



Dokumentation des Dialogforums

Nachhaltigkeit in der Textil- und Bekleidungsindustrie: Innovationen im Produktionsprozess

Hochschule Reutlingen, 26.09.2016

Teilnehmer*innen: 40 Personen aus Unternehmen und Unternehmensverbänden der Textilindustrie, Bundesbehörden, Verbraucherverbänden und Wissenschaft

1 Diskussionspunkte und Hauptbotschaften des Dialogforums

Ein wesentlicher Diskussionspunkt, der sich durch das ganze Dialogforum zog, war die unübersichtliche Zahl von Siegeln, denen jeweils andere ökologische und soziale Kriterien zugrunde liegen. Dies führe nicht nur bei den Konsument*innen zur Verwirrung. Sie setze auch die Unternehmen, die Materialien und Stoffe herstellen, einschließlich ihrer Zulieferer, unter Druck, da von ihren Kunden z.T. unterschiedliche Zertifizierungen gewünscht würden, die Siegelvergabe aber hohe Kosten verursache und Arbeitskräfte binde. Zudem seien Zertifizierungen immer nur für einzelne Produkte möglich.

Von Einzelnen wurde gefordert, dass die Anzahl reduziert werden sollte. Dem wurde entgegnet, dass die Vergabe von Siegeln ein offener Markt sei, an dem viele beteiligt wären und dass es daher nicht möglich sei, die Anzahl der Siegel einfach zu verringern. Eine Lösung wäre aber, die Transparenz der Siegel zu erhöhen, d.h. eine Offenlegung der Inhalte und der Form der Bewertungen. Hier sei eine Harmonisierung im Gange. Notwendig sei außerdem eine gegenseitige Akzeptanz der Label – soweit sie gleiche Zertifizierungsinhalte abdecken.

Diskutiert wurde auch, ob das bei vielen Konsument*innen bekannte Umweltkennzeichen des Umweltbundesamtes, der 'Blaue Engel', nicht als übergreifendes Siegel Verwendung finden könnte – so wie im Lebensmittelbereich das staatliche Bio-Siegel, das auf den Verpackungen noch um weitere Siegel ergänzt werden kann.

Das fand unter den Teilnehmenden nicht nur Zuspruch. Einige waren der Ansicht, dass sich das GOTS-Siegel, das auf Seite der Unternehmen schon eingeführt ist, besser eignen würde als der Blaue Engel, der noch keine Zeichennehmer hat – zumal das GOTS-Siegel anders als der Blaue Engel international sei.



Außerdem wurde in Frage gestellt, ob es sinnvoll sei, neben dem Prozess im Bündnis für nachhaltige Textilien mit dem Blauen Engel eine weitere nationale Initiative zu verfolgen. Zum Bündnis wurde angemerkt, dass es ein sehr guter Anstoß gewesen sei, der damit verbundene Anspruch, in nur zwei Jahren eine Strategie zur kontinuierlichen Verbesserung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit entlang der gesamten Textilkette auszuarbeiten und den Fortschritt und die Machbarkeit der Umsetzung zu prüfen, sei aber nicht einlösbar. Er führe zudem zu einem hohen Arbeitsdruck und Arbeitsaufwand, den sich viele kleinere, mittelständische Unternehmen nicht leisten könnten. Hinzu käme, dass das 'Textilbündnis' nur bis 2018 gefördert werde, der Prozess dann aber sicherlich noch nicht abgeschlossen sei.

Weitgehende Einigkeit bestand darin, dass die gesetzliche Kennzeichnung für problematische Inhaltsstoffe verbessert werden müsse und dass die vom Handel verhinderte rechtssichere Herkunftsländerkennzeichnung ein großer Fortschritt (gewesen) wäre. In diesem Zusammenhang wurde eingeworfen, dass der Verbraucher/ die Verbraucherin eigentlich gar nicht so viel wissen wolle und sich nicht immer vor jedem Kauf ausführlich informieren wolle. Stattdessen solle das Einkaufen vor allem Spaß machen. Aus diesem Grund bräuchte es vor allem strengere gesetzliche Regelungen, so dass nur 'nachhaltige' Produkte auf den Markt kommen. Ein erster Schritt könnte die Übernahme einer Regelung aus Frankreich sein: In Frankreich ansässige Unternehmen können für Menschenrechtsverletzungen entlang der textilen Kette auch in anderen Ländern zur Rechenschaft gezogen werden.

