

„Wir sind auf dem Weg“

Bugatti richtet sich mit fachlicher Unterstützung der Hessnatur Stiftung (noch) nachhaltiger aus



Bugatti hat unter anderem eine 'Material Policy' für das nachhaltigere Sourcing von Stoffen und Zutaten erstellt.

der als Beauftragter für Nachhaltigkeitsmanagement seit 2013 im Unternehmen ist, sowie mit Rolf Heimann, dem CEO der Hessnatur Stiftung, über ihre Projekte.

mb: Wie kam es zu Ihrer Zusammenarbeit? Stephan Jahn: Bugatti ist 2015 voller Überzeugung dem Bündnis für nachhaltige Textilien beigetreten. 2019 sind wir wieder angestiegen. Nicht etwa, weil wir die Zielsetzung nicht teilen. Aber uns würde klar: Wir benötigen eine andere, stärker auf uns als Mittelständler zugeschnittene Vorgehensweise. Die großen Gremien, deren Teilnehmer-Spektrum bekanntlich von NGOs bis hin zu Aldi, Lidl und Kik reicht, waren für uns nicht zielführend genug. Statt des erhofften Learnings brachten sie uns zu hohe Reibungsverluste. Daraufhin haben wir die Hessnatur Stiftung beauftragt, um individuell voranzukommen. Ende 2018 startete unsere intensive, zunächst auf zwei Jahre angelegte Kooperation.

mb: Wie gehen Sie vor? Rolf Heimann: Höchst systematisch und strukturiert. Wir haben bei der Hessnatur

Stiftung ein holistisches Sieben-Säulen-Modell entwickelt, das die verschiedenen Aspekte von Nachhaltigkeit mittels Indikatoren messbar sowie vergleichbar macht. Statt Aktionismus in Form von Einzelmaßnahmen, wie er in der Branche häufiger anzutreffen ist, helfen wir unseren Auftraggebern, tragfähige Fundamente aufzubauen und möglichst vollständige Transparenz herzustellen. Auch bei Bugatti haben wir zunächst evaluiert, wo das Unternehmen aktuell steht, und dann einen Workshop mit den Entscheidern durchgeführt, wo es wann stehen will. Ich kann sagen: Das Bugatti-Team ist sehr sportlich und leidenschaftlich unterwegs ...

mb: Was haben Sie bereits erreicht? Stephan Jahn: Wir entwickeln gerade ein Regelwerk zu Ökologie und Sozialstandards und befinden uns auf der Zielgeraden. Beispielsweise haben wir eine 'Material Policy' erstellt, die nun beim Stoff- und Zutaten-Sourcing für alle Einkäufer gilt. Diese waren übrigens, ebenso wie die Produktmanager, in den durch die Hessnatur Stiftung moderierten Prozess eingebunden. Es gab detaillierte Diskussionen, bei denen mitunter auch die Frage im Raum stand: Verzichten wir auf Umsatz? Wirtschaftlichkeit ist schließlich auch eine Säule der Nachhaltigkeit. Konkretes Beispiel: Beim Thema Echt-Daune fiel die Entscheidung, dass Bugatti sie nicht mehr verwendet – mit der leistungsstarken Füllwatte 'Outiq' haben wir eine Alternative –,

während unsere Schwestermarke Pikeur den Einsatz zunächst beibehält. Sie wird aber ausschließlich auf zertifizierte Daunen zurückgreifen.

