

Greenwashing und nachhaltiges Wirtschaften am Beispiel der Textilindustrie

Bachelorarbeit

an der Hochschule Meißen (FH) und Fortbildungszentrum
Fachbereich Sozialverwaltung und Sozialversicherung
zum Erwerb des Hochschulgrades
Bachelor of Laws (LL.B.)

Vorgelegt von

Saskia Seidel

Aus Zöblitz, Erzgebirge

Zöblitz, 12.02.2021

Vorwort

Diese Bachelorarbeit ist in der Zeit des zweiten Lockdowns der Covid-19 Pandemie verfasst worden. Aufgrund von Bibliotheksschließungen wurde vermehrt auf Internetquellen zurückgegriffen. Diese sind auf der beiliegenden Disk hinterlegt.

In der vorliegenden Arbeit ist ausschließlich die männliche Form aufgrund von Leserlichkeit benutzt worden. Selbstverständlich sind damit alle Geschlechter inbegriffen.

Ich möchte mich an dieser Stelle noch bei meinen Freundinnen Dana und Anna für das ausführliche Korrekturlesen bedanken. Ebenso richtet sich der Dank an Markus und meine Eltern, die mit mir durch jegliche Höhen und Tiefen gegangen sind. Ich bin dankbar für jeden Einzelnen, der in irgendeiner Art und Weise an meinem Weg und dieser Arbeit beteiligt gewesen ist. Danke für eure Unterstützung!

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	I
1 EINFÜHRUNG	1
2 NACHHALTIGE TEXTILIEN	3
2.1 HERSTELLUNGSPROZESS TEXTILIEN	3
2.2 DEFINITION	4
2.3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	4
2.4 KRITERIEN FÜR NACHHALTIGE TEXTILHERSTELLUNG	6
2.4.1 Menschenrecht und Arbeitsbedingungen	6
2.4.2 Rohstoffe aus Bioanbau	8
2.4.3 Ressourcenschonend und Kohlenstoffdioxidsparend	8
2.4.4 Schadstoffreduzierte Herstellung	9
2.4.5 Recycelt/ Recyclebar und „Cradle to Cradle“	9
2.4.6 Vegan	10
2.4.7 Haltbar	10
2.4.8 „Made in Germany“	10
2.5 FAST FASHION ALS KONTRAST.....	10
2.6 ZWISCHENFAZIT	11
3 GREENWASHING	13
3.1 DEFINITION	13
3.2 DAS RISIKO VON CSR.....	13
3.3 FUNKTIONSWEISE	14
3.4 STRATEGIEN	16
3.5 IRREFÜHRENDE HANDLUNG	17
3.6 ZWISCHENFAZIT	18
4 ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND	20
4.1 DEUTSCHLAND UND DIE TEXTILINDUSTRIE	20
4.2 DEUTSCHE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE.....	21
4.3 BÜNDNIS NACHHALTIGER TEXTILIEN.....	23
4.4 SIEGELKLARHEIT.DE.....	26
4.5 GRÜNER KNOPF	27
4.6 LIEFERKETTENGESETZ	29
4.7 ZWISCHENFAZIT	30
5 UNTERNEHMENSUNTERSUCHUNG	32
5.1 PRODUKTION	32
5.2 ZIELE	33
5.3 MARKETINGMAßNAHMEN	34

5.4	URTEIL.....	35
6	TIPPS FÜR VERBRAUCHER.....	37
7	FAZIT.....	38
	KERNAUSSAGEN	39
	LITERATURVERZEICHNIS	II
	INTERNETQUELLENVERZEICHNIS	III
	ANHANG	X
	EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG	XX

Abkürzungsverzeichnis

Abs.....	Absatz
BMZ	<i>Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung</i>
BnT	<i>Bündnis nachhaltiger Textilien</i>
BVSE	<i>Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung e.V.</i>
C&A	<i>Clemens & August</i>
CO ₂	<i>Kohlenstoffdioxid</i>
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i>
EU	<i>Europäische Union</i>
GIZ.....	<i>Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH</i>
H&M.....	<i>Hennes & Mauritz</i>
ILO	<i>Internationale Arbeitsorganisation</i>
NAP	<i>Nationaler Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte</i>
Nr.....	<i>Nummer</i>
OECD	<i>Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung</i>
PET	<i>Polyethylenterephthalat</i>
PR.....	<i>Public Relations</i>
UN.....	<i>Vereinte Nationen</i>
UWG	<i>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</i>

1 Einführung

Die Textilindustrie ist eine der größten Wirtschaftszweige weltweit. Vor allem die Globalisierung treibt diese Branche tagtäglich vorwärts. Es gibt zahlreiche Unternehmen mit jährlich Milliarden schweren Umsätzen. Dennoch: den Preis für billige Kleidung zahlen andere. Die Auswirkungen, aufgrund der Ressourcennutzung von Mensch und Umwelt sind immens.

Insgesamt arbeiten circa 75 Millionen Menschen in Textilfabriken.¹ Für die NäherInnen in Entwicklungs- und Schwellenländern liegt der monatliche Lohn weit unter dem existenzsichernden oder dem Mindestlohn. In den Fabriken wird die Arbeit im Akkord, also nach Stückzahl bezahlt. ArbeiterInnen stehen deshalb meist bis zu 16 Stunden täglich und sieben Tage die Woche an ihren Arbeitsplätzen. Krankheits- und Urlaubsgeld gibt es nicht. Verstöße gegen Arbeitsrecht und Menschenrecht werden nur sehr selten verfolgt, sie bleiben ohne Konsequenzen. Sogar schon beim landwirtschaftlichen Anbau finden menschenrechtlich fragwürdige Situationen statt. Während die ArbeiterInnen auf dem Feld stehen, werden oftmals Pestizide zur Schädlingsbekämpfung per Flugzeug versprüht. Die fehlende Schutzkleidung der Menschen hat zur Folge, dass die Atemwege, die Haut, Augen und das Nervensystem Schaden nehmen. Dies kann im schlimmsten Fall bis zum Tod führen. Dass Sicherheitsstandards meist nicht eingehalten werden, zeigen eine Vielzahl an Fabrikunfällen. So stürzt zum Beispiel das Fabrikgebäude Rana Plaza in Bangladesch am 24. April 2013 ein. Dabei kommen 1.129 Menschen ums Leben und 2.500 werden verletzt. Mehrere Geschosse wurden hier ohne Genehmigung mit minderwertigen Baumaterialien errichtet.² In einer Lederfabrik in Kenia sterben vier Menschen an tödlichen Giftgasen und zwei weitere werden verletzt.³ Die Liste ist lang und es gibt wahrscheinlich eine hohe Dunkelziffer.

Nicht nur die Menschen leiden an den Arbeitsbedingungen. Auch die Umwelt kommt zu schaden. Utopische Mengen – 2.500 Kilogramm⁴ – an giftigen Chemikalien werden tagtäglich in Flüsse und Gewässer entsorgt. Lebensareale mancher Tiere werden zerstört und die Gesundheit der einheimischen Bevölkerung bedroht. Durch riesige Monokulturen von zum Beispiel der Baumwolle, gelangen Pestizide ins Grund- und Trinkwasser. Ebenso wird der Boden ausgelaut.⁵ Für eine Jeans werden circa 7.000 Liter Wasser und rund 3.500 krebserregende, hormonell wirksame und anderweitig giftige Chemikalien zum buntfärben verbraucht.⁶ Im Jahr 2015 wurden so 79 Milliarden Kubikmeter Wasser benutzt und 92 Millionen Tonnen Müll

¹ Vgl. BMZ, Nachhaltige Textilien. Eine Frage der Verantwortung, 2019, S. 7.

² Vgl. BMZ, Textilwirtschaft, 2020, S.8 ff.

³ Vgl. Schmidt, Wedel-Parlow, & Schaffrin, Dossier: Fast Fashion, Teil 3, 2019, S.16.

⁴ Vgl. BMZ, Nachhaltige Textilien. Eine Frage der Verantwortung, 2019, S. 13.

⁵ Vgl. BMZ, Textilwirtschaft, 2020, S.13.

⁶ Vgl. Wahnbaeck & Groth, 2015, S.1.

produziert.⁷ Rund 20 Prozent der weltweiten Wasserverschmutzung sind auf die industriellen Abflüsse durch das Färben und Veredeln von Textilien zurückzuführen. Das macht die Textilbranche zum zweitgrößten Wasserverschmutzer der Welt.⁸ Die Abfälle eines Textilproduktes gelangen jedoch nicht nur in die Umwelt des Standortes der Herstellung. Die Chemikalien landen durch Nahrungseinnahme in Tieren und dadurch wiederum im Menschen. Es befanden sich 2015 rund 522 Millionen Kilogramm Mikrofasern (Plastik) in den Ozeanen.⁹ Und die Zahlen nehmen stetig zu. Die Rate des globalen Artensterbens lag 2015 1.000 bis 10.000-mal höher als die natürliche Artensterberate. Es wird davon ausgegangen, dass mindestens 200 bis 2.000 Arten jährlich aussterben.¹⁰

Diese Zahlen zeigen, dass es von immenser Bedeutung ist, auf seinen Konsum zu achten, um die Umwelt und den Menschen zu schützen. VerbraucherInnen, Unternehmen und die Politik sind in der Verantwortung diese Zahlen nicht weiter steigen zu lassen, im besten Fall sie abzusenken. Viele erkennen die Probleme und setzen sich Nachhaltigkeit zum Ziel. Vor allem auf Unternehmen lastet der gesellschaftliche Druck sich aktiv an den Maßnahmen von Regierungen zu beteiligen.¹¹ Das Stichwort „nachhaltiges Marketing“ und der Schutz der natürlichen Umwelt sind ein stetig wachsender Trend für Unternehmen und die Öffentlichkeit. Die meisten Kaufinteressenten der Textilprodukte müssen einen Kompromiss zwischen Umweltbelangen und Kosten, Leistungsfähigkeit und sonstigen Qualitäten der Produkte andererseits finden. Für Produkte, welche umweltfreundlich sind, sind Verbraucher jedoch bereit Höchstpreise zu zahlen.¹² Um die eigene Rentabilität nicht zu verlieren, schließen sich Unternehmen an den Trend der Nachhaltigkeit an. Jedoch müssen das Kerngeschäft und die gesamte Wertschöpfungskette zwingend diesem Aspekt entsprechen. Ist Nachhaltigkeit nur an vereinzelten Stellen zu finden, ist oftmals die Rede von „Greenwashing“.¹³

In der vorliegenden Arbeit soll erläutert werden, was Nachhaltigkeit in der Textil-, beziehungsweise Bekleidungsindustrie bedeutet. Dabei wird auf den Aspekt „Corporate Social Responsibility“ (CSR) eingegangen, sowie auf die daraufhin entstandene Kehrseite: das „Greenwashing“. Anschließend wird aufgezeigt, welche Maßnahmen die Bundesrepublik Deutschland als Industrienation initiierte und verfolgt. Ziel ist es die aufgetretene Problematik aufzuzeigen und multiperspektivisch zu betrachten. Schließlich wird ein Unternehmen vorgestellt und auf dem Aspekt der Nachhaltigkeit hin untersucht.

⁷ Vgl. Schmidt, Wedel-Parlow, & Schaffrin, Dossier: Fast Fashion, Teil 3, 2019, S.5.

⁸ Vgl. BMZ, Nachhaltige Textilien. Eine Frage der Verantwortung, 2019, S. 15.

⁹ Vgl. Schmidt, Wedel-Parlow, & Schaffrin, Dossier: Fast Fashion, Teil 3, 2019, S.5.

¹⁰ Vgl. Ebd., S.13.

¹¹ Vgl. Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S.60.

¹² Vgl. Ebd., S.163 ff.

¹³ Vgl. Pufé, 2018, S.211.

2 Nachhaltige Textilien

Die Antwort auf die Frage, was Textilien nachhaltig macht, ist nicht konkret beantwortbar. Der Begriff der Nachhaltigkeit ist rechtlich nicht geschützt. So muss individuell entschieden werden, ob ein Produkt als nachhaltig und umweltfreundlich deklariert werden kann.

2.1 Herstellungsprozess Textilien

Um beurteilen zu können, ob ein Textil nachhaltig ist, ist es wichtig zu wissen, wie Textilien hergestellt werden. Noch bevor der Herstellungsprozess beginnt ist der Anbau der später notwendigen Fasern wichtig. Es gibt pflanzliche Fasern wie Baumwolle, tierische Fasern wie Wolle aber auch Chemiefasern wie Polyester. Die Rohfasern werden in Garnen gesponnen. Dies stellt den ersten Schritt dar. Bei diesem mechanischen Prozess sind die Fasern und Garne hoher Belastung durch chemische Präparation ausgesetzt. Dies geschieht zum Beispiel durch Spinnöle, Schmelzen oder Schlichtemittel. Sind die Rohtextilien fertig, werden sie in der Textilveredelung zu meist farbigen und mit besonderen Eigenschaften versehenen Textilien. Dabei durchläuft das Kleidungsstück die Stufen der Vorbehandlung (Entschlichten, Bleichen, Waschen und Mercerisieren), das Färben, das Drucken und Ausrüsten.¹⁴

Ein umweltfreundlicher Herstellungsprozess könnte folglich erreicht werden. Innerhalb der Faserproduktion wird zurzeit nur ein Prozent der gesamten Baumwollproduktion nach überprüf- baren und abgestimmten Richtlinien des ökologischen Landbaus angebaut. Hier könnte verstärkte Öffentlichkeitsarbeit eine Maßnahme sein. Die Chemiefasern könnten zukünftig zu einer Minderung von Ressourceninanspruchnahme führen. Durch innovative Produkte können Textilien effizienter recycelt werden, was die Rückgewinnung der Chemiefasern aus den Textilien ermöglicht, die wiederum für die Produktion neuer Textilien vorhanden sind. Damit können die riesigen Plantagenkulturen und der Einsatz von Pestiziden verringert werden. In der Textilveredelung ist die größte Herausforderung der hohe Wasserverbrauch und die Wasserverschmutzung. Zusätzlich schaden abgasseitige Emissionen und der hohe Energieverbrauch der Umwelt. Durch technische Weiterentwicklung können Verbesserungen dahingehend eintreten. So hat Deutschland bereits eine Kreislaufaufführung von gereinigtem Prozesswasser und eine Abwärmenutzung mit gekoppelter Erzeugung von Strom und Wärme eingeführt.¹⁵

Ein Hemd durchläuft laut Klaus Lindner vom Verband der Bayrischen Textil- und Bekleidungs- industrie 142 Schritte.¹⁶

¹⁴ Vgl. Umweltbundesamt, 2019, S.3.

¹⁵ Vgl. Ebd., S.3 f.

¹⁶ Vgl. Dallmus, 2020, S.2.

2.2 Definition

Eine generelle Definition brachte der 1987 erbrachte Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Sie definieren nachhaltige Entwicklung als „Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“¹⁷. Jedoch ist, wie bereits erwähnt, der Begriff rechtlich nicht geschützt. Die genannte Definition gibt Anhaltspunkte und eine Richtungsweisung. Eine konkrete und individuelle Betrachtung kann dadurch nicht ausgeschlossen werden.