Von Seiten der Textilverwerter wurde eingebracht, dass die Frage der Recyclierbarkeit schon beim Design beachtet werden müsse. Wichtig sei die Sortenreinheit der Textilien. Als weiteres Problem wurde angesprochen, dass oftmals nur ein Downcycling stattfinden könne, z.B. weil T-Shirts mit Aufdrucken von Firmen (z.B. von Coca-Cola) nicht mehr auf den Markt kommen dürften. Damit solle verhindert werden, dass sie von den 'falschen' Personen, beispielsweise von Terroristen, öffentlich getragen und damit das Image des Unternehmens beschädigt würde.

Aus dem Bereich der Mietwäsche wurde berichtet, dass es hier einen Zuwachs gäbe, da der Corporate Identity-Gedanke immer wichtiger würde.

2 Zusammenfassungen der Fachvorträge

Kai Nebel, Hochschule Reutlingen: Nachhaltigkeit in der textilen Kette - ein Überblick



Herr Nebel stellte die grundsätzliche Frage, woran man die Nachhaltigkeit eines Produktes oder einer Einstellung messen könne. Warum ist etwas nachhaltig und warum nicht? Sei eine Pelzbeleidung nicht auch nachhaltig, da sie nicht veredelt werden müsse? Er verwies auf eine Greenpeace-Studie, nach der sich der "Verbrauch" von Kleidung in den letzten zehn Jahren in Deutschland verdoppelt habe. Sie habe außerdem gezeigt, dass von den 5,2 Mrd. Bekleidungsstücken, die in Deutschland in den Schränken hängen, etwa 2 Mrd. so gut wie nie getragen würden. Problematisch seien Entwicklungen, wie der zunehmende Bau von Outlet-Centern, die den Konsum zusätzlich anheizen würden.

Ein Problem im Hinblick auf die Nachhaltigkeit sind seiner Meinung nach gravierende Informationsdefizite und Halbwissen, die in blinden Aktionismus führen könnten, ohne die wahren Folgen zu bedenken. Können durch nachhaltige Bekleidung nicht auch Rebound-Effekte in der Art ausgelöst werden, dass nun noch mehr Bekleidung verkauft wird – weil ja auch nachhaltige Bekleidung beworben wird.

Benchmark für die Langlebigkeit von Kleidung ist Herrn Nebel zufolge die Mietwäsche. Allerdings ließen sich diese Textilien, u.a. aufgrund der Fasermischungen, in der Regel nur schlecht recyceln. Beim Recycling ist zu beachten, dass die aufbereiteten Fasern bei der erneuten Nutzung Probleme im Maschinenpark verursachen können bzw. die Verarbeitungsgeschwindigkeit herabsetzen können.

Nach seiner Ansicht sind die drei größten Innovationen im Hinblick auf die Förderung von Nachhaltigkeit:

1. Reduzierung des Konsums
2. Verlängerung der Nutzungsdauer bzw. Erhöhung der Nutzungsintensität
3. Energiesparende und materialschonende Pflege

Dr. Kerstin Etzenbach-Effers, Verbraucherzentrale NRW: Ansprüche der Verbraucherinnen und Verbraucher an die Textilindustrie

Frau Dr. Etzenbach-Effers bezog sich bei der Beantwortung der Frage, was die Verbraucher*innen wollen, auf drei Typen von Verbraucher*innen: verletzte, verantwortungsvolle und vertrauende Verbraucher*innen, die in unterschiedlicher Weise Dinge konsumieren und Hinweise zu Produkten zur Kenntnis nehmen.

Als große Hindernisse im Hinblick auf eine umfassende Verbraucherinformation nannte sie insbesondere Defizite bei der Kennzeichnung von Produkten, u.a. zur chemischen Ausrüstung. So sei beispielsweise bei Outdoor-Jacken meist nicht angegeben, ob sie mit Fluorkarbon ausgerüstet sind oder ob die Materialien gentechnisch veränderte Bestandteile enthalten. Dabei lehnten 65 % der Verbraucher*innen gentechnisch veränderte Organismen ab. Defizitär sei auch die Situation im



Siegelbereich. Hier bestünden die Probleme darin, dass Siegel oft nur einen Aspekt der textilen Kette bewerten. Den Konsument*innen ist oft unklar, welcher Aspekt der textilen Kette auf Nachhaltigkeit überprüft wurde. Außerdem würden immer mehr Unternehmen (wie z.B. H&M) eigene Siegel nutzen. Es müsste dringend eine Reduzierung der Siegel-Anzahl stattfinden. Am besten wäre ein umfassendes Siegel.

