Bild: vzbv/Raum 11

verbraucherzentrale
Bundesverband

NACHHALTIGE TEXTILIEN AUS VERBRAUCHERPERSPEKTIVE

Dr. Thomas Engelke, Teamleiter Energie & Bauen

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

18. November 2019

AGENDA

- WER IST DER VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (VZBV)?
- WARUM SIND NACHHALTIGE TEXTILIEN EIN VERBRAUCHERTHEMA?
- GETEILTE VERANTWORTUNG FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

- WO LIEGEN DIE VERBRAUCHERPROBLEME BEI NACHHALTIGEN TEXTILIEN?
- VORLÄUFIGE BEWERTUNG DES GRÜNEN KNOPFS
- FORDERUNGEN DES VZBV

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

DER VZBV

- Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) ist die starke Stimme von mehr als 80 Millionen Verbrauchern in Deutschland.
- Er vertritt ihre Interessen gegenüber Politik, Wirtschaft und Verwaltung und klagt Verbraucherrechte vor Gericht ein.

Der vzbv ist:

- unabhängig
- gemeinnützig
- parteipolitisch neutral

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

DACHORGANISATION FÜR DIE VERBRAUCHERZENTRALEN

- 16 Verbraucherzentralen der Länder
- mit rund 200 Beratungsstellen

verbraucherzentrale Bundesverband

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

26 MITGLIEDSVERBÄNDE UND NEUN FÖRDERMITGLIEDER

AUFGABENTEILUNG IM VERBRAUCHERSCHUTZ

	verbraucherzentrale Bundesverband	verbraucherzentrale	Stiftung Warentest test
Lobbyarbeit	■		
Rechtsdurchsetzung	■	■	
Beratung		■	
Tests			■

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

NACHHALTIGER KONSUM IST VERBRAUCHERSCHUTZAUFGABE

EINE NACHHALTIGE AUSGESTALTUNG DER KONSUMMÄRKTE IST AUS VERBRAUCHERPOLITISCHER SICHT WICHTIG.

Neben

- der Sicherheit von Produkten,
- der fairen Preisgestaltung,
- der Verbraucherinformation sowie
- der Verbraucherbildung

stellt der nachhaltige Konsum eine weitere Dimension des Verbraucherschutzes dar.

Denn nur so kann gewährleistet werden, dass auch kommende Generationen Vielfalt vorfinden sowie sicher und verantwortungsbewusst konsumieren können.

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

TEXTILIEN SIND EIN VERBRAUCHERTHEMA

WEIL DER TEXTILKONSUM EINE RELEVANTE WIRTSCHAFTLICHE DIMENSION DARSTELLT:

- in Deutschland kauft jede Verbraucherin / jeder Verbraucher im Durchschnitt 60 Kleidungsstücke im Jahr. Bundesweit bedeutet das 4,8 Mrd. Kleidungsstücke pro Jahr, weltweit 80 Mrd. (Quelle: Greenpeace).
- die Konsumausgaben pro Person in Deutschland in 2016 im Bereich Bekleidung belaufen ich auf 108 Euro pro Monat oder ca. 1.300 Euro pro Jahr (4 Prozent der Gesamt-Konsumausgaben; Quelle: fashionunited.de).
- der Bruttoumsatz mit Textilien und Bekleidung im Deutschen Einzelhandel in 2017 beläuft sich auf ca. 65 Mrd. Euro (Quelle: Statistika).
- Nach den Vereinigten Staaten ist Deutschland der zweitgrößte Importeur von Bekleidung (Quelle: Umweltdialog)

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

TEXTILIEN SIND EIN VERBRAUCHERTHEMA

WEIL DER TEXTILKONSUM AUSWIRKUNGEN AUF MENSCH UND UMWELT HAT:

