

Pressemitteilung

7. August 2015

Billigkleidung wird gebilligt

Warum haben Unternehmen, die dem Thema Nachhaltigkeit scheinbar wenig Beachtung schenken, trotzdem Erfolg? Das hat eine Würzburger Studentin am Beispiel von Billigkleidung untersucht. Sie blickt dabei auch kritisch auf Organisationen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen.

Vier Euro für ein Halstuch, zwölf Euro für einen Pulli: Mit solchen Preisen lockt die irische Kaufhauskette Primark zahlreiche Kunden in ihre Filialen. Auch andere Unternehmen wie H&M oder Zara sehen sich angesichts ihrer Niedrigpreise immer wieder mit dem Vorwurf konfrontiert, dass sie ihre Waren unter schlechten Arbeitsbedingungen in ärmeren Ländern produzieren lassen. Es sind vorwiegend Nichtregierungsorganisationen (NGOs) wie EarthLink oder terre des hommes, die solche Kritik äußern.

Dazu kommt, dass Billigmodeläden in der Regel nach dem Fast-Fashion-Prinzip arbeiten: Sie bringen in immer kürzeren Abständen neue Kollektionen in die Regale. Kunden, die das jeweils Neueste anziehen möchten, greifen dann zu und entsorgen ihre alten Sachen. Dadurch wird Bekleidung oft nur wenige Male getragen. „Das kommt jetzt weg, hat ja eh nur wenig gekostet“ – auch diese Haltung im Verein mit der Fast-Fashion-Strategie sorgt nicht gerade für Nachhaltigkeit.

Befragung von Primark-Kunden

Die NGOs und ihre Aktivitäten für Nachhaltigkeit bedeuten für die Unternehmen aber offenbar nur ein geringes Risiko. Das zeigt eine Umfrage der Studentin Natalie Wäsch von der Universität Würzburg. Sie hat für ihre wirtschaftswissenschaftliche Masterarbeit rund 170 Primark-Kunden befragt. Gut 65 Prozent davon hatten sich schon damit auseinandergesetzt, unter welchen Bedingungen Billigkleidung produziert wird. Mehr als die Hälfte von ihnen gab aber an, sich davon beim Einkauf nicht beeinflussen zu lassen.

Warum können es sich Unternehmen leisten, dem Thema Nachhaltigkeit trotz öffentlichen Drucks scheinbar wenig Beachtung zu schenken? Und das in einer Zeit, in der das Thema einen so hohen Stellenwert hat? Dieser Frage ist Natalie Wäsch in ihrer Masterarbeit nachgegangen. Sie hatte dabei neben Unternehmen und Verbrauchern auch NGOs im Blick. Betreut wurde sie von Professor Richard Pibernik, Inhaber des Lehrstuhls für Logistik und quantitative Methoden in der Betriebswirtschaftslehre.

Was die Arbeit der NGOs einschränkt

„NGOs gelten als wichtige Akteure, um für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und um Druck auf Unternehmen aufzubauen, damit Nachhaltigkeit dort zu einem wesentlichen Kriterium des Handelns wird“, so Wäsch in ihrer Arbeit. Dabei gelten vor allem solche Kampagnen als erfolgversprechend, die direkt auf ein bestimmtes Unternehmen zielen und dessen Ruf erheblich schädigen können.

Trotzdem bleiben die Unternehmen oft sehr erfolgreich, auch wenn sie ins Visier von Aktivisten geraten. Das liege unter anderem daran, dass die Arbeit von NGOs nicht mehr so öffentlichkeitswirksam ist wie noch vor 20 Jahren: Die Medienwelt hat sich stark verändert, die

Menschen werden täglich mit einer Flut von Informationen versorgt. Auch darum schaffen es die NGOs nicht, große Massen für ihr Anliegen hinter sich zu sammeln.

„Die NGOs versuchen natürlich trotzdem, Dinge zu verändern, und entwickeln sich weiter. Beispielsweise setzen sie heute vermehrt auf Partnerschaft und Dialog mit Unternehmen“, sagt die Studentin. Sie hat aber auch festgestellt, dass die Evaluation beendeter Aktivitäten für NGOs nur eine geringe Rolle spielt. „Dabei könnte eine systematische Analyse zeigen, wann Aktivitäten erfolgreich sind und wann nicht.“ Würden diese Erkenntnisse berücksichtigt, könne der Einfluss auf Unternehmen künftig vielleicht erhöht werden.

Echo in den Medien

Die Masterarbeit von Natalie Wäsch wurde in der Medienlandschaft schon bemerkt – unter anderem der Deutschlandfunk und Spiegel-online haben darüber berichtet. Der Schwerpunkt in den Beiträgen liegt auf den Einstellungen von Kundinnen, die bei Primark einkaufen:

Zum Deutschlandfunk-Bericht (http://www.deutschlandfunk.de/primark-kunden-niedrige-preise-wichtiger-als-schlechtes.697.de.html?dram:article_id=326677)

Zum Artikel auf Spiegel-online (<http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/billig-shopping-bei-primark-da-setzt-das-gehirn-aus-a-1045848.html>)

Kontakt

Prof. Dr. Richard Pibernik, Lehrstuhl für Logistik und quantitative Methoden in der Betriebswirtschaftslehre, Universität Würzburg, T (0931) 31-86969, richard.pibernik@uni-wuerzburg.de