Frau Dr. Etzenbach-Effers wies darauf hin, dass einige Studien von einem 'schizophrenen Verbraucher' sprechen würden, da dieser in Umfragen sage, er würde sich nachhaltige Kleidung wünschen, diese aber nicht kaufe. Ihrer Meinung nach sind die Verbraucher*innen nicht gespalten, vielmehr fehle es oftmals am notwendigen Hintergrundwissen bzw. klaren Informationen und an der Verfügbarkeit von nachhaltiger Kleidung in den Geschäften.

Joscha Hoffmann, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung: Stand der Diskussionen im Bündnis für nachhaltige Textilien

Der Vortrag von Herrn Hoffmann fiel aus Krankheitsgründen aus.

Susanne Paß, Dialog Textil-Bekleidung: Aktuelle Entwicklungen in Bezug auf Nachhaltigkeit in der Textilindustrie

Frau Paß stellte zunächst kurz die Geschichte des Dialog Textil-Bekleidung (DTB) vor, der sozusagen vor 31 Jahren im Hause Bogner gegründet wurde und aktuell rund 222 Mitglieder aus der gesamten textilen Kette umfasst. Sie hob hervor, dass die Mitgliedsunternehmen des

NACHHALTIGKEIT



DTB im Allgemeinen über 120 bis 150 Lieferanten verfügen, zu denen sie Kontakt halten müssen.

Als eine der größten Herausforderungen der Textil-Bekleidungsbranche nannte sie den derzeitigen Umbruch, jede Woche seien Umsatzrückgänge zu verzeichnen. Beobachtbar sei eine komplette Abwertung des Produkts 'Kleidung', die die ganze Branche unter Druck setze und den Trend verstärke, in risikoreichen Ländern produzieren zu lassen. Gleichzeitig

wachse der Druck von Seiten der Konsument*innen, NGOs, Regierungsorganisationen und Medien, die eine nachhaltigere Produktion forderten.

Sie berichtete dann über die konkrete Arbeit mit Bezug zu Nachhaltigkeit im DTB. Hierzu gehört die Herausgabe von Broschüren, Arbeitshilfen und Leitfäden, die in verschiedenen Arbeitskreisen des DTB erarbeitet werden und der konkreten Unterstützung der Mitgliedsunternehmen in Nachhaltigkeitsfragen dienen. Ferner erwähnte sie DTB-Projekte zur Förderung der Nachhaltigkeit, wie ein Schulungsprogramm zu Umwelt- und Sozialstandards und den Aufbau einer Umwelt- und Chemikalien-Datenbank.

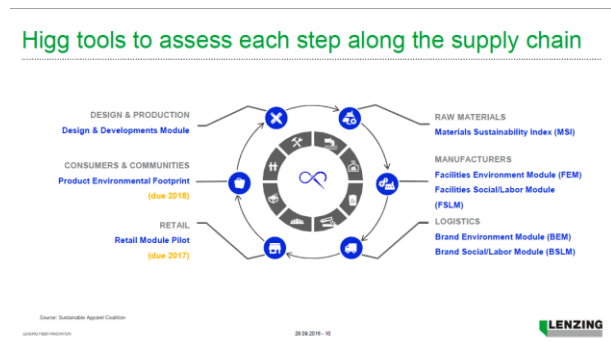
Zum Abschluss nannte sie noch einige Best-Practice-Beispiele, wie das 'Good Shirt' von Eterna, dessen gesamter Herstellungsweg im Internet nachverfolgt werden kann.

Dr. Peter Bartsch, Lenzing AG: Status Quo und Potenziale im Faserbereich

Herr Dr. Bartsch berichtete, dass Nachhaltigkeit vor zehn, fünfzehn Jahren kaum ein Thema in den Unternehmen gewesen sei, nun aber zunehmend wichtiger würde. Auslöser dafür sei vor allem der Einzelhandel, der dies von den Herstellern verlange, nicht so sehr die direkten Kunden der Lenzing AG, also z.B. Spinnereien.

Die Lenzing AG habe schon früh in Nachhaltigkeit investiert: Das Unternehmen produziert im Jahr rund 1 Mio. t hochwertige Cellulosefasern auf der Basis von PFC- oder FSC-zertifiziertem Holz. Die Anforderungen an die Zertifizierung würden aber zunehmend höher. Von vielen werde inzwischen verlangt, dass das Holz aus sog. 'unkritischen Quellen' stammt. Für diesen Nachweis reiche das FSC-Label nicht mehr aus, was zu einem höheren Zertifizierungsaufwand führe. Mittlerweile sei auf Nachfrage auch der Nachweis erbracht worden, dass Kunstfasern aus ihrem Betrieb nicht zum problematischen 'marine litter' beitragen. Herr Dr. Bartsch erwähnte, dass es in seinem Unternehmen mittlerweile viele Anfragen zu langlebigen Produkten, vor allem von kleineren Labels, gebe.