- die Textilbranche ist drittgrößter Plastikproduzent weltweit. (Quelle: Textilwirtschaft Juni 2019)
- 25 Prozent aller weltweit verwendeten Insektizide kommen bei der Baumwollproduktion zum Einsatz.
- die Textilbranche ist der zweitgrößte Wasserverschmutzer weltweit. 20 Prozent der Wasserverschmutzung entstehen durch industrielle Abflüsse auf das Färben und Veredeln von Textilien (Quelle: Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeite und Entwicklung, BMZ)
- der Anteil des Bekleidungs- und Schuhsektors an den weltweiten Treibhausgasemissionen liegt bei über acht Prozent.
- die globalen Durchschnittslöhne in der Kleidungsindustrie liegen in der Kleidungsindustrie 35 Prozent und in der Textilindustrie 24 Prozent niedriger als der Durchschnittslohn in der Fertigungsindustrie (Quelle: ILO-Bericht zu Löhnen und Arbeitsstunden in der Textil,-Kleidungs-, Leder-und Schuhindustrie 2014).
- Eine ungelernte Näherin in Äthiopien erhält einen Stundenlohn von unter 20 Cent (Quelle: BMZ)

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

GETEILTE VERANTWORTUNG FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

DER VZBV GEHT VON EINER GETEILTEN VERANTWORTUNG DER AKTEURE POLITIK, WIRTSCHAFT UND VERBRAUCHER AUS.

- Politik muss einen Ordnungsrahmen setzen, in dem Wirtschaft und Verbraucher agieren.
- Verbraucherinnen und Verbraucher können nur Verantwortung übernehmen, wenn sie Rahmenbedingungen vorfinden, die diese Übernahme auch ermöglichen. (Mindetstandards, Angebot und Auswahl, Transparenz und Erkennbarkeit, Preis).

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

WIE DENKEN VERBRAUCHER ÜBER TEXTILIEN

Ergebnisse einer Befragung ergaben in Deutschland u. a. folgendes:

- 66 Prozent der Befragten wären bereit, mehr für Modemarken auszugeben, die den Beschäftigten in ihren Lieferketten gerechte Löhne zahlen.
- 15 Prozent der Befragten glauben, dass die Textilindustrie ihre Kunden über die Auswirkungen der Kleiderherstellung auf Mensch und Natur ausreichend informiert.
- 71 Prozent der Befragten finden, dass die Hersteller für das, was in ihren Lieferketten geschieht, verantwortlich sein sollten und dafür Sorge tragen müssen, dass Kleidung auf umweltfreundliche Weise hergestellt wird.
- 72 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass die Modeindustrie den Beschäftigten in ihren Lieferketten grundsätzlich Billiglöhne zahlt. 66 Prozent wären bereit, zwischen zwei und fünf Prozent mehr für teurere Kleidungsstücke auszugeben, wenn die Hersteller den an der Produktion beteiligten Arbeitern gerechte Löhne zahlen würden.
- 14 Prozent der Befragten halten die eigenen Angaben der Textilfirmen zum Thema Nachhaltigkeit für glaubwürdig.