2.3 Corporate Social Responsibility

Spricht man von Nachhaltigkeit in Unternehmen fällt oftmals der Begriff „Corporate Social Responsibility“. Die Europäische Kommission bezeichnet CSR als „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“.¹⁸

Unternehmen sind also freiwillig bereit die gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Sie erbringen Leistungen im Umwelt- und Sozialbereich, die zur Verbesserung der Lebensqualität und damit zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft beitragen.¹⁹ Dabei ist die schonende Ausnutzung der natürlichen und betrieblichen Ressourcen sowie ein verantwortungsvoller Umgang mit Mitarbeitern und Marktteilnehmern gemeint.²⁰ Der wirtschaftliche Vorteil wird sich mit dem Ziel dessen versprochen, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu erhöhen und das Image zu verbessern, um eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten. Hier ist es von wichtiger Bedeutung die Balance zwischen der Profitorientierung des Unternehmens, den Konsumentenbedürfnissen und den gesellschaftlichen Ansprüchen zu finden.²¹

CSR ist marketingmäßig eine durch die gesellschaftliche Verantwortung geprägte Public Relation (PR). PR hat das Ziel bei den Anspruchsgruppen von Unternehmen ein Vertrauen zu gewinnen beziehungsweise eben jenes zu erhalten.²² Die Befriedigung des Kundenbedürfnisses steht im Marketing im Mittelpunkt. Dennoch erfordert die Umsetzung von den Marketingmaßnahmen auch die Einbindung von Mitarbeitern, Anteilseignern, Lieferanten und weiteren Institutionen, wie zum Beispiel Banken. Das Marketingmanagement ist in der Verantwortung die Kundenbedürfnisse zu erfüllen aber gleichzeitig negative soziale und ökologische Aspekte zu vermeiden.²³ Um nachweisen zu können, dass das Unternehmen dieser Verantwortung

¹⁷ Vgl. Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S.59.

¹⁸ KOM (2001) 366, S.7.

¹⁹ Vgl. Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S.59.

²⁰ Vgl. Icks, Levering, Maaß, & Werner, 2015, S.1.

²¹ Vgl. Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S.59.

²² Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, & Eisenbeiß, 2019, S.757 f.

²³ Vgl. Ebd., S.870.

gerecht wird, ist ein langfristiges glaubwürdiges Handeln erforderlich.²⁴ Glaubwürdigkeit kann ein Unternehmen erreichen durch Informationsbereitstellung, wie das Publizieren von Nachhaltigkeits-, Umwelt- oder Sozialreporten. Das Stichwort Transparenz ist hierfür wichtig. Externe und unabhängige Gutachter, um die Qualität der Berichte zu bestätigen, können hilfreich sein. Ebenso fördern externe Zertifikate ein valides Signal für ökologisches und gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln.²⁵

Bestandteil von vielen CSR-Praktiken ist einerseits die Transparenz und andererseits die damit einhergehende nichtfinanzielle Menschenrechtsberichterstattung. Aus der Perspektive europäischer Unternehmen bezieht sich CSR auf die Einhaltung von Arbeitsschutzbestimmungen und Menschenrechten im eigenen Unternehmen und den Lieferantenkettten.²⁶ Die Menschenrechte bilden den ethischen Referenzrahmen für CSR.²⁷ Doch die Grundlage steht im Namen: „Responsibility“ – zu Deutsch: Verantwortung. Diese Form umfasst ökonomische, rechtliche, ethische und karitative Verantwortung von Unternehmen.²⁸ Verantwortung bedeutet, die Fragen von Anspruchsgruppen beantworten zu können.²⁹ Das Thema der Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit, Gerechtigkeit sollen die Unternehmen beantworten und umsetzen können. Vor allem im Hinblick auf die Gerechtigkeit ist die Einhaltung der Menschenrechte ungemein erforderlich. Für die Durchsetzung dessen sind staatliche sowie nichtstaatliche Akteure an der Reihe. Hier kommt das Problem auf, dass Unternehmen bisher keine Völkerrechtssubjektivität besitzen. Die Menschenverträge entfalten demnach keine völkerrechtliche Wirkung auf die Unternehmen.³⁰ Nichtsdestotrotz beschloss die Europäische Union (EU) im Jahr 2014 eine CSR-Richtlinie, die insbesondere an große Unternehmen gerichtet ist. Sie soll Transparenz über die ökologischen und sozialen Aspekte des Unternehmensverhalten schaffen. In Deutschland wurde dies 2017 ratifiziert. Berichterstattungspflichtige Unternehmen, börsennotiert mit mehr als 500 MitarbeiterInnen, werden aufgefordert ihre Stakeholder über Umwelt-, Arbeitnehmer-, Sozialbelange, die Achtung der Menschenrechte sowie die Bekämpfung von Korruption und Bestechung zu informieren.³¹

Nichtsdestotrotz ist es sogar möglich, dass sich zum Beispiel durch verschärfte Gesetzgebungen, Unternehmen, welche bereits ökologisch unbedenkliche Produkte anbieten, ihre Absatzchancen erhöhen.³² Allerdings bringt die Wirtschaftsform nicht zwingend, wie erhofft, wirtschaftliche Vorteile mit sich. Konsumenten haben zwei Einflussmöglichkeiten auf

²⁴ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, & Eisenbeiß, 2019, S.757 f.

²⁵ Vgl. Icks, Levering, Maaß, & Werner, 2015, S.25 f.

²⁶ Vgl. Eickenjäger, 2017, S.9 f.

²⁷ Vgl. Kirchschräger, 2015, S.264.

²⁸ Vgl. Ebd., S.270.

²⁹ Vgl. Beschoner & Schmidt, 2008, S.108.

³⁰ Vgl. Kirchschräger, 2015, S.274, 275.

³¹ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, & Eisenbeiß, 2019, S.871.

³² Vgl. Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S.113.

Unternehmen. Zum einen den sogenannten „positive ethical consumerism“ und zum anderen den „negative ethical consumerism“. Bei ersterem entscheiden sich Kunden bewusst für ein Produkt, aufgrund von Informationen über das CSR-Verhalten eines Unternehmens oder wenn es besonders nachhaltig zu sein scheint. Dies wird auch „Belohnungsstrategie“ genannt. Der „negative ethical consumerism“ bezeichnet das Kaufverhalten, bei welchem bewusst Produkte von Unternehmen mit negativem oder schlechtem CSR-Image nicht gewählt werden. Hier entsteht ein Boykottverhalten gegenüber entsprechenden Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen. Fürchten Unternehmen weder das eine noch das andere, kann davon ausgegangen werden, dass CSR eher eine unwichtigere Rolle im Unternehmen spielt.³³

2.4 Kriterien für nachhaltige Textilherstellung

Wie bereits erwähnt, ist es nur möglich ein Produkt als nachhaltig zu identifizieren, wenn man verschiedene Kriterien beachtet. Die Transparenz eines Unternehmens spielt dabei eine große Rolle. Je transparenter die Wertschöpfungskette ist, desto unkomplizierter ist es die für die Beurteilung wesentlichen Faktoren herauszufiltern. Ein Unternehmen aus Hamburg stellt eine Plattform dar, auf welche sie für sie definierte nachhaltige Produkte von anderen Unternehmen anbieten. Der „Avocadostore“ hat für potentielle Partner zehn Kriterien ins Leben gerufen. Erfüllt ein Produkt, beziehungsweise das Unternehmen mindestens eines davon, wird dies auf der Plattform veröffentlicht.³⁴ Meist werden zwei bis fünf davon entsprochen. Mimi Sewalski, eine der Geschäftsführerinnen des Internetportals, weist jedoch darauf hin, dass Nachhaltigkeit selten eine „Ja-Nein“-Antwort oder ein „Schwarz-Weiß“-Denken ist. Entscheidend ist, dass das angebotene Produkt besser und die nachhaltigere Alternative zu einem herkömmlichen Produkt ist.³⁵ Folglich werden die Kriterien als Basis benutzt, um Anhaltspunkte für die Beurteilung eines Produktes nach Nachhaltigkeit zu erhalten.

2.4.1 Menschenrecht und Arbeitsbedingungen

Unternehmen können nur so nachhaltig sein wie die Lieferanten. Eine Rückverfolgung der gesamten Lieferkette ist deshalb für die Nachhaltigkeit wichtig. Wie bereits in der Einführung erläutert, leiden viele Angestellte in Entwicklungs- und Schwellenländer unter schlechten Arbeitsbedingungen in Textilfirmen. Aufgrund der aus der Vielschichtigkeit der Zulieferketten resultierenden Komplexität ist es häufig nicht nachvollziehbar, ob und inwieweit die offengelegten Informationen von Unternehmen belastbar und vollständig sind. Dadurch ist es nahezu nicht möglich zu erkennen, ob das Unternehmen tatsächlich prozedurale menschenrechtliche Vorgaben in die Strukturen implementiert.³⁶ Eine rechtliche Verpflichtung auf nationaler Ebene,

³³ Vgl. Eickenjäger, 2017, S.85 ff.

³⁴ Vgl. Avocadostore, Über uns, S.1.

³⁵ Vgl. Dallmus, 2020, S.2.

³⁶ Vgl. Eickenjäger, 2017, S.120 f.

ein Monitoringverfahren im Bereich der nichtfinanziellen Berichterstattung einzuführen, kann Eickenjäger nicht feststellen.³⁷ Ohne rechtliche Normen ist es jedoch schwer für Opfer ihre Rechte einzuklagen. Die Menschenrechte müssen daher zu den Zielen wirtschaftlichen Handelns gehören und somit zur Nachhaltigkeit beitragen. Wie bereits erläutert sollte im Bereich des CSR das Menschenrecht als Referenzrahmen, beziehungsweise Minimalstandard gelten.³⁸ Dazu gehören existenzsichernde Löhne. Zu finden ist dies in den allgemeinen Erklärungen der Menschenrechte von 1948, in den UN – Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte und OECD – Leitsätzen für multinationale Unternehmen. Die Löhne von Angestellten werden nicht durch die Modemarken selbst festgelegt. Deshalb ist eine branchenweite Kooperation notwendig, um die Lohnerhöhungen anzugehen. Eine Zusammenarbeit mit Lieferanten und die Förderung von Vereinigungsfreiheit sowie Kollektivverhandlungen müssen angegangen werden. Durch gerechtere Entlohnung können Angestellte bessere Leistung erbringen. Motivation und seltenere Fehlzeiten durch Krankheit reduzieren die Mitarbeiterfluktuation und steigern die Produktivität. Der Gewinn kann dadurch immens vergrößert werden.³⁹

Zu beachten ist auch, ob Kinder- und Zwangsarbeit in den jeweiligen Firmen durchgeführt wird. Tagesschichten von über 16 Stunden täglich und sieben Mal in der Woche, keine Erholungsphasen oder Krankengeldtage stellen neben dem minimalen Lohnverdienst kein nachhaltiges Wirtschaften dar.

Das Kriterium des Avocadostores „Fair“ gibt vor, dass alle Produkte von zertifizierten Vertragspartnern angebaut, weiterverarbeitet, transportiert und vermarktet werden. Fairtrade garantiert Lieferanten eine partnerschaftliche und langfristige Beziehung.⁴⁰ Durch das Netzwerk zwischen Großhändlern, Einzelhändlern und Lieferanten und schlussendlich den Kunden wird eine starke wirtschaftliche und soziale Bindung geschaffen, wodurch konsequent Produkte mit hoher Qualität, gutem Service und fairen Preisen entstehen.⁴¹ Durch Fairtrade wird zudem Kinderarbeit ausgeschlossen.⁴² Die Bezeichnung „Sozial“ wird Produkten verliehen, welche im Rahmen eines sozialen Projektes wie zum Beispiel in Wertstätten mit Menschen mit Behinderung, gefertigt wurden. Dabei geschieht die Fertigung mit fairen Löhnen und erzeugt eine Perspektive für die Beschäftigten. Ebenso kann das Spenden eines Teils des Erlöses die Bezeichnung herbeiführen.⁴³

³⁷ Vgl. Eickenjäger, 2017, S.228.

³⁸ Vgl. Kirchschräger, 2015, S.278 f.

³⁹ Vgl. BnT, Existenzsichernde Löhne, 2019, S.3 f.

⁴⁰ Vgl. Avocadostore, Fair und Sozial, 2020.

⁴¹ Vgl. Kotler, Amstrong, Harris, & Piercy, 2016, S.49.

⁴² Vgl. Fairtrade Deutschland, 2012, S.1.

⁴³ Vgl. Avocadostore, Fair und Sozial, 2020.

2.4.2 Rohstoffe aus Bioanbau

Die für die Produkte verwendeten Rohstoffe sollen aus zertifiziertem biologischem Anbau stammen. Es gibt dabei Zertifikate und Siegel, welche unterschiedliche Kriterien und Bewertungsstandards zum Anbau und für den Nachweis der Herkunft an den Tag legen. In der Textilindustrie wird vor allem die Kennzeichnung „aus kontrolliertem biologischem Anbau“ verwendet. Verbandszertifizierungen wie „Naturland“ oder Fairtrade Zertifikate garantieren Sozialstandards und schließen eben wie erwähnt Kinderarbeit aus. Zudem sichern Fairtrade Siegel die Existenz vieler Kleinbauern.⁴⁴ Weitere wichtige Siegel finden Verbraucher auf der von der Bundesregierung initiierten Plattform „Siegelklarheit.de“ auf welche später noch eingegangen wird.

Bezüglich des Dilemmas der Baumwollproduktion ist an dieser Stelle noch wichtig zu sagen, dass der Kauf eines einzigen Baumwoll-Oberteils aus biologischer Baumwolle rund sieben Quadratmeter Anbaufläche vor Pestiziden und Kunstdünger bewahrt. Nichtsdestotrotz beinhaltet das „Bio“-Zertifikat keine sozialen Standards.⁴⁵ Als gute Alternativen gibt Avocadostore Bio-Hanf und Bio-Leinen an.⁴⁶

2.4.3 Ressourcenschonend und Kohlenstoffdioxidsparend

Ressourcenschonung ist die Schnittstelle zwischen Ökonomie und Ökologie. Eine Ressourcenschonende Produktion entsteht durch einen ökonomischen, effizienten und verantwortlichen Umgang mit Rostoffen und Energien im Herstellungsprozess. Die Liefer- und Transportketten haben ebenso einen entscheidenden Einfluss darauf. Sie bieten viele Möglichkeiten der Optimierung. Zudem sind nachwachsende Rohstoffe ein wichtiger Faktor. Dazu zählen beispielsweise Hanf, Leinen und Bambus. Sie helfen seltene und energieintensive Rohstoffe zu schützen und fungieren als Substitute. Beim ressourcenschonenden Anbau sollen im besten Fall keine Spritzmittel eingesetzt werden. Ressourcen können zudem durch ein gutes Umweltmanagement geschont werden. Innovative Techniken führen zu einer Reduzierung der Rohstoff- und Abfallmenge sowie Strom- und Wasserverbrauch. Schlussendlich kann durch ressourcenschonende Verpackungsmaterialien die Umweltfreundlichkeit gesteigert werden.⁴⁷

In der heutigen Textilindustrie ist es immer noch vorherrschend, dass ein Textilprodukt etliche Schritte und Wege geht, bis es beim Endverbraucher ankommt. Häufig durchläuft ein Oberteil eine komplette Asienreise. Diese Transportwege verursachen immens viel Kohlenstoffdioxid (CO₂). Die Produkte die das Kriterium der CO₂-Sparung erfüllen, verursachen geringere Mengen an Treibhausgasen und sparen oft Energiekosten. Die Produktion in Deutschland kann,

⁴⁴ Vgl. Avocadostore, Rohstoffe aus Bioanbau, 2020, S.1.