Der Vortragende betonte, dass für ihr Unternehmen Innovationen – auch und gerade im Umweltbereich – überlebenswichtig seien. Viele Mitbewerber hätten aufgrund der gestiegenen Anforderungen schließen müssen. Beim Thema 'Circular Economy' sprach er zum einen die Kaskadennutzung von Stoffen und das Faserrecycling an. Bei letzterem setzten sie auf chemisches Recycling, da beim mechanischen Recycling die physikalischen Eigenschaften der Fasern verschlechtert würden. Bisher könnten mit ihren Verfahren nur Textilabfälle aus der Produktion wieder genutzt werden, nicht aus dem Post-Consumer-Bereich. Beim Recycling sei Transparenz sehr wichtig, sie müssten genau wissen, woher die Stoffe stammen.



Herr Dr. Bartsch stellte dann noch umfangreiche Bewertungsansätze (wie das Higg-Index-Tool der Sustainable Apparel Coalition und Life-Cycle-Analysis-Verfahren) vor, die von ihnen genutzt werden, um zu einer belastbaren Nachhaltigkeitsbewertung zu gelangen. Wichtig sei dabei die Zusammenarbeit mit allen Partnern, auch mit NGOs und Hochschulen.

Abschließend formulierte er die aus seiner Sicht notwendigen Voraussetzungen für eine nachhaltigere Gestaltung der Kleidungsproduktion:

- Verpflichtung des Top-Managements in den Unternehmen
- Zusammenarbeit auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette
- Transparenz entlang der Wertschöpfungskette
- Anreize durch den Handel
- Innovationen
- Druck von außen durch NGOs und Gesetzgeber

Sina Trinkwalder, manomama GmbH: Nachhaltige Beschaffung und Produktion

Frau Trinkwalder begann ihren Vortrag mit der Feststellung, dass sie zum Gründungszeitpunkt ihres Unternehmens vor sieben Jahren über keinerlei Fachwissen im Bereich der Bekleidungsproduktion verfügt habe, was im Nachhinein betrachtet jedoch kein Nachteil war.

Sie schilderte, dass sie ihr Unternehmen im Sinne der 'Enkelwirtschaft' betreibe: Die Textilproduktion soll regional und ohne Verwendung von nicht-nachwachsenden Rohstoffen wie Erdöl erfolgen. Sie führte aus, dass die verwendete Merinowolle von regionalen Landschaftsschäfern stamme und die Viskose (aus mitteleuropäischen Holz) von der Lenzing AG bezogen werde. Nur die Bio-Baumwolle stamme von weiter her: Sie wird in Tansania (bioRe) angebaut, da die Baumwollqualität der räumlich nächsten Bezugsmöglichkeit (Spanien) schlechter sei. Zudem würden teilweise mechanisch recycelte Fasern verwendet, das chemische Recycling sei für sie ausgeschlossen. Hanf aus Deutschland sei aufgrund seiner schlechten Eigenschaften leider bisher nicht für Kleidung zu verwenden.

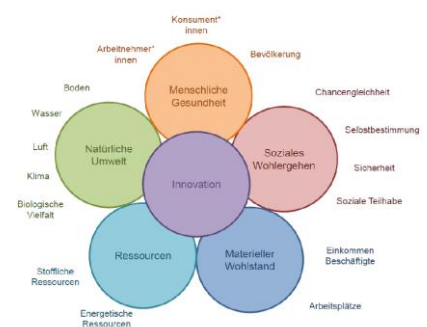
Frau Trinkwalder sagte, dass sie auf die Zertifizierung der hergestellten Bekleidung verzichte, aber eine 100 % Transparenz gewährleisten möchte. Nachhaltigkeit bedeute für sie auch Kompromisse einzugehen: So werde für die Herstellung von Unterwäsche anteilig Polyester/ Elasthan verwendet, da das reißfestere und flexiblere Textil den Kund*innenansprüchen besser entspreche (Unterwäsche wird von Kundinnen oft zu klein gekauft). Zudem betonte sie die Notwendigkeit der Wiedereinführung des (kontrollierten) 'Made in'-Labels, um die Identifikation und die Wertschätzung der Produkte seitens der Verbraucher*innen zu erhöhen.