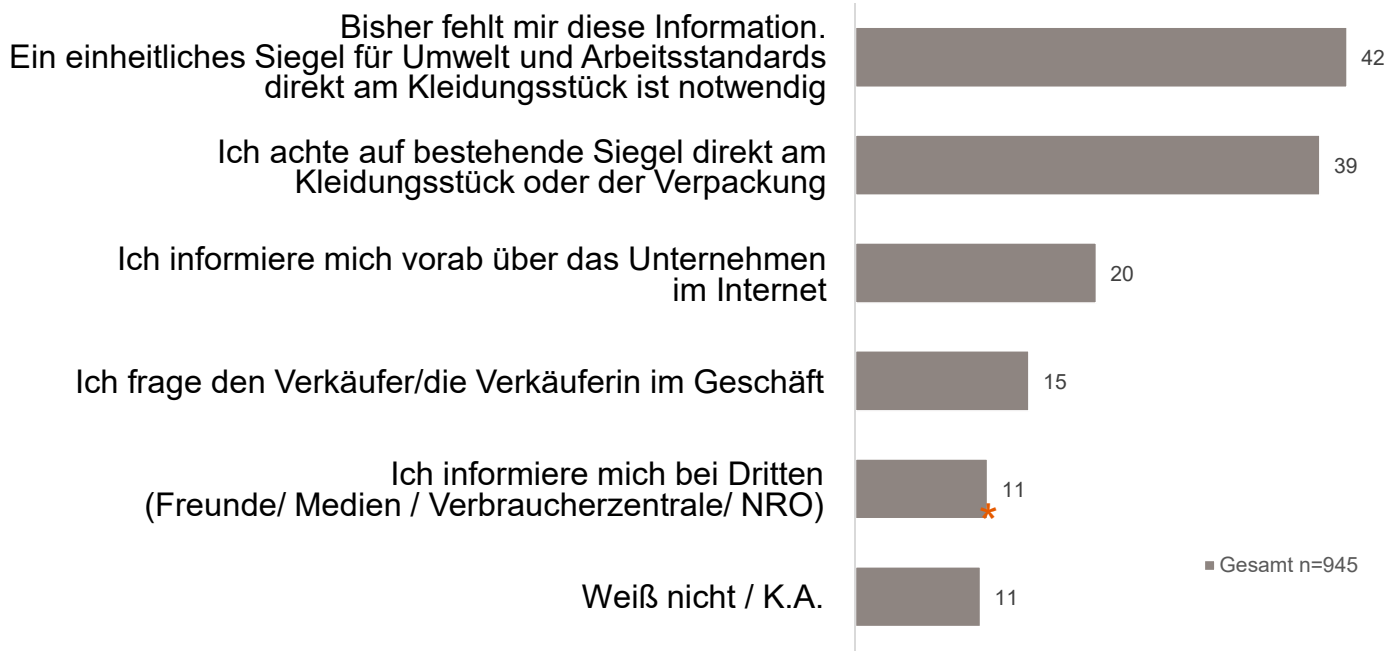
(Umfrage vom Marktforschungsunternehmen Ipos MORI veröffentlicht in UmweltDialig, 17.01.2019)

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Orientierung beim Kauf nachhaltiger Bekleidung

(Vereinfachte Darstellung)

Frage: Sie achten beim Kauf von Bekleidung auf Nachhaltigkeit (Keine Kinderarbeit, faire Arbeitsbedingungen, Umweltschutz etc.). Woran orientieren Sie sich beim Kauf bzw. woran erkennen Sie, dass ein Kleidungsstück nachhaltig hergestellt wurde?



Basis: Befragte, die Code 2-7 in A01 angegeben haben.

*

„ATTITUDE BEHAVIOUR GAP“

DISKREPANZ ZWISCHEN PROBLEMBEWUSSTSEIN UND KAUFENTSCHEIDUNG

Gründe, die Verbraucher daran hindern, nachhaltige Textilien zu konsumieren sind vielfältig:

- eine mangelnde Auswahl (Nischenmarkt),
- eine mangelnde Erkennbarkeit nachhaltig produzierter Kleidung,
- ein höherer Preis,
- das Misstrauen in gekennzeichnete Produkte.

Quelle: Frank, R. et al (2016): "Ethischer Textilkonsum: Nur eine Frage der Selbstlosigkeit?"

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

WIE KÖNNEN VERBRAUCHER DIE NACHHALTIGKEIT BEI TEXTILIEN ERKENNEN?

- Nachhaltige Produktion ist eine Eigenschaft, die nicht am Produkt sichtbar ist.
- Verbraucher müssen darauf vertrauen, dass die Information am *Point of Sale* der Wahrheit entspricht.
- Nur dann haben Verbraucher die Möglichkeit, ihren Teil der Verantwortung für nachhaltigen Konsum wahrzunehmen.
- Nachhaltigkeit ist komplex und kann nur durch Kennzeichnung von sozialen und ökolgogischen Mindestkriterien dargestellt werden.

⇢ Der vzbv fordert wenige, aber dafür glaubwürdige Verbrauchersiegel.

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

PROBLEM SIEGEL-DSCHUNGEL

- Verbraucher haben Orientierung verloren.
- der vzbv fordert: **klare und verbindliche staatliche Kriterien** dafür, was unter **sozial und ökologisch verantwortungsvoller Produktion** zu verstehen ist.
- Marktbereinigung durch *Benchmark*.

© 2017 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

DER GRÜNE KNOPF ALS LÖSUNG?

