnatur verarbeitet für 100%-Baumwollartikel ausschließlich Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau, kurz: Bio-Baumwolle.



Die **YAKS** aus der Mongolei können der extremen Kälte bis -40°C und Schneefall trotzen. Dabei hilft ihnen das dichte, lange und weiche Yakhaar, das den großen Tieren nach dem Winter ausgekämmt oder nach dem Ausfallen eingesammelt wird. Die weiche, extrem wärmende und isolierende Yakwolle wird bei hessnatur in ihren natürlichen Farben verstrickt.



LEINEN hat eine gute Feuchtigkeitsaufnahme, gibt die Feuchtigkeit aber auch schnell wieder an seine Umgebung ab und wirkt dadurch kühlend. Zusätzlich ist die matt glänzende, sehr langlebige Faser robust und schmutzunempfindlich.



Der hervorragende Feuchtigkeitstransport des **KAMELHAARS** wirkt klimatisierend und sorgt für einen angenehm trockenen Tragekomfort bzw. ein gutes Schlafklima. Die Wolle ist glatt, fein und hat einen seidigen Glanz.



KASCHMIR Kaschmir ist die feinste und edelste Faser unter den Edelhaaren. Beim Auskämmen der Kaschmirziegen werden von jeder Ziege im Jahr nur ca. 100 Gramm des kostbaren Unterhaares gewonnen. Das feine, etwas empfindliche Haar ist einzigartig leicht und besonders wärmend.



KAPOK wird aus den Schoten des tropischen Kapokbaumes gewonnen. Die geruchslose, seidig glänzende Kapokfaser verfügt über einen hohen Luftgehalt und ist dadurch sehr atmungsaktiv und wärmeisolierend.



Aus **BAMBUSFASERN** entsteht ein sehr atmungsaktiver, saugfähiger Stoff. Anstatt Bambus in einem Viskoseverfahren mit dem Einsatz von Chemikalien zu Fasern zu verspinnen, wendet hessnatur ein mechanisches Verfahren an.



III Aktuelle Anbauprojekte von hessnatur

Projekt/Stand Burkina Faso/ wird weitergeführt	Beschreibung <ul style="list-style-type: none"> • Seit 2005 • Förderung des kontrolliert biologischen Baumwollanbaus in Burkina Faso • Anbau in kleinbäuerlichen Strukturen • Bauern werden in biologischer Landwirtschaft geschult • Projektpartner stellen und finanzieren Berater, Agrar-Ingenieure und Zertifizierung • Saatgut wird vorfinanziert • Abnahmegarantie für die Bio-Baumwolle • Abnahmepreis 40% über dem Marktpreis konventioneller Baumwolle: 20% Bio-Prämie und 20% Fair Trade-Prämie für die Bauern • Anbau in Fruchtfolge im Wechsel mit z.B. Gemüse, Obst, Erdnüssen • natürliche Düngung mit Mist • natürliche Schädlingsbekämpfung z.B. mit Neem • Vorbeugung gegen Bodenerosion z.B. durch Steinwälle um die Felder
--	--

Projekt/Stand Hessen-Leinen/ wird weitergeführt	Beschreibung <ul style="list-style-type: none"> • Seit 2005 • Erste Ernte 2006 • Anbau von zertifiziertem Bio-Flachs in Mittelhessen (Gießen, Alsfeld, Marburg, Vogelsberg) • Zusammenarbeit mit acht Bauern • hessnatur gibt Abnahmegarantien und steuert die Weiterverarbeitung der Fasern • Produktlinie „Hessen-Leinen“ hat einen festen Platz in der hessnatur-Kollektion
---	---

Projekt/Stand Bio-Seide/ wird weitergeführt	Beschreibung <ul style="list-style-type: none"> • Seit 1998 • ökologisch unbedenkliche Seidenproduktion • hessnatur ist Impulsgeber • Eigenständige Umsetzung durch hessnatur-Lieferanten • Anbau in Sichuan, China • Anbau in kleinbäuerlichen Strukturen, Arbeit für mehrere hundert Familien • kontrolliert biologischer Anbau der Maulbeerbäume (zusätzlich biologisch-dynamisch) • Felder sind durchsetzt mit Obstbäumen, was Schatten, Windschutz und Nistplätze bietet • kbA-Futter für die Seidenraupen: keine Belastung der Tiere, gesündere Tiere, bessere Faserqualität; höhere Gewinne für die Anbauer • bessere Umwelt- und Lebensbedingungen für die Bauern
---	--

Projekt/Stand Rhön-Schaf/ wird weitergeführt	Beschreibung <ul style="list-style-type: none"> • Seit 1997 • Initiiert und aufgebaut von hessnatur in direkter Zusammenarbeit mit den Rhönschäfern • Erhaltung einer der ältesten Nutztierassen Deutschlands • Rhönschaf wird im Rahmen des Biosphärenreservats Rhön vor dem Aussterben bewahrt und dort für den Landschaftsschutz eingesetzt • Wiederentdeckung des Röhnschafs für die Wollverarbeitung • Verwendung von ca. 70 % der in Deutschland erzeugten Rhönschafwolle • Verarbeitungskette für die Wolle wurde von hessnatur aufgebaut und läuft heute eigenständig • hessnatur ist Abnehmer der Rhönschafwolle • Produktlinie „Rhönschaf“ hat einen festen Platz in der hessnatur-Kollektion
--	---

Projekte zur Förderung von kbA und kbT

hessnatur fördert den kontrolliert biologischen Anbau und die kontrolliert biologische Tierhaltung, unter anderem durch den Aufbau eigener oder durch die Unterstützung von Anbauprojekten, zum Beispiel in Burkina Faso. Diese Anbauprojekte haben bereits eine lange Tradition bei hessnatur. Bereits im Jahre 1991 ist hessnatur Initiator des ersten Bio-Baumwoll-Projekts in Sekem, Ägypten, gewesen. In der Übersicht rechts werden die aktuellen Anbauprojekte näher vorgestellt.

Zutaten und Accessoires

Nicht nur die Stoffe von hessnatur bestehen aus Naturfasern, sondern auch die Nähzutaten und Accessoires sind aus natürlichen Materialien. Das Nähgarn ist beispielsweise aus Baumwolle, die Knöpfe aus Holz, Horn, Perlmutter oder chrom-/nickelfreiem Metall, auch die Schnallen und Niete sind aus chrom- und nickelfreiem Metall hergestellt. Generell verzichtet hessnatur auf den Einsatz von Polyvinylchlorid und Teflon. Auch bei den Nähzutaten und Accessoires macht die Organisation nur dann eine Ausnahme und verwendet synthetische Materialien, wenn die Funktionalität des Kleidungsstücks durch Naturmaterialien eingeschränkt wird, zum Beispiel bei Reißverschlussbändern. Ist die Elastizität von Garnen notwendig oder eine größere Stabilität, arbeitet hessnatur mit Core-Garnen. Bei diesen Umwindgarnen wird ein synthetischer Kern mit reiner Baumwolle ummantelt.

III EXKURS: Warum biologisch zertifizierte Fasergewinnung?

hessnatur arbeitet stetig daran, den Anteil von kbA- und kbT-zertifizierten Naturfasern auszubauen. Die Gründe dafür liegen auf der Hand, schaut man sich alleine die vielen Vorteile an, die der kontrolliert biologische Anbau mit sich bringt:

- Durch den Verzicht von Pestiziden und Kunstdünger wird der Boden und das Grundwasser nicht belastet.
- Der Boden behält seine Fruchtbarkeit, da der Anbau schonend ist.
- Werden die Fruchtfolgen beachtet und Mist und Mulch als Düngemittel verwendet, kann die natürliche Wasserhaltefähigkeit der Böden sogar noch verbessert werden.
- Im kontrolliert biologischen Anbau wird auf chemische Schädlingsbekämpfung gänzlich verzichtet und stattdessen auf natürliche Schädlingsbekämpfung wie den Einsatz von Duftlockstoffen oder das natürliche Mittel Neem zurückgegriffen.
- Im Vergleich zum konventionellen Anbau hat der kontrolliert biologische Anbau durch den Verzicht auf Pestizide und Kunstdünger zudem eine erheblich bessere CO₂-Bilanz.

Fazit: Von kontrolliert biologischer Fasergewinnung profitieren alle – die Umwelt genauso wie die Menschen.

Recycling-Materialien

Aktuell verwendet hessnatur Recyclingmaterialien ausschließlich bei Schuhsohlen. Gründe dafür sind, dass hessnatur aus seiner grundlegenden Überzeugung ausschließlich Naturfasern verwenden möchte und deshalb auch recycelte Kunstfasern wie Polyester nicht in Frage kommen.

Jedoch arbeitet die Organisation an neuen Konzepten für das Recycling und die Weiterverarbeitung eigener Produktionsreste und Restwaren, um die Ressourceneffizienz zu steigern (siehe 5.5.3 für mehr Informationen zum Thema Ressourceneffizienz).

5.5.2.2 Anforderungen an Herstellungsverfahren und Hilfsmittel

hessnatur hat ein umfassendes Regelwerk an Richtlinien für die Herstellung seiner Produkte definiert. Die Anforderungen an die Herstellungsverfahren und an die eingesetzten Hilfsmittel sowie deren Inhaltsstoffe schreiben fest, welche Substanzen grundsätzlich verboten und welche Alternativen stattdessen zulässig sind.

Ziel des Unternehmens ist es, seine Produkte soweit wie möglich mit Hilfsmitteln, Farbstoffen und sonstigen Substanzen herzustellen, die auf nachwachsenden Rohstoffen basieren oder mineralölfrei sind. Dies

gelingt bereits in einigen Fällen, beispielsweise beim Schlichten auf Stärkek basis. In vielen Bereichen, zum Beispiel bei den Farbstoffen, ist dies jedoch (noch) nicht möglich. Hinzu kommt, dass der Einsatz synthetischer Hilfsmittel in Kombination mit hochentwickelten Produktionsverfahren zum Teil sinnvoller ist. So testet hessnatur beispielsweise immer wieder den Einsatz von Pflanzenfarbstoffen. Technisch ist es jedoch noch schwierig, die Pflanzenfärbung qualitativ hochwertig umzusetzen, da diese teilweise deutlich schlechtere Reib-, Wasch- und Lichtechtheit aufweist. Grund dafür sind natürliche Schwankungen der farbgebenden Substanzen und dadurch nicht reproduzierbare Farbergebnisse. Deshalb werden bei hessnatur zurzeit keine Pflanzenfarbstoffe verwendet.

Ein Beispiel dafür, dass synthetische Hilfsmittel in Kombination mit innovativen Produktionsverfahren sinnvoll sein können, ist der Einsatz von Natronlauge zur Vorbehandlung von Baumwollmaterialien. Problematisch beim herkömmlichen Prozess des Laugierens ist die Belastung des Abwassers. Das Verfahren kann jedoch auch im geschlossenen

Kreislauf durchgeführt werden, die Lauge wird dabei recycelt. So kann hessnatur die Vorteile des Verfahrens nutzen. Denn durch das Laugieren wird im späteren Färbeprozess weniger Farbstoff benötigt.

1. Richtlinien für Hilfsmittel und deren Inhaltsstoffe:

Die Verwendung aller human- und umwelttoxologisch kritischen Verbindungen ist bei hessnatur ausgeschlossen. Welche Substanzen als kritisch angesehen werden, richtet sich nach der Einstufung der EU-Gesetzgebung sowie nach den Beurteilungen der MAK¹-Kommission

Ausgeschlossenen sind unter anderem:

- generell alle krebserregenden, fortpflanzungsgefährdenden und erbgutverändernden Stoffe
- allergieauslösende Stoffe
- Verbindungen, die eingestuft sind als PBT-Stoffe (persistent, bioakkumulierend und toxisch) oder vPvB-Stoffe (sehr persistent und sehr bioakkumulierend)
- Polyvinylchlorid (PVC)

2. Richtlinien für Herstellungsverfahren:

hessnatur schließt Herstellungsverfahren für seine Produkte vor allem dann aus, wenn sie die Umwelt belasten oder zu Belastungen des fertigen Artikels mit Schadstoffrückständen führen. Stattdessen verwendet hessnatur innovative alternative Verfahren, die zum Teil von hessnatur selbst entwickelt wurden und auf die langjährige Erfahrung des Unternehmens im Bereich der ökologisch optimierten Produktion aufbauen.

¹ Maximale Arbeitsplatz-Konzentration



Die strengen ökologischen Produktionsrichtlinien schreiben den Einsatz von unbedenklichen Farbstoffen vor.

(Bild: hn)

III Richtlinien für Herstellungsverfahren

Verfahren bei der Textilherstellung	Ausgeschlossen ist/sind unter anderem	hessnatur-Alternative
Spinnen, Weben, Stricken	Schwermetallhaltige Öle und Mineralöle (Umweltbelastung)	Verwendung von Ölen und Schlichten auf Basis nachwachsender Rohstoffe, z.B. Stärke, optimierte Paraffine
Vorbehandlung der Faser	Chlorbleiche (Umweltbelastung)	Bleichverfahren auf Sauerstoffbasis
Auffhellen der Faser	Optische Aufheller (Umweltbelastung)	Verzicht
Vorbehandlung von Wolle zur Verminderung des Filzens	Das Chlorieren (Faserveränderung und Umweltbelastung)	Mechanische Verfahren, z.B. die Verwendung von festerem Garn
Reinigung/Waschen des Textils	Alkylphenoethoxylaten (APEO), Ethylen-diamintetraessigsäure (EDTA), Diethylen-triaminpentaessigsäure (DPTA) und andere kritische Komplexbildner als waschaktive Substanzen (Umweltbelastung)	Waschen mit Soda oder Marseiller Seife
Färben und Drucken	Schwermetallhaltige Farbstoffe (mit Ausnahme von Kupfer) und schwermetallbasierte Färbeverfahren, zum Beispiel die Nachchromierung von Farbstoffen (Umwelt- und Produktbelastung)	Hochwertige schwermetallfreie und schadstoffgeprüfte Farbstoffe
Bedrucken des Textils	Umweltbelastende Druckverfahren (z.B. Ätzdruck) sowie Polyvinylchlorid (PVC)-basierte und phthalathaltige Druckpasten (Umwelt- und Produktbelastung)	Druckpasten und -verfahren auf Wasserbasis, die frei von kritischen Weichmachern wie Phthalaten sind
Ausrüsten des Textils	Chemische Hochveredelungen wie Mottenschutzrüstungen, antimikrobielle Ausrüstungen, kunstharzhaltige Pflegeleicht-, Knitterfrei- oder Filzfrei-ausrüstungen (Umwelt- und Produktbelastung)	Mechanische Ausrüstungen mit Hitze, Druck oder Dampf; auch besondere, geprüfte Verfahren wie die Behandlungen mit pflanzlichen Enzymen, z.B. für Jeans-Waschungen

3. Richtlinien zur Wasserbelastung und ökologische Anforderungen (Abwasserentlastung)

Umwelt- und humantoxikologisch bedenkliche Hilfsmittel sind ausgeschlossen. Das leistet im Rahmen der Produktion einen Beitrag zur Entlastung des Abwassers und damit auch der Gewässer.

Dabei gelten bei hessnatur folgende Grundsätze und Richtlinien. Diese beziehen sich vor allem auf die Produktion außerhalb der EU:

- was nicht eingesetzt wird, geht auch nicht ins Abwasser (z.B. Schwermetalle)
- keine zusätzliche Belastung der Kläranlagen
- keine Belastung von Gewässern / Grundwasser

Weiterentwicklung der Richtlinien

hessnatur überprüft seine Richtlinien regelmäßig und arbeitet kontinuierlich an der Optimierung seiner Verfahren. Ziel ist es, Vorreiter zu sein, keine Kompromisse zu machen und stets so weit zu gehen wie möglich. Neue Verfahren werden von den Experten des Unternehmens bewertet und intensiv darauf überprüft, ob sie für hessnatur geeignet sind und den genannten Anforderungen entsprechen. hessnatur forciert die Entwicklung neuer Verfahren. Hier arbeitet das Unternehmen eng mit seinen Herstellern wie Färbern und Ausrüstern zusammen.

4. Richtlinien für Leder und Schuhe

Für Leder und Schuhe gilt bei hessnatur grundsätzlich dieselbe Philosophie wie bei Textilien: Eine ökologisch optimierte Produktion, frei von Schadstoffen und gut für Mensch und Natur, wird angestrebt.



„Ich trage selbst hessnatur, da die Materialien sich angenehm auf der Haut anfühlen und zudem die Qualität auch noch stimmt! “

(Maria Elena Olma, Technik)

hessnatur kooperiert mit ausgewählten Gerbereien, die die hohen ökologischen Ansprüche umsetzen können. Da sich die Leder- und Schuhproduktion grundlegend von der Textilproduktion unterscheidet, hat hessnatur 2004 im Rahmen eines vom Bund geförderten Projektes eigene Richtlinien für diesen Bereich aufgestellt und arbeitet seitdem daran, sie stetig weiterzuentwickeln.

Demnach verzichtet hessnatur auf die Verwendung von kritischen synthetischen Konservierungsmitteln und nutzt Rohhäute regionalen Ursprungs. Die Organisation untersagt die Gerbung mit Chromsalzen, da dies umweltbelastend und zusätzlich gesundheitlich bedenklich ist. Alternativ wird eine hauptsächlich pflanzliche Gerbung mit Mimosa, Tara oder Valonea kombiniert mit einer synthetischen Vorgerbung (mit Glutardialdehyd) verwendet. Ein weiteres Verfahren der Gerbung, ist die sogenannte ‚Sämischgerbung‘, eine Fettgerbung durch Einwalken von natürlichen Ölen und Tranen.

Bei hessnatur werden ausschließlich schwermetallfreie Farbstoffe genutzt. Auch bei der Ausrüstung achtet das Unternehmen auf eine schonende Verarbeitung und bevorzugt eine mechanische Behandlung des Leders unter Verwendung natürlicher Fette und Wachse.

Als Beispiele für den umfassenden Regelungskatalog sind die hohen Anforderungen an die Schuhzusammensetzung und der Verzicht in dem Sohlenmaterial auf PVC zu nennen sowie die Anforderungen an die

Klebstoffeigenschaften. Sie sollen wasserbasierend und in jedem Fall lösemittelreduziert sein.