mb: Wie steht es um das Thema Sozialstandards? Stephan Jahn: Das ist jetzt auf der Agenda. Wobei wir als Familienunternehmen seit jeher auf langfristige Partnerbeziehungen setzen. Mit unserer Beschaffungsagentur in Asien beispielsweise arbeiten wir bereits seit 1988 zusammen. Wir sind noch nie getrieben von Lohnkosten von einem Betrieb zum anderen gezogen. Auch beschäftigen wir in beinahe jeder Produktionsstätte eigene Reisetechner, denen auffallen würde, wenn etwas falsch läuft oder mit Subunternehmern gearbeitet würde. Für uns zählt das zum Selbstverständnis, es ist nichts, was wir wie andere öffentlich als nachhaltige Leistung feiern. Während wir früher jedoch Audits bei unseren Zulieferern lediglich abgefragt und die Belege abgeholt haben, schauen wir uns nun die Ergebnisse genau

an und bleiben dran. 100 Prozent Perfekt Audits gibt es nämlich nicht ...

mb: An einem der wichtigsten Bugatti-Produktionsstandorte haben Sie noch ein gesondertes Projekt ...

Rolf Heimann: Ja, und das wird sogar von der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft DEG bezuschusst. Der Betrieb in Bosnien, mit dem Bugatti seit mehr als 20 Jahren kooperiert, wird am Ende der Projektlaufzeit anspruchsvollen Sozialstandards, beispielsweise gemäß der Business Social Compliance Initiative (BSCI), entsprechen. Parallel dazu widmen wir uns dem Abfallmanagement. Schnittabfälle zum Beispiel werden nun nicht mehr verbrannt, sondern sortenrein getrennt und der Wiederverwertung zugeführt. Bisher gab es in Bosnien keine Recyclingstrukturen – diese sind nun angestoßen. Zugleich arbeiten wir in Herford daran, Schnittabfälle von vornherein weitest möglich zu vermeiden. Ich kann nur sagen: Nachhaltigkeit ist umsetzbar!

mb: Wird es künftig auch Bugatti-Produkte mit 'Grünem Knopf' geben?

Stephan Jahn: Wir beobachten, ob das Siegel das Potenzial hat, sich am Markt durchzusetzen. Grundsätzlich: Warum nicht? sh

Hintergrund Hessnatur Stiftung

Das 1976 gegründete Unternehmen Hessnatur ist weltweit größter Anbieter für ecofaire Mode und Vorreiter für ökologische und soziale Standards in der Textilproduktion. Die 2015 gegründete, unabhängige und gemeinnützig ausgerichtete Hessnatur Stiftung mit Sitz in Berlin soll den Gedanken nachhaltigen Wirtschaftens in eine breitere gesellschaftliche Öffentlichkeit tragen. Sie bietet Unternehmen und Institutionen ganzheitliche Beratung sowie Wissenstransfer und investiert in Forschung und Entwicklung.



Stephan Jahn (links), Nachhaltigkeitsmanager bei Bugatti, und Rolf Heimann, CEO der Hessnatur Stiftung, treiben das Projekt voran.

Wer heute ein Start-up gründet, nimmt den Aspekt der Nachhaltigkeit meist direkt in den Fokus. Als größerer Player – so wie Bugatti – lang etablierte, komplexe Lieferketten und Prozesse umzusteuern, ist indes ein aufwändigeres Vorhaben. Nur das ein oder andere 'grüne' Leuchtturm-Produkt zu lancieren, ist der Lifestyle-Marke zu wenig. Nicht im Ansatz soll der Eindruck des Greenwashings aufkommen. Bugatti verfolgt daher einen ganzheitlichen Ansatz, den man ostwestfälisch-solide nennen könnte. Die mb-Redaktion sprach mit Stephan Jahn,

Achtung Einzelhändler!

Die Saison geht

Kaufe:
HAKA, DOB, KIKO
Schuhe + Leder
Wäsche + Dessous
Sport + Freizeit

KRAUSE kommt!

Diskretion
neutrales Fahrzeug
unverbindl. Besuch
sicherste Bezahlung

Erwin Krause GmbH
GF: Dipl.-Ing. E. Krause
Rurbenden 36
52382 Niederrizer

Nicht alles verkauft?

Tel: 02428 / 8092-20 • 0170 / 7877737
E-Mail: info@mode-krause.de