⁴⁵ Vgl. GIZ, Siegelklarheit.de, Bio-Siegel, 2020.

⁴⁶ Vgl. Avocadostore, Rohstoffe aus Bioanbau, 2020, S.2.

⁴⁷ Vgl. Avocadostore, Ressourcenschonend, 2020.

aufgrund der aufkommenden kürzeren Transportwege eine CO₂ – sparende Maßnahme sein.⁴⁸

2.4.4 Schadstoffreduzierte Herstellung

Das Kriterium der schadstoffreduzierten Herstellung gilt für Produkte bei deren Herstellung nur schadstoffarme oder -freie Komponenten verwendet wurden. Dies wird durch entsprechende Zertifikate, wie zum Beispiel „Blauer Engel“⁴⁹, nachgewiesen. Ebenso erfüllen Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen, wie mit natürlichen Pflanzenstoffen gefärbte Textilien, dieses Kriterium.⁵⁰

2.4.5 Recycelt/ Recyclebar und „Cradle to Cradle“

Beim Recyclen werden die Materialien und Rohstoffe im Produktzyklus gehalten. Dabei muss direkt bei der Herstellung des Produktes bedacht werden, wie das Produkt am Ende des Zyklus weiterverwendet wird. Recycelt bedeutet, dass das Produkt zum Beispiel aus Polyethylenterephthalat (PET) – Flaschen entwickelt wurde. Recyclebar sind Produkte, welche leicht zu recyceln oder zum Beispiel kompostierbar sind. Je einfacher und offensichtlicher sich die einzelnen Bestandteile trennen lassen, desto besser ist die weitere Nutzung.⁵¹

„Cradle to Cradle“ ist ein Zertifikat, welches das Streben nach ökoeffektiven Produkten, die Teil eines nachhaltigen Kreislaufsystems sind, beschreibt. Die Materialien sollen wiederverwertet oder biologisch angebaut werden, weshalb bei der Vergabe nur die Rohstoffproduktion und Herstellung betrachtet werden.⁵² Der Begriff kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „von der Wiege zur Wiege“. Das Konzept wurde inspiriert vom natürlichen Verwertungskreislauf, in dem es keine Probleme mit Abfall oder Verschwendung gibt. Der Abfall wird dabei als Nahrung für Neues verstanden. Bei der Produktion sollen erneuerbare Energien eingesetzt werden, damit eine Ressourcenschonung zum Tragen kommt.⁵³ Es werden fünf verschiedene Stufen vergeben: Basis, Bronze, Silber, Gold, Platin.⁵⁴ Das Wirtschaftskonzept „blue economy“ ist damit vergleichbar. Der Grundgedanke dahinter ist, dass der Abfall nicht das Problem ist, sondern Lösungen gefunden werden, um eben diesen weiterzuverwenden und nicht zu verschwenden. Dabei wird von der Natur abgeleitete Technologie verwendet.⁵⁵

⁴⁸ Vgl. Avocadostore, CO₂-sparend, 2020.

⁴⁹ Vgl. GIZ, Siegelklarheit.de, Blauer Engel, 2020, S.1.

⁵⁰ Vgl. Avocadostore, Schadstoffreduzierte Herstellung, 2020.

⁵¹ Vgl. Avocadostore, Recycle und Recyclebar, 2020.

⁵² Vgl. GIZ, Siegelklarheit.de, Cradle to Cradle, 2020, S.1 ff.

⁵³ Vgl. Avocadostore, Cradle to Cradle, 2020.

⁵⁴ Vgl. Cradle to Cradle Products Innovation Institute, 2012, S.1.

⁵⁵ Vgl. Pufé, 2018, S.199.

2.4.6 Vegan

Vegane Produkte sind gänzlich frei von allem Tierischen. Es wird auf Bienenwachs, Leder, Wolle und Seide verzichtet. Zum Beispiel etablierten sich auf der Avocadostore Plattform vegane Schuhe ohne jegliche Tierbestandteile oder Bio-Jeans ohne Lederanteil.⁵⁶

2.4.7 Haltbar

Robuste Materialien garantieren Langlebigkeit. Dadurch können Textilien länger getragen werden, was wiederum zu weniger Textilmüll führt. Unternehmen, die dieses Kriterium erfüllen, weisen ein zeitloses Design und eine hohe Wertigkeit auf, die die normalen Produkt- und Trendzyklen überdauern. Ressourcen werden dadurch geschont und das Produkt erreicht einen höheren ökologischen Wert.⁵⁷ Je länger ein Kleidungsstück getragen wird, desto mehr relativiert sich der Ressourcenaufwand, welcher mit der Produktion einhergeht.⁵⁸

2.4.8 „Made in Germany“

Das Siegel „Made in Germany“ erhalten Produkte, die von Herstellern, welche in Deutschland produzieren, stammen. Häufig praktizieren Kleinstmanufakturen ein Handwerk und bieten zum Beispiel maßgeschneiderte Textilien an. Die Handarbeit garantiert hohe Qualität. Das Siegel sichert zudem Arbeitsplätze in Deutschland und vermindert Transportwege, was wiederum CO₂-sparend ist. Der meist enge und partnerschaftliche Kontakt zu Lieferanten führt zur regionalen Verbundenheit und regionaler Wertschöpfung. Dieser ökologische Vorteil stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar, welches höhere Preise in der Branche rechtfertigt.⁵⁹

2.5 Fast Fashion als Kontrast

Es kristallisiert sich heraus, dass Bürger der Meinung sind, Marketing übe starken negativen Einfluss auf die Gesellschaft aus. Vor allem die dahinterstehende Werbung lenke das Interesse der Verbraucher auf materielle Dinge. Die Menschen beurteilen einen erfolgreichen Menschen anhand der neuesten Mode.⁶⁰ Leistungsdruck, Kapitalismus und das Motto „höher, schneller, weiter“ bringen Konzerne wie Hennes & Mauritz (H&M) dazu 12 bis 16 Kollektionen pro Jahr herauszubringen. Die zum Inditex gehörende Marke Zara bringt sogar bis zu 24 Kollektionen auf den Markt, da sie sich innerhalb zwei bis drei Wochen an geänderte Vorlieben der Kunden anpassen kann.⁶¹

Diese internationalen Ketten kontrollieren mittlerweile die komplette Wertschöpfungskette und die Fertigung weltweit. Sie geben den Takt im Bekleidungseinzelhandel vor.⁶² Dadurch

⁵⁶ Vgl. Avocadostore, Vegan, 2020.

⁵⁷ Vgl. Avocadostore, Haltbar, 2020.

⁵⁸ Vgl. Schmidt, Wedel-Parlow, & Schaffrin, Dossier: Fast Fashion, Teil 3, 2019, S.4.

⁵⁹ Vgl. Made in Germany GmbH, 2020, S.1 ff.

⁶⁰ Vgl. Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S.959 f.

⁶¹ Vgl. Schmidt, Wedel-Parlow, & Schaffrin, Dossier: Fast Fashion, Teil 2, 2019, S.6.

⁶² Vgl. Hohmann, Statistiken zum Textil- und Bekleidungseinzelhandel in Deutschland, 2020, S.3.

herrscht in der Textilindustrie ein starkes Polypol. Durch die Globalisierung und die steigende Preistransparenz im Internet mit immer vergleichbaren Produkten entsteht ein starker Preiswettbewerb. Viele Unternehmen reagieren daraufhin mit Preissenkung.⁶³ Die Marktdurchdringungsstrategie der Fast-Fashion Unternehmen zielt darauf ab, niedrige Preise zu Beginn anzubieten, um einen maximalen Absatz zu generieren. Ist der Markt rasch „durchdrungen“, führen die gefallenen Kosten zur Möglichkeit weiterer Preissenkungen. Der niedrige Preis muss dann beibehalten werden und trägt dazu bei, den restlichen Wettbewerb auszuschließen. Ansonsten sind der Preisvorteil und der hohe Umsatz nur vorübergehend.⁶⁴ „Slow Fashion“ Unternehmen müssen deshalb ihre Produkte aufgrund ihrer Werte verkaufen. Eine Preissenkung ist dann nicht mehr profitabel.⁶⁵ Durch das Polypol ist es ihnen möglich, dass Käufer dennoch bereit sind unterschiedliche Preise zu zahlen, da die angebotenen Produkte hinsichtlich ihrer Qualität variieren.⁶⁶

Fast Fashion hat jedoch nicht nur das Problem von fragwürdiger umweltschädlicher und menschenrechtsfeindlicher Herstellung, sondern auch das Textilrecycling ist dadurch erschwert. Laut einer Studie des Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung e.V. (BVSE) nimmt die Qualität der Alttextilsammelware aufgrund steigender Anteile von Fast-Fashion Anbietern und Textildiscounter auf dem Markt stetig ab. Dies liegt am vermehrten Einsatz von Chemiefasern. Außerdem vernimmt der BVSE das Internet als Handels- und Absatzplattform als Grund für den Anstieg privater Einfuhrmengen nach Deutschland.⁶⁷

2.6 Zwischenfazit

Die Avocadostore Geschäftsführerin Sewalski sagt: „Wir fragen momentan immer, warum ist 'Bio' so teuer? Und ich glaube, wir müssen mehr dahin kommen, zu fragen, warum die herkömmlichen Dinge so günstig sind. Irgendjemand bezahlt dafür.“⁶⁸

Die folgenden zwei Situationen zeigen allerdings auf, dass es nicht immer einfach ist Textilien eindeutig der Nachhaltigkeit zuzuordnen. In fast jedem Kleidungsstück sind mittlerweile Kunstfasern verwoben, was zur häufig benötigten Elastizität beiträgt. Eine Fleece-Jacke auf PET-Flaschen recycelter Basis ist in der Ökobilanz wesentlich besser als eine entsprechende Jacke aus herkömmlicher Baumwolle. Wie bereits erläutert wird bei dem Baumwollanbau eine Menge Wasser eingesetzt. Bio-Baumwolle, welche ohne sonstige Pestizide angebaut wird, ergibt zurzeit nur einen verschwindend kleinen Teil, welcher den weltweiten Bedarf nicht decken kann. Zudem bezieht sich das Bio-Siegel nur auf den Anbau und nicht auf die weiteren

⁶³ Vgl. Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S.526.

⁶⁴ Vgl. Ebd. S.558.

⁶⁵ Vgl. Ebd., S.526.

⁶⁶ Vgl. Ebd., S.544.

⁶⁷ Vgl. BVSE, 2020, S.14 ff.

⁶⁸ Dallmus, 2020, S.2.

Verarbeitungsprozesse und sozialen Mindeststandards. Es ist stets abzuwägen, welches Material besser geeignet ist. Des Weiteren bedeutet „Made in China“ nicht immer, dass das Textilstück von geringer Qualität ist. Gerade in diesem Land haben die Hersteller viel Erfahrung mit der Textilverarbeitung und dem technischen Knowhow, was die Verarbeitung recycelter Faser betrifft. Es ist daher wichtig auf die Hochwertigkeit, Langlebigkeit und auf ethisch einwandfreie Produktion von Kleidungsstücken der Unternehmen zu achten.⁶⁹

⁶⁹ Vgl. Schmidt, Wedel-Parlow, & Schaffrin, Dossier: Fast Fashion, Teil 3, 2019, S.3 f.

3 Greenwashing

Gewinnorientierte Unternehmen sind primär für ökonomische Zwecke gegründet worden. Der Balanceakt zwischen gewinnorientierter und profitabler Wirtschaft einerseits und der wirksamen und effizienten Befriedigung ökologischer und sozialer Anliegen gerecht zu werden andererseits, ist eine stetige Herausforderung.⁷⁰ Es haben sich Unternehmen etabliert, welche diese Balance nicht gut halten können oder wollen. Um dennoch profitabel zu agieren, entwerfen sie ein Marketing, welches darauf abzielt das Unternehmen oder die Produkte dahinter umweltfreundlich und verantwortungsvoll dastehen zu lassen. Folglich wird erläutert was genau Greenwashing bedeutet, wie es dazu kommt und wie es durchgeführt wird sowie verbraucherrechtliche Maßnahmen dagegen.

3.1 Definition

Gemäß Definition im Duden ist Greenwashing ein Versuch von Firmen und Institutionen, sich durch Geldspenden für ökologische Projekte, PR-Maßnahmen oder Ähnlichem, als besonders umweltbewusst und umweltfreundlich darzustellen. Es ist laut Duden abwertend konnotiert und stammt aus dem Englischen. Konkret übersetzt bedeutet es „grün waschen“ oder auch „Schönfärberei“.

Eickenjäger beschreibt dies wie folgt: „Der Begriff steht für eine Praxis, bei der CSR-Praktiken und insbesondere nichtfinanzielle Berichterstattung dazu missbraucht werden, das eigene Unternehmen und/oder eigene Produkte und Dienstleistungen als besonders sozial oder umweltverträglich darzustellen, um das Image eines Unternehmens aufzuwerten und/oder von umwelt- oder menschenrechtsbezogenen Problemlagen abzulenken.“⁷¹ Greenwashing ist in Anlehnung an den Begriff „Whitewashing“ zurückzuführen. Dieser bezieht sich auf Praktiken, bei denen zum Beispiel durch Zensur, unvollständige oder beschönigte Präsentation von Informationen oder ähnlichem, bestimmte Ereignisse, Skandale oder Rechtsverletzungen verdeckt oder eingewaschen werden sollen. Greenwashing ist damit grundsätzlich ein Begriff für umweltbezogenes Whitewashing.⁷²

3.2 Das Risiko von CSR

Greenwashing kommt vor allem dann auf, wenn Zweifel an einer von einem Unternehmen praktizierenden CSR Praktik aufkommen. Die Diskrepanz zwischen Worten und Taten führen zu einer Unglaubwürdigkeit.⁷³ Das Risiko des Greenwashings in einem CSR-aktiven Unternehmen entsteht durch fehlende Kontrolle und nicht-selbst-durchsetzbare Verträge.

⁷⁰ Vgl. Pufé, 2018, S.182.

⁷¹ Eickenjäger, 2017, S.100.

⁷² Vgl. Ebd., S.100 Fußnote 105.

⁷³ Vgl. Kirchschräger, 2015, S.271.