Durch die schonende Verarbeitung bleiben die Eigenschaften des Naturprodukts, wie die Fähigkeit zur Atmungsaktivität (Wasserdampf-Durchlässigkeit), erhalten.

Weiterentwicklung der Leder- und Schuhanforderungen

Insgesamt ist der ökologische Standard in der Lederherstellung (noch) nicht mit dem der Textilherstellung vergleichbar. Das gilt auch für die Verfahren von hessnatur. Trotz der bereits sehr hohen Anforderungen an die Lederproduktion ist hessnatur nicht am Ziel angekommen. Das Unternehmen konzentriert sich daher auch zukünftig auf die Weiterentwicklung der Richtlinien, vor allem in den Bereichen der Gerbverfahren, der Färbung und der Ausrüstung (Zurichtung). Außerdem sollen die Schadstoffgrenzwerte weiterentwickelt, die zu prüfenden Parameter erweitert und die Anforderung an das Umweltmanagement der Gerbereien verstärkt werden.

5.5.2.3 Ökologische Produktion

Die Produktionsbetriebe, die für hessnatur arbeiten, sind Spezialisten im Bereich der Herstellung von Naturmode. Über viele Jahre haben sie sich ein Alleinstellungsmerkmal durch ihre Kernkompetenzen und ihre innovativen, zum Teil einzigartigen Verfahren entwickelt. Alle beteiligten Produzenten müssen Hand in Hand arbeiten, um die hohen ökologischen Anforderungen umzusetzen und dabei beste Qualität zu produzieren. So entstehen u.a. Garne und Stoffe, die am Ende zu hochwertiger Naturmode verarbeitet werden.

der Wasser- und Energieverbrauch stark reduziert worden, unter anderem durch den Betrieb zweier großer Photovoltaikanlagen. Vor allem in der Färberei wird durch den effizienten Einsatz von Farbstoffen und Hilfsmitteln eine deutliche Reduktion des Verbrauchs erreicht (z.B. durch eine vollautomatische Dosierung), mit dem positiven Nebeneffekt, dass nun auch das Wasser weniger belastet wird. Auch der anfallende Abfall wird durch gezielte Maßnahmen reduziert.

Da der Betrieb sowohl kbT- als auch konventionell produzierte Fasern verarbeitet, ist die Sicherung der kbA- bzw. kbT-Qualitäten ein wichtiger Punkt. Dafür werden alle Rohstoffe aus kontrolliert biologischer Tierhaltung stets strikt von der konventionellen Ware separiert. Eine gesonderte Kennzeichnung stellt sicher, dass es nicht zu Verwechslungen kommt.

Alle verwendeten Farbstoffe und Hilfsmittel sind gemäß der GOTS-Richtlinien von akkreditierten Instituten überprüft und zugelassen. Damit ist gewährleistet, dass keine Substanzen verwendet werden, die umwelt- oder humantoxikologisch kritisch sind. Eine weitere Besonderheit: Das Material wird mechanisch und nicht chemisch ausgerüstet.

In der konventionellen Produktion wird die Filzfreiheit der Wolle in der Regel durch Behandlung mit Chlorverbindungen oder Kunstharzen erreicht. Beim Garnlieferanten von hessnatur wird stattdessen das sogenannte Corona- oder Plasma-Finish angewendet. Es basiert auf einem trockenen Prozess. So wird bei der Behandlung elektrische Energie auf eine hohe Spannung transformiert und über der Ware entladen. Dadurch werden die wolltypischen Schuppenschichten verändert und die Filzneigung der Wolle reduziert. Das Ergebnis ist filzfreie und maschinenwaschbare Wolle ganz ohne Chemikalien.

2. Stricken

Die nächste Stufe im Produktionsprozess ist das Verstricken der Garne zu einem feinen Maschenstoff. Dies geschieht in einem Familienbetrieb auf der Schwäbischen Alb, der ebenfalls GOTS-zertifiziert ist.

In der Maschenstoffverarbeitung werden die Garne auf sogenannten Rundstrickmaschinen kreisrund verarbeitet. Da die Maschinen sehr schnell laufen, werden die Garne zunächst ‚paraffiniert‘, das heißt mit sogenannten Schlichtemitteln versehen, die in der Regel auf Stärkeverbindungen basieren. So wird der Faserabrieb in der Produktion minimiert. Bei konventioneller Ware kommt es so zu circa 4 bis 5% Materialverlust, bei biologischen Fasern sogar bis zu 10%. Das liegt keinesfalls an der Qualität der Fasern, sondern resultiert lediglich aus der geringeren Paraffinierung der Garne, also dem sparsameren Einsatz von Hilfsmitteln. Durch den Einsatz von hochwertigen Stricknadeln, die konsequent gewechselt werden, kann der Betrieb eine hochwertige Produktion ohne Löcher und Laufmaschinen garantieren.

3. Veredeln

Im Veredelungsbetrieb wird der gestrickte Stoff für die Konfektion aufbereitet. Auch dieser Betrieb hat seinen Sitz auf der Schwäbischen Alb und ist ein Spezialist für die Ausrüstung von Maschenstoffen. Der Betrieb ist GOTS- und IVN-zertifiziert, arbeitet aber auch im konventionellen Bereich. Es wird intensiv an

der Verbesserung der Wasser- und Energiebilanz gearbeitet. Die hessnatur-Ware wird dort gewaschen und kalandert.

Dieser Waschvorgang ist notwendig, um Reste aus der Strickerei, beispielsweise von der Paraffinierung der Garne, zu lösen. Um Verunreinigungen zu vermeiden, wird die hessnatur-Ware strikt von konventioneller Ware getrennt behandelt. Die Stoffe werden dafür eindeutig gekennzeichnet und separat behandelt. So werden sie meist montags gewaschen, da am Wochenende die Maschinen gereinigt werden. Mit etwa 18 Litern pro Kilogramm weist die hessnatur-Ware einen recht geringen Wasserverbrauch auf.

Damit die fertig konfektionierten Kleidungsstücke beim ersten Waschen zu Hause nicht einlaufen, folgt noch ein weiterer Ausrüstungsschritt, das sogenannte Vorkrumpfen. Dieses mechanische Ausrüstungsverfahren nimmt das natürliche Einlaufen des Stoffes absichtlich vorweg. Im sogenannten Krumpfkalender wird der Stoff durch ein System aus beheizbaren Stahl- und Wollfilzwalzen geschoben und dabei gestaucht. Die Hitze der Stahlwalze sorgt dabei für die Formstabilität. Statt wie bei der konventionellen Ausrüstung Kunstharze einzusetzen, wird hier ausschließlich auf Hitze, Druck und Dampf gesetzt.

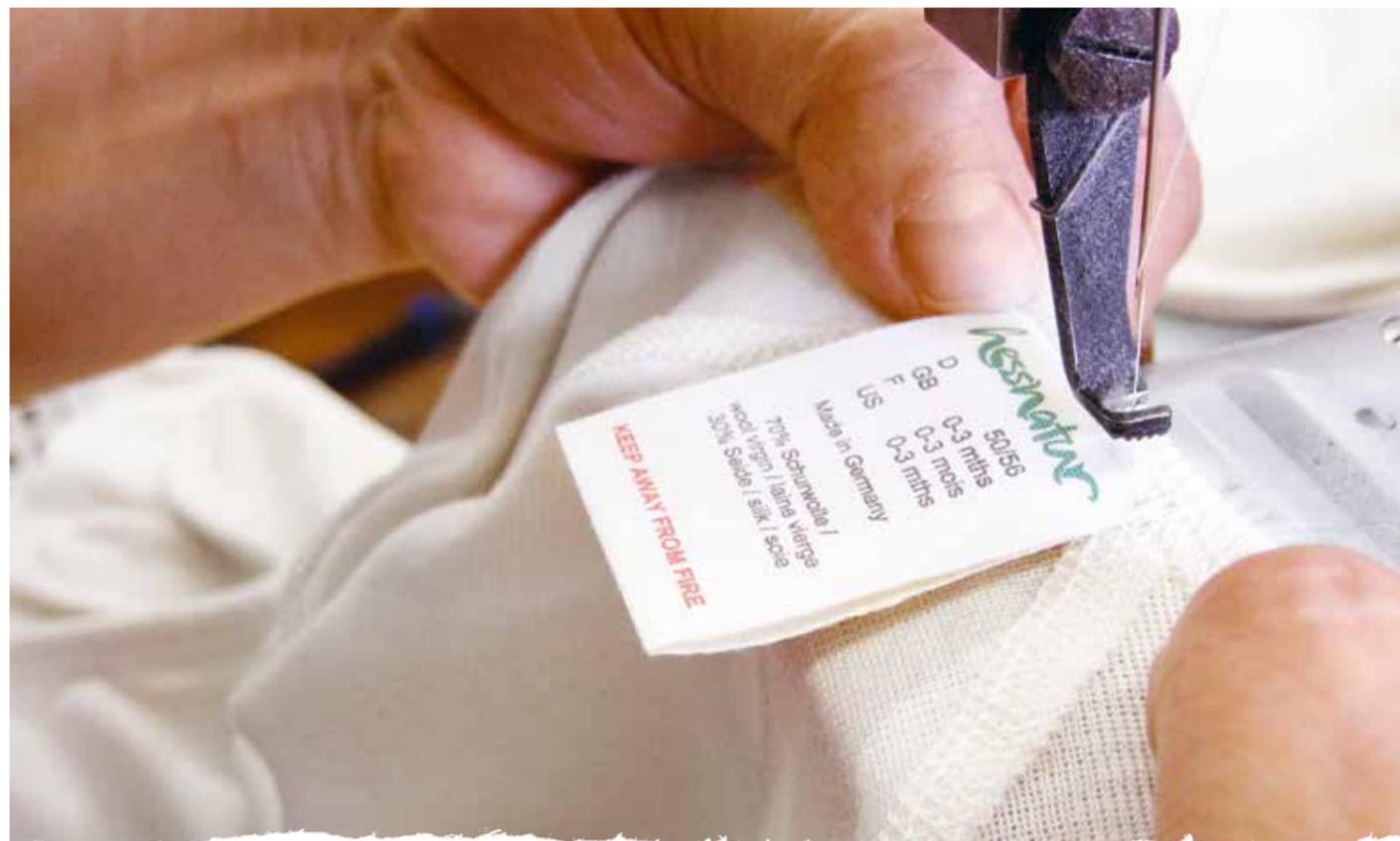
4. Konfektion

Nach der Veredelung wird der Stoff konfektioniert. Auch die Näherei, mit der hessnatur zusammenarbeitet, ist ein Familienbetrieb auf der Schwäbischen Alb. Das Unternehmen ist spezialisiert auf hochwertige Wäsche in edlen Fasermischungen. Bei der Näherei werden die Kleidungsstücke zugeschnitten, genäht und nochmals kontrolliert. Schließ-

lich werden sie verpackt und an hessnatur versandt. Der Betrieb verarbeitet ausschließlich ökologisch produzierte Ware und ist GOTS-zertifiziert.

Für den Zuschnitt als ersten Arbeitsschritt wird der Stoff in 30 bis 40 Lagen übereinander gelegt. Die einzelnen Teile des Kleidungsstücks werden per Hand angezeichnet und zugeschnitten. Es gilt der Grundsatz: ein bewusster Umgang mit dem Material, denn es soll möglichst wenig Verschnitt entstehen. Größere Verschnittreste werden weiter verarbeitet. So werden zum Beispiel Verschnittreste von Langarmshirts für Einsätze von Herrenhosen verwendet.

Im nächsten Schritt wird genäht. Die Verarbeitung der feinen und elastischen Maschenware ist nicht einfach und erfordert ein hohes Maß an Erfahrung, um die Passformen einzuhalten. Qualität und Effizienz müssen sich die Waage halten, doch im Zweifelsfall geht bei hessnatur-Ware die Qualität vor. Auf eine hochwertige Verarbeitung wird großen Wert gelegt. So werden Druckknöpfe mit einer Steppnaht unterlegt, damit die scharfen Zähnen der Druckknöpfe in dem feinen Jersey keine Laufmaschinen verursachen. Dank der erfahrenen Mitarbeiter an den Nähmaschinen erhält hessnatur-Produkte von höchster Qualität.



Qualität geht vor – auch die Näherei ist ein Familienbetrieb in Süddeutschland. (Bild: hn)

EXKURS: Einblick in die Herstellung eines Babybodys

Jedes Unternehmen, mit dem hessnatur zusammenarbeitet, hat seine Besonderheiten. In diesem Bericht wird exemplarisch die Herstellung eines einzelnen Produktes herausgegriffen, um besser vermitteln zu können, was es heißt, unter ökologischen Bedingungen zu produzieren. Als Praxisbeispiel wird im Folgenden die Herstellung eines Babybodys beschrieben, der aus 70% kbT-Schurwolle und 30% Seide besteht. Auf dem Weg zum fertigen Kleidungsstück durchläuft er die Produktionsschritte Spinnen und Färben, Stricken, Veredlung und Konfektion.

1. Spinnen und Färben

Erste Station der Fasern sind die Betriebsstätten des größten deutschen Kammgarnspinnens. Der Betrieb gehört zu den Spezialisten für die Herstellung von Wolle und ist nicht nur nach ISO 9001 und 14001 sondern auch nach GOTS und IVN best zertifiziert.

Das Unternehmen arbeitet intensiv daran, Nachhaltigkeitsaspekte in allen Abläufen zu integrieren und sie zu optimieren. So ist bereits

5.5.3 Ressourceneffizienz

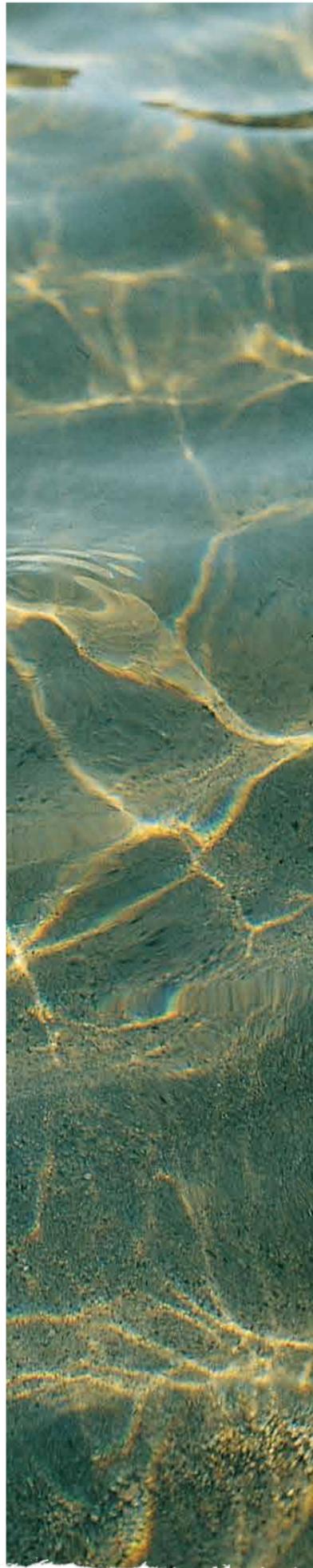
Verantwortungsvolles Wirtschaften und der bewusste Umgang mit Ressourcen, wie Wasser und Energie, gehören zum Grundverständnis von hessnatur und zu den grundlegenden Werten einer ökologisch optimierten Produktion. Bisher hat hessnatur das Thema Ressourceneffizienz in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit seinen Herstellern auf informeller Ebene umgesetzt. Eine systematische Erfassung von Wasser-, Energie- und Materialeinsatz in der Produktion existiert noch nicht, wird aber aktuell in Projekten erprobt.

Da dieser Themenkomplex für hessnatur immer mehr an Bedeutung gewinnt, müssen nun neue Ansätze und Herangehensweisen entwickelt und systematisiert werden. Das Unternehmen sucht bereits heute gezielt nach Lösungen. Erste Erkenntnisse wurden beispielsweise im Rahmen eines Projektes zur CO₂-Bilanz der hessnatur-Produkte gewonnen.

Wasser

Bislang wurde der tatsächliche Wasserverbrauch von hessnatur noch nicht systematisch erfasst. Es ist aber anzunehmen, dass die Mengen an Wasser in der Herstellung von Baumwollbekleidung der größte Brennpunkt ist, zumal 75% der hessnatur-Produkte aus Baumwolle bestehen.

Bei Betrachtung des Wasserverbrauchs in der textilen Wertschöpfungskette ist besonders der Baumwollanbau von Relevanz. Da in der Regel eine starke Bewässerung der Pflanzen notwendig ist, ist der Wasserverbrauch sehr hoch. Die Daten der Organisation „Vereinigung Deutscher Gewässerschutz e.V. verdeut-



lichen dies: Die Herstellung von Kleidung aus Baumwolle benötigt weltweit durchschnittlich 11.000 Liter pro Kilogramm virtuelles Wasser. 85% dieser Wassermenge sind für die Herstellung der Baumwolle erforderlich, davon weit mehr als die Hälfte für die Bewässerung der Felder. Die restlichen 15% sind für die weiteren Verarbeitungsschritte bis hin zum fertigen Kleidungsstück notwendig (Quelle: www.virtuelles-wasser.de).

Ursprünglich wurde Baumwolle nur durch den Niederschlag bewässert (Regenfeldbau). Heute wird konventionelle Baumwolle größtenteils auf industriellen Großplantagen angebaut, wo den Sträuchern künstlich Wasser zugeführt wird. Bei der so genannten Oberflächenbewässerung, die am häufigsten zum Einsatz kommt, wird auf den Äckern Wasser gestaut. Dieses wird jedoch zu einem großen Teil nicht von den Pflanzen aufgenommen, sondern verdunstet oder versickert. Ökologische Folgen dieser Methode sind Versalzung und Erosion der Böden, das Aufbrauchen von Wasserreserven und vergiftetes Grundwasser. Anders bei der Tröpfchenbewässerung. Hier werden nur geringe Mengen an Wasser direkt unter die Erdoberfläche geträufelt. Das ist sparsamer und effizienter und für die Umwelt weniger belastend. Aber es ist auch teurer und deshalb nicht sehr weit verbreitet.

hessnatur setzt sich für einen wassersparenden Baumwollanbau ein. Es wäre naheliegend zu denken, dass dies durch den ökologischen Anbau von Baumwolle erfolgt. Der ökologische Anbau ist aber nicht automatisch auch wassersparend. Es hängt in erster Linie von der Region der Anbaugebiete ab, wie viel Regen fällt und ob zusätzlich Methoden der künstlichen Bewässerung notwendig sind. Generell lässt sich jedoch feststellen, dass die Böden im Gebiet durch den biologischen Anbau infolge der Gründüngung humusreicher sind und so eine bessere Wasserhaltekapazität besitzen. Somit hat der ökologische Anbau durchaus einen positiven Effekt.