GRÜNER KNOPF

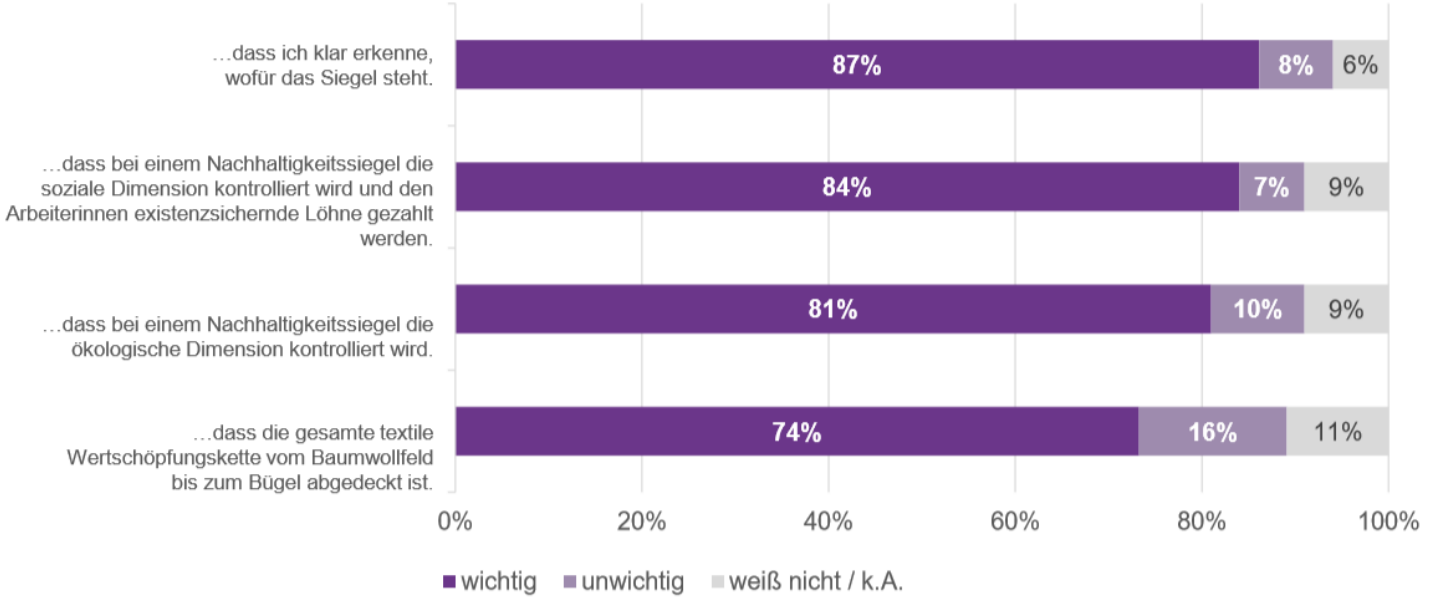
SOZIAL. ÖKOLOGISCH. STAATLICH. ZERTIFIZIERT.

verbraucherzentrale Bundesverband

Die große Mehrheit der Befragten hat hohe Erwartungen an ein staatliches Textilsiegel.

Angenommen, es gäbe ein staatliches Textilsiegel, welches für nachhaltig produzierte Kleidung verwendet wird. Welche Erwartungen hätten Sie an ein solches staatliches Textilsiegel?

Ich hätte die Erwartung…



Die Summe der einzelnen Prozentwerte kann rundungsbedingt von 100 Prozent abweichen.

Online-Befragung (CAWI): hopp Marktforschung im Auftrag des vzbv (Juni 2019)

GRÜNER KNOPF HAT POTENZIAL

VERTRAUENSVORSCHUSS FÜR DEN GRÜNEN KNOPF

Der Grüne Knopf betritt Neuland:

- Mit dem Grünen Knopf wurde für ein Verbrauchersiegel die erste Gewährleistungsmarke überhaupt beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet.
- Die Einhaltung unternehmerischer Sorgfaltspflichten für Menschenrechte und Umwelt sind erstmals Gegenstand eines Siegels beziehungsweise eines Konformitätsbewertungsprogramms und stellen damit eine Innovation zur bestehenden Siegellandschaft dar, deren Wirkung geprüft werden wird.