Greenwashing ist das bekannteste Opportunismusrisiko im CSR-Kontext. Wird dies öffentlich, kann ein Imageschaden auch von redlichen CSR-Akteuren möglich sein. Die Integrität wird aufgrund von Informationsproblemen angezweifelt.⁷⁴

Die Glaubwürdigkeit von CSR ist allerdings nicht nur von Unternehmen abhängig, sondern auch vom Verhalten der Wettbewerber in der jeweiligen Branche. So kann ein Greenwashing-Verhalten einzelner Unternehmen Kunden veranlassen, anderen eigentlich authentischen CSR-Akteuren zu misstrauen. Es kann ganze Branchen in Verruf bringen. Der Verdacht auf Greenwashing entsteht eher, wenn Verbraucher nicht in der Lage sind seriöse von unseriösen Unternehmen zu unterscheiden. Je höher die Informationsunsicherheit, sprich ein vermehrtes Auftreten von Greenwashingverhalten in einer Branche, desto weniger sind die Verbraucher bereit integrale Unternehmen für tatsächliches Verantwortungsbewusstsein zu honorieren. Absatzeinbußen treffen demnach auch nachhaltig orientierte Unternehmen. Das Vertrauen der Kunden kann durch zwei Möglichkeiten gesteigert werden: Zum einen die Konzentration auf die eigene Glaubwürdigkeitsdarstellung und die Abgrenzung von Wettbewerbern. Zum anderen die Investition in den Aufbau von einem positivem Branchenimage durch Anreize der Wettbewerber durch Branchenvereinbarungen, die eine glaubwürdige Bindung an selbst erklärte Nachhaltigkeitsstandards mit sich bringen.⁷⁵

Nachhaltigkeit muss sich im Kerngeschäft sowie in der Wertschöpfungskette wiederfinden.⁷⁶ Ist dies nur in ein paar Strängen eines Unternehmens wiederzufinden, aber plädiert das Unternehmen dennoch auf CSR und Nachhaltigkeit der Produkte, kann von einer absichtlichen Beschönigung gesprochen werden. Käufer müssen sich von der Nachhaltigkeit eines Produktes selbst ein Urteil bilden. Die Informationen jedoch müssen vom Unternehmen gestellt sein. Kann ein Unternehmen seine Integrität nicht unter Beweis stellen, werden Kunden skeptisch und vermuten Greenwashing.⁷⁷

3.3 Funktionsweise

Wie und wieso funktioniert Greenwashing? Dafür ist zunächst ein Blick auf das generelle Marketing von Unternehmen wichtig.

Erfolgreiche Unternehmen sind stark kundenorientiert. Sie richten ihren Fokus auf die Bedürfnisse und Motive der Kunden in deren definierten Zielmärkten und bemühen sich diese aufzunehmen und befriedigen zu können.⁷⁸ Dafür dient das Marketing. Es dient als Konzept für die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse. Ein Bedürfnis ist ein Zustand, der vom Menschen als

⁷⁴ Vgl. Icks, Levering, Maaß, & Werner, 2015, S.1.

⁷⁵ Vgl. Ebd. S.28 f.

⁷⁶ Vgl. Pufé, 2018, S.211.

⁷⁷ Vgl. Icks, Levering, Maaß, & Werner, 2015, S.24.

⁷⁸ Vgl. Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S.34.

Mangel empfunden wird.⁷⁹ Dies wird mittels der Maslowschen Bedürfnispyramide beschrieben. Die Motivation eines Menschen beschreibt die Erkenntnis des Mangelzustandes, welcher durch das Bedürfnis ausgelöst wurde und impliziert die Suche nach einer Möglichkeit zur Beseitigung dessen.⁸⁰ Kleidung ist ein physisches Grundbedürfnis, welches die Verbraucher durch Textilprodukte befriedigen können. Stehen jedoch Bedürfnisse und Motivation eines Nachfragers im Widerspruch – eine sogenannte motivationale Konfliktsituation – bieten Hersteller die Möglichkeit durch beispielsweise Betonung anderer Produkteigenschaften die Konflikthalte zu verstärken oder zu relativieren. Auf den Nachfrager wird damit eingewirkt. Wie bereits erwähnt steht der Käufer selbst in der Verantwortung ein Produkt als nachhaltig einzustufen. Ein Abwägen zwischen Preis, Qualität und Eigenschaften ist erforderlich. Das physiologische Bedürfnis und die damit einhergehenden primären Motive, vorhandene nicht gelernte biologische Triebe, sind beim Kauf erfüllt. Bezüglich des Preises steht bereits der erste Konflikt parat. Das Sicherheitsbedürfnis – die Entfaltung der Erwerbstätigkeit und die Alterssicherung – sowie die sekundären Motive, das Erlernte zur Befriedigung der Existenzsicherung, stehen eben genanntem im Weg. Es steht nicht im Einklang ein überteuertes Oberteil zu kaufen, wenn der Verbraucher mit seinem zur Verfügung stehenden Geld gerade so seine Miete und sein Essen bezahlen kann. So verhält sich dies mit den weiteren Bedürfnisstufen. Ein Konsument möchte gern sein soziales Bedürfnis befriedigen, indem er ein fair hergestelltes Kleidungsstück konsumiert, jedoch beeinträchtigt ihn sein Prestigebedürfnis, welches er mit der neuesten Mode befriedigen möchte. Unternehmen wissen dort anzusetzen und den Kunden mit geeigneten Marketingmaßnahmen zum Kauf genau ihrer Produkte zu bewegen.

Ein gutes Marketingsystem hält sich allerdings nicht nur an die direkte Konsumentenzufriedenheit, sondern auch an die Auswirkungen auf die allgemeine Lebens- und Umweltsituation, wodurch die Lebensqualität stetig erhöht werden soll. Es etablieren sich Marken und Markenerlebnisse, welche weit über die rein physischen Eigenschaften hinausgehen und dem Konsumenten versprechen durch dieses Angebot der Produkte oder Dienstleistungen die Bedürfnisse mehr als zu befriedigen.⁸¹ Das Kaufen eines fair und nachhaltig produzierten Oberteils verwirklicht nicht nur das Grundbedürfnis des Menschen nach Kleidung. Vielmehr wird dem Verbraucher ein wohliges Gefühl vermittelt Gutes getan, aber auch seinen eigenen Geldbeutel geschont zu haben. Letzteres ist das was sich vor allem in den letzten Jahren als Kundenwunsch gefestigt hat. Mehr und mehr Verbraucher wollen ihre Umwelt schützen. Die kurzfristigen Wünsche der Kunden werden vielleicht durch das Kaufen eines Produktes mit solch

⁷⁹ Vgl. Ebd., S.42.

⁸⁰ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, & Eisenbeiß, 2019, S.106 f.

⁸¹ Vgl. Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S.41 f.

einer Marketingstrategie erfüllt, jedoch steht dies im Gegensatz zu den langfristigen Interessen der Gesellschaft.⁸²

Die Ursache für Greenwashing ist die Annahme, dass CSR Praktiken sich finanziell unmittelbar oder mittelbar auszahlen. Die Eigenschaften eines Produktes oder ein bestimmtes Image sollen vermittelt werden, um die Konsuminvestitionsbereitschaft zu erhöhen.⁸³ Greenwashing zielt auf die eigene wirtschaftliche Situationsverbesserung, beziehungsweise auf eine Profitsteigerung ab. Die Fragen nach der Nachhaltigkeit werden nur scheinbar und oder unzufrieden beantwortet währenddessen Unternehmen ihre „grünen“ Produkte an den Markt bringen.

3.4 Strategien

Durch folgende diverse Strategien betreiben Unternehmen absichtlich oder unabsichtlich Greenwashing.

Es werden durch Bilder und Symbole Akzente gesetzt. Dem Konsumenten wird unterbewusst suggeriert, dass das in der grünen Ecke stehende Produkt auch „grün“ und „sauber“ ist. Dabei wird viel mit Farbpsychologie experimentiert. Auch Wälder und Wiesen vermitteln dem Käufer ein wohliges Gefühl. Die schlechten Arbeitsbedingungen unter welchen die Produkte hergestellt wurden, spielen plötzlich keine Rolle mehr.⁸⁴

Durch eigens entworfene Stempel und Siegel wird dem Konsumenten die Nachhaltigkeit oder die Regionalität des Produktes versprochen. Diese Siegel sind jedoch nicht offiziell freigegeben. Das oftmals angetroffene Label „Biologisch zertifiziert“ existiert offiziell nicht.

Ebenso sind Begriffe wie „natürlich“, „regional“, „ökologisch“ und sogar „nachhaltig“ rechtlich nicht definiert. Auch hier stehen keine nachweisbaren Zertifizierungen dahinter. Aber auch die Verwendung von Fachbegriffen und fachspezifischen Informationen, welche für sachfremde Personen nicht verständlich sind, können von Unternehmen genutzt werden, um Käufern ein falsches Bild zu vermitteln.⁸⁵ Der Käufer greift unbewusst lieber zu der Jeans, welche ein großes „Nachhaltig“ Schild aufweist, als zu einer ohne.

Zusätzlich können Produkte beschönigt werden. So kann eine „Bio“-Pizza als gesund vermittelt werden, obwohl es offensichtlich ist, dass solche Produkte durchaus gesundheitsschädlich sind.

Die Methode „best in class“ wird angewendet, um einen Vergleich zu anderen Unternehmen oder Produkten herzustellen. An dieser Stelle werden jedoch Produkte zum Vergleich benutzt,

⁸² Vgl. Ebd., S.59.

⁸³ Vgl. Eickenjäger, 2017, S.103.

⁸⁴ Vgl. Witzel, 2020, S.3.

⁸⁵ Vgl. Eickenjäger, 2017, S.102.

welche eine besonders schlechte ökologische oder soziale Bilanz aufweisen. Damit wirkt das eigene Produkt positiver.⁸⁶

Die „Werbung mit Selbstverständlichkeit“ betont Merkmale bei Produkten, welche bereits gesetzlich vorgeschrieben sind und daher als selbstverständlich anzusehen sein sollten. Das beste Beispiel dafür ist der „FCKW-frei“ Aufdruck bei Haarspraydosen. Das Treibmittel ist bereits seit 1991 per Gesetz verboten.⁸⁷

Zu guter Letzt kann ein widersprüchliches Verhalten eines Unternehmens zu Greenwashing führen. Befürwortet es grundsätzlich CSR Strategien, aber verhindert es, dass diese sich im Unternehmen etablieren, liegt Greenwashing vor. Auch eine Aufbesserung der sozialen Bilanz des Unternehmens, durch zum Beispiel öffentlichkeitswirksame Investition in nachhaltige Produkte, um die eigene schlechte ökologische Bilanz auszugleichen, ist dafür nicht förderlich.⁸⁸

3.5 Irreführende Handlung

Greenwashing kann in bestimmten Fällen gemäß § 3 Abs.1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) eine unlautere geschäftliche Handlung sein. Gemäß § 1 Abs.2 UWG sind geschäftliche Handlungen unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers (§ 2 Abs.2 UWG i.V.m. § 13 BGB) wesentlich zu beeinflussen. Die unternehmerische Sorgfalt ist nach § 2 Abs.1 Nr.7 UWG der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer (§ 2 Abs.1 Nr.6 UWG) ihn in seinem Tätigkeitsbereich nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Gepflogenheiten einhält.⁸⁹

Ein Unternehmen handelt unlauter, wenn es gemäß § 5 Abs.1 S.1 UWG eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist den Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer (§ 2 Abs.1 Nr.2 UWG) zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine irreführende Handlung liegt nach § 5 Abs.1 S.2 UWG vor, wenn eine unwahre Angabe oder sonstige zur Täuschung geeignete Angabe genutzt wird.

Greenwashing könnte gemäß § 5 Abs.1 S.2 Nr.1 UWG eine irreführende geschäftliche Handlung sein.

⁸⁶ Vgl. Ebd., S.102.

⁸⁷ Vgl. Witzel, 2020, S.3.

⁸⁸ Vgl. Eickenjäger, 2017, S.103.

⁸⁹ Vgl. Ring, 2021, S.2.

Dies ist zum Beispiel der Fall bei Wirkungsaussagen. Wird eine besondere Wirkung oder Verwendungsmöglichkeit einer Ware beworben, müssen diese zutreffend sein. Ist dies nichtzutreffend, kann eine Irreführung vorliegen.

Ebenso können Qualitätsaussagen eine irreführende Handlung darstellen. Wird eine bestimmte Güte und Qualität versprochen und dies nicht erreicht, liegt eine irreführende Angabe vor. Demnach darf fabrikneue Ware nicht bereits genutzt worden sein.

„Bio“ oder sonstige Naturangaben müssen eingehalten werden. Wenn ein Produkt umweltfreundlich angepriesen wird, obwohl es keine Abhebung von anderen vergleichbaren Produkten hinsichtlich der Umweltverträglichkeit gibt, liegt eine unwahre Angabe vor. Die Bezeichnungen „biologisch“ und „ökologisch“ dürfen nur bei Einhaltung der Anforderungen der EG-Öko-Basis-Verordnung verwendet werden.

Bereits im Kapitel 3.4 Strategien erläutert, ist die „Werbung mit Selbstverständlichkeiten“ ein irriger Eindruck. Hierbei handelt es sich um die Werbung eines Vorzugs einer Ware oder Dienstleistung, obwohl diese Eigenschaft bereits gesetzlich als selbstverständlich gilt. Die irreführende Angabe liegt auch vor, wenn sie objektiv korrekt ist.

Stimmig muss zudem die angegebene Herkunftsbezeichnung sein. Die Aussage „Made in Germany“ ist irreführend, wenn das Produkt nicht gänzlich in Deutschland hergestellt wurde. Problematisch wird es allerdings, wenn die Ware an verschiedenen Orten gefertigt wurde oder Zutaten von unterschiedlichen Orten stammen. Hier ist es wettbewerbsrechtlich eine Irreführung, wenn die unrichtige Herkunftsbezeichnung für den Kaufentschluss kausal wird. Dem Verbraucher wird mit dieser Angabe eine besondere Güte und Qualität suggeriert. Ausgenommen davon sind geografische Bezeichnungen wie „Wiener Würstchen“.⁹⁰

Es ist notwendig, dass die Werbung, beziehungsweise die Angabe für ein Produkt ausschlaggebend für den Käufer ist. Die Manipulation wird gemäß § 9 S.1 UWG bei vorsätzlicher oder fahrlässiger Handlung mit einer daraus resultierender Schadensersatzpflicht geahndet.

3.6 Zwischenfazit

Die Nachfrage nach nachhaltigen und umweltfreundlichen – also „grünen“ – Produkten wird immer größer. Steigt die Nachfrage so profitieren jene Firmen, welche diese Produkte anbieten. Als Wirtschaftsunternehmen sind die Veränderung und die Erweiterung des Angebotes ausschlaggebend. So können „grüne Behauptungen“ eines Unternehmens zwar der Wahrheit entsprechen, aber das Kerngeschäft der Firma muss nicht umweltfreundlich sein. Unternehmen lenken durch Greenwashing von anderen Problemen, die ihre Produkte verursachen, ab.

⁹⁰ Vgl. Verbraucherschutzverein gegen unlauteren Wettbewerb e.V., 2014, S.2f.

Ein Bekleidungsgeschäft, welches zum Beispiel mit Kleidung aus Bio-Baumwolle wirbt, kann in zweifacher Weise Greenwashing betreiben. Zum einen kann nur ein kleiner Bruchteil des gesamten Sortimentes des Unternehmens nachhaltig produziert worden sein. Diese Kollektion lenkt von den anderen umweltschädlichen Produkten ab. Zusätzlich kann die Kleidung zwar aus nachhaltigen Produkten, aber nicht unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt sein.⁹¹

Jedoch sollte nicht jedes potentielle „Greenwashing“ sofort negativ angesehen werden. Steckt eine langfristige Strategie hinter dem Marketing und ist eine Perspektive sichtbar, dass ein noch umweltschädliches Unternehmen umrüstet, ist nicht die Rede von Greenwashing in dem oben genannten Sinne.⁹²

⁹¹ Vgl. Witzel, 2020, S. 2.

⁹² Vgl. Ebd., S. 4.

4 Entwicklung in Deutschland

Wie bereits weiter oben gesehen, ist es für Unternehmen, aber auch für die Gesellschaft nicht immer einfach zu unterscheiden, welches Bekleidungsstück nachhaltig ist und welches nicht. Unternehmen brauchen einen Rahmen, Eckpunkte, Vorgaben an die sie sich halten können, um nachhaltig zu wirtschaften. An dieser Stelle muss der Staat einspringen. Folglich wird erläutert, welche Initiierungen die Bundesrepublik Deutschland einführte und welche Maßnahmen sie verfolgt.