Dass der Anbau nach der ursprünglichen Methode des Regenfeldbaus auch heute möglich ist, zeigt ein Projekt von hessnatur in Burkina

Faso, bei dem die Anbauflächen entsprechend bewirtschaftet werden.

In der Verarbeitung der Naturfasern werden große Wassermengen vor allem beim Waschen, Färben und Ausrüsten der Fasern benötigt. In diesem Bereich bevorzugt hessnatur Lieferanten mit wassersparenden und -entlastenden Produktionsverfahren, bei denen das Wasser beispielsweise durch geschlossene Wasserkreisläufe wiederverwendet werden kann.

Auch wenn Wasserdaten noch nicht unternehmensübergreifend erfasst werden, wird bei hessnatur in Projekten mit einzelnen Herstellern jedoch an wassersparenden Methoden gearbeitet. Zur Ermittlung des eigenen Wasserfußabdrucks, der Identifizierung von Brennpunkten und der Erarbeitung von Optimierungsmöglichkeiten plant hessnatur die Teilnahme an einem Projekt zum „Water Footprint“.

Energie

Die Herstellung von Bekleidung gilt als energieintensiv: beim Waschen, Färben und mechanischen Ausrüsten wird vor allem mit Druckluft, Dampf und warmem Wasser gearbeitet. Entsprechend hoch ist der Energieverbrauch. Zusätzlich wird indirekt Energie für die Produktion von Farbstoffen, Hilfsmitteln, Betriebsmitteln und Ähnliches benötigt und nicht zuletzt natürlich für den Transport und die Pflege der Artikel, beim Waschen und Bügeln.

Ein hoher Energieverbrauch bedeutet eine hohe CO₂-Belastung. Das verstärkt den Klimawandel. Die Textilproduktion so energieeffizient wie möglich zu gestalten, ist deshalb ein wichtiges Anliegen von hessnatur. Um Wege zu finden, den Energieverbrauch in der Produktion für das hessnatur-Sortiment systematisch zu erfassen, beteiligt sich das Unternehmen an dem Forschungsprojekt PCF-KMU:

Product Carbon Footprint²: Unternehmensvorteile durch Umweltmanagement entlang der Wertschöpfungskette und durch Verbraucherinformation. Methoden,

² Product Carbon Footprint bedeutet die Bilanzierung aller Treibhausgase, die auf dem Lebensweg eines Produktes (Grundstoffproduktion, Herstellung, Vertrieb, Nutzung und Entsorgung) emittiert werden, ausgedrückt in g CO₂-Äquivalent



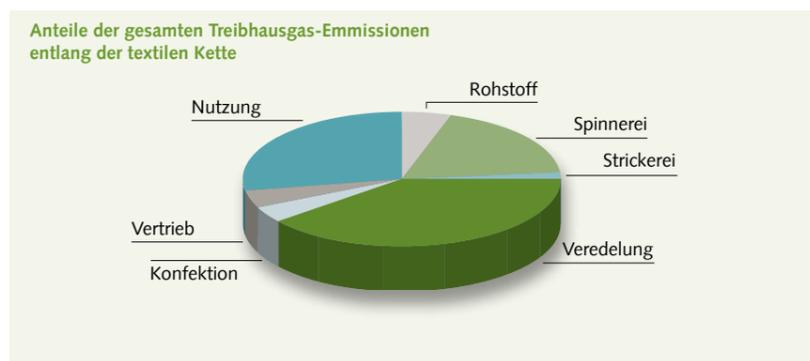
Praxiserfahrungen und Anpassungen für kleine und mittlere Unternehmen.

Das dreijährige Forschungsprojekt wurde 2010 von der Hochschule Darmstadt, der Fachhochschule Bingen und der Hochschule Pforzheim in Zusammenarbeit mit verschiedenen Unternehmen als Verbundprojekt ins Leben gerufen. Gefördert wird es vom Bundesministerium für Bildung und Forschung. Das Projekt spricht primär kleine und mittelständische Unternehmen an und will die Praxistauglichkeit des Carbon Footprint in solchen Unternehmen testen. Dafür wird unter anderem ein Leitfaden für die Erstellung einer solchen Bilanz vorgelegt.

hessnatur beteiligt sich an dem Projekt mit der Berechnung des Product Carbon Footprint (PCF) eines roten Basic-Damen-T-Shirts. Aus den dabei gewonnenen Erkenntnissen und Erfahrungen können dann Handlungsempfehlungen zur Reduzierung der klimaschädlichen Emission abgeleitet und weitere Schritte geplant werden, zum Beispiel wie die Identifizierung von Punkten mit besonders hohem Treibhausgas-Ausstoß in der textilen Kette und von Einsparpotenzialen. Zudem wird von hessnatur ein Tool entwickelt speziell zur Erhebung von Primär-Daten für die textile Wertschöpfungskette. So können zukünftig weitere Treibhausgas-Bilanzierungen für weitere hessnatur-Artikel durchgeführt werden.

Für die Berechnung werden zunächst produktspezifische Daten, wie der Einsatz von Stoffen (Chemikalien, Hilfsstoffe, Verpackung, etc.) und Energie (Strom, Diesel für Maschinen und LKWs), erhoben und darauf

III Ressourceneffizienz für ein T-Shirt



*konventionell bewirtschaftete Weltweit angewendet, hat der Bioanbau ein Ausgleichspotenzial von 11% der globalen THG über mindestens die nächsten 20 Jahre. (Quelle: Wright 2010³).*⁴

Einen vergleichsweise geringen Anteil an der gesamten Treibhausgas-Bilanz machen die Transporte aus, solange sie nicht in PKWs (ineffizient durch die geringe Beladung) oder Flugzeugen (aufgrund des hohen Treibstoffverbrauchs) stattfinden. Dominante Quelle der Treibhausgas-Emissionen ist in jedem Fall der Stromverbrauch in der Produktion. In der Grafik oben werden die vorläufigen Ergebnisse vorgestellt.

Weitere Informationen über die Ergebnisse und mögliche Handlungsableitungen werden nach Abschluss des Projekts von hessnatur vorgestellt.

Abfall

Der Umgang mit Abfall erfolgt bei hessnatur nach den Prinzipien Re-

³ Wright, J. (2010): Feeding nine billion in a low emissions economy. A review for the Overseas Development Institute and Oxfam

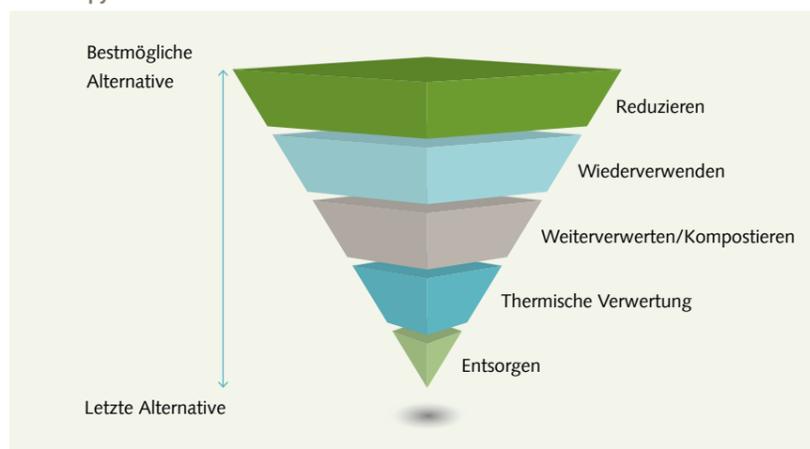
⁴ Deutsche Bank Research (2011): Minderung des Klimawandels durch Landwirtschaft. Ein ungenutztes Potenzial

duzieren (reduce), Wiederverwenden (reuse), Weiterverwerten bzw. Kompostieren (recycle/compost), Thermische Verwertung (recover/Energy-from-Waste) und Entsorgen (dispose/landfill). Dabei kommt dem ersten Punkt, den Abfall so weit wie möglich zu reduzieren oder gar zu vermeiden, die höchste Bedeutung zu. Abfall nicht weiter nutzen zu können und ihn entsorgen zu müssen, ist hingegen die letzte Alternative und am wenigsten wünschenswert (siehe Grafik unten).

Nicht nur zur Reduzierung von Abfällen, sondern auch vor dem Hintergrund der Knappheit natürlicher Rohstoffe wird das Thema Recycling immer wichtiger. hessnatur sucht hier nach innovativen Konzepten. Diese werden im Folgenden näher beleuchtet.

hessnatur unterscheidet zwischen zwei Arten des Recyclings, das „pre-consumer recycling“, also Weiterverwertung von Abfällen oder Resten aus dem Produktionsprozess, und „post-consumer recycling“, Weiterverwertung von vom Kunden zurückgenommener gebrauch-

III Abfallpyramide



basierend die Treibhausgas-Emissionen berechnet. Dies wird für die gesamte textile Wertschöpfungskette des T-Shirts durchgeführt: vom kontrolliert biologischen Baumwollanbau über das Entkernen der Baumwolle, die Spinnerei, Strickerei, Veredelung und Konfektion bis zur Anlieferung in Butzbach. Zusätzlich bezieht hessnatur die Transporte, den Vertrieb und die Gebrauchsphase in die Berechnung mit ein.

Zum derzeitigen Zeitpunkt ist die Bilanzierung fast abgeschlossen und die Ergebnisse zeichnen sich ab: Am größten sind die Treibhausgas-Emissionen demnach in der Textilveredelung. An zweiter Stelle steht die Gebrauchsphase (basierend auf angenommenen Werten für die Anzahl von Wäschen und die Häufigkeit des Bügelns). Eine geringere Belastung entsteht durch den Anbau, da beim kontrolliert biologischen Anbau keine Pestizide und keine Düngemittel zum Einsatz kommen, die in der Herstellung sehr energieintensiv sind. Laut Greenpeace beläuft sich der Energieverbrauch bei dieser Art des Anbaus auf nur etwa die Hälfte im Vergleich zum konventionellen Anbau. Andere Studien bestätigen dies: „Die FAO bescheinigt dem Bioanbau erhebliches Potenzial zur Minderung des Klimawandels und zur Anpassung daran. Sie begründet dies mit den geringeren THG-Emissionen durch die landwirtschaftliche Produktion, die verbesserte Kohlenstoffsequestrierung und den geringeren Verbrauch an fossilen Brennstoffen. Ökobilanzen zeigen, dass konventionelle Anbauverfahren mehr THG produzieren als biologische. ... Biologische Anbauverfahren sorgen im Durchschnitt für einen um 20% höheren Kohlenstoffgehalt im Boden als

ter Ware. Einen Schwerpunkt legt das Unternehmen momentan auf das „pre-consumer recycling“, vor allem durch eine effiziente Nutzung von Rohstoffen und Produktionsabfällen. Die Weiterverwertung gebrauchter Ware ist momentan für hessnatur noch nicht effektiv umsetzbar, da beispielsweise eine sortenreine Trennung nach Fasern bei Fertigware nur sehr schwer und aufwendig durchführbar ist.

Pre-Consumer Recycling bei hessnatur

Produktionsreste wie Verschnitt- oder Stoffreste in der Konfektion oder Faserreste geringerer Qualität in der Spinnerei fallen auf allen Stufen der textilen Kette an. Um wertvolle Rohstoffe möglichst effizient einzusetzen, erarbeitet hessnatur in verschiedenen Projekten gezielt Lösungen, um Produktionsreste sinnvoll weiterzuverwerten. Dabei werden individuelle Lösungen mit und für die jeweils beteiligten Produktionsbetriebe entwickelt.

Derzeit arbeitet hessnatur an drei großen Recycling-Projekten:

1. Das Refelt-Projekt

Die Idee des Projekts ist einfach: Aus Schnittabfällen sollen neue Wollstoffe entstehen. Das Konzept dahinter wurde von der Designerin Kerstin Jost-Eisenberg für hessnatur entwickelt. Dafür werden alle Schnittabfälle aus dem Zuschnitt einer Strickbluse von hessnatur gesammelt und zu neuen Stoffen gefilzt. Die Filzstoffe werden dann zu Taschen oder Laptop-Hüllen weiterverarbeitet. Produkte aus dem Projekt werden voraussichtlich in der Saison Herbst/Winter 2013 erstmals angeboten werden.

2. Verwertung von Stoffresten – Dresdner Projektwerkstatt

In diesem partnerschaftlichen Projekt werden Stoffreste aus der hessnatur-Produktion von der Dresdner Sozialwerkstatt zu neuen Produkten weiterverarbeitet. Mit viel Phantasie, Eigeninitiative und Liebe zum Detail entstehen aus den Stoffresten neue Produkte, im Sommerkatalog 2013 zum Beispiel eine Strandtasche.

3. Verwertung von Leinenkurzfasern aus dem Hessenleinen-Projekt

Bei der Leinengewinnung fallen stets zwei Arten von Fasern an: Langfasern, die qualitativ hochwertig und gut zu Bekleidung zu verarbeiten sind, und qualitativ minderwertige Kurzfasern, die ohne Weiteres nicht zu Bekleidung verarbeitet werden können. Im hessnatur Hessenleinen-Projekt (siehe Kapitel 7.2.2) fallen etwa drei Tonnen Kurzfasern pro Jahr an. Ziel ist es, auch diese Fasern zu Bekleidung weiter zu verarbeiten. Dazu wird die Faser zunächst verfeinert und vereinheitlicht, denn nur so kann man sie zusammen mit Baumwolle zu einem hochwertigen Garn spinnen. Ohne diese Aufbereitung wäre nur ein Einsatz für technische Anwendungen möglich (z.B. als Dämmmaterial für die Herstellung von Verbundwerkstoffen).

Die Produktion ist bei hessnatur gerade in der Vorbereitung. Einsatz soll das Garn dann möglicherweise im Strickbereich finden.

Das Thema Recycling soll in Zukunft weiter ausgebaut werden. So plant hessnatur in diesem Bereich weitere Projekte. Es soll unter anderem ein Upcycling-Projekt in Kooperation mit der Esmod Berlin (Internationale Kunsthochschule für Mode) initiiert werden, in dem aus Restbeständen neue Kleidungsstücke entwickelt werden. hessnatur stellt dafür Restware zur Verfügung, die auch in Sonderangeboten und Restverkäufen nicht verkauft wurde. Die Studenten der Hochschule entwerfen aus mehreren Teilen ein neues Kleidungsstück. So wird aus einem alten Shirt und einer Hose ein neuer



Strandtasche aus Stoffresten von hessnatur, genäht in der Dresdner Projektwerkstatt. (Bild: hn)

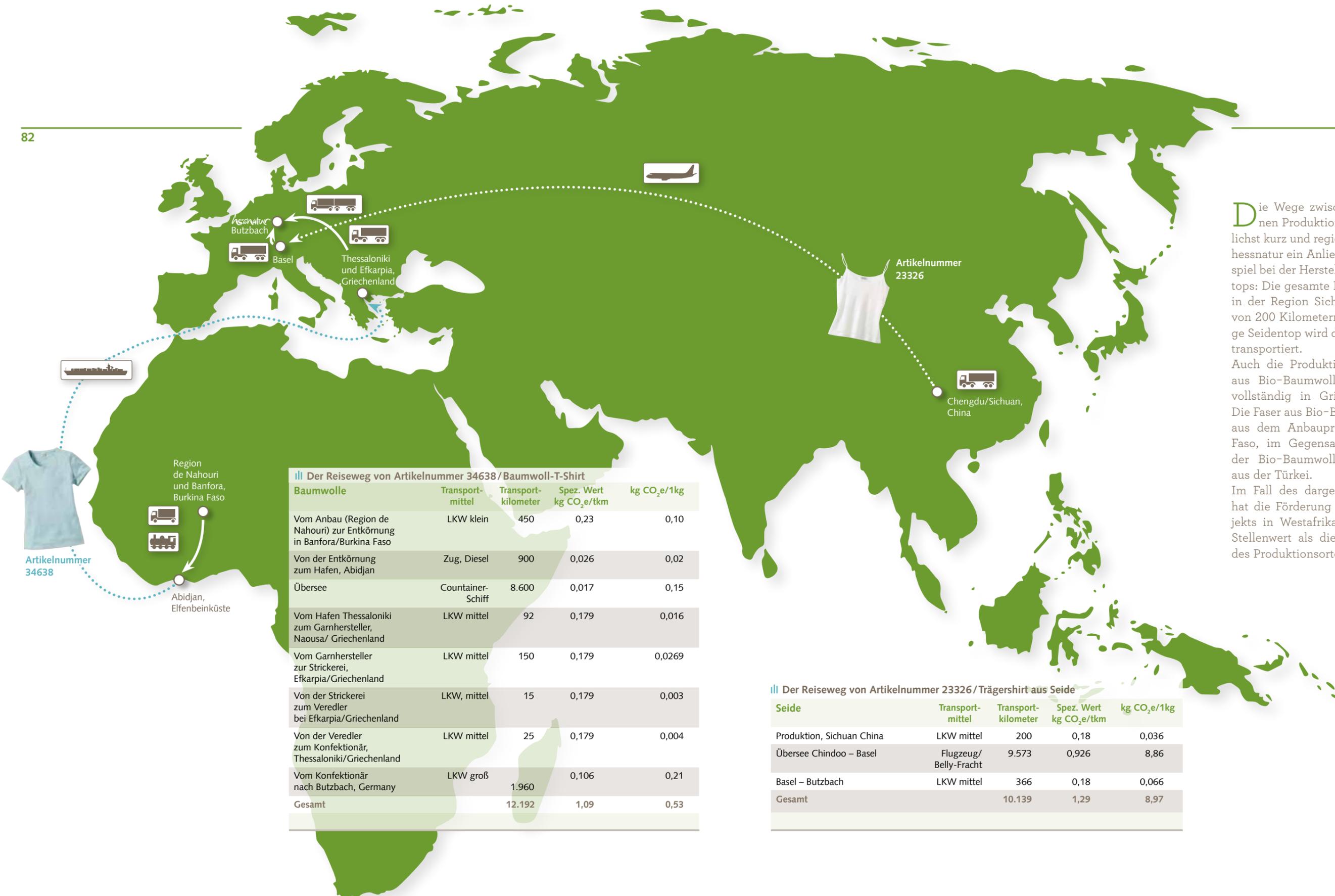
Rock. Geplant ist die Produktion von Kleinserien (verwertet werden nur Artikel, von denen noch mindestens 20 Stück am Lager sind). Der Verkauf ist derzeit über das Internet geplant, das Projekt wird 2013 starten.