Der vzbv bewertet den Grünen Knopf vorläufig positiv, weil

- er mehr Orientierung im Siegeldschungel bieten kann.
- der Mehrwert des Grünen Knopfs im Vergleich zu bestehenden Siegeln, in der Unternehmensprüfung liegt.

Der vzbv kann den Grünen Knopf noch nicht abschließend bewerten, weil erst nach Abschluss der Pilotphase (Sommer 2021) das Konformitätsbewertungsprogramm der Akkreditierung bei der Deutschen Akkreditierungsstelle (DAkkS) unterliegt. Bis dahin sind insbesondere die Nachweispflichten in der Erprobung, die Unternehmen erbringen müssen, um ein Set von 20 Unternehmens- und 26 Produktkriterien zu erfüllen.

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

FORDERUNGEN: GRÜNEN KNOPF NACHBESSERN

DER VZBV FORDERT

- den Grünen Knopf mit einer Informationskampagne zu begleiten und Verbraucher darüber zu informieren, was Unternehmen schon in der Pilotphase nachweisen müssen, um das staatliche Textilsiegel für ihre Produkte zu nutzen und was nicht.
- keine Botschaften an Verbraucher zu senden, die suggerieren, dass Produkte, die den GK tragen, gänzlich frei von Menschenrechts- und ökologischen Verletzungen sind.
- einen Zeit- und Fristenplan vorzulegen und an Verbraucher zu kommunizieren, wann die Produktkriterien um weitere Produktionsschritte, wie zum Beispiel den Baumwollanbau, erweitert werden sollen.
- klar an Verbraucher zu kommunizieren, dass eine bestandene Unternehmensprüfung, also eine Sorgfaltspflichtenprüfung im Sinne einer *due dilligence*, keine Garantie für den Ausschluss von Menschenrechtsverletzungen darstellt.
- die Markensatzung mit einem Katalog abgestufter Sanktionen und Tatbestände der missbräuchlichen Markennutzung zu ergänzen und Unternehmen auf die konkreten Folgen der Nichteinhaltung von Kriterien hinzuweisen.

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

FORDERUNGEN: SMART MIX NUTZEN

„EINE INTELLIGENTE MISCHUNG NATIONALER UND INTERNATIONALER, BINDENDER UND FREIWILLIGER MAßNAHMEN IN ERWÄGUNG [ZU] ZIEHEN, UM DIE ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE DURCH UNTERNEHMEN ZU FÖRDERN.“
(Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen, 2011)

DER VZBV FORDERT,

- den Grünen Knopf als Instrument eines Smart Mix zu betrachten um Menschrechtsverletzungen in globalen Lieferketten zu minimieren. Katastrophen wie die von Rana Plaza kann der Grüne Knopf nicht verhindern.
- sich auch unabhängig vom Ausgang des Monitorings zum Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) für eine gesetzliche Regelung aller Branchen (Textilien; Lebensmittel etc.) einzusetzen, die „soziale und ökologische verantwortungsvolle Produktion“ für Verbraucher klarer definiert.
- einen Flickenteppich unterschiedlicher nationaler Regelungen zu vermeiden und sich insbesondere während der deutschen Ratspräsidentschaft für einen einheitlichen europäischen Rechtsrahmen für unternehmerische Sorgfaltspflichten und nachhaltige Lieferketten einzusetzen.
- das Bündnis für nachhaltige Textilien als freiwillige Multi-Akteurs-Partnerschaft, aufbauend auf einer gesetzlichen Regelung zu unternehmerischen Sorgfaltspflichten zu nutzen. Das Textilbündnis könnte die Einhaltung von Sorgfaltspflichten durch Unternehmen glaubhaft überprüfen und transparent nach außen kommunizieren.

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

VIELEN DANK

Weitere Informationen und Stellungnahmen zum Thema finden Sie auf

www.vzbv.de/themen/nachhaltigkeit

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

verbraucherzentrale
Bundesverband

Impressum

Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.

Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin

Info@vzbv.de
www.vzbv.de

© 2019 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

18. Dezember 2019