4.1 Deutschland und die Textilindustrie

Im Vergleich zu 2015 mit 45.684 Tonnen Inlandsproduktion von Textilien gab es im Jahr 2018 mit 41.232 Tonnen einen Abstieg um 6,5 Prozent der in Deutschland produzierten Textilien. Jedoch nahm der Außenhandel um 8 Prozent zu. Der Textilstandort Deutschland verliert zunehmend an Bedeutung.⁹³ Circa 50 Prozent der in Deutschland produzierten Textilien sind technische für zum Beispiel die Autoproduktion, im Baugewerbe oder im Landschaftsbau.⁹⁴ Die restliche Hälfte ist auf die Bekleidungsindustrie zurückzuführen. Im Jahr 2018 wurden rund 4,7 Milliarden Kleidungsstücke in Deutschland abgesetzt.⁹⁵ Eine Greenpeace-Umfrage aus 2015 besagt, es werden knapp 40 Prozent der Kleidungsstücke der deutschen Konsumenten nie bis sehr selten getragen. Davon wird jedes fünfte Kleidungsstück von durchschnittlich 95 im Kleiderschrank zu keiner Zeit herausgeholt. Das entspricht 19 Prozent von 5,2 Milliarden in Deutschland insgesamt.⁹⁶ Zudem ergab die Umfrage, dass jeder Zweite großen Wert auf gutes Aussehen bei Kleidung legt, sowie knapp die Hälfte erfreut sich an der Freizeitbeschäftigung des „Shoppen – Gehens“.⁹⁷

Aus diesen Zahlen ist zu sehen, dass die Textilindustrie die wichtigste Konsumgüterbranche Deutschlands ist. Mit rund neun Prozent der globalen Bekleidungsimporte gehört der Staat zu den wichtigsten Nachfragemärkten weltweit. 90 Prozent aller Textilien in deutschen Kleiderschränken werden in Entwicklungsländern hergestellt.⁹⁸ Statistiken zufolge haben deutsche Konsumenten in den letzten Jahren rund 75 Milliarden Euro für Kleidung ausgegeben.⁹⁹ In 2019 wurden so rund acht Milliarden Euro für Textilien aus China ausgegeben. Dieses Land stellt folglich den wichtigsten Partner im Außenhandel mit Bekleidung für Deutschland dar. Daneben sind die Türkei und Italien die wichtigsten europäischen Handelspartner sowie Bangladesch mit rund 5 Milliarden Euro in 2019.¹⁰⁰ Daneben steht die Otto Group aus Hamburg als

⁹³ Vgl. BVSE, 2020, S.2 f.

⁹⁴ Vgl. Umweltbundesamt, 2019, S.3.

⁹⁵ Vgl. BVSE, S.13.

⁹⁶ Vgl. Wahnbaeck & Groth, 2015, S.2.

⁹⁷ Vgl. Ebd., S.6.

⁹⁸ Vgl. Bundesregierung, Beitrag zur Förderung von nachhaltigen Textilien, 2019, S.2.

⁹⁹ Vgl. Hohmann, Konsumausgaben private Haushalte, 2020.

¹⁰⁰ Vgl. Hohmann, Wichtigste Herkunftsländer für Bekleidungsimporte nach Deutschland, 2020, S.1

Deutschlands größter Textileinzelhändler mit einem Umsatz von 8,62 Milliarden Euro in 2019. Danach folgen die Konzerne H&M und C&A. Insgesamt sind mehr als 350.000 Mitarbeiter in der deutschen Textilindustrie eingesetzt. Der größte Teil davon geht einer Teilzeitbeschäftigung nach. Der Brutto-Umsatz mit Textilien und Bekleidung im deutschen Einzelhandel lag 2019 bei rund 65,5 Milliarden Euro.¹⁰¹

Doch die Textilindustrie führt zu einigen Problemen. So auch in Deutschland:

- Für den Baumwollanbau, der in Deutschland jährlich verkauften Kleidung wird eine Fläche benötigt, die zehn Mal größer ist als Berlin.¹⁰²
- Die Produktion von zehn Jeans verursacht genauso viel CO₂ (272 Kilogramm) wie einmal von Berlin nach München zu fliegen.¹⁰³
- In Bangladesch verdienen ungelernete NäherInnen 85 Euro monatlich, während der Stundenlohn in Deutschland in der Textilindustrie laut Gesamtverband der Textil- und Modeindustrie bei 32 Euro liegt.¹⁰⁴
- Mit der Annahme, dass die deutschen EinwohnerInnen durchschnittlich täglich 1,44 Liter Wasser trinken, könnte Deutschland fünf Jahre von dem Wasser leben, welches täglich in der Modeindustrie verbraucht wird.¹⁰⁵
- Die Produktionsstufe „Textilveredelung“ zählt in Deutschland zu den Branchen mit dem höchsten Abwasseranfall. Das Abwasser wird zum einen von Chemikalien – Präparations- und Schlichtemittel – die bei der Herstellung von Fasern und Garnen eingesetzt wird, verunreinigt. Zum anderen durch Chemikalien bei der Veredelung als Textilhilfsmittel, Farbmittel und Textilgrundchemikalien. Die Stoffe sind schwer abbaubar. Jedoch konnte Deutschland erhebliche Verbesserungen der Abwasserqualität verzeichnen. Zudem konnte der Wasserverbrauch durch die Umsetzung vom Anhang der Abwasserverordnung und damit einhergehende Weiterentwicklung der Technik verringert werden.¹⁰⁶

Es liegt daher an Deutschland Verantwortung für Sozial- und Umweltstandards zu übernehmen. Folglich wird erläutert, welche Schritte Deutschland dafür initiiert hat und verfolgt.

4.2 Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie

Am 11. Januar 2017 beschloss das Bundeskabinett die Neuauflage der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie.¹⁰⁷ Die Weiterentwicklung der Konzeption aus 2002 richtet sich nach der

¹⁰¹ Vgl. Hohmann, Statistiken zum Textil- und Bekleidungseinzelhandel in Deutschland, 2020, S.1 ff.

¹⁰² Vgl. BMZ, Nachhaltige Textilien. Eine Frage der Verantwortung, 2019, S.15.

¹⁰³ Vgl. Schmidt, Wedel-Parlow, & Schaffrin, Dossier: Fast Fashion, Teil 3, 2019, S.9.

¹⁰⁴ Vgl. BMZ, Textilwirtschaft, 2020, S.8 f.

¹⁰⁵ Vgl. Schmidt, Wedel-Parlow, & Schaffrin, Dossier: Fast Fashion, Teil 3, 2019, S.7.

¹⁰⁶ Vgl. Umweltbundesamt, 2019, S.3.

¹⁰⁷ Vgl. Die Bundesregierung, Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie, 2016, S.11.

Agenda 2030 der Vereinten Nationen.¹⁰⁸ Letztere wurde am 15. September 2015 mit 17 globalen Entwicklungszielen (Sustainable Development Goals) beschlossen. Bis 2030 sollen diese Ziele erreicht werden. Dabei sollen alle Politikbereiche eng miteinander verknüpft werden, damit die Umsetzung der Agenda gelingt.¹⁰⁹

Als nachhaltige Entwicklung wird dabei folgende Definition im Nachhaltigkeitsmanagementsystem der Bundesregierung verwendet: "Nachhaltigkeit zielt auf die Erreichung von Generationengerechtigkeit, sozialem Zusammenhalt, Lebensqualität und Wahrnehmung internationaler Verantwortung. In diesem Sinne sind wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen und soziale Verantwortung so zusammenzuführen, dass Entwicklungen dauerhaft tragfähig sind."¹¹⁰ So ist zum Beispiel eine Grundregel des Managementkonzeptes die, dass jede Generation ihre Aufgabe selbst lösen muss und diese nicht auf die folgende aufschiebt sowie für eventuelle zukünftige Belastungen vorsorgt.¹¹¹

Die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie ist in 17 Indikatorbereiche gegliedert. Die darinstehenden 38 Indikatoren sind jeweils mit Nachhaltigkeitspostulaten versehen.¹¹² Zum Beispiel sind die Indikatoren „Nachhaltiger Konsum“, „Nachhaltige Produktion“ und „Nachhaltige Beschaffung“ dem zwölften Indikatorbereich „Konsum und Produktion“ zugeordnet.¹¹³

Das Statistische Bundesamt gibt alle zwei Jahre einen Indikatorbericht heraus.¹¹⁴ So zuletzt 2018. Folglich werden die darin beschriebenen Fortschritte im Hinblick auf die Textilindustrie beschrieben.

Im achten Indikatorbereich „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“ steht der Indikator „Globale Lieferketten“ mit dem Nachhaltigkeitspostulat „Menschenwürdige Arbeit weltweit ermöglichen“. Hier bezieht sich Destatis auf das Bündnis nachhaltiger Textilien (BnT) und die Anzahl dessen Mitglieder.¹¹⁵ Ein Ziel dieses Bündnisses ist es, faire Löhne entlang der Lieferkette zu ermöglichen. Nach der Gründung im Oktober 2014¹¹⁶ lag die Mitgliederzahl bei 59. Ende 2016 steigerte sich diese rasant auf 188 Mitglieder. Jedoch sank diese auf 130 im dritten Quartal 2018. Die Austritte und diverse Ausschlüsse aus dem Bündnis wurden bedingt durch eine verpflichtende Erstellung von Maßnahmenplänen.¹¹⁷ Bei Fortsetzung der

¹⁰⁸ Vgl. Die Bundesregierung, Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie, 2016, S.16.

¹⁰⁹ Vgl. Ebnd., S.23.

¹¹⁰ Ebnd., S.242.

¹¹¹ Vgl. Ebnd., S.243.

¹¹² Vgl. Blumers & Kaumanns, 2017, S.98.

¹¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis), Indikatorbericht 2018, S.6.

¹¹⁴ Vgl. Die Bundesregierung, Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie, 2016, S.249.

¹¹⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis), Indikatorenbericht 2018, S.66.

¹¹⁶ Vgl. BnT, Portrait Textilbündnis, 2020, S.1 f.

¹¹⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis), Indikatorbericht 2018, S.67.

Entwicklung könnte das Ziel voraussichtlich um mindestens fünf Prozent, aber maximal um 20 Prozent der Differenz des Zielwertes und aktuellen Wertes verfehlt werden.¹¹⁸

Im bereits erwähnten zwölften Indikatorbereich „Konsum und Produktion“ ist vor allem der Indikator „Nachhaltiger Konsum“ mit dem Nachhaltigkeitspostulat „Konsum umwelt- und sozialverträglich gestalten“ für diese Arbeit relevant. Hier wird der Marktanteil von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen betrachtet. Im Jahr 2016 lag der Wert bei 8,6 Prozent. Das Ziel für 2030 beträgt 34 Prozent. Dabei werden nur Umweltzeichen berücksichtigt, deren Vergabegrundlagen von staatlichen Organen festgelegt wurden. Dadurch soll sichergestellt werden, dass Verbraucher tatsächlich nachhaltige Produkte erwerben. In 2016 wurde mit solchen Produkten ein Umsatz von 25,7 Milliarden Euro erzielt.¹¹⁹ Prognostiziert wird, dass bei Fortsetzung der Entwicklung das Ziel, also 34 Prozent, im Zieljahr 2030 um mehr als 20 Prozent verfehlt wird.¹²⁰

4.3 Bündnis nachhaltiger Textilien

Das BnT, auch Textilbündnis genannt, ist im Oktober 2014 als Reaktion auf die tödlichen Unfälle in Textilfabriken in Bangladesch und Pakistan gegründet worden. Der Bundesentwicklungsminister Dr. Gerd Müller initiierte dieses Projekt. Das übergeordnete Ziel des Bündnisses stellt die Verbesserung von sozialen und ökologischen Bedingungen in der weltweiten Textilproduktion dar. Mitglieder der Wirtschaft (Unternehmen und Verbände), Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Standardorganisationen und die Bundesregierung bilden die Zusammensetzung des Textilbündnisses.¹²¹ Der sogenannte Steuerungskreis bildet das zentrale politische Entscheidungsgremium. Es trifft Entscheidungen einstimmig und repräsentiert das Bündnis nach außen hin. Entschieden werden unter anderem über Regeln der Zusammenarbeit, Handlungsempfehlungen und Neuaufnahmen von Bündnismitgliedern. Neben der Wirtschaft finden sich Vertreter der Zivilgesellschaft, die Bundesregierung, nicht-kommerzielle Standardorganisationen und Gewerkschaften im Steuerungskreis wieder.¹²² Im Mai 2019 fiel die Wahl der Wirtschaftsvertreter auf den Gesamtverband textil+mode, Textilkontor Walter Seidensticker, der Handelsverband Deutschland und die Otto Group. Das Bündnis bilde laut textil+mode aufgrund seiner Form, Inhalt und Größe die größte Multistakeholder-Initiative der Welt mit textilem Schwerpunkt.¹²³

Ausgerichtet wird das Bündnis an internationale Vereinbarungen und Leitlinien. Sie definieren Prinzipien sozialer, ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit und schließen einen

¹¹⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis), Indikatorbericht 2018, S.130.

¹¹⁹ Vgl. Ebd., S.88 f.

¹²⁰ Vgl. Ebd., S.133.

¹²¹ Vgl. BnT, Portrait Textilbündnis, 2020, S.1.

¹²² Vgl. BnT, Aktionsplan, 2015, S.8.

¹²³ Vgl. Rost, 2019, S.1.

Rahmen für die unternehmerische Verantwortung. Die sozialen und menschenrechtlichen Bündnisziele orientieren sich insbesondere am Internationale Arbeitsorganisation (ILO) – Übereinkommen, den UN-Prinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte und OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen.¹²⁴ Am 13. April 2015 verabschiedete das BnT seinen Aktionsplan 2.0 und formuliert damit gemeinsame Ziele auf die alle Mitglieder hinwirken.

Das Ziel der substanziellen Verbesserung der globalen Lieferkette soll erreicht werden durch:

- individuelle Verantwortung: Jedes Mitglied muss eine Roadmap einsetzen, um individuelle Ziele zu formulieren.
- gemeinsames Engagement vor Ort: Sie sollen sich an Bündnisinitiativen in den Produktionsländern beteiligen.
- gegenseitige Unterstützung: Das Bündnis soll zudem eine Lern- und Dialogplattform für die Mitglieder darstellen.¹²⁵

Dabei werden Projektgruppen von Mitgliedern und ExpertInnen gebildet. Diese erarbeiten Ansätze für die Umsetzung von Themen, wie zum Beispiel existenzsichernde Löhne und Abwasserstandards. Die Ergebnisse der Projektgruppen fließen in Formulierungen der Anforderungen des Textilbündnisses an alle Mitglieder das Informations- und Lernangebot und Konzeption der Bündnisinitiative ein.¹²⁶

Wie bereits weiter oben erwähnt führte das Bündnis 2018 eine verpflichtende Erstellung von Fortschrittsberichten und Roadmaps ein. Roadmaps stellen Maßnahmenpläne dar, in welchen sich jedes Mitglied individuelle Ziele festlegt. Diese werden von unabhängigen Experten auf Plausibilität überprüft. Der Fortschrittsbericht wird jährlich eingereicht, um mehr Transparenz zu erreichen.¹²⁷ Der sogenannte Review Prozess fördert die individuelle und freiwillige Umsetzung der verbindlichen Anforderungen des Bündnisses. Die Ziele berichten über den Fortschritt der Umsetzung. Durch den Prozess kommen die Unternehmen ihrer Sorgfaltspflicht und Verantwortung nach. Es fördert zudem das gemeinsame Engagement.¹²⁸

Die Grundlage für die Berichterstattung im Bündnis bildet der Prozess „Risiken ermitteln und priorisieren“. Das Wissen über die Risiken und der negativen Auswirkungen für die Menschen und die Umwelt in der Lieferkette ist dafür essentiell. Eine Risikoanalyse hilft die Schäden an Menschen und Umwelt zu vermeiden, die Auswirkungen zu mindern und Abhilfe zu schaffen. Dabei soll die Sicht von potentiell Betroffenen eingenommen werden, um durch einen

¹²⁴ Vgl. BnT, Portrait Textilbündnis, 2020, S.2.