5.5.4 Transport

Der Produktionsschwerpunkt bei hessnatur liegt nach wie vor in Europa (siehe auch Kapitel 5.1 bis 5.4), gleichwohl ist die Textil- und Bekleidungsproduktion heute mehr denn je ein internationales Geschäft. Das gilt nicht nur für die Konfektion, sondern auch für die vorgelagerten Produktionsstufen, wie das Spinnen, das Weben und Stricken, das Färben und Veredeln. Und auch die erste Stufe, der Faseranbau, hat einen internationalen Charakter: die Baumwolle stammt vor allem aus der Türkei und Afrika, das Alpaka aus Peru und die Seide aus China. Bekleidungsartikel legen heute Spitzenentfernungen bis zu 50.000 Kilometer zurück, bis sie in Deutschland auf dem Ladentisch landen.

Daher sind die Transportwege ein wichtiges Thema bei hessnatur und Ziel ist stets, die Produktionskette möglichst kurz zu halten, bzw. zu optimieren, um unnötige Transporte zu vermeiden. In der Regel werden Fasern wie Seide, Kaschmir oder Alpaka deshalb auch direkt in den Anbauländern verarbeitet. Zudem sind gerade dort Spezialisten für die Verarbeitung dieser Fasern zu finden. Auch im Bereich Transport hat hessnatur bisher noch keine systematische Erfassung und Auswertung von Transportwegen und Anteilen der Transportmittel eingeführt. Auf der nächsten Seite werden die Reisewege einiger Fasern von hessnatur grafisch aufgezeigt.

DIE REISEWEGE ausgewählter hessnatur-Artikel



III Der Reiseweg von Artikelnummer 34638 / Baumwoll-T-Shirt

Baumwolle	Transportmittel	Transportkilometer	Spez. Wert kg CO ₂ e/tkm	kg CO ₂ e/1kg
Vom Anbau (Region de Nahouri) zur Entkörnung in Banfora/Burkina Faso	LKW klein	450	0,23	0,10
Von der Entkörnung zum Hafen, Abidjan	Zug, Diesel	900	0,026	0,02
Übersee	Countainer-Schiff	8.600	0,017	0,15
Vom Hafen Thessaloniki zum Garnhersteller, Naousa/ Griechenland	LKW mittel	92	0,179	0,016
Vom Garnhersteller zur Strickerei, Efkarpia/Griechenland	LKW mittel	150	0,179	0,0269
Von der Strickerei zum Veredler bei Efkarpia/Griechenland	LKW, mittel	15	0,179	0,003
Von der Veredler zum Konfektionär, Thessaloniki/Griechenland	LKW mittel	25	0,179	0,004
Vom Konfektionär nach Butzbach, Germany	LKW groß	1.960	0,106	0,21
Gesamt		12.192	1,09	0,53

III Der Reiseweg von Artikelnummer 23326 / Trägershirt aus Seide

Seide	Transportmittel	Transportkilometer	Spez. Wert kg CO ₂ e/tkm	kg CO ₂ e/1kg
Produktion, Sichuan China	LKW mittel	200	0,18	0,036
Übersee Chindoo – Basel	Flugzeug/Belly-Fracht	9.573	0,926	8,86
Basel – Butzbach	LKW mittel	366	0,18	0,066
Gesamt		10.139	1,29	8,97

Die Wege zwischen den einzelnen Produktionsschritten möglichst kurz und regional zu halten, ist hessnatur ein Anliegen. So zum Beispiel bei der Herstellung des Seidentops: Die gesamte Produktion findet in der Region Sichuan im Umkreis von 200 Kilometern statt. Das fertige Seidentop wird dann nach Europa transportiert.

Auch die Produktion des T-Shirts aus Bio-Baumwolle findet nahezu vollständig in Griechenland statt. Die Faser aus Bio-Baumwolle kommt aus dem Anbauprojekt in Burkina Faso, im Gegensatz zum Großteil der Bio-Baumwolle für hessnatur aus der Türkei.

Im Fall des dargestellten T-Shirts hat die Förderung des Anbau-Projekts in Westafrika einen größeren Stellenwert als die regionale Nähe des Produktionsortes zur Türkei.



III Die Reisewege von Artikel 35292 / Alpapakulli

Alpaka per Schiff	Transportmittel	Transportkilometer	Spez. Wert kg CO ₂ e/tkm	kg CO ₂ e/1kg
Von der Farm in Juliaca zum Garnhersteller in Arequipa Peru	LKW klein	259	0,23	0,059
Garnhersteller zum Design-Office, Lima Peru	LKW klein	1.022	0,23	0,234
Design-Office zum Hafen, Callao Peru	LKW klein	18,5	0,23	0,004
Übersee	Countainer-schiff	15.834	0,017	0,269
Hamburger Hafen zur Zentrale, Deutschland	LKW mittel	457	0,18	0,082
Gesamt		17.590,5	0,883	0,65

III Die Reisewege von Artikel 35292 / Alpapakulli

Alpaka per Flugzeug	Transportmittel	Transportkilometer	Spez. Wert kg CO ₂ e/tkm	kg CO ₂ e/1kg
Von der Farm in Juliaca zum Garnhersteller in Arequipa Peru	LKW klein	259	0,23	0,059
vom Garnhersteller zum Design-Office, Lima Peru	LKW klein	1.022	0,23	0,234
vom Design-Office zum Flughafen, Callao Peru	LKW klein	16,3	0,23	0,004
Übersee	Flugzeug/Belly-Fracht	10.739	0,926	9,94
Frankfurter Flughafen zur Zentrale, Deutschland	LKW mittel	51	0,18	0,009
Gesamt		12.087	1,792	10,25

Der Transport der fertig konfektionierten Ware von den Nähereien zu hessnatur nach Butzbach wird – wie bei Produkten aus Übersee üblich – zu großen Teilen von hessnatur selbst organisiert. Dabei wird die Ware vorzugsweise per Schiff transportiert, da dieser Transportweg weniger energie- und CO₂-intensiv ist. Die Berechnung des CO₂-Wertes für den Transport des Alpaka-Mantels (siehe Tabelle) macht deutlich: Beim Transport mit dem Schiff ist der CO₂-Ausstoß etwa 15 Mal geringer als beim Transport mit dem Flugzeug. Gleichwohl müssen in einigen Fällen Produkte mit Luftfracht transportiert werden, da es unter Umständen keine geeignete Schiffsverbindung gibt oder die Lieferfähigkeit bei langen Transportwegen gesichert werden muss. Der weitere Transport der Waren zu hessnatur in Butzbach erfolgt in der Regel mit dem Lkw.

5.5.5 Materialqualität und Pflege

Die bereits vorgestellten hessnatur-Richtlinien beinhalten neben den

ökologischen auch technische Anforderungen an die Artikel. Denn zur Nachhaltigkeit eines Kleidungsstücks trägt auch eine hohe Materialqualität, eine lange Haltbarkeit und eine hochwertige Verarbeitung bei. Deswegen hat hessnatur hohe Anforderungen an die Materialeigenschaften, z.B. an Farbechtheit, Einlaufwerte, Scheuerfestigkeit und Reißfestigkeit. Die Eigenschaften werden für jedes Material regelmäßig überprüft, um die hohe Qualität der Kleidungsstücke zu gewährleisten. Zusätzlich hat hessnatur Qualitätsvorgaben für die Verarbeitung, beispielsweise der Nähte und Knöpfe, ausgearbeitet.

hessnatur stellt Produkt-Pflegeanleitungen zur Verfügung. Dabei wird darauf geachtet, energiesparende Handlungsempfehlungen zu geben, indem möglichst niedrige Temperaturen für die Waschgänge angeregt werden. Weiterhin empfiehlt hessnatur, grundsätzlich auf optische Aufheller und Fleckensalze zu verzichten, um die Haut, die Umwelt und das Material zu schützen. Ausführliche Pflegetipps erhalten die Kunden außerdem in den

hessnatur-Läden oder im hessnatur-Onlineshop.

5.5.6 Kontrolle und Sicherheit

5.5.6.1 Das hessnatur-Managementssystem für Ökologie

Die ökologischen Anforderungen der hessnatur-Produktionsrichtlinien werden von hessnatur-Mitarbeitern regelmäßig überprüft und auf ihre Einhaltung kontrolliert. Die Verifizierung und Kontrolle der Anforderungen basiert auf fünf Säulen:

- 1. Langfristige Partnerschaften mit Lieferanten:** Eine langfristige und stabile Zusammenarbeit ist die Basis für die Umsetzung einer ökologischen Produktion.
- 2. Bestätigungen:** Jeder Lieferant erhält den hessnatur-Lieferantenleitfaden, der alle Anforderungen an die Zusammenarbeit enthält. Dieser muss schriftlich bestätigt werden.
- 3. Information und Unterstützung der Lieferanten:** Vor allem neue Lie-



„Transparenz ist ein großes Thema für unsere Kunden. Viele fragen nach den Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern und wir stellen dann unsere Zusammenarbeit mit der Fair Wear Foundation vor.“

(Margit Sauer, Kunden Betreuung)

feranten, aber auch bestehende, erhalten von hessnatur jederzeit eine umfassende Unterstützung in allen Bereichen der Produktion.

4. Monitoring und Qualitätskontrolle:

Bei hessnatur wird der gesamte Produktionsprozess dokumentiert, geprüft und offengelegt. Die kontrolliert biologische Fasergewinnung unterliegt stets der Kontrolle durch unabhängige Zertifizierungsorganisationen und wird zusätzlich über Zertifikate nachgewiesen und dokumentiert. Die Informationen werden in einem speziell dafür entwickelten EDV-Managementsystem gesammelt und verwaltet, so kann eine Transparenz entlang der gesamten textilen Kette sichergestellt werden. Zusätzlich gibt es ein eigenes Materialmanagement bei hessnatur. Hier wird jedes verwendete Material erfasst und registriert. So wird der Materialfundus verwaltet und der Einsatz der einzelnen Materialien gesteuert.

5. Betriebsbesuche: Regelmäßige Besuche von hessnatur-Mitarbeitern in Produktionsbetrieben stellen sicher, dass die hohen Anforderungen eingehalten werden und schaffen die Möglichkeit, aktuelle Themen zu besprechen und individuelle Lösungen für offene Fragen oder Probleme zu finden.

5.5.6.2 Tests und Stichproben

Die hessnatur-Richtlinien beinhalten einen sehr strengen

Katalog von Richtwerten für Schadstoffrückstände. Alle von der Herstellung ausgeschlossenen Verbindungen dürfen im Endprodukt nicht nachweisbar sein. Um dies sicherzustellen, finden regelmäßige Schadstoffkontrollen statt, durchgeführt von unabhängigen Prüfinstituten. Dabei wird die Ware sowohl in der laufenden Produktion als auch am fertigen Produkt bei Anlieferung in Stichproben kontrolliert. Zusätzlich werden bei jeder Anlieferung Material- und Verarbeitungsqualität überprüft.

Kommt es zu einer Beanstandung, muss die Produktion nachgebessert oder, falls das nicht möglich ist, die

Ware neu produziert werden. Sollte tatsächlich einmal nicht richtlinienkonforme Ware in den Verkauf gekommen sein, werden alle betroffenen Kunden angeschrieben, die Unkosten erstattet und die Ware aus dem Verkauf genommen.

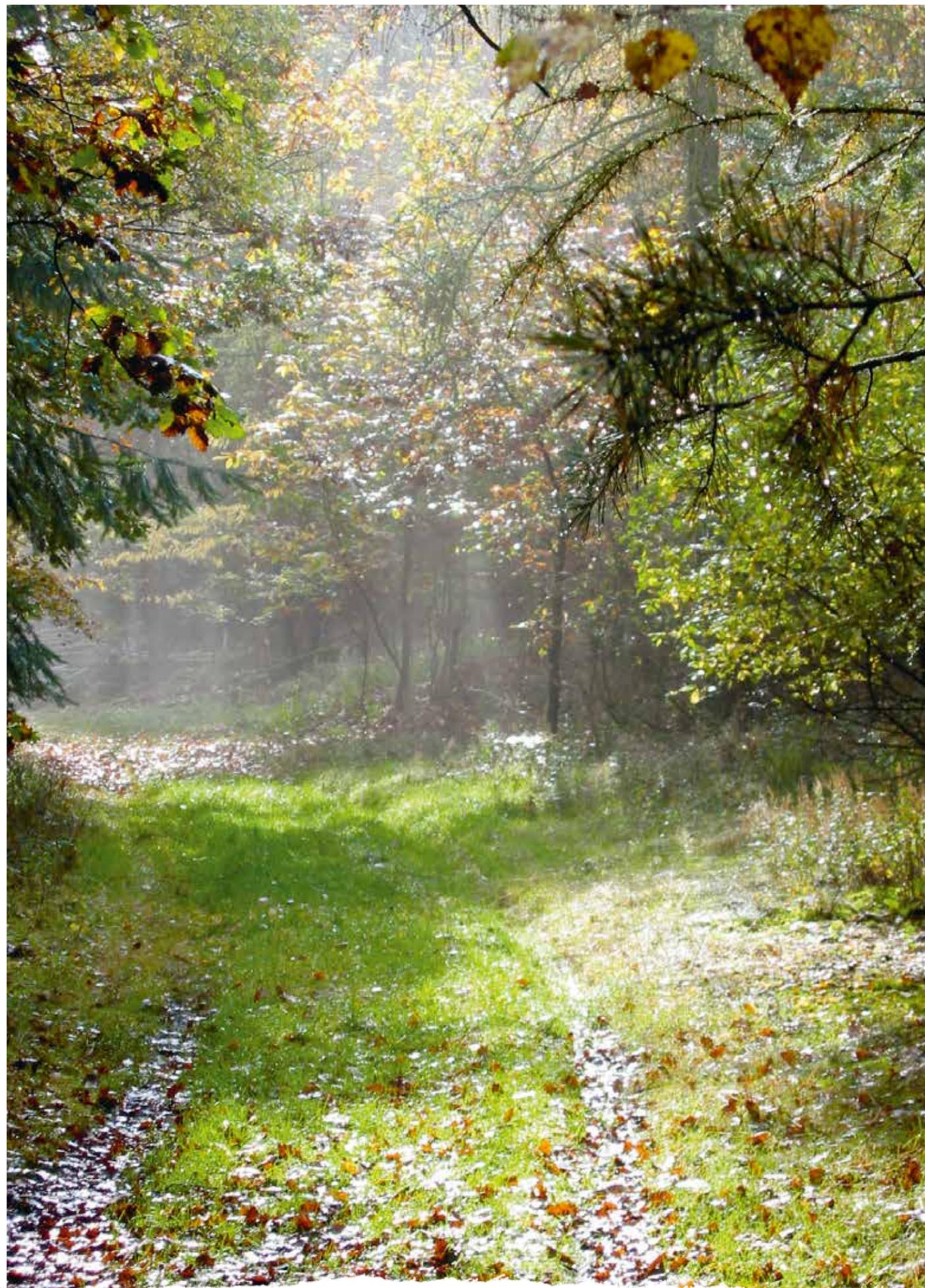
5.5.6.3 Global Organic Textile Standard

Neben den nach eigenen hessnatur-Richtlinien produzierten und geprüften Artikeln bietet hessnatur auch Ware an, die gemäß der Vorgaben des Global Organic Textile Standard (GOTS) hergestellt und gekennzeichnet wird. Das GOTS-Siegel steht für kontrollierte Naturtextilien aus zertifizierter Herstellung, produziert nach höchsten ökologischen Standards. Die Umsetzung der GOTS-Richtlinien wird in allen Herstellungsbetrieben einmal jährlich von unabhängigen Zertifizierungsinstituten kontrolliert. Nur Artikel, die nachweisbar aus einem zertifizierten Herstellungsprozess stammen, dürfen mit dem Label gekennzeichnet werden.

Auch hessnatur wird jährlich zertifiziert. Eine ausführliche Dokumentation und die Überprüfung aller Artikel ist dabei die Basis für die Zertifizierung von hessnatur und die Auszeichnung der Artikel. Im Geschäftsjahr 2011/2012 werden 44% aller hessnatur Artikel nach GOTS zertifiziert.



(Bild: Römer/hn)



Ziele Sozialstandards

In den vergangenen Jahren ist es hessnatur gelungen, für das Thema ‚Soziales‘ eine starke Basis aufzubauen. Dieser Bereich weist jedoch Prozesscharakter auf. Es ist wichtig in den kommenden Jahren weiter an diesem Thema zu arbeiten, es auszubauen und immer weiter zu verbessern. Zukünftig soll der Fokus auf der Sicherung durch extern ausgeführte Audits liegen (jederzeit mindestens 90% des Einkaufswertes). Durch aktives Nachhalten des Corrective Action Plans, durch die Weiterentwicklung und Unterstützung des Beschwerdesystems und durch den Austausch und die Kommunikation mit den Lieferanten soll auch in Zukunft kontinuierlich an der Implementierung der Sozialstandards gearbeitet werden. Schwerpunktthemen werden zudem die Themen „Existenzsichernde Löhne“, „Überstunden“ und „Beschwerdemanagement“ sein. Durch Analysen, Projekte und Trainings sollen diese Themen vertieft und weiterentwickelt werden. Ergänzend werden interne Schulungen zu Sozialstandards durchgeführt.

Ziele Ökologie

Die hausinternen Richtlinien für Textilien als auch für Schuhe und Lederprodukte gilt es weiterzuentwickeln. Der Anteil der Naturfasern, die kontrolliert biologisch angebaut werden (kbA) und aus kontrolliert biologischer Tierhaltung (kbT) stammen, soll kontinuierlich gesteigert werden. Die bestehenden Anbau- und Fasergewinnungsprojekte wie Bio-Baumwolle aus Burkina Faso, Rhön-schaf oder Hessen-Leinen werden weitergeführt, neue Projekte sollen entwickelt werden.