Als Problem sprach Frau Trinkwalder die fehlende Wertschätzung für Kleidung an: Einer aktuellen Umfrage zufolge schätzten deutsche Konsument*innen den Preis eines T-Shirts auf 3,50 Euro, dabei koste der laufende Meter Baumwolle allein schon 3,50 Euro, der Viskosepreis liege sogar bei 8,00 Euro und bei heimischer Merinowolle bei ca. 40 Euro pro laufenden Meter. Ein weiteres Problem sah sie im Verlust von regionalen Arbeitsplätzen und von Know-how im Textilbereich. Die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten würde auch die Wertschätzung für Textilien erhöhen.

Dr. H.-Peter Neitzke, ECOLOG-Institut: Bewertung der Nachhaltigkeit textiler Innovationen

Herr Dr. Neitzke begann seinen Vortrag mit der Aussage, dass es Nachhaltigkeit für Produkte gar nicht geben könne, da immer ein Eingriff in die Natur bzw. Umwelt erforderlich sei. Folgend stellte er verschiedene Methoden und Modelle vor, die als Tool für die Nachhaltigkeitsbewertung von Textilien herangezogen werden können: Das älteste Modell, das Life Cycle Costing (LCC), geht auf das amerikanische Militär zurück und stellte eine reine Kostenanalyse dar. In den letzten Jahren sind viele Verfahren dazugekommen, die ökologische und später auch soziale Bewertungskriterien berücksichtigen. Als Beispiel für eine Bewertung nannte er den Ecological Sustainability Index (ESI) nach Muthu et al. (2011), der für eine vergleichsweise einfache Bewertung verschiedener Fasern benutzt wurde.

Bewertung der Nachhaltigkeit von Innovationen



Herr Dr. Neitzke stellte anschließend das Bewertungskonzept vor, mit dem im vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekt 'Slow Fashion' die Nachhaltigkeit von Innovationen entlang der textilen Kette im Vergleich zu herkömmlichen Produkten gemessen werden soll. Die Bewertung soll mehrdimensional erfolgen und die Dimensionen 'Natürliche Umwelt', 'Menschliche Gesundheit', 'Soziales Wohlergehen', 'Materieller Wohlstand' und 'Ressourcen' einbeziehen. Als integrierte Bewertung soll eine Gewichtung der Dimensionen erfolgen. Da die Gewichtung ein sensibles Thema sei, so müssten zum Beispiel umweltrelevante gegen gesundheitliche Aspekte abgewogen werden. soll diese unter Beteiligung von Expert*innen erfolgen. Mit dem Bewertungsinstrument sollen, so führte Herr Dr. Neitzke aus, Anwendungstests für ausgewählte Innovationen (z.B. Modulare Kleidungsstücke, Pflegero-buste Kleidungsstücke, Zero Waste, Upcycling) durchgeführt werden. Es soll ein Bewertungstool für Designer/ kleine Label entstehen, das Hilfestellung gibt bei der Abwägung, ob eine Innovation eingeführt werden soll.

Dr. Kristin Stechemesser, Umweltbundesamt: Der Blaue Engel - ein anspruchsvoller Standard für Textilien

Frau Dr. Stechemesser nannte eingangs einige Eckdaten zur Zertifizierung 'Der Blaue Engel': Das Siegel gibt es bereits seit 38 Jahren. Heute umfasst es ca. 12.000 Produkte. Laut Umfragen liegt der Bekanntheitsgrad bei 92 % und beeinflusst bei 37 % die Kaufentscheidung zugunsten des zertifizierten Produkts. In den meisten Fällen handelt es sich um Endproduktzertifizierungen.



Bei der Zertifizierung von Bekleidungsstücken, so führte sie aus, wird die gesamte textile Kette in den Blick genommen und es werden neben ökologischen Kriterien auch soziale Aspekte hinsichtlich der Arbeitsbedingungen sowie Fragen der Gebrauchstauglichkeit berücksichtigt. Allerdings gebe es bisher noch keine Zeichennehmer. Als möglichen Grund dafür nannte Frau Dr. Stechemesser, dass die Kriterien eventuell zu ambitioniert seien – obwohl es ja aufgrund seiner Bekanntheit in der Bevölkerung gute Gründe für eine Verwendung des Blauen Engels auch im Textilbereich gebe. Sie stellte abschließend die Initiative des Umweltbundesamtes vor, den Blauen Engel im Bereich der Beschaffung von öffentlichen Einrichtungen zu etablieren.

Stefan Thumm, Südwesttextil, Verband der Bayrischen Textil- und Bekleidungsindustrie: Herausforderungen bei der Einführung sozialer und ökologischer Innovationen in der Textilindustrie

Der Vortrag von Herrn Thumm entfiel krankheitsbedingt.