¹²⁵ Vgl. BMZ, Nachhaltige Textilien. Eine Frage der Verantwortung, 2019, S.17.

¹²⁶ Vgl. BnT, Portrait Textilbündnis, 2020, S.3.

¹²⁷ Vgl. Bundesregierung, Beitrag zur Förderung von nachhaltigen Textilien, 2019, S.3.

¹²⁸ Vgl. BnT, Portrait Textilbündnis, 2020, S.3.

Perspektivwechsel eine bessere Sicht der Situation zu erhalten.¹²⁹ Das Bündnis hat folgende hauptsächliche Sektorrisiken herausgefiltert, die individuell angepasst werden können:

- Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen
- Diskriminierung, sexuelle Belästigung, geschlechtsspezifische Gewalt
- Gesundheit und Sicherheit; Lohn und Sozialleistungen, existenzsichernde Löhne
- Arbeitszeiten
- Kinder- und Zwangsarbeit
- Korruption
- Chemikalieneinsatz und Abwasser
- Umweltschutz und Ressourceneinsatz
- Treibhausgasemissionen
- Tierwohl.¹³⁰

Jedoch werden Nicht-textile Produktkomponente wie Reißverschlüsse in der Risikoanalyse nicht betrachtet.¹³¹

Es ist die Transparenz der Lieferkette entscheidend. So existieren diverse Lieferkettenstufen, sogenannte Tiers, welche betrachtet werden. Tier 4 bildet die Landwirtschaft und den Anbau. Gemeint sind damit zum Beispiel Baumwollhändler, Farmgesellschaften und Landwirte. Die Rohstoffaufbereitung wird in Tier 3 betrachtet. Hier sind beispielsweise die Garnerzeugungen inklusive Chemiefasern, Spinnereien und Wollkämmereien von Bedeutung. Die Herstellung des fertigen Materials wie die Veredelung und die Flächenherstellung werden in Tier 2 betrachtet. Zu guter Letzt ist Tier 1 die finale Produktherstellung und die Konfektionierung, demnach die Herstellung des Endproduktes zu analysieren. Die weiteren Schritte in der Textilindustrie wie Unternehmenszentrale, der Vertrieb, die Endkunden und Recycling liegen derzeit noch nicht im Fokus des BnT. Dennoch können hier schwere Risiken beheimatet sein. Aller zwei Jahre sollen die Mitglieder im Rahmen des Review-Prozess eine neue Risikoanalyse durchführen.¹³²

Die Bundesregierung, als Mitglied des Bündnisses, verfolgt drei wesentliche Ansätze:

- Politische Rahmenbedingungen für Nachhaltigkeit in globalen Textil-Lieferketten weltweit verbessern
- Partnerländer der Entwicklungszusammenarbeit erhalten zusätzlich vor Ort Unterstützung und

¹²⁹ Vgl. BnT, Leitfaden Risikoanalyse, 2020, S.3.

¹³⁰ Vgl. Ebnd. S.5.

¹³¹ Vgl. Ebnd., S.6.

¹³² Vgl. Ebnd., S.7.

- die öffentliche Beschaffung in Deutschland wird vermehrt auf Nachhaltigkeit ausgerichtet.¹³³

In ihrem Fortschrittsbericht aus 2018 beschrieb sie, im Hinblick des Ansatzes der politischen Rahmenbedingungen, dass unter anderem gesetzliche Regelungen zum Chemikalieneinsatz auf europäischer Ebene etabliert wurden. Am 10. Oktober 2018 wurden von der EU-Kommission Beschränkungen von chemischen Stoffen mit gewissen schädlichen Eigenschaften für die Verwendung in Textilien in den Anhang der europäischen Chemikalienverordnung (REACH) aufgenommen. Das Metasiegel für nachhaltige Textilien, der „Grüne Knopf“, wurde zudem federführend vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) erarbeitet. Hinsichtlich des Ansatzes der Partnerländer wurde 2018 die ILO bei der Bekämpfung von Kinderarbeit durch die Stärkung institutioneller Kapazitäten in Kirgisistan und Tadschikistan unterstützt. Zudem wurde in Pakistan ein Monitoring-System errichtet, welches die Textilfabriken unterstützt Arbeitsunfälle zu erfassen. In Bangladesch wurden Stellen zum Lösen von Streitfällen errichtet. Dadurch konnten 996 Fälle gelöst werden. Für den dritten Ansatz der öffentlichen Beschaffung in Deutschland wurden in der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie erste Indikatoren zur Messung des Anteils von nachhaltig beschafften Produkten aufgegriffen. Diese sollen zukünftig sukzessive steigen.¹³⁴

Ein Ziel für 2019 der Bundesregierung, in dessen Roadmap des Textilbündnisses war die Pilotierung des „Grünen Knopfes“. Es soll das erste staatliche Siegel sein, welches für fair und ökologisch produzierte Kleidung steht. Zudem wollte sich die Regierung verstärkt gegen Kinderarbeit einsetzen.¹³⁵ Eine Überprüfung der Ziele kann an dieser Stelle nicht erfolgen, da der Bericht für 2019/2020 noch nicht veröffentlicht wurde und deshalb nicht zur Verfügung stand.

4.4 Siegelklarheit.de

Aus der bereits oben erwähnten Greenpeace-Umfrage geht hervor, dass die Hälfte der Befragten Siegel zur Erkennung nachhaltiger Kleidung hilfreich finden. Jedoch ist dies für jeden vierten nur ein Kaufkriterium.¹³⁶ Als Unterstützung für den Konsumenten wurden verschiedene Siegel ins Leben gerufen. Das BMZ initiierte und finanzierte im Jahr 2015 das Projekt und Portal Siegelklarheit.de, auf welchem Unternehmer und Konsumenten sich über diverse Siegel auf dem Markt informieren können. Die Umsetzung wurde durch die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) gefördert. Siegel werden darauf verglichen, womit gleichzeitig ein Anreiz für die Wirtschaft geschaffen wird, noch nachhaltiger zu handeln. Siegelklarheit.de bietet eine fundierte Information über das jeweilige Siegel sowie generelle

¹³³ Vgl. Bundesregierung, Beitrag zur Förderung von nachhaltigen Textilien, 2019, S.4.

¹³⁴ Vgl. Ebnd., S.5 ff.

¹³⁵ Vgl. Ebnd., S.12.

¹³⁶ Vgl. Wahnbaeck & Groth, 2015, S.6.

Recherchemöglichkeiten. Es soll eine Marktdurchdringung mit anspruchsvollen Siegeln gefördert werden. Ein weiteres Ziel ist das Vorantreiben internationaler Umwelt- und Sozialstandards. Einige Siegel werden durch die beteiligten Ministerien unterstützt. Neben dem BMZ arbeiten unter anderem das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (BMJV) oder das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) im Ressortkreis von Siegelklarheit.de.¹³⁷

Für die Bewertung der jeweiligen Siegel wird neben den Ministerien mit internationalen Partnern zusammengearbeitet. So zum Beispiel mit dem International Trade Center (ITC). Deren Aufgabe ist es, die nachhaltige Entwicklung von Entwicklungs- und Schwellenländern durch Handel und internationale Geschäftsbeziehungen voranzutreiben. Die dabei zum Einsatz kommende Datenbank wird für die Überprüfung von Sozial- und Umweltstandards genutzt. An der Bewertungsmethodik sind sie im Gegensatz zum folgenden Partner nicht beteiligt. Die International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL Alliance) ist eine internationale Dachorganisation von Siegelgebern aus dem Umwelt- und Sozialbereich. Die Alliance hat langjährige Erfahrung in Definition und Kommunikation der praktischen Umsetzung von den genannten Standards. Aus diesem Grund wird sie an der Bewertungsmethodik beteiligt. Die Formulierungen der Anforderungen von Siegelklarheit.de werden von ihnen im Bereich der Glaubwürdigkeit überprüft.¹³⁸

4.5 Grüner Knopf

Wie bereits weiter oben erwähnt wollte und setzt die Bundesregierung, beziehungsweise das BMZ, den „Grünen Knopf“ am 09. September 2019 als staatliches Textilsiegel in die Einführungsphase ein.¹³⁹ Es steht für besonders sozial und ökologisch hergestellte Textilien und wird direkt am Produkt angebracht.¹⁴⁰ Der Staat legt hierbei die Kriterien fest und unabhängige anerkannte PrüferInnen kontrollieren dessen Einhaltung. Dies soll Vertrauen durch staatliche anspruchsvolle Anforderungen bringen. Insgesamt werden 46 Kriterien geprüft: 26 Produkt- und 20 Unternehmenskriterien. Zurzeit werden nur die Produktionsstufen „Zuschneiden und Nähen“ (Konfektionierung) sowie „Bleichen und Färben“ (Nassprozesse) geprüft, erst später erfolgt eine Ausweitung auf die weiteren Stufen wie „Baumwollanbau/Faserproduktion“ und „Spinnen und Weben“.¹⁴¹

Innerhalb der unternehmensbezogenen Anforderungen werden fünf Kernelemente gegliedert. Diese spalten sich in 20 Kriterien und 64 Indikatoren auf. Die Kernelemente sind folgende:

¹³⁷ Vgl. GIZ, Siegelklarheit.de, Über uns, 2012, S.1 f.

¹³⁸ Vgl. Ebd., S.2.

¹³⁹ Vgl. BMZ, Grüner Knopf – Standard 1.0, 2020, S.1.

¹⁴⁰ Vgl. BMZ, Grüner Knopf. Zertifizierungsprogramm 3.0, 2020, S.2.

¹⁴¹ Vgl. BMZ, Nachhaltige Textilien. Eine Frage der Verantwortung, 2019, S. 23 ff.

- Unternehmenspolitik ausrichten
- Risiken identifizieren und priorisieren
- Effektive Maßnahmen ergreifen
- Transparent berichten
- Beschwerden berücksichtigen.¹⁴²

Eine autorisierte Zertifizierungsstelle prüft die Einhaltung der produktbezogenen Anforderungen anhand bereits vorgelegter, anerkannter und glaubwürdiger Siegel. Diese sind zum Beispiel „Blauer Engel“, „Fairtrade Textile Production“, „GOTS“ und „IVN“.¹⁴³ Es müssen sowohl Sozial- als auch Umweltkriterien erfüllt sein. Ersteres bezieht sich auf die Bereiche der Arbeitnehmerrechte und deren Lohn, Kinder- und Zwangsarbeit und auf die Gesundheit und Sicherheit der Arbeiter. Dabei werden 17 Kriterien betrachtet:

- Vereinigungsfreiheit
- Kollektivverhandlungen
- Nicht-Diskriminierung
- Arbeitsverträge
- Arbeitszeiten und bezahlte Überstunden
- Gesetzlicher Mindestlohn
- Mutterschutz
- Sub-Unternehmen
- Mindestalter
- schlimmste Formen von Kinderarbeit
- Zwangsarbeit
- Belästigung, Disziplinierung und Missbrauch
- Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz
- Bedingungen am Arbeitsplatz
- Hygienische Bedingungen (Trinkwasser und sanitäre Anlagen)
- Gebäudesicherheit und Brandschutz
- Rechtmäßigkeit der Geschäfte.¹⁴⁴

Die Umweltkriterien beziehen sich schlussendlich auf die ökologischen Bereiche. Dazu gehören Emissionen und Rückstände, Chemikalieneinsatz und Materialeinsatz. Hier werden neun Kriterien überprüft:

- Abwasser

¹⁴² Vgl. BMZ, Grüner Knopf – Standard 1.0., 2020, S.3 ff.

¹⁴³ Vgl. BMZ, Grüner Knopf – Übersicht anerkannter Siegel, 2020, S.1.

¹⁴⁴ Vgl. BMZ, Grüner Knopf – Standard 1.0, 2020, S.14 ff.

- Luftverschmutzung
- Chemische Rückstände
- Gesundheitsschädliche Chemikalien
- Umweltschädliche Chemikalien
- Reach - besonders besorgniserregende Stoffe
- biologische Abbaubarkeit von Stoffen
- Einsatz von Naturfasern
- Einsatz von Synthetikfasern.¹⁴⁵

Die Pilotphase findet bis Juni 2021 statt. Mit dem „Grünen Knopf“ als Verbrauchersiegel ist die erste Gewährleistungsmarke beim Patent- und Markenamt angemeldet worden. Das Markenrecht bietet dem Markeninhaber rechtliche Ansprüche um gegen diesbezügliche Verstöße juristisch vorgehen zu können. Die Gewährleistungsmarke ist eine neue Markenkategorie, rechtlich verordnet in §§ 106a-h MarkenG, welche Gewähr für bestimmte Eigenschaften der Waren und Dienstleistungen anderer Anbieter übernehmen. Darunter zählen das Material, die Art und Weise der Herstellung, die Qualität, die Genauigkeit und andere – mit Ausnahme der geographischen Herkunft. Es fehlt jedoch ein klar definierter Sanktionskatalog¹⁴⁶, weshalb abzuwarten bleibt, ob die Anforderungen und Kontrollen ausreichen, um den Menschenrechtsverletzungen und den ökologischen Belastungen Stand zu halten. Die Verbraucherzentrale rät dieses Siegel als „Übersiegel“ in Kombination mit bereits Bestehenden zu verwenden.¹⁴⁷ Die Verbraucherzentrale Bund wirft die Frage auf, ob der Kauf von Produkten mit dem „Grünen Knopf“ garantiert, dass sich Katastrophen wie Rana Plaza nicht wiederholen.¹⁴⁸

4.6 Lieferkettengesetz

Wie bereits in dieser Arbeit verdeutlicht sind die Lieferketten sehr komplex. Die Textilindustrie als Wirtschaftszweig ist international stark miteinander verflochten. Die Bundesregierung setzte, bislang nur auf freiwilliger Basis, auf die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards entlang der Lieferkette. Im Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) wurden Unternehmen von 2016 bis 2020 auf die freiwilligen Anforderungen überprüft.¹⁴⁹ Im Koalitionsvertrag von 2018 sowie im NAP verpflichtete sich die Regierung ein Gesetz zu beschließen, sofern die Standards nicht eingehalten werden.¹⁵⁰ Die Ergebnisse aus der Erhebungsphase waren 2019 nicht zufriedenstellend. Von den etwa 2250 befragten Unternehmen meldeten nur 455 eine gültige Antwort zurück. Das bedeutet: weniger als die Hälfte gehen

¹⁴⁵ Vgl. BMZ, Grüner Knopf – Standard 1.0, 2020, S.17 ff.