Auch der Anteil an Bio-Baumwolle aus fairem Handel soll angehoben werden. Aufgrund der bislang nur geringen Verfügbarkeit von Baumwolle, die sowohl biologisch angebaut als auch fair gehandelt ist, bleibt dies gleichwohl ein ambitioniertes und nur schwer umsetzbares Vorhaben.

5.6 ZIELE UND AUSBLICK

hessnatur verfolgt seit seiner Gründung 1976 den Anspruch, „first mover“ zu sein und seine Rolle als Pionier für natürliche und rundum ‚saubere‘ Kleidung durch Projekte, gesellschaftliches Engagement und Innovationen zu manifestieren. Dieser Bericht dient auch der Formulierung von Zielen für die Bereiche Ökologie und Soziales; die folgenden Punkte werden in diesem Sinne in den kommenden Jahren Schwerpunktthemen sein, die hessnatur weiter vorantreiben wird.

Strategische Ziele

Von der Ökologie zur Nachhaltigkeit: Im Bereich „Ökologie/Humantoxikologie“ wird durch jahrelange Arbeit bereits ein hoher Umsetzungsstand erreicht. Zukünftig soll der Bereich „Ökologie“ hin zu einem Bereich „Nachhaltigkeit“ ausgebaut werden, hin zu einem ganzheitlichen Ansatz. Dazu werden die Bereiche „Nachhaltige Produktion“ und auch „Nachhaltiger Konsum“ zählen. An der Weiterentwicklung wird bereits in Form von Pilot-Projekten wie beispielsweise dem Partnerprojekt zum Thema „Product Carbon Footprint“ (PCF) gearbeitet. Auch die Erfassung des Wasserverbrauchs der Produkte von hessnatur soll erarbeitet werden. Aktuell werden erste Projekte in die Wege geleitet und Themenschwerpunkte identifiziert.

Ziele Ökologische Produktion

Im Rahmen des Themenfelds Ressourceneffizienz wird es zukünftig um die systematische Erfassung des Wasser-, Energie- und Materialeinsatzes in der Produktion gehen, was projekthaft erprobt und evaluiert werden wird.

Seinen Abschluss findet im Sommer 2013 das Projekt zur Erfassung des Carbon Footprint, mit dem Ziel, die Erkenntnisse auch auf andere Produktionsstätten anzuwenden.

Des Weiteren sind seitens des Fachbereichs ein Projekt zur Erfassung des Water Footprint in Planung, ebenso wie ein Upcycling-Projekt in Zusammenarbeit mit der Internationalen Modeschule Esmod in Berlin. Mit einer deutschen Spinnerei und Weberei ist ein sogenanntes „Zero Waste“-Produktionsverfahren projektiert. Dabei will hessnatur gemeinsam mit dem Betrieb Garn und Gewebe entwickeln, das zu 80% aus Bio-Baumwolle und zu 20% aus recycelter Bio-Baumwolle bestehen soll. Die 20% werden aus Baumwollabfällen von anderen Produktionen stammen, wie beispielsweise Überreste vom Zuschnitt, die damit wiederverwertet werden.

Um die Weiterentwicklung und Optimierung ökologischer Jeans-Waschungen geht es bei dem Denim-Projekt. Ausgangspunkt dafür ist die Bewertung neuer Technologien, zur Bearbeitung von Jeans-Stoffen im Rahmen einer Masterarbeit. Diese Verfahren werden entsprechend der ökologischen Richtlinien bewertet, für hessnatur angepasst und in den kommenden Kollektionen umgesetzt. Ein wesentlicher Bestandteil des Projektes ist eine ressourcenschonende Produktion von Denim-Stoffen.

6. Nachhaltiges DESIGN

*NACHHALTIGES DESIGN -
Ein Interview mit Denise Rupp*



6. Nachhaltiges DESIGN

90

Fragen an Denise Rupp zu nachhaltigem Design

Frau Rupp, Sie arbeiten seit dem 1. September 2012 bei hessnatur als Leiterin des Bereichs Design. Vorher waren für Sie für zwei große deutsche Modehäuser tätig. Ihr letzter Arbeitgeber hatte einen Code of Conduct, eine Art freiwillig auferlegter Verhaltenskodex. Die ganzheitliche Philosophie und die in dreieinhalb Jahrzehnten gewachsenen Standards bei hessnatur sind nun eine ganz andere Verpflichtung. Warum haben Sie sich für hessnatur entschieden?

Es hat mich schon immer fasziniert aus Naturprodukten etwas zu gestalten. Besonders etwas, was die Frau oder den Mann schöner macht. Mit Bekleidung hilft man Menschen, ihre Persönlichkeit auszudrücken. Insofern fühle ich mich dem Thema „Naturprodukte und Nachhaltigkeit“ schon immer verbunden. Hinzu kommt, dass ich in der Vergangenheit in Produktionsstätten zum Teil schockierende Erlebnisse hatte. Die Arbeitsbedingungen und der Umgang mit den Arbeiterinnen in den Nähereien waren schrecklich. Ich musste mich fragen, ob ich das, was ich dort gesehen habe, mir selbst gegenüber noch verantworten kann, ob ich das überhaupt noch mit meinen Werten in Einklang bringe. Die Antwort lautete „Nein“, was mir meine Entscheidung natürlich erleichtert hat.

Darüber hinaus bin ich der Überzeugung, dass nachhaltiges Bio-Design und Bio-Kleidung in Zukunft eine wesentliche Rolle auf dem Bekleidungsmarkt spielen werden. Insofern ist für mich die Arbeitsumgebung bei hessnatur eine enorme Inspiration. Wir haben noch viel vor bei hessnatur!

Wo sehen Sie persönliche Herausforderungen in Ihrer Tätigkeit für hessnatur? Wo glauben Sie, dass Sie sich aufgrund Ihrer Erfahrung mit neuen, konstruktiven Ideen einbringen können?

Ich glaube, dass ein Team davon profitiert, jedes einzelne Mitglied mit seinen individuellen Ressourcen einzubeziehen. hessnatur hat im Hinblick auf die Unternehmensstruktur, seinen Auftritt und die Mitarbeiter ein herausragendes Entwicklungspotenzial. Ich glaube, dass mein Blick und mein Führungsstil helfen können, dieses Potenzial zur Entfaltung zu bringen.

Vivienne Westwood hat einmal gesagt, Designer sollten Modezeitschriften und Store-Checks vernachlässigen und ihre Inspiration lieber aus Kunstausstellungen, Literatur oder Spaziergängen schöpfen. Wie stehen Sie dazu? Wo bekommt nachhaltiges Design Impulse her?

Als ich mit meinem Team neulich in Paris war, habe ich den Besuch der Orangerie angeordnet – und zwar morgens vor unserem ersten Termin. Da haben erstmal alle ein bisschen geguckt. Aber als wir in aller Frühe vor den Seerosenbildern von Monet standen, war das so überwältigend, dass wir sofort gesagt haben: „Das wird ein Thema für die kommende Kollektion.“ Und so ist es auch. Wir haben dieses Styling-Thema „Seaside“ getauft.

Nachhaltigkeit ist das aktive Anstreben einer Balance zwischen den drei Polen Wirtschaftlichkeit, Ökologie und Soziales. Das erfordert also immer umfassende Kenntnis der Produktionsbedingungen. Wie weit muss man bei nachhaltigem Design denken?

Ich bemühe mich von jeher um einen ganzheitlichen Blick auf die Dinge. Deshalb ist es für mich natürlich, dass ich in meinem Beruf neben der Wirtschaftlichkeit auch die Umwelt



und die Menschen berücksichtige. Das ist für mich keine Frage der Professionalität, sondern eine der grundlegenden Werte, auf die ich aufbaue. Nachhaltigkeit ist auch eine Frage der persönlichen Achtsamkeit.

Erfordert nachhaltiges Design eine spezialisierte, weitergehende Ausbildung als das konventionelle Modedesign?

Nein, es braucht vor allem eine menschliche Offenheit, eine Leidenschaft für Fragen der Persönlichkeitsentwicklung. Wie kann ich Mensch sein? Was ist der Sinn unseres Lebens hier? Und das erfordert auch die Bereitschaft, sich mit den Auswirkungen des eigenen Han-

Zur Person

Denise Rupp leitet den Bereich Design bei hessnatur. Die 34-jährige studierte Modedesign, arbeitete als Strickdesignerin bei einem Privatlabel in Istanbul und verantwortete die Kollektionsentwicklung für zwei große Modehäuser.



Kreativität steht auf der Tagesordnung: Das hessnatur-Designteam bei der Entwicklung der neuen Kollektion. (Bild: Johannsen/hn)

91

Was muss ein Designer wissen, um nachhaltige Mode gestalten zu können? Sind dem Modedesign heute Grenzen gesetzt? Wenn ja, warum?

Die Grenzen liegen heute da, wo wir aufhören zu glauben, dass es möglich ist, etwas in der Natur zu finden, was für Kleidung genutzt und verarbeitet werden kann. Die Grenzen liegen ausschließlich in unserer Vorstellungskraft.

Wie kann nachhaltige Mode dem Widerspruch – Bedürfnis nach aktueller Mode versus langlebige Textilien – begegnen?

Die Herausforderung liegt im optischen Erscheinungsbild, der Markenbildung. Ich will für hessnatur eine gestalterische Handschrift kultivieren, so dass der Name auch für eine ästhetische Qualität steht. Ein Name, der die Schnellebigkeit überdauert.

Interview: Natalie Soondrum und Anna Johannsen

delns zu beschäftigen. Es ist sicherlich von Nutzen, wenn man im konventionellen Modedesign auch Strategien der Nachhaltigkeit vermittelt. Aber entscheidend ist der Reifegrad der Persönlichkeit. Eine ganzheitliche Anschauung erfordert auch den ganzen Menschen.

Worüber kann sich ein Modebedürfnis innerhalb nachhaltigen Designs ausdrücken? Und wie viel Öko will der Kunde noch?

Der Kunde will heute mehr Öko als je zuvor. Doch während Öko in früheren Jahrzehnten gleichbedeutend war mit „alternativ“, erwarten die Menschen heute, dass Öko Inhalt sein soll; ein Mehrwert, der über die reine Gestaltung hinausgeht. Das Bewusstsein der Kunden von nachhaltiger Bio-Kleidung ist in den vergangenen Jahren gewachsen. Das macht sie anspruchsvoll, und wir wollen dem gerecht werden.

7. Beitrag zur *GESELLSCHAFT*



EINLEITUNG

- 7.1 VERANTWORTUNG
GEGENÜBER UNSEREN KUNDEN**
- 7.1.1 *Interaktion und Information*
 - 7.1.2 *Katalog- und
Online-Kommunikation*
 - 7.1.3 *Datenschutz*
-

- 7.2 HESSNATUR ALS TEIL
DER GESELLSCHAFT**
- 7.2.1 *Förderungen und Spenden*
 - 7.2.2 *Partnerprojekte
(Umwelt- und Sozialprojekte)*
 - 7.2.3 *Projekte
in der Rohstoffbeschaffung
und Produktentwicklung*

7. Beitrag zur GESELLSCHAFT

94

Ganz gleich, ob Biobaumwoll-Bauer in Burkina Faso, Weberin in Nepal, Mitarbeiter in der hessnatur-Zentrale in Butzbach oder ein langjähriger Kunde – der Mensch steht bei hessnatur im Mittelpunkt des Handelns. Das schließt all die Menschen ein, die in der Nachbarschaft, der Region, in den Märkten, die hessnatur bedient, und in den Ländern zuhause sind, in denen hessnatur-Kleidung produziert wird. Ihre Einbettung in eine intakte Natur und die Einbindung in eine funktionierende, offene Gesellschaft sind Grundlage für menschenwürdige Lebensbedingungen und eine gesunde Entwicklung.

Diese wertschätzende Haltung allen Menschen gegenüber manifestiert sich in den Strukturen und Projekten, mit denen hessnatur sein Engagement entlang der textilen Kette und darüber hinaus als Teil der Gesellschaft sieht und wahrnimmt. Dazu gehören die Förderung von ökologischen und sozialen Projekten, die Unterstützung von Menschen und Initiativen als auch Transparenz, Wertschätzung und

Kommunikation auf Augenhöhe mit Kunden und anderen Anspruchsgruppen. Darum wird es in dem folgenden Kapitel gehen.

7.1 VERANTWORTUNG GEGENÜBER UNSEREN KUNDEN

7.1.1 Interaktion und Information

Kundenbetreuung

hessnatur pflegt den persönlichen Kontakt zu seinen Kunden. So nehmen sich die Mitarbeiter Zeit für eine gute fachliche, sachliche und persönliche Beratung. In der Kundenbetreuung von hessnatur sind über 60 Mitarbeiter fest angestellt. Der Großteil davon arbeitet am Firmensitz in Butzbach und kümmert sich dort um die Kunden aus Deutschland und Österreich. Die Schweizer Kunden werden von zehn Mitarbeitern betreut, die in der hessnatur-Kundenbetreuung in Aarwangen arbeiten. Außerhalb der Öffnungszeiten des Kontaktcenters (montags bis freitags von 8.00 bis 18.00 Uhr und

samstags von 9.00 bis 18.00 Uhr) und in Spitzenzeiten werden die Mitarbeiter der Kundenbetreuung von einem externen Dienstleister in Cottbus unterstützt, der Anrufe entgegennimmt und bearbeitet.

Es ist das erklärte Ziel, den Kunden ein Gefühl der Wertschätzung zu geben und ihre Erwartungen nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen. Dabei hilft seit zwei Jahren ein modernes Kundenbetreuungssystem, das die Kontakte über alle Eingangsmedien (Telefon, E-Mail, Brief, Fax) festhält und noch offene Bearbeitungsvorgänge anzeigt. Darüber hinaus haben die Mitarbeiter in der Kundenbetreuung einen hohen Entscheidungs- und Kompetenzrahmen. Damit die hessnatur-Mitarbeiter in der Kundenbetreuung und in den hessnatur-Läden sowie die Mitarbeiter externer Dienstleister entsprechend qualifiziert sind, werden sie regelmäßig geschult. Unter anderem erhalten die Mitarbeiter von hessnatur jährlich eine Textilfachschulung sowie jede Saison eine Produktschulung, in der die Produkte, aber auch die Besonderheiten sowie Neuheiten und Neuigkeiten besprochen werden. Um diese Schulungen zu organisieren, gibt es in der Kundenbetreuung eigens eine Mitarbeiterin die Schulungen für die Kollegen koordiniert, konzipiert und durchführt. Im Geschäftsjahr 2011/2012 hat die Kundenbetreuung über 430.000 telefonische und über 360.000 schriftliche Anfragen bearbeitet. Per E-Mail sind über 130.000 Nachfragen bei der Kundenbetreuung eingegangen. Insgesamt sind also mehr als 940.000 Anfragen von Kunden und anderen Anspruchsgruppen bear-

beitet worden. Um welche Themen es dabei ging, wird in der folgenden Grafik dargestellt.

hessnatur-Läden

In den drei hessnatur-Läden in Butzbach, Hamburg und München nehmen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Zeit, um Kunden ausführlich zu beraten. Für den Besuch im Laden vor Ort können sich Kunden ihre eigene Wunschkollektion vorab zusammenstellen lassen und diese dann in Ruhe ausprobieren und kombinieren. Um eine umfangreiche Beratung im Hinblick auf Produkte, die verwendeten Naturfasern, Projekte und aktuelle Unternehmensaktivitäten zu gewährleisten, werden alle Ladenmitarbeiter regelmäßig geschult.

Neben der hessnatur-Kollektion bieten die drei Läden ausgewählte Naturkosmetik-Produkte an. Besonderheiten des Butzbacher Flagshipstores sind zudem eine professionelle Farbtyp- und Kosmetikberatung, ein Kinderspielplatz, ein großer Garten mit Ruhezonen und ein Bistro, das kalte und warme Speisen anbietet. Still- und Wickelmöglichkeiten gibt es in jedem hessnatur-Laden. Besonders geschätzt wird von den Kunden der Umstand, dass es in den Läden keine Durchsagen und musikalische Beschallung gibt. Geöffnet haben die drei hess-

natur-Vollpreisläden werktags von 10.00 bis 20.00 Uhr und samstags von 10.00 bis 18.00 Uhr.

In Butzbach selbst gibt es zudem den sogenannten Restpostenladen, in dem Ware aus den Vorsaisons als auch Musterteile mit Rabatt verkauft werden.

Der hessnatur-Kundenrat

Neben dem persönlichen Kontakt in den Läden oder per Telefon, Post und E-Mail, begrüßt und fördert hessnatur den Dialog mit Kunden und Anspruchsgruppen auch auf anderen Wegen. So wird im neuen Geschäftsjahr der sogenannte Kundenrat eingeführt. Er wird auf unternehmenspolitischer Ebene bei hessnatur wirken und den Austausch zwischen Kunden, hessnatur Mitarbeitern und der Geschäftsführung fördern (mehr zum Kundenrat in Kapitel 2).

Die Produkttester-Plattform

Die Produkttester-Plattform hessnatur-Insider.com wurde im Frühjahr 2012 entwickelt und im Juni 2012 online gestellt. Hier werden Tester gesucht, die hessnatur Produkte – gegebenenfalls auch von Kooperationspartnern – testen und weiterempfehlen.

Bereits in den Vorjahren haben verschiedene Produkttester-Aktionen stattgefunden: eine Reise nach Peru zu den dortigen Produktionsstätten, das Kundenevent „Sinnvoll genießen“ im Oktober 2011 in einem Wellnesshotel in Bad Blumau (Steiermark) sowie kleinere Events in den hessnatur-Läden. Für die erste Aktion auf www.hessnatur-Insider.com

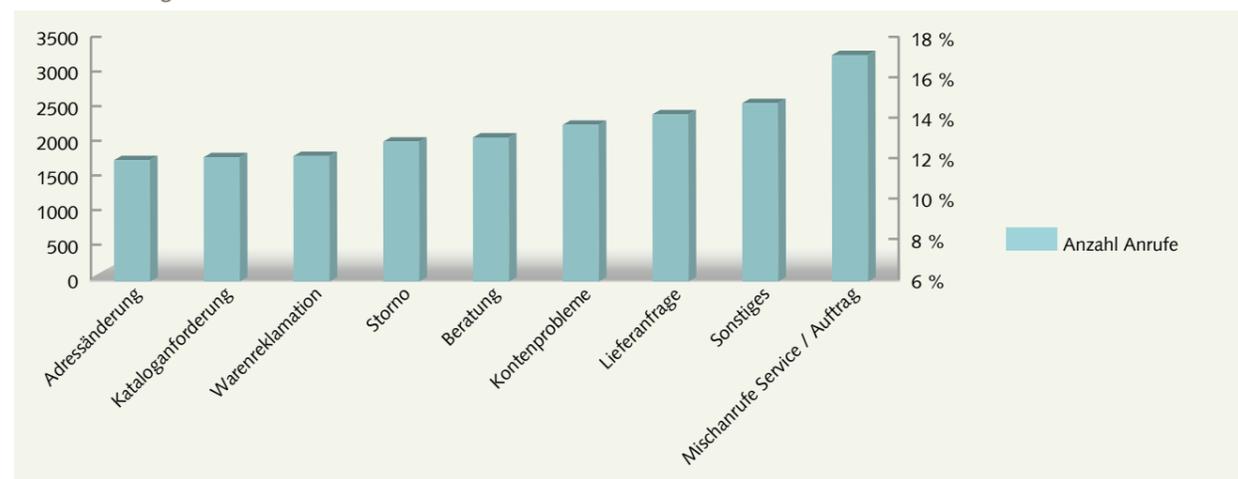
com sind aus 50.000 Bewerbungen 1.500 Kundinnen ausgewählt worden, um einen Premium-Cardigan aus Bio-Schurwolle Probe zu tragen und über ihre Erfahrungen damit online und offline zu berichten.

Auswahlkriterien für hessnatur Insider sind ein nachhaltiger Lebensstil und eine Affinität zu Medien, Internet und sozialen Netzwerken. Ein weiteres Ziel der Produkttester-Plattform besteht darin, die Rückmeldungen der Kunden zu nutzen, um die Produkte und Dienstleistungen von hessnatur oder seinen Kooperationspartnern weiter zu entwickeln und zu verbessern.

► www.hessnatur-insider.com

Wie wichtig der Austausch mit Partnern ist, zeigt im Geschäftsjahr 2011/12 auch die Hebammenfachtagung, bei der ein fünfköpfiges hessnatur-Team an zwei Tagen aus dem Erfahrungsschatz von rund 500 Hebammen schöpfen kann und gleichzeitig die hessnatur-typischen Babymaterialien wie naturbelassene Baumwolle, Wolle und Seide wie auch spezielle Wickel- und Puck-Techniken vorstellt.

III Klassifizierung Kundenkontakt



* Erhebung der Daten über einen Zeitraum von circa 6 Wochen im Geschäftsjahr 2011/2012.



Zur Zeit gibt es hessnatur-Läden in Butzbach, Hamburg und München (von links nach rechts). In Butzbach gibt es darüberhinaus noch einen Restpostenladen. (Bilder: hnt)

95

Social Media

hessnatur nutzt Social Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest und den unternehmenseigenen Blog, um mit Kunden und Interessierten in den Dialog zu treten. Aktuell (Stand März 2013) sind rund 9.000 Kunden und Interessierte Fans der hessnatur-Seite bei Facebook, über 3.000 Personen folgen dem Naturmodelabel auf Twitter. Auf dem hessnatur-Blog wird seit Dezember 2008 in Form eines Internettagebuchs im Schnitt drei Mal pro Woche über neue hessnatur-Produkte, Projekte und Interessantes aus den Themenfeldern Nachhaltigkeit, Mode, Umwelt und fairer Handel berichtet. hessnatur betreibt einen deutschen Blog, der US-amerikanische wird im Februar 2013 im Zuge der Einstellung des US-Webshops eingestellt.

Der Verkauf von hessnatur an Capvis: Ein Thema von Anspruchsgruppen im Geschäftsjahr 2011/2012

Wer kauft hessnatur? Wie geht es mit dem Unternehmen jetzt weiter? Viele Fragen der hessnatur-Kunden und vor allen Dingen der medialen Berichterstattung drehen sich im Geschäftsjahr 2011/12 um den Verkaufsprozess des Unternehmens. In den Gesprächen, die mit den Kunden von Juni bis September 2012 geführt worden, hat dieses Thema im Vergleich zu anderen Kundenthemen eine vergleichsweise geringe Bedeutung.

Als im Juni 2012 Capvis neuer Eigentümer von hessnatur wird, äußern Kunden im Gespräch mit der Kundenbetreuung, in Briefen, E-Mails und mit Kommentaren in sozialen Netzwerken ihre Sorge um den Erhalt der Werte und der Philosophie des Unternehmens. Im Geschäftsjahr 2011/12 sind bis Ende September 2012 1090 Kundenrückmeldungen an hessnatur bezüglich des Verkaufsprozesses an Capvis eingegangen. 390 Kunden wollen aus der Kundendatei gelöscht werden und keine weiteren Werbemittel mehr erhalten, falls das Unternehmen nicht von der hnGeno weitergeführt wird. Die hnGeno, eine Genossenschaft zur Weiterführung von hessnatur, will das Unternehmen ebenfalls kaufen. Insgesamt zählt

hessnatur einen Stamm von circa 1 Million Kunden.

Anfragen der Kunden zum Verkauf werden von hessnatur persönlich und umfassend per E-Mail, Brief und Telefon bearbeitet. Über den hessnatur-Blog und die Pressestelle werden Kunden und Medien über den neuen Eigentümer und seine Motive informiert. Innerhalb des Unternehmens, gegenüber der Mitarbeiterschaft, bekennt sich Capvis im Rahmen von Mitarbeiterversammlungen und Rundschreiben klar zur Wahrung der ökologischen und sozialen Standards von hessnatur, zum Geschäftsmodell, der Strategie des Unternehmens und zu Mitarbeitern, Führungskräften, Geschäftsführung sowie zu allen Standorten. Auch dies wird im hessnatur-Blog und über Pressemeldungen kommuniziert. Zusätzlich kündigt hessnatur die Einführung eines Kundenrats an (siehe Kapitel 2).

Die Geschäftsführung stellt sich im hessnatur-Blog vor und bezieht Stellung zum Verkauf. Am 26. Oktober 2012 und am 8. Februar 2013 organisiert hessnatur einen „Round Table“ und lädt Kunden und Blogger, die sich im Internet kritisch zu den Veränderungen bei hessnatur geäußert haben, zu einem Gespräch mit der hessnatur-Geschäftsführung, Mitarbeitern und einem Vertreter von Capvis ein, um über den Unternehmensverkauf an Capvis zu sprechen. Mit einzelnen Kunden führt die Geschäftsführung auch direkt Gespräche.

Befragungen zur Kundenzufriedenheit

Der intensive Kundendialog wird weiterhin durch eine elektronische Kundenbefragung zweimal im Jahr unterstützt. Im September 2012 haben insgesamt 22.614 Kunden aus Deutschland und der Schweiz an der Befragung teilgenommen. Durch Kundenbefragung und Auswertung von Kaufstatistiken, E-Mails sowie Bewertungen von Kunden im Onlineshop kann hessnatur die Kundenzufriedenheit analysieren. Dabei helfen auch Usability-Studien, Produktbewertungen, der Feedback-Button, Retourenbemerkungen und das Webcontrolling.

In Sachen Service-Zufriedenheit zeigen sich zum Beispiel mehr als 90% der Befragten sehr zufrieden mit dem Kundenservice am Telefon und seiner telefonischen Erreichbarkeit. Besonders positiv wird die Freundlichkeit der hessnatur-Mitarbeiter am Telefon von den Kunden bewertet. Kritischer werden die Lieferzeiten und Lieferinformationen von Kunden bewertet, nur rund 60% beurteilen diese als zufriedenstellend. Auch aus diesem Grund ist die Verbesserung der Warenverfügbarkeit ein strategisches Ziel des Unternehmens (siehe Kapitel 2). Befragt zu den Produkten von hessnatur, geben über 90% der Kunden an, dass sie besonders das Tragegefühl und die Materialqualität zu schätzen wissen und insbesondere auch die Transparenz von hessnatur in der Herstellung sehr positiv wahrnehmen.

7.1.2 Katalog- und Online-Kommunikation

Katalog

Im Geschäftsjahr 2011/2012 produziert hessnatur insgesamt fünf Kataloge mit folgender Auflage:

- Hauptkatalog Herbst/Winter 2011 = 948.000
- Baby H/W 2011 = 80.000
- Weihnachten 2011 = 640.000
- Hauptkatalog Frühjahr/Sommer 2012 = 880.000
- Baby F/S 2012 = 90.000

Wie in Kapitel 5 beschrieben, kann hessnatur durch sein umfassendes Monitoring-System entlang der textilen Wertschöpfungskette und durch die strengen ökologischen und sozialen Standards eine transparente Deklaration der Produkte gewährleisten.

In den Katalogen und im Onlineshop wird bei jedem Produkt darauf hingewiesen, wo der Rohstoff dafür herkommt, wo die mechanische Verarbeitung und wo die Konfektion stattgefunden haben. Zudem werden im Katalog Informationen zur Pflege der Produkte gegeben (siehe Kapitel 5.5.5). Das folgende Bild zeigt einen hessnatur Produktpass. Er findet sich im Katalog und gibt den Kunden wichtige Informationen zur Deklaration, zum Beispiel: Was heißen die Kürzel kbA oder kbT? Was bedeutet „Chlorfrei gebleicht“ bei hessnatur? Und was findet im Herkunfts- und im Konfektionsland eigentlich statt?



„Es hat sich viel getan im letzten Jahr, aber lassen Sie es mich mit einem Bild sagen – der Picasso hat nur einen anderen Rahmen erhalten, es ist immer noch derselbe Picasso geblieben.“

(Christian Peter, Gruppenleiter Kundenbetreuung Schweiz)

III Der hessnatur-Produktpass

Seit 1997 befindet er sich in den hessnatur-Katalogen: der von hessnatur entwickelte Produktpass. Er gibt Auskunft über alle Fertigungsschritte entlang der gesamten ökologischen Herstellungskette. Entstanden ist er aus dem Wunsch heraus, durch ausführliche Deklaration für mehr Transparenz bei sämtlichen textilen Produkten zu sorgen.



ROHFASER

kbA: kontrolliert biologischer Anbau
Verzicht auf synthetische Pestizide und Düngemittel. Anbau in Mischkultur und Fruchtfolge. Zertifiziert von unabhängigen Instituten.

kbT: kontrolliert biologische Tierhaltung
Artgerechte Tierhaltung und Fütterung. Verzicht auf Pestizide und Masthilfsmittel. Zertifiziert von unabhängigen Instituten.

Lt. hessnatur-Richtlinie

Verwendung schadstofffreier Naturfasern, wenn keine Bio-Qualität verfügbar ist. Weitere Informationen zu unserer textilen Kette finden Sie unter www.hessnatur.info

HERKUNFTSLAND

Das Land, aus dem der überwiegende Teil der eingesetzten Rohfasern stammt.

BLEICHE

Ungebleicht
Wir erzeugen diesen Artikel ohne jegliche Bleiche.

Chlorfrei gebleicht

Bleiche mit Sauerstoff oder reduktive Bleiche. Auf Chlorbleiche verzichten wir generell.

FÄRBUNG

Ungefärbt
Dieser Stoff ist nicht gefärbt.

Naturfarbstoffe

Färbung mit Pflanzen, Mineralien oder Koschenille. Schwermetallfreie Beize.

Synthetische Farbstoffe

Hochwertige Farbstoffe ohne Schwermetallverunreinigung. Frei von gesundheitsschädigenden Azofarbstoffen.

AUSRÜSTUNG

Mechanische Behandlung

Waschen, Tumbeln, Stauchen, Aufrauen, Dämpfen der Oberfläche oder mechanisches Filzen.

Biologische Wachsausrüstung

Regenabweisende Imprägnierung aus Bienenwachs, pflanzlichen Wachsen, Ölen bzw. Paraffinen.

KONFEKTIONS-LAND

Das Land, in dem die Textilien zugeschnitten und geschneidert werden.

GERBUNG

In der konventionellen Lederherstellung wird hauptsächlich mit Chrom gegerbt. Die Chromgerbung wird bei hessnatur generell vermieden. Deshalb:

Alle Leder sind chromfrei gegerbt.

NEU SEIT 11/2012

Textilkennzeichnungs-Verordnung (TKV)

Die EU-TKV regelt die Kennzeichnungspflicht aller textilen Bestandteile und legt fest, in welcher Form diese für den Kunden deklariert werden müssen. Sie sorgt für die einheitliche Kennzeichnung aller Textilien im und aus dem europäischen Raum.

Neu ist für hessnatur die Deklaration „**nichttextile Teile tierischen Ursprungs**“. Damit sind beispielsweise Lederapplikationen oder -Labels gemeint, sowie **Perlmutter- und Hornknöpfe**.

Diese Information findet sich ab sofort am Ende der Deklaration im Katalog sowie im Onlineshop.



In seinen Katalogen berichtet hessnatur nicht nur über die neuesten Produkte und Projekte, sondern gibt auch Informationen zur Herkunft der Produkte und Rohstoffe. Im Geschäftsjahr 2011/12 werden 35 Themen näher betrachtet. Darunter befinden sich folgende Themen (siehe Tabelle).

hessnatur im Internet

Nicht nur über die Kataloge erhalten hessnatur-Kunden und Anspruchsgruppen umfangreiche Informationen, sondern auch im Internet. Auf der Unternehmenswebsite www.hessnatur.com gibt es ausführliche Auskünfte über das Unternehmen hessnatur. In den Onlineshops für Deutschland, Österreich und der Schweiz werden Kunden über die aktuellen Kollektionen informiert.

- ▶ de.hessnatur.com
- ▶ ch.hessnatur.com
- ▶ at.hessnatur.com

Zum Service von hessnatur gehört auch ein Textillexikon für Kunden. Dort sind alle Begriffe erklärt, die das Unternehmen in Texten und Produktbeschreibungen verwendet.

<http://de.hessnatur.com/shop/glossary.action?contentID=glossary>.

Auch die hessnatur-Richtlinien und die Produktdeklaration können sowohl im Katalog als auch online abgerufen werden.

<http://de.hessnatur.com/ueberuns/standards-qualitat/richtlinien-umweltschutz/>

Über diese Themen hat hessnatur im Geschäftsjahr 2011/2012 informiert

Katalog	Titel	Seite	
Herbst/Winter 2011	Von Natur aus für den Menschen gemacht	14	
	Reine Naturfasern – Unsere Materialien im Überblick	15	
	Kamelhaar aus der Mongolei	54–55	
	Die textile Kette – Alpaka – Wolle aus Peru	84–85	
	Hier findet alles seinen Platz – Handgemachte Filztaschen aus Nepal	122–123	
	Ganz natürlich – Die Funktionsfaser Schurwolle	226–227	
	Hessnatur und Grameen – Wachstum beginnt mit der Saat	244–245	
	In den Bergen geboren – Gewalkte Wollstoffe aus Griechenland	298–299	
	Marktplatz hessnatur – Neues aus dem Unternehmen	328–329	
	Baby H/W 2011	Ideal für Babys Haut: die natürliche Hülle	7,32
Stillen – der beste Start ins Leben		8–9	
Natürlich leben von Anfang an		20, 22, 24, 60–61	
Babys Haut braucht Schutz und Zärtlichkeit		30–31	
Natürlich Wickeln – das Beste für Babys Po		36–37	
Der Puck – fast so schön wie in Mamas Bauch		41	
Auf dem Weg die Welt zu entdecken		44–45	
Weihnachten 2011	Besonders fein ausgesponnenes Baby-Alpaka aus Peru	18–20	
	New SADLE	46	
	Handarbeit aus deutschen Werkstätten	95	
	hessnatur-Model Eirinn meldet sich als glückliche Mama zurück	32	
	Reiner Sommer, reines Leinen	64–65	
F/S 2012	Reinheit, die Sie fühlen können	110–111	
	Wer seine Kleidung ändert, verändert die Welt	142–143	
	Von ihrer Kleiderwahl hängt eine Menge ab	184–185	
	Was ist Schönheit	248–249	
	Mein T-Shirt, meine Botschaft	276–277	
	Gesunder Schlaf & kraftvolles Leben	312–320	
	Baby F/S 2012	Natürliche Schutzhülle	6
		Die Helden – Reine Naturfasern	7
		Der natürliche Traum eines Vaters	19
		Dreimal natürlich, dreimal gut zur Haut	32, 62
		Natürlich Wickeln	36–37
		Natürliches Pucken	40–41
		Auf dem Weg, die Welt zu entdecken	44–45

Sonderthemen, wie sie im Katalog vorgestellt werden, werden ebenfalls online publiziert. Auf der hessnatur-Webseite können sich interessierte Kunden und Anspruchsgruppen jederzeit mit einer E-Mail-Adresse für den wöchentlichen Newsletter anmelden und bleiben so immer auf dem neuesten Stand. Ende September 2012 haben 91.899 Kunden den Newsletter (Deutschland, Österreich, Schweiz) abonniert, 19.068 interessieren sich für den Baby Newsletter.

Auch Social Media-Kanäle werden von hessnatur bedient. Dazu gehören Facebook, Twitter und ein Blog, der – ebenso wie das Textillexikon online – steigende Besucherzahlen aufweist (siehe Tabelle).

- ▶ www.facebook.com/hessnatur
- ▶ www.twitter.com/hessnatur
- ▶ www.hessnatur.com/blog

Online-Besucher

	Textillexikon	Blog
2012	28.564	117.262
2011	20.168	104.818
2010	14.185	78.845



„Ganz besonders ist die langjährige Zusammenarbeit mit unseren Fotomodellen und - Teams. Das hat etwas familiäres und ist sehr bereichernd.“
(Tina Burgemeister, Gruppenleiterin Mediendesign)

Ausblick und Ziele

Für das erste Quartal 2013 ist eine Umstrukturierung des Internetauftritts geplant. Die aktuellen Webauftritte wie Onlineshop, Blog, Unternehmensseite, mit allen Informationen und der gesamten Sortimentsbreite, sollen künftig auf einer Plattform zusammengefasst werden.