¹⁴⁶ Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2019, S.6 f.

¹⁴⁷ Vgl. Verbraucherzentrale, 2020, S.4.

¹⁴⁸ Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2019, S.3.

¹⁴⁹ Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung, 2020, S.6.

¹⁵⁰ Vgl. BMZ, Nachhaltige Textilien. Eine Frage der Verantwortung, 2019, S. 33.

ihrer unternehmerischen Sorgfaltspflicht nicht nach.¹⁵¹ Der Bundesarbeitsminister Hubertus Heil und Bundesentwicklungsminister Gerd Müller setzen sich dafür ein, die Ergebnisse als Eckwerte für ein Lieferkettengesetz auszuarbeiten.¹⁵² Um Nachhaltigkeit in der Wirtschaft zu implementieren, sind verbindliche Rahmenbedingungen und Mindestanforderungen notwendig. Der Rat für nachhaltige Entwicklung setzt sich, wie viele andere Organisationen, AktivistInnen und Gewerkschaften, für ein Lieferkettengesetz ein. Eine klare rechtliche Grundlage soll vor allem Betroffenen die Möglichkeit geben, auf Schadensersatz zu plädieren, wenn Unternehmen nachweislich ihrer Sorgfaltspflicht nicht nachkommen. Bei der Errichtung des Lieferkettengesetzes muss nichtsdestotrotz der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit beachtet werden. Hier sollen vor allem spezifische Unternehmensmerkmale wie Größe und Branchenzugehörigkeit berücksichtigt werden. Aber nicht nur menschenrechtliche, sondern auch umweltbezogene Erwartungen sollen die Gesetzgebung beinhalten.¹⁵³ Umstritten ist dieses Vorhaben dennoch. So setzt sich Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier gegen ein rasches Handeln und spricht sich für ein zumindest europäisches Denken aus. Vereinigungen und Verbände, wie der Handelsverband Deutschland, schlagen vor, die bestehenden Berichterstattungspflichten um den Aspekt der menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten zu ergänzen, statt ein neues Gesetz zu entwerfen.¹⁵⁴ Es bleibt zum heutigen Stand abzuwarten wie sich die Regierung entscheiden wird.

4.7 Zwischenfazit

Als politische Akteure bringen sich die Bundesregierung, das BMZ und die anderen genannten Institutionen in die Nachhaltigkeitsdebatte ein. Einige Maßnahmen führten bereits zu Verbesserungen für Umwelt- und Sozialstandards. Auch die Verbraucher können sich zum Beispiel durch die App Siegelklarheit.de nützliche Informationen rund um das Thema der Nachhaltigkeit einholen. Die Bundesregierung setzt sich innerhalb der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie den Indikator „Konsum und Produktion“ zum Ziel: „Deutschland soll so zu einer der effizientesten und umweltschonendsten Volkswirtschaften weltweit werden.“¹⁵⁵ Es ist zu erkennen, dass die Regierung diesen Zweck ernsthaft verfolgt. Es liegt jedoch ein Unterschied zwischen Theorie und Praxis vor. Demnach bleibt abzuwarten, ob sich diese Ziele bis 2030 erfüllt haben und inwieweit Deutschland nachhaltig geworden ist.

Nichtsdestotrotz fehlt es nach wie vor an verbindlichen gesetzlichen Regelungen. Werden gesetzliche Rahmenbedingungen festgelegt, brauchen sich Unternehmen keine Gedanken mehr

¹⁵¹ Vgl. Tagesschau, 2020, S.1.

¹⁵² Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung, 2020, S.6.

¹⁵³ Vgl. Ebd., S.2 ff.

¹⁵⁴ Vgl. Tagesschau, 2020, S.2 f.

¹⁵⁵ Vgl. Die Bundesregierung, Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie, 2016, S.171.

über Moral und Ethik zu machen.¹⁵⁶ Dies würde die Unternehmen ein Stück weit entlasten, sodass die Konzentration auf andere, ebenso wichtige, Felder fallen könnte.

¹⁵⁶ Vgl. Kotler, Amstrong, Harris, & Piercy, 2016, S.976.

5 Unternehmensuntersuchung

Ein Ziel dieser Arbeit ist die Untersuchung eines Unternehmens auf nachhaltiges Wirtschaften, beziehungsweise Greenwashing. Dafür wurde ein Interview mit der Geschäftsführerin Silja Stallbaum geführt. Dieses ist in den Anlagen zu finden. Die vorliegenden Angaben sind, soweit nicht anders gekennzeichnet, aus eben diesen herausgenommen.

Die Swedish Fall GmbH ist am 01. Oktober 2016 gegründet worden und bietet Sport- und Freizeitkleidung an. Zu Beginn war das Unternehmen in der Cheerleading Branche tätig. Zuerst zielten sie auf E-Commerce ab, doch dies hat sich im letzten Jahr radikal geändert. Mit der Umänderung zum ‚normalen‘ Sport stellten sie fest, dass das keine Industrie ist, in welcher sie sein wollten. Dort hätten sie so nichts zur Verbesserung der Welt beitragen können, so Stallbaum. Swedish Fall sollte so groß wie möglich werden, aber mit einem guten Gewissen. Sie stellten das Business Modell um und drehten sich um 180 Grad. Ein starker Umsatzeinbruch sowie Verlust der Kundenzahl folgten. Im Januar letzten Jahres sind sie auf das Subscribermodell umgestiegen. Mittlerweile arbeiten neun Mitarbeiter in Vollzeit und zehn in Teilzeit. Der letzte Umsatz betrug 130.000 Euro mit einem monatlichen 20-prozentigen Wachstum. Vor der Umstellung zählten sie 70.000 Verbraucher. Nun sind es 9.000 Subscriber. Ihre primären Ziele sind, laut ihrer Website, eine hohe Transparenz zu schaffen, sowie eine „Circular Economy“. Der weltweiten Textilverschwendung wollen sie damit entgegenwirken. Folglich wird das Unternehmen anhand der Produktion, deren Ziele und Marketingmaßnahmen beurteilt.

5.1 Produktion

Für langlebige aber auch gutaussehende Kleidung, welche recycelt werden kann, sind hervorragende Lieferanten notwendig. Swedish Fall arbeitet dafür mit verschiedenen Firmen zusammen. 20 Prozent der gesamten Produktion findet in China statt, der Rest ist seit Neuestem in Portugal angesiedelt.

VGETEX ist der neueste Lieferant der Swedish Fall GmbH mit Sitz in Portugal. Seit 2018 stehen die Unternehmen in Kontakt. Allerdings waren die Auftragsmengen von Swedish Fall für den Lieferanten zunächst noch zu klein. Doch nun wird die Hauptproduktion nach Europa verlegt.

„Bless Garment“ ist eine SGS (ein börsennotierter internationaler Warenprüfkonzern) zertifizierte Fabrik mit Sitz in Dongguan (China), welche erfolgreicher Hersteller für Premium Active-wear ist. Jeder Angestellte soll mit Respekt behandelt werden und fair mit einem lebensausreichenden Lohn bezahlt werden. Der durchschnittliche Lohn der etwas über 300 Angestellten

liegt bei 1.000 US-Dollar monatlich. Zusätzlich zahlen sie Urlaubs- und Krankentage und stellen kostenloses Mittag- sowie Abendessen zur Verfügung.¹⁵⁷

„Minghang Garment“ sitzt ebenfalls in Dongguan (China) und ist verifiziert von SGS. Minghang Garment spezialisierte sich auf Yoga- und Sportskleidung. Der durchschnittliche Lohn der 130 Angestellten liegt bei 1.015 Euro monatlich. In ihrer Fabrik wird in acht-Stunden Schichten gearbeitet.

„Eation Garment“ führt mehr als 500 Angestellte, ebenfalls mit Sitz in Dongguan (China). Sie sind spezialisiert auf Lifestyle und Sportskleidung mit Oeko-Tex Zertifikat. Der durchschnittliche Lohn beträgt 1.250 US-Dollar monatlich. Sie führen ein hauseigenes Team für die Design- und Qualitätskontrolle, sodass ein sicheres Färben versprochen wird.

„Aifashionbird“ ist ein kleines Team von 100 Mitarbeitern. Sie engagieren sich selbst am Research und Development von Produkten. Auch sie sind von SGS zertifiziert. Der durchschnittliche Lohn der Angestellten beträgt circa 1.015 Euro monatlich.

„Final Round“ ist eine kleine Fabrik, welche seit 2000 in der Textilbranche unterwegs ist. Seit 2018 arbeiten sie mit Swedish Fall zusammen, auch wenn die Auftragsmenge noch bei 20 Stück pro Design lag. Final Round fokussiert sich an der nachhaltigen Produktion gemäß des „Single-Piece-Flow“ (auch One-Piece-Flow genannt). Dies stellt den Gegensatz zur herrschenden Massenproduktion dar. In der Fabrik kennen und können alle Mitarbeiter alle Arbeiten an einem Kleidungsstück verrichten. Die Verantwortung wird deshalb von allen getragen. Swedish Fall war mit der Fabrik als Lieferant in der Lage eine kleine Bestellung aufzugeben, sodass es der jeweiligen Nachfrage entsprach und eine Überproduktion verhindert werden konnte. Alle Fasern von Final Round sind Oeko-Tex Standard 100 zertifiziert.¹⁵⁸

5.2 Ziele

Transparenz ist das höchste Ziel von Swedish Fall. Sie wollen ihren Kunden ihre Lieferkette, die Produktion und die Einhaltung der Menschenrechte bewusst zeigen. Zudem möchten sie den Textilkreislauf komplett schließen. Eine Überproduktion und damit eine Textilverschwendung, wie es in sehr vielen großen Unternehmen stattfindet, wollen sie verhindern.¹⁵⁹

Ihre Lieferkette soll zu 100 Prozent für die Kreislaufwirtschaft gestaltet werden. Ihr kurzfristiges Ziel bis 2022 ist die Produktion aller Textilien aus recycelten Fasern. Sie wollen Produkte schaffen, die recycelt werden können. Vermischte Fasern aus Minimum 30 Prozent Polyester und zehn Prozent anderer Fasern, wie zum Beispiel Elasthan, sollen dabei zum Einsatz

¹⁵⁷ Vgl. Swedish Fall GmbH, Production & Materials, 2020, S.4 und Bless Garment, S.4 ff.

¹⁵⁸ Vgl. Ebnd., S.4 ff.

¹⁵⁹ Vgl. Ebnd., S.1.

kommen. Der Kreislauf soll geschlossen werden und der eigene ökologische Fußabdruck minimiert.¹⁶⁰ Bis 2025 soll die zweite Phase ihrer Vision durchgeführt werden. Die eigene Produktion soll auf die regelmäßige Wiederverwertung ausgelegt werden. Mit führenden Forschungsteams wird nach zukünftigen Recyclingprozessen geforscht und diese entwickelt. 2030 wollen sie ihren Kleiderkreislauf geschlossen haben. Ihre eigenen Produkte möchten sie stetig weiterverwenden und verwandeln, sodass sie neue Ressourcen nicht anzugreifen brauchen.¹⁶¹

Nachhaltigkeit sei kein direktes Ziel von Swedish Fall. Stallbaum erläutert, dass es ihrer Meinung nach keine nachhaltige Textilindustrie gibt. Komplette Nachhaltigkeit wäre Bekleidung, wenn keine existiere. So kann ein Unternehmen versuchen nachhaltiger zu sein. Nachhaltiger als andere Produkte und Dienstleistungen.

5.3 Marketingmaßnahmen

Das Subscribermodell ist offiziell seit Juli 2020 eingeführt. Dabei handelt es sich um die Member Box, die Swedish Fall Box. Alle drei Monate erhalten Kunden ein Paket zugeschickt. Darin enthalten sind Kleidungsstücke, welche ihren, zuvor angegebenen, Präferenzen entsprechen. Für jedes Textil, welches sie der Box entnehmen und behalten möchten, können sie ein anderes Kleidungsstück aus dem Schrank kostenlos zurückschicken. Dabei wird die Box nicht vorfinanziert. Man bezahlt als Kunde nur das, was man auch wirklich behalten möchte. Zudem werden die Produkte innerhalb der Member Box reduziert angeboten.¹⁶² Damit möchte das Unternehmen einen Anreiz wecken, dass sich die Kunden überlegen, welches Produkt sie haben und welches sie im Gegenzug dafür eintauschen wollen.

Im November 2020 fand statt eines „Black-Friday“ ein „Back-Friday“ statt. Die Community hinter Swedish Fall erhielt kostenlos ein Postlabel zugeschickt, mit welchem sie ein Paket voller Kleidung packen konnten, welche sie selbst nicht mehr nutzen und brauchen.¹⁶³

Insgesamt haben Swedish Fall in sechs Monaten über 6.000 Kilogramm alte Kleidung sammeln können. Recycelt werden diese mit dem Partner I:CO Spirit. Dies ist ein globaler Dienstleister für Wiederverwendung und Recycling gebrauchter Textilien. Sie haben professionelle Sortieranlagen für die Kategorien recyclebar, nicht recyclebar und wiedertragbar. Die zuletzt kategorisierten Textilien werden in Märkten und Ländern mit großem Bedarf vermarktet. Jedes Jahr werden durch I:CO Spirit circa 11.000 Tonnen Altkleidung wiederverwertet.¹⁶⁴

¹⁶⁰ Vgl. Swedish Fall GmbH, Production & Materials, 2020, S.8.

¹⁶¹ Vgl. Swedish Fall GmbH, Vision, 2020, S.3.

¹⁶² Vgl. Swedish Fall GmbH, Swedish Fall Box, 2020, S.2 ff.

¹⁶³ Vgl. Swedish Fall GmbH, Back Friday, 2020, S.1.

¹⁶⁴ Vgl. Swedish Fall GmbH, Vision, 2020, S.6.

Um ihre eigene Überproduktion zu mindern, hegt das Unternehmen einen intensiven Kontakt zu den Kunden. In erster Linie wollen und müssen sie ihre Verbraucher aufklären und auf die extreme Textilverschwendung hinweisen. Durch ihre Social Media Präsenz haben sie die Möglichkeit, direkt in Verbindung mit ihren Kunden zu treten. Sie beziehen sie mit ein, wenn es um Designs, Farben oder Materialien geht. Aufgrund der Umfragen, Quiz und anderen Feedback-Methoden können sie abschätzen wie viel gebraucht wird.¹⁶⁵ Wobei Silja Stallbaum im Interview erläutert, dass es für ein noch relativ kleines Unternehmen aufgrund des monatlichen Zuwachses nicht immer einfach ist, die richtige Menge an Textilien für eine in der Zukunft liegenden Kollektion zu berechnen. Durch die Swedish Fall Box kann das Unternehmen zudem ein gutes Vorchasting veranstalten. Vor dem Check-Out platzieren sie online gefälschte Bilder von Produkten. Kunden können auswählen, welche Farben und Designs sie gern in drei Monaten in der nächsten Box haben möchten. Das hilft dem Unternehmen zu entscheiden wie viel sie in der Zeit produzieren müssen.