7.1.3 Datenschutz

Bei hessnatur nimmt der Datenschutz einen hohen Stellenwert ein. Kundendaten werden nur zum Abschluss eines Vertrags, zur Pflege der laufenden Kundenbeziehung und zur Distribution von aktuellen Angeboten und Preisen erhoben und verarbeitet. Eine Weitergabe der vertraulichen Daten zu Werbezwecken schließt hessnatur ausdrücklich aus. Um dies zu gewährleisten, hält sich das Unternehmen bei der Erhebung, Nutzung und Verarbeitung streng an die gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutz- und des Telemediengesetzes.

Durch Sorgfalt bei der Auftragsvergabe, durch entsprechende Qualitätsvorschriften und Schulung der Mitarbeiter sorgt hessnatur dafür, dass dieses Gesetz konsequent umgesetzt wird. Zusätzlich überprüft der Datenschutzbeauftragte von hessnatur die Einhaltung der Richtlinien. Im vergangenen Geschäftsjahr gab es keine meldepflichtigen Vorfälle im Sinne des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG). Zur regelmäßigen Information und Schulung aller Mitarbeiter wurde ein E-Learning-Tool angeschafft und zum ersten Mal für eine Schulung „Grundlagen des BDSG“ genutzt.

7.2 HESSNATUR ALS TEIL DER GESELLSCHAFT

Neben dem klaren Bekenntnis zu einer ökologischen und sozial verträglichen Produktion und der Verantwortung für Mitarbeiter und die textile Wertschöpfungskette engagiert sich hessnatur auf vielfältige Weise in der Gesellschaft. Dabei gilt die Aufmerksamkeit Initiativen und Projekten, die sich für die Integration von Benachteiligten stark machen, sich der Zukunft der nachfolgenden Generationen verpflichtet fühlen und sich für den Erhalt der Umwelt einsetzen. hessnatur unterstützt somit vorrangig Projekte, die in den Bereich der Kernkompetenz des Unternehmens fallen. Auf diesen Feldern kann das Unternehmen wirkungsvolle Unterstützung geben, effizient das eigene Wissen einbringen und so einen bedeutenden Mehrwert schaffen. hessnatur unterscheidet zwischen Partnerprojekten und Förderung und Spenden. Neben seinem gesellschaftlichen Engagement investiert das Unternehmen außerdem in die Entwicklung neuer natürlicher Materialqualitäten, in innovative Wege der Rohstoffbeschaffung und in die Produktentwicklung.

7.2.1 Förderungen und Spenden

Der Bereich PR & Social Media koordiniert und steuert in Abstimmung mit der Geschäftsleitung das Aktivitätsfeld „Spenden, Sponsoring und Kooperationen“ und übernimmt in diesem Zusammenhang auch die interne und externe Kommunikation. Die Besonderheit dieses Engagements liegt in der Unterstützung auf regionaler und nationaler Ebene. Alle Mitarbeiter bei hessnatur sind aufgefordert, Vorschläge für Spenden- und Förderprojekte zu machen.

Unterstützung auf nationaler Ebene

hessnatur engagiert sich deutschlandweit, um aktiv gesellschaftliche Initiativen sowie Umweltschutzprojekte zu fördern und Menschen zu unterstützen und auszubilden. Im Fokus steht dabei immer eine nachhaltige Entwicklung der entsprechenden Projektpartner, von deren Kompetenz und Netzwerk auch hessnatur profitieren kann. Im Folgenden werden vier Projekte vorgestellt.

Botschafter für Klimagerechtigkeit: Förderung von Plant for the Planet

Die von Felix Finkbeiner ins Leben gerufene Plant-for-the-Planet-Initiative wird seit Juli 2010 von hessnatur bis einschließlich Juni 2013 unterstützt. Ziel der Initiative ist, weltweit eine Billion Bäume zum Schutz des Klimas zu pflanzen. Im Rahmen der dreijährigen Unterstützungsvereinbarung fließen jährlich 15.000 Euro – so auch im Berichtsjahr 2011/12 – an die Stiftung, die sich weltweit für die Pflanzung von Bäumen einsetzt, um damit einen CO₂-Ausgleich zu erreichen. Im Rahmen von Workshops – den Plant-for-the-Planet-Akademie eig-

nen sich Kinder und Jugendliche Kenntnisse über Klimakrise, Weltbürgertum und Verteilungsgerechtigkeit an und werden motiviert, sich aktiv in ihrem lokalen und regionalen Umfeld zu engagieren. Die Kinder erfahren nicht nur viel über das Thema, sondern überlegen auch, was sie selbst gegen die weltweite Klima- und Armutskrise tun können. Gleichaltrige, die sich bereits bei der Schülerinitiative engagieren, vermitteln den Teilnehmern ihr Wissen und geben ihre Erfahrungen weiter. Am Ende jeder Akademie werden die Teilnehmer zu Botschaftern für Klimagerechtigkeit ernannt, die das Thema in ihre Klassen und Netzwerke tragen.

Nach der ersten Akademie-Veranstaltung im November 2010 hat hessnatur im Oktober 2011 erneut zu einer Akademie in Zusammenarbeit mit der Sophie-Scholl-Schule in Gießen eingeladen. Die Kosten der Akademie belaufen sich auf etwa 6.000 Euro.



Nicht reden, sondern handeln: Gemeinsam Bäume pflanzen für den Klimaschutz. (Bild: Plant for the Planet)

Die beiden Gewinner-Motive des Design-Wettbewerbs wurden von hessnatur für die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2012 umgesetzt. (Bilder: hn)



Designwettbewerb für Kinder und Jugendliche: Mit T-Shirts gegen den Klimawandel

In Kooperation mit dem Deutschen Jugendherbergswerk (DJH) und der Initiative Future Friends ruft hessnatur von Mai bis Ende Oktober 2011 Kinder und Jugendliche in Deutschland, Österreich und der Schweiz dazu auf, beim T-Shirt-Designwettbewerb „Prima Klima“ ein T-Shirt-Motiv zu gestalten und sich dabei auf kreative Weise mit dem Thema Klima auseinanderzusetzen. Durch eine Internetabstimmung wird in zwei verschiedenen Altersklassen jeweils ein Siegermotiv gewählt. Die beiden Gewinner-T-Shirts werden von hessnatur produziert und in der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2013 verkauft. hessnatur hat das Projekt mit 2.700 Euro gefördert. Auf der eigens dafür ent-



Impulse für eine neue Bekleidungskultur: Der Humanity in Fashion Award by hessnatur. (Bild: Krause/hn)

wickelten Internetseite werden Kinder und Jugendliche zudem über die Herstellung von nachhaltiger Kleidung informiert, z.B. mit altersgerechten Filmen zur Textilproduktion. Über 340 Einsendungen von Kindern und Jugendlichen im Alter von 7 bis 19 Jahren sind im Rahmen des Wettbewerbs eingegangen. Gewinner sind die 7-jährige Lucia Creutz und der 19-jährige Tim Bengel.

Förderpreis für junge Nachwuchsdesigner: Der Humanity in Fashion Award by hessnatur

Der Humanity in Fashion Award – kurz HIFA – ist der Designpreis für grüne Mode, von hessnatur 2010 ins Leben gerufen. Gefördert werden Jung- und Nachwuchsdesigner, die nachhaltige Mode entwerfen. Der Gewinner erhält eine Fördersumme im Gesamtwert von 25.000 Euro und erstellt exklusiv eine Women's Capsule Collection für hessnatur. hessnatur hat mit dem HIFA eine Plattform für ökologische und faire Kleidung geschaffen, die junge Designer ermutigt, nachhaltige Mode zu entwerfen und dabei neue Wege im Hinblick auf die Verwendung von Naturfasern und ihrer Verarbeitung zu gehen. Bewerben können sich für den HIFA Jung- und Nachwuchsdesigner weltweit, die nicht älter als 35 Jahre sind und nachhaltige Mode entwerfen. hessnatur versteht den HIFA als Starthilfe, um den Widerspruch zwischen der Schnellebigkeit der Mode und der geforderten Langlebigkeit von „Fair Fashion“ zu lösen und neue Impulse im Sinne ei-

ner natürlichen Bekleidungskultur zu setzen. Weitere Informationen zum Humanity in Fashion Award gibt es unter www.humanity-in-fashion-award.com.

Kleiderspenden für Sozialkaufhäuser

hessnatur spendet seit Jahren Kleidung aus seinen Restposten an die „fairhaus-Läden“ von reatec, um dadurch die Lebensqualität für Menschen mit geringem Einkommen zu verbessern. reatec gehört zur Düsseldorfer Diakonie, die auf diese Weise sozial schwache Menschen vor Ort unterstützt. In den drei Sozialkaufhäusern in Düsseldorf, kurz „fairhaus-Läden“, arbeiten ausschließlich Langzeitarbeitslose; angeboten werden zu besonders günstigen Preisen gebrauchte und geschenkte Waren wie Möbel, Kindersachen und Bekleidung. hessnatur hat reatec im Berichtsjahr Kleidung im Verkaufswert von 25.980 Euro gespendet.

Unterstützung auf regionaler Ebene

Die lokalen und regionalen Projekte sind eingebettet in ein Netzwerk von Kunden, Gesellschaften, Institutionen und Mitarbeitern. Auch direkt „vor der eigenen Haustür“ des Unternehmens in Butzbach will hessnatur die Gesellschaft mitgestalten. So begleitet hessnatur im Geschäftsjahr 2011/2012 die heimische erfolgreiche Handballmannschaft des TV Hüttenberg beim Aufstieg in die

erste Handball-Bundesliga. hessnatur stützt dabei die Spieler und das Betreuer-Team mit Kleidung für offizielle Anlässe aus. Zudem zeigt sich die Organisation mit einem Logo aufdruck auf den Aufwärmtrikots der Mannschaft und ist auf den Spielfeldern der Sporthalle Hüttenberg und der Sporthalle Gießen mit dem Logo im Mittelkreis präsent. 2011/12 wird der TV Hüttenberg mit rund 1.250 Euro für Werbemaßnahmen und hessnatur-Kleidung im Gesamtwert (Verkaufspreis) von rund 14.200 Euro unterstützt.

Weiterhin unterstützt hessnatur Schüler und Studenten regional durch Praktikantenangebote in allen Bereichen des Unternehmens. Für Schulklassen werden individuelle Führungen im Haus organisiert. Im Geschäftsjahr 2011/2012 wird darüber hinaus ein Stipendium im Wert von 10.000 Euro an eine Studentin vergeben, die so ihren Master in „Sustainability in Fashion“ an der Esmod in Berlin abschließen kann.

Förderungen und Spenden in Deutschland im Geschäftsjahr 2011/12

Förderung & Spenden	Beschreibung	Wann	Form der Unterstützung
Praktika	In allen Bereichen für SchülerInnen und Studenten	seit Beginn	Ausbildung von Nachwuchskräften
Führungen im Haus	Schulklassen werden durch den hessnatur-Hauptsitz geführt	seit ca. 1990	Einblick in die Zusammenarbeit bei hessnatur
Kleiderspende an soziale Einrichtungen	Kooperation mit reatec von der Diakonie Düsseldorf	seit 2005	Textile Sachspende
Unterstützung von sozialen Einrichtungen	Wie z.B. „Butzbacher Tafel“, Kindergärten und Schulen	seit 2008	Monetäre Spenden und Lebensmittel
Plant for the Planet	Kinder pflanzen Bäume für den Umweltschutz	seit 2010	Finanziell
Mit T-Shirts gegen den Klimawandel	Designwettbewerb „Prima Klima“ für Kinder und Jugendliche	seit 2011	T-Shirt Print
Unterstützung des TV Hüttenberg	Unterstützung für Werbemaßnahmen und mit hessnatur-Kleidung	seit 2011/12	Finanziell und mit Textilien
Vergabe eines Master Stipendiums	Master-Programm: „Sustainability in Fashion“	2011/12	Finanziell
Run'n Roll for help	Stadtlaf Gießen zu Gunsten der AIDS-Hilfe und Lebenshilfe	seit 2012	Spenden

7.2.2 Partnerprojekte (Umwelt- und Sozialprojekte)

Über die Grenzen von Deutschland hinaus engagiert sich hessnatur international in langfristig angelegten Projekten und verfolgt dabei stets das Ziel der Hilfe zur Selbsthilfe. So geht es in den Projekten darum, vor Ort ein eigenständiges Wirtschaften zu ermöglichen, oder zu entwickeln, anstatt ausschließlich monetäre Hilfe zu leisten. hessnatur unterstützt vor allem Projekte, die den Anbau von Naturfasern fördern oder Projekte, die Randgruppen eine neue Perspektive geben. Im Folgenden werden die Projekte beschrieben; auf Seite 100 sind sie zudem in einer Übersicht tabellarisch zusammengefasst.

Das Grameen Shikkha-Projekt mit Professor Muhammad Yunus in Bangladesch

Grameen Knitwear ist eine Textilfabrik in Dhaka, der Hauptstadt Bangladeschs, die hochwertige Jersey-Bekleidung und -textilien nach GOTS-Standard herstellt und weltweit exportiert. hessnatur bringt vor Ort Know-how in Sachen Bio-Baumwolle ein und lässt T-Shirts für Frauen, Männer und Kinder aus Bio-Baumwolle produzieren. Pro T-Shirt zahlt hessnatur einen Euro in den Fonds des ‚hessnatur Scholarship Program‘ ein, das das Naturmodelabel zusammen mit Grameen Shikkha ins Leben gerufen hat. Grameen Shikkha ist die Bil-

dungsinitiative der von Professor Muhammad Yunus gegründeten Grameen Bank. Yunus hat 2006 den Friedensnobelpreis für seine Initiative zur Armutsbekämpfung durch Mikrokredite bekommen. Das von der Organisation gegebene Geld kommt der Ausbildung von unterprivilegierten Studenten und Studentinnen in Bangladesch zu Gute; seit Beginn dieser Initiative konnten so bereits mehr als 64 Studentinnen und Studenten in ihrer Ausbildung gefördert werden. Verkauft werden die T-Shirts aus Bangladesch von hessnatur.

Die Idee von hessnatur hinter der Zusammenarbeit mit Grameen Knitwear basiert also nicht auf dem Wunsch, in einem Billiglohnland günstig produzieren zu lassen, sondern den Menschen vor Ort Alternativen zu bieten.

Prämienspende Zukunft schaffen: Andheri-Hilfe

Die Andheri-Hilfe Bonn e.V. ist eine freie, unabhängige Organisation der Entwicklungszusammenarbeit, die in vielen Projekten in Indien und Bangladesch aktiv ist, um die Lebenssituation der Armen in der Bevölkerung vor Ort zu verbessern. Ziel ist die Verbesserung der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Lage sowie die Wahrung der Menschenrechte armer Bevölkerungsgruppen vor Ort. hessnatur ist Partner der Andheri-Hilfe und fördert die gemeinnützige Organisation über Prämienspende der Kunden. hessnatur unterstützt den Ureinwohner-Stamm der Manipuris im Norden Bangladeschs. Hier lernen Mädchen nähen und sticken und bedrucken verschiedener Stoffe. Durch die sechsmonatige Ausbildung haben sie gute Chancen, eine Anstellung zu finden oder sich mit



einer kleinen Schneiderei selbstständig zu machen.

Seit 2009 nehmen die Kunden so direkten Einfluss auf die Situation der Familien vor Ort, indem sie im Rahmen der Freundschaftswerbung ihre Prämie anstatt zum Beispiel eines Gutscheins an die Andheri-Hilfe spenden. Pro Kunde zahlt hessnatur 15 Euro an das Projekt – das sichert die Teilnahme einer Jugendlichen an der Berufsausbildung für drei Monate. Im Geschäftsjahr 2011/2012 haben 188 Kunden im Onlineshop diese Möglichkeit genutzt, damit einen aktiven Beitrag geleistet und eine Fördersumme von 5.699 Euro erzielt. Seit Beginn der Zusammenarbeit 2009 haben 524 Kunden ihre

Prämie an die Andheri-Hilfe gespendet.

Prämienspende Burkina Faso: Mit Bio-Baumwolle mit der Natur in Einklang

hessnatur hat in den vergangenen Jahren verschiedene Projekte zum ökologischen Anbau von Baumwolle initiiert und investiert auch heute noch in ein Anbauprojekt in Burkina Faso. Das Projekt wird gemeinsam mit der privaten Schweizer Entwicklungshilfe-Organisation Helvetas umgesetzt. 2008 hat es den „Public Eye Positive Award 2008“ erhalten. „Hilfe zur Selbsthilfe“, so kann man das gemeinsame Projekt umschreiben: Die Bauern erhalten Abnahme-

garantien für ihre Ernte und einen Bio-Zuschlag, der 40% über dem Preis konventioneller Baumwolle liegt. Die Berater und die Zertifizierung, die der kontrolliert biologische Anbau erfordert, werden von den Projektpartnern gestellt oder finanziert.

Durch direkte Kundenspenden und Freundschaftswerbung kann seit 2009 für rund 400 Schüler das Schulleben in dem Ort Komadougou finanziell unterstützt werden. Mit dem Geld können die Eltern Lebensmittel auf dem lokalen Markt einkaufen und in der Schulküche zubereiten. Damit ist sichergestellt, dass jedes Kind einmal am Tag eine warme Mahlzeit bekommt. 2011 kann das Engagement

Hilfe zur Selbsthilfe durch Abnahmegarantien und einen Bio-Zuschlag für die Bauern in Fuanliedi, Burkina Faso (Bild: Krause/hn)

auf eine zweite Schule in dem Ort Fuanliedi ausgedehnt werden. Pro Freundschaftswerbung spendet hessnatur 15 Euro an die Schulen, womit sichergestellt ist, dass ein Kind etwa 100 Mittagessen in der Schulkantine bekommt. Damit kann ein Kind ein halbes Schuljahr lang täglich eine vollwertige Mahlzeit erhalten. hessnatur ist es wichtig, Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten: Das Essen wird daher nur zu 80% finanziert – der Rest wird durch Ernteeinkünfte der Eltern gedeckt. Über einen Elternbeirat werden auch die Küchendienste zur Zubereitung des Essens organisiert.

Allein 2012 haben sich 599 Kunden dazu entschlossen, ihre Prämie zu spenden und das Projekt in Burkina Faso aktiv zu unterstützen. Insgesamt kamen hierdurch im Jahr 2012 8.314 Euro zusammen. Seit 2009 haben in Deutschland, der Schweiz und Österreich bereits 2.179 Kunden diese Entscheidung getroffen. Mehr als 20 Kunden haben Geld an hessnatur ohne Freundschaftswerbung überwiesen, mit dem Auftrag, damit das Projekt in Burkina Faso zu unterstützen.

Zusammenarbeit mit der Sozialwerkstatt Dresden

Das Bildungszentrum Sachsen verfolgt das Ziel Langzeitarbeitslose zu beschäftigen und sie als Näher zu qualifizieren und zu vermitteln. Die Näherei des Bildungszentrums wird von hessnatur in Form von Spenden von Reststoffen und Altware unterstützt. Aus diesem Material können so beispielsweise Requisiten für das Theater hergestellt werden. Im Berichtsjahr 2011/12 gibt es keine Artikel aus diesem Projekt in der Kollektion. In der Frühjahr/Sommer 2013-Kollektion ist wieder eine Strandtasche im Angebot. Der gesamte Erlös wird an die Werkstatt



Professor Muhamad Yunus ist Gründer der Grameen Bank. 2006 erhält er den Friedensnobelpreis für seinen Einsatz gegen Armut. (Bild: Yunus Centre)



„An unseren Projekten gefällt mir besonders, dass wir damit einen Beitrag zur Hilfe zur Selbsthilfe leisten und die Menschen in den verschiedenen Ländern unmittelbar davon profitieren! So sind die Produkte nicht nur schön, sondern auch nachhaltig und sozial.“ (Silvia Fischer-Mehwald, Sekretariat Geschäftsleitung)

gespendet. 2010 und 2011 werden weiterhin selbstgenähte Adventskalender aus Reststoffen auf dem hessnatur eigenen Blog verlost. Sie sind in hessnatur-Qualität liebevoll in der Sozialwerkstatt in Dresden gefertigt worden.

New SADLE: Der Faden, der verbindet

1989 gründet der Verein Nepra e.V. aus Deutschland eine Leprastation in Kathmandu. Dass Lepa heilbar ist, war damals längst nicht allen Nepalesen bekannt. Doch auch für die Geheilten war eine Rückführung in die Gesellschaft beinahe unmöglich. Die Initiative von Nepra e.V., die Werkstatt New SADLE zu gründen, in der ehemals kranke und gesunde Menschen zusammenarbeiten können, findet heute als ein gelungenes Resozialisierungsmodell weltweit Beachtung.

Wohnungen, Schulen und Kindergärten sollen den Geheilten ihre Selbstständigkeit zurückgeben. Mittlerweile leben in den Projektdörfern

Sewa Kendra und Kalaiya Bara 434 Menschen. In eigenen Textilwerkstätten finden sie Arbeit. Sie weben hochwertige Stoffe wie Wolle, Kaschmir und Pashmina, aus denen Kleidungsstücke entstehen.

Das New SADLE-Projekt hat im ganzen Land Vorbildcharakter und auch hessnatur unterstützt New SADLE: Der Bereich Corporate Responsibility hat vor einigen Jahren geholfen, die Handfärberei auf schadstofffreie Farben umzustellen. Seither sind die Produkte von New SADLE wie Schals und Tücher fester Bestandteil des hessnatur Sortiments.

Durch den Verkauf von Pashmina-Schals können in 2011 rund 2000 Euro zusätzlich zum Verkaufspreis an New SADLE gespendet werden; damit wird dringend benötigtes OP-Zubehör für die Roadside-Klinik in Pharping angeschafft. In den sogenannten Roadside-Kliniken – erhalten die an Lepa erkrankten Menschen kostenlose medizinische Versorgung und Medikamente.

7.2.3 Projekte in der Rohstoffbeschaffung und Produktentwicklung

Auf dem Markt gewinnen Chemiefasern, also nicht nachwachsende Rohstoffe, eine immer größere Bedeutung. Für hessnatur ist es deswegen speziell in der externen Kommunikation wichtig, auf die Bandbreite seiner eingesetzten Naturfasern hinzuweisen und zu zeigen, wie sie gemäß der hessnatur-Richtlinien verarbeitet werden. So verwendet hessnatur beispielsweise ausgesponnenes Ramie, Hanf und Bambus, bei denen nicht wie im konventionell üblichen Prozess, die Pflanzenstängel im Ganzen verwendet und chemisch zu Viskose verarbeitet werden. Stattdessen werden die Pflanzenfasern aus den Stängeln herausgelöst und mit Hilfe einer besonderen Technik ausgesponnen. Die Tabelle auf Seite 97 zeigt die Materialentwicklungen bis ins Geschäftsjahr 2011/2012 und eine kurze Beschreibung zu jedem Material.

III Partnerprojekte (Umwelt- und Sozialprojekte)

Partnerprojekt	Beschreibung	Wo	Seit	Form der Unterstützung
Lebensgemeinschaft Sassen	Anthroposophische Textilwerkstatt, in der Menschen mit und ohne Behinderung arbeiten	Deutschland	Ca. 1992	Produkte fester Bestandteil im Katalog
New SADLE	Unterstützung des Lebensgemeinschaftsprojekts des Vereins Nepra e.V., in dem gesunde und Lepa-erkrankte Menschen wohnen & arbeiten	Nepal	2002	Weitergabe von Fachwissen und Produktverkauf im Katalog
Grameen Knitwear	Schulung in der Verarbeitung von biologischer Baumwolle.	Bangladesch	2008	Textile und ökologische Fachschulungen
Grameen Shikka	Verkaufserlös aus den bei Grameen Knitwear produzierten T-Shirts.	Bangladesch	2009	Finanzierung von Stipendien für 64 Studenten/Innen insgesamt
Andheri-Hilfe Bonn	Unterstützung von traditionellem Handwerk durch die Ausbildung von Frauen des Ureinwohner-Stammes der Manipuris	Bangladesch	2009	Produktverkauf im Katalog und Prämienspende der Kunden aus Neukunden-Werbung
Dresden	Beschäftigungsmaßnahme für Langzeit-Arbeitslose mit Migrationshintergrund	Deutschland	2009	Textile Sachspende und Produktverkauf im Katalog, wobei der Erlös gespendet wird
Schulkantine & Brunnen	Mittagessen-Versorgung für Schulkinder, 5 Tage/Woche	Burkina Faso	2009	Spenden und personelle Unterstützung vor Ort

III Projekte in der Rohstoffbeschaffung und Produktentwicklung

Beginn	Material-Innovation	Land	Beschreibung	Form der Unterstützung/Einsatz
1980	 HANF	Deutschland/ China	sehr robustes und strapazierfähiges Material	Einsatz in Oberbekleidung
1990	 RAMIE	China	Leinen-ähnlich in Griff, seidiger Glanz	Einsatz als ausgesponnene Faser, nicht als Viskose
1998	 RHÖNSCHAF im UNESCO-Biosphären-Reservat in der Rhön	Deutschland	Erhalt der Rhönschafe, die nun nicht mehr zu den bedrohten Tierarten zählen	Abnahme der qualitativ-hochwertigen Schurwolle und Verarbeitung zu fest im Katalog integrierten Produkten
2005	 HESSEN-LEINEN	Deutschland	Regionaler biologisch-dynamischer Anbau von Flachs in Hessen	Enge Zusammenarbeit mit den Landwirten, Verwertung aller Bestandteile (inklusive Saatgut und Kurzfasern) und Produktverkauf im Katalog
	 BAUMWOLLE aus kontrolliert biologischem Anbau (KbA)	Burkina Faso	Aufbau von ökologischem Anbau	Garantierte Abnahme der Baumwolle
	 YAK	Mongolei	Sehr warmes Material vom chinesischen Grunzochsen	Verkauf der fertigen Produkte
2006	 BAMBUS	China	Baumwoll-ähnliches Material mit hoher Feuchtigkeitsaufnahme	Einsatz als ausgesponnene Faser, nicht als Viskose

2013 hat hessnatur im Rahmen seiner kontinuierlichen Material- und Produktentwicklung und des Ziels, den deutschen Textilmarkt zu stärken, neue Ideen entwickelt. Die folgende Tabelle gibt einen Ausblick, worauf sich das Unternehmen im kommenden Jahr freut.

Ausblick auf 2013				
2012	 MERINO	Mongolei	Besonders weiches Edelhaar, Kaschmir-ähnlich	Einsatz in DOB, Strick und Heimtext
	 MÜNSTERLÄNDER DAUNEN	Deutschland	Regionale Aufzucht, artgerechte Tierhaltung	Bettwaren
	 BIENENWACHS	Deutschland/ Taiwan	Umweltfreundliche Beschichtung für Funktionsbekleidung	Outdoor-Bekleidung

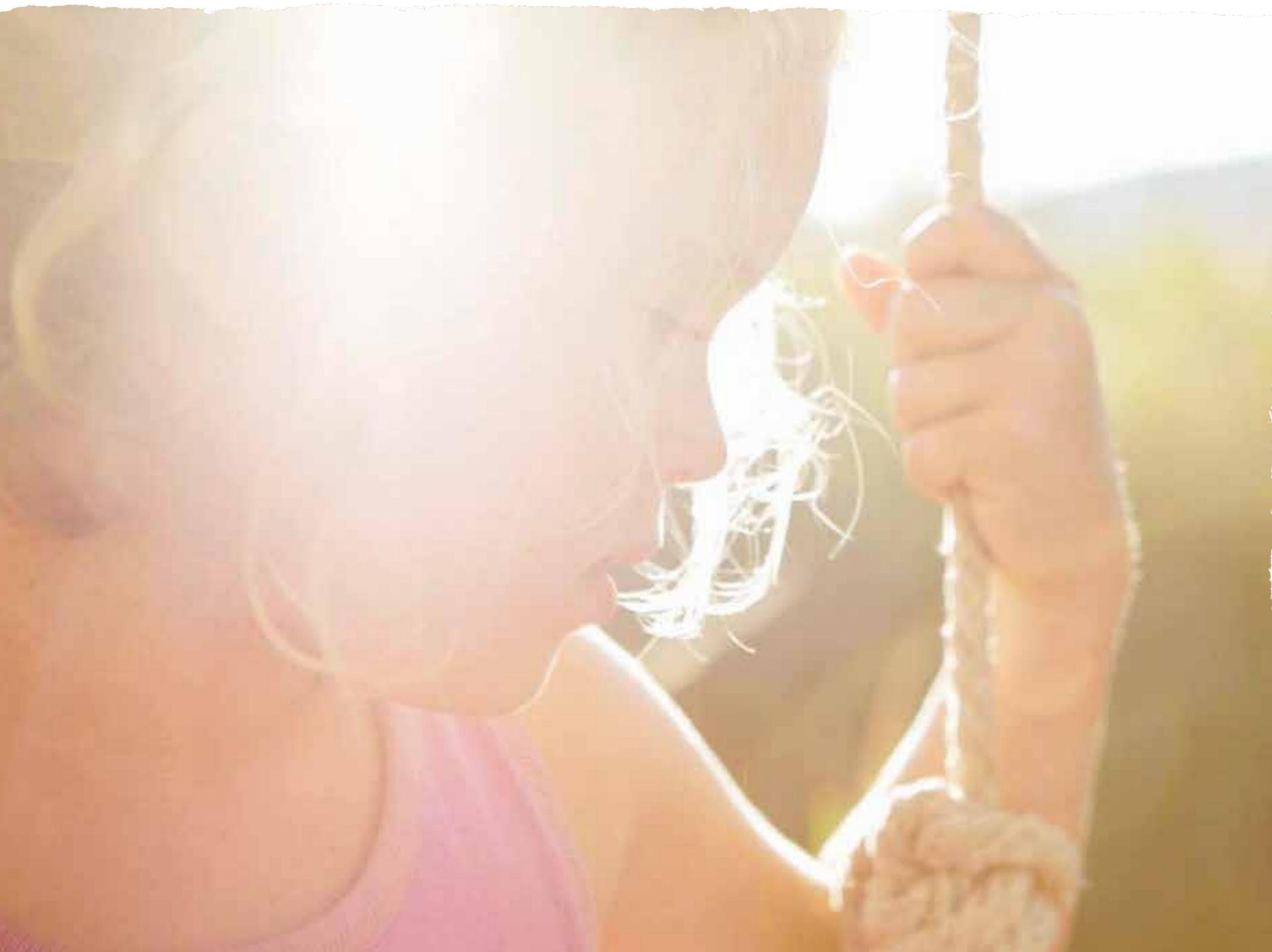
Zu guter LETZT

DANKESCHÖN

GLOSSAR

BERECHNUNGSGRUNDLAGEN

IMPRESSUM



DANKESCHÖN

In meinen Reden und Präsentationen werde ich öfter gefragt, warum hessnatur noch keinen Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt hat. Meine Antwort lautete dann, dass wir alle Kapazitäten unserer Fachleute in unserem Bereich brauchen, um Entwicklungen nach dem Prinzip des „first mover“ voranzubringen. Im Rahmen von Wachstum und Entwicklung werden die Unternehmensprozesse jedoch immer komplexer und die Notwendigkeit größer, sie klar und detailliert zu erfassen, zu analysieren und offenzulegen. Die Entscheidung den Unternehmensbericht zu schreiben und zum jetzigen Zeitpunkt vorzulegen, ist – so lässt sich rückblickend auf die vergangenen Monate feststellen – eine gute gewesen.

Für uns waren Evaluierung und Verifizierung ein wichtiger Prozess. Wichtig, weil wir daraus Schlüsse ziehen können – nicht nur im Sinne der Standortbestimmung, sondern auch im Sinne einer strategischen Ausrichtung, auf der die zukünftigen Wege von hessnatur eingezeichnet sind.

Außerdem tut es – offen gestanden – richtig gut zu dokumentieren, wie in allen Bereichen des Unternehmens im Sinne unseres ganzheitlichen Ansatzes gedacht und gehandelt wird.



Rolf Heimann ist Leiter des Unternehmensbereiches „Corporate Responsibility“ bei hessnatur. (Bild: hn)

Dieser Bericht wird uns ein weiterer Ansporn sein, Dinge voranzutreiben, sie ständig weiterzuentwickeln und zu optimieren.

Ganzheitlich produzierte Naturtextilien und -Bekleidungen sind in Herstellung und Vertrieb außergewöhnlich komplex. Und es darf nie aufgehört werden, Mode, Qualität und Nachhaltigkeit in der Marke hessnatur zu verbessern.

An dieser Stelle möchten wir, das Corporate Responsibility Team, uns bei unseren Kolleginnen und Kollegen für die tolle Mitarbeit und Bereitstellung der vielen Daten und Fakten für diesen Bericht bedanken. Danke an unsere Geschäftsführung, die diesen hessnatur-Bericht erst möglich gemacht hat.

Ein großes Dankeschön gehört allen Partnern und Lieferanten, die uns ebenso Daten und Informationen für diesen Bericht zur Verfügung gestellt haben und die mit uns seit Jahren und Jahrzehnten gemeinschaftlich an der stetigen Weiterentwicklung und Verbesserung unserer textilen Kette arbeiten.

Last but not least gilt der Dank unseren Kunden, die uns seit 37 Jahren Vertrauen schenken und unsere Mode kaufen und tragen. Sie machen hessnatur lebendig, sind uns Verpflichtung und Ansporn zugleich.


Rolf Heimann

IMPRESSUM

Herausgeber

Hess Natur-Textilien GmbH
Rolf Heimann
Leiter Corporate Responsibility
Marie-Curie-Straße 7
35510 Butzbach
Telefon: +49 (0) 6033/991-261
Telefax: +49 (0) 6033/991-105

Projektleitung

Kristin Heckmann,
Corporate Responsibility, hessnatur
dialog@hess-natur.de

Mitarbeit:

Maren Neundorfer,
Corporate Responsibility, hessnatur
Anna Johannsen,
Corporate Responsibility, hessnatur

Redaktionelle Leitung

Verena Kuhnert
Leiterin PR & Social Media
Telefon: +49 (0) 6033/991-254
Telefax: +49 (0) 6033/991-7120
E-Mail: presse(at)hess-natur.de

Mitarbeit:

Michael Krause
PR & Social Media, hessnatur
Julia Aruni Karl
Freie Mitarbeiterin

Fachlektorat

Jana Kern und Alex Vogt,
KernKommunikation
beratung@kernkommunikation.de

Gestaltung und Layout

Sabine Römer,
Mediendesign, hessnatur

Infografik

conclouso GmbH & Co. KG, Mainz

Datenerhebung

Mit Hilfe aller Fachbereiche,
der Geschäftsführung, Lieferanten,
Dr. Georg Cichorowski
(Hochschule Darmstadt)

Bildnachweis

hessnatur (hn):
I+II, 2, 3, 4/5, 9, 10, 11, 15, 22/23,
25, 26/27, 37, 42/43, 47, 48/49, 62,
65, 70, 72/73, 74, 75, 77, 78, 79, 80,
84/85, 91, 94, 96, 101, 102/103, 104

Eberhardt/hn:

28/29, 33, 34/35, 38/39, 40/41

Johannsen/hn:

7, 41, 46, 56, 71, 86/87, 87, 100

Krause/hn:

8, 51, 55, 56, 66/67, 88/89, 96, 99

Römer/hn:
82/83

Fotolia:

Titelbild, 20/21, 65, 101

Plant for the Planet:

96

Privat:

8, 16, 25, 51, 64, 81, 93, 95

Haftungsausschluss

Alle Angaben in diesem Bericht für das Geschäftsjahr 2011/12 wurden mit größter Sorgfalt erhoben. Dennoch können redaktionelle Fehler oder etwaige Unvollständigkeiten nicht vollkommen ausgeschlossen werden. Die Hess Natur-Textilien GmbH übernimmt dafür keine Haftung oder Garantie. Formulierten Ziele und zukunftsgerichtete Aussagen beruhen auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung von Hess Natur-Textilien GmbH. Korrekturen bzw. Ergänzung des Berichts oder eine Aktualisierung der zukunftsgerichteten Aussagen ist zu dem jetzigen Zeitpunkt weder angedacht, noch übernimmt die Hess Natur-Textilien GmbH die Verpflichtung dafür. Hess Natur-Textilien GmbH behält sich gleichwohl vor, den Bericht jederzeit ohne besondere Ankündigung zu aktualisieren.

Copyright Hess Natur-Textilien GmbH.
Alle Rechte vorbehalten.

Hess Natur-Textilien GmbH
Marie-Curie-Straße 7
35510 Butzbach
www.hessnatur.com



hessnatur

www.hessnatur.com