Der ökologische Fußabdruck, den Swedish Fall produziert, wird mithilfe von „Climate Partners“ gemessen und durch Klimaschutzprojekte ausgeglichen. Auch hier entschieden die Kunden über die Art des Projektes: „Geld gegen Plastik“. Das Ziel dessen ist es, die Plastikfluten im Meer zu verhindern. Laut Prognose soll im Jahr 2050 der Plastikanteil größer als der Anteil an Fischen in den Ozeanen sein. In Haiti, Indonesien und auf den Philippinen können die Einwohner Müll aufsammeln und dies bei lokalen Stellen gegen Geld oder sonstige Waren eintauschen. Der eingetauschte Gegenstand hat einen höheren Wert als der tatsächliche Marktwert des eingesammelten Plastiks. Für viele Einwohner stellt dies mittlerweile das Einkommen dar, während langsam der Müll von den Stränden und aus den Meeren verschwindet.¹⁶⁶

5.4 Urteil

Das junge und noch relativ kleine Unternehmen berücksichtigt bereits viele Aspekte, um nachhaltig, oder um es mit Stallbaums Worten zu sagen, nachhaltiger zu sein. Sie achten auf eine menschenwürdige Produktion unter ihren Lieferanten. Stallbaum hat dazu jedoch noch zu sagen, dass sie als kleines Unternehmen nicht mal die Möglichkeit hätten, wenn sie es wollten, in große Fabriken zu gelangen, in welchen nicht selten unter menschenunwürdigen Bedingungen gearbeitet wird. Nichtsdestotrotz gleichen sie ihren CO₂-Fußabdruck aus, auch wenn dies nur ein kleiner Teil ist.

Einige Fasern der Lieferanten sind mit Oeko-Tex Standard 100 zertifiziert. Es zielt auf die Schadstoffreduzierung ab und kennzeichnet Produkte, welche umweltfreundlich und sozialverträglich hergestellt sind. Der Nachweis erfolgt über die Untersuchung der Endprodukte.

¹⁶⁵ Vgl. Swedish Fall GmbH, Production & Materials, 2020, S.2.

¹⁶⁶ Vgl. Swedish Fall GmbH, Vision, 2020, S.7.

Gemäß Siegelklarheit.de habe das Siegel jedoch keinen ausdrücklichen Nachhaltigkeitsanspruch. Im Mittelpunkt stünde vielmehr der Schutz des Verbrauchers. Es ließe sich nicht mit Standards vergleichen, welche als Anliegen den Schutz der Umwelt oder die Verbesserung von Arbeitsbedingungen ist.¹⁶⁷ Nichtsdestotrotz sind bei Swedish Fall sowohl die Fasern mit Oeko-Tex zertifiziert als auch vereinzelte Lieferanten SGS verifiziert. Einige Angaben auf ihrer Website bezüglich der Produktionsstätten ließen sich anderweitig bestätigen. Eine Seriosität ist bei ihnen somit gegeben.

Sie haben sich eine langfristige Strategie gesetzt, um Circular Economy zu etablieren und um noch nachhaltiger zu sein. Wie im Kapitel 3.6 erläutert, kann eine geeignete Strategie den Vorwurf von Greenwashing abwerten. Da sie bereits einige Schritte einleiteten, um ihre Pläne auch in die Tat umzusetzen, sind Bemühungen sichtbar. Ihre Transparenz und das Engagement für den Klimaschutz sind weitere Indizien darauf, dass Swedish Fall keine PR betreibt, um profitabler zu sein und die Nachhaltigkeit völlig außer Acht lässt. Ein Greenwashing liegt hier demnach nicht vor.

¹⁶⁷ Vgl. GIZ, Siegelklarheit.de, Oeko-Tex Standard 100, 2020.

6 Tipps für Verbraucher

Einige Organisationen und Institutionen geben Verbrauchern Tipps um sich vor Greenwashing zu schützen und den Kleiderkauf zu optimieren. Beispielsweise rät das BMZ Kleidung in Läden, Versandhäusern und Internetportalen zu tätigen, welche sich auf ökologische und fair gehandelte Kleidung spezialisiert haben. Die Achtung auf Gütesiegel, wie GOTS, IVN Best und Grüner Knopf wird angeraten. Wie jedoch weiter oben bereits erwähnt, raten Verbraucherschützer davon ab, sich nur auf den Grünen Knopf zu verlassen. Das Portal Siegelklarheit.de ist zusätzlich nützlich, um einzelne Siegel beurteilen und bewerten zu können. Das BMZ rät zu einem bedachteren Kauf. Es sei besser lieber weniger, aber dafür hochwertigere Kleidung zu kaufen, welche mehr als nur eine Saison halten würde. Der Rückgriff auf Secondhand-Kleidung wird des Weiteren empfohlen. Als weitere Maßnahme kann die Nachfrage nach den Herstellungsbedingungen der Textilien im Geschäft oder bei der Lieblingsmarke sein. Kein Unternehmen kann es sich auf Dauer leisten, die Wünsche der Kunden zu ignorieren. Fehlkäufe werden bei bewussten Käufen vermieden, da man sich vorerst über die Farbe, Form und die gewünschten Materialien Gedanken gemacht hat.¹⁶⁸

Greenpeace fordert in seiner repräsentativen Umfrage von den Konsumenten, dass Kleidung nicht wie Plastiktüten und Einweggeschirr zum Wegwerf-Artikel umfunktioniert wird. Man solle als Verbraucher Textilien nur neu kaufen, wenn man diese auch wirklich benötigt und anschließend für einen längeren Zeitraum tragen. Kleidung solle geschätzt, gepflegt und gegebenenfalls repariert werden. An die Textilfirmen richtet Greenpeace den Appell sauber zu produzieren und den Konsumenten langlebigere Kleidung anzubieten inklusive Garantien auf zum Beispiel Reißverschlüsse. Die Nachfrage sollte hier Qualität vor Quantität sein.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Vgl. BMZ, Textilwirtschaft, 2020, S.14 f.

¹⁶⁹ Vgl. Wahnbaeck & Groth, 2015, S.7.

7 Fazit

Hinterfragen ist wohl das Stichwort heutzutage. Selbst denken und vor allem selbst mitdenken ist essenziell um die Frage nach der Nachhaltigkeit von Produkten oder Unternehmen beantworten zu können. Die fehlenden gesetzlichen Grundlagen machen es Verbrauchern und Unternehmen schwerer sich in dieser Materie ein- und zurechtzufinden. Als Konsument ist es wichtig auf vereinzelte Aspekte zu achten. Produkte sollten so regional wie möglich sein, um vor allem Transportwege zu sparen. Auf diverse Siegel und geschützte Begriffe wie „aus kontrolliert biologischem Anbau“ kann geachtet werden. Nichtsdestotrotz braucht es häufig mehr Information für die richtige Beurteilung eines Produktes. Die Transparenz des Unternehmens ist dabei von immenser Bedeutung. Kann es dies nicht gewährleisten, verliert es an Glaubwürdigkeit. Greenwashing und damit einhergehende Umsatzeinbußen können die Folge sein. Vor einer mutwilligen Schönfärberei können sich Verbraucher mit den beschriebenen Maßnahmen schützen. Kleinere Unternehmen, wie in dieser Arbeit Swedish Fall, haben es leichter nachhaltig zu agieren und sich darauf einzustellen. Konzerne wie H&M oder Zara sind mittlerweile so komplex und vielschichtig, dass es Jahrzehnte dauern würde, bis auch diese dem allgemeinen Nachhaltigkeitsbegriff entsprechen würden. Für Verbraucher, der Umwelt und den arbeitenden Menschen ist es wesentlich angenehmer und nachhaltiger, wenn bei kleineren und jüngeren Unternehmen konsumiert wird. Damit wird nicht nur ein Start-Up gefördert, sondern häufig achten diese auch vermehrt von Anfang an auf Umwelt- und Sozialstandards.

Gerade im Hinblick auf Fashion müssen Verbraucher mehr zum bewussten Umgang mit Textilien zurückfinden. Ein Oberteil für zwei Euro, welches nochmals um die Hälfte reduziert ist, kann keineswegs nachhaltig und vor allem menschenwürdig sein. Genauso wie die zehnte gleichaussehende Hose im Schrank. Es muss diesbezüglich mehr Bewusstsein durch vermehrte Öffentlichkeitsarbeit geschaffen werden. Kein moralisch handelnder Mensch würde beim Wissen um die Zustände in manchen Fabriken oder die Zahlen der Umweltverschmutzung, auf solche Produkte und Textilien zurückgreifen. Hier muss verstärkt von Seiten der Politik angesetzt werden. Gerade die Bundesrepublik Deutschland als starke Industrienation ist in der Verantwortung solche Missstände zu beheben. Die Maßnahmen wie das Bündnis nachhaltiger Textilien oder Siegelklarheit.de sind gute und wichtige Ansätze in diese Richtung. Dabei darf es allerdings keineswegs bleiben.

Es ist nicht einfach, sogar nahezu unmöglich, Nachhaltigkeit zu definieren. Vor allem, weil es für jeden verschiedene Kriterien und Aspekte gibt. Auf einen Nenner kommt man nur, wenn man bei ähnlichen Produkten das jeweils Nachhaltigere herausfiltert. Ziehen aber alle an einem Strang, kann die Menschheit, die in der Einleitung beschriebenen Auswirkungen, eindämmen und manche sogar verhindern. Es liegt an uns die Welt gesund zu halten.

Kernaussagen

1. Die Textil- und Bekleidungsindustrie ist Ursache für viele Umweltprobleme sowie menschenunwürdige Zustände in Textilfabriken.
2. Der Begriff Nachhaltigkeit ist nicht konkret definierbar. Es muss stets individuell betrachtet werden.
3. Für die individuelle Beurteilung eines Produktes können Verbraucher verschiedene Kriterien, wie beispielsweise Haltbarkeit, ressourcenschonende Herstellung und menschenwürdige Arbeitsbedingungen zur Rate ziehen.
4. Transparenz ist der Schlüssel für die korrekte Beurteilung eines Produktes auf Nachhaltigkeit.
5. Initiativen der Bundesregierung, wie Siegelklarheit.de, können Hilfen bieten.
6. Es fehlen dennoch gesetzliche Rahmenbedingungen.
7. Nicht nur für Konsumenten, sondern auch für Unternehmen besteht das Risiko des Greenwashings.
8. Durch hinterfragen und leichter Skepsis können sich Verbraucher davor schützen.
9. Liegt eine Strategie eines Unternehmens für die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeit vor und wird diese umgesetzt, ist nicht die Rede von Greenwashing.
10. Verbraucher, Unternehmen und Politik sind in der Verantwortung mit Bedacht Textilien einzukaufen und die Umwelt sowie die Menschen zu schützen.

Literaturverzeichnis

Die Bundesregierung. (10 2016). *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie*. Neuauflage 2016.

Eickenjäger, S. (2017). *Menschenrechtsberichterstattung durch Unternehmen*. (T. Marauhn, & C. Walter, Hrsg.) Tübingen: Mohr Siebenbeck. ISBN: 978-3-16-155476-6

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketing*. 6., aktualisierte Auflage. Pearson Studium. ISBN: 978-3-86894-241-5

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele*. 13., überarbeitet und erweiterte Auflage. Münster, Bremen, Leipzig: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-21196-7

Pufé, I. (2018). *Nachhaltigkeit* (Bd. 10257). (Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), Hrsg.) Bonn: UVK Verlagsgesellschaft mbH. ISBN: 978-3-7425-0257-5.

Ring, G. (01 2021). *Die Rechtsprechung des BGH zum Recht des unlauteren Wettbewerbs im Jahre 2020*. (B. Dombek, F. Engelmann, S. Graßhoff, D. Haselbach, J. H. Kestel, B. Klose, . . . J. Weberling, Hrsg.) Neue Justiz. Zeitschrift für Anwalts- und Gerichtspraxis (NJ 1/21), S. 1-48

Internetquellenverzeichnis

- Avocadostore. (2020). *"Made in Germany"*. Abgerufen am 18. 01 2021 von https://www.avocadostore.de/made_in_germany
- Avocadostore. (2020). *CO2-sparend*. Abgerufen am 18. 01 2021 von https://www.avocadostore.de/co2_sparend
- Avocadostore. (2020). *Cradle to Cradle*. Abgerufen am 18. 01 2021 von https://www.avocadostore.de/cradle_to_cradle
- Avocadostore. (2020). *Fair & Sozial*. Abgerufen am 18. 01 2021 von https://www.avocadostore.de/fair_und_sozial
- Avocadostore. (2020). *Haltbar*. Abgerufen am 18. 01 2021 von <https://www.avocadostore.de/haltbar>
- Avocadostore. (2020). *Recyclet & Recyclebar*. Abgerufen am 18. 01 2021 von https://www.avocadostore.de/recyclet_und_recyclebar
- Avocadostore. (2020). *Ressourcenschonend*. Abgerufen am 18. 01 2021 von <https://www.avocadostore.de/ressourcenschonend>
- Avocadostore. (2020). *Rohstoffe aus Bioanbau*. Abgerufen am 18. 01 2021 von https://www.avocadostore.de/rohstoffe_aus_bioanbau
- Avocadostore. (2020). *Schadstoffreduzierte Herstellung*. Abgerufen am 18. 01 2021 von https://www.avocadostore.de/schadstoffreduzierte_herstellung
- Avocadostore. (2020). *Über uns*. Abgerufen am 06. 02 2021 von <https://www.avocadostore.de/about>
- Avocadostore. (2020). *Vegan*. Abgerufen am 18. 01 2021 von <https://www.avocadostore.de/vegan>
- Beschorner, T., & Schmidt, M. (Hrsg.). (20. 02 2008). Schriftenreihe für Wirtschafts- und Unternehmensethik. *Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship, Band 17(2. Auflage)*. München und Mering: Rainer Hampp Verlag. Abgerufen am 09. 12 2020 von <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-324778>
- Bless Garment. (kein Datum). *About us*. Abgerufen am 12. 02 2021 von <https://www.blessgymwear.com/about-us>
- Blumers, M., & Kaumanns, S. C. (02 2017). *Neuaufgabe der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie: Auszug aus der Publikation "WISTA - Wirtschaft und*

Statistik". Abgerufen am 09. 01 2021 von Statistisches Bundesamt (Destatis):
https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Nachhaltigkeitsindikatoren/Deutsche-Nachhaltigkeit/_inhalt.html

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. (09 2019). *Nachhaltige Textilien. Eine Frage der Verantwortung*. Abgerufen am 13. 01 2021 von https://www.bmz.de/de/mediathek/publikationen/reihen/infobroschueren_flyer/infobroschueren/Materialie295_textilbuendnis.pdf

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. (09 2019). *Nachhaltige Textilien. Eine Verantwortung*. Abgerufen am 13. 01 2021 von https://www.bmz.de/de/themen/2030_agenda/17_ziele/ziel_012_konsum/index.html

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. (18. 05 2020). *Grüner Knopf - Standard 1.0. Unternehmens- und produktbezogene Anforderungen*. Abgerufen am 30. 01 2021 von <https://www.gruenerknopf.de/sites/default/files/file/2021-01/2020%2005%2018%20Gr%C3%BCner%20Knopf%20Standard.pdf>

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. (04. 09 2020). *Grüner Knopf Zertifizierungsprogramm 3.0*. Abgerufen am 30. 01 2021 von <https://www.gruener-knopf.de/sites/default/files/file/2021-01/2020%2009%2004%20Gr%C3%BCner%20Knopf%20Zertifizierungsprogramm%20v3.pdf>

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. (21. 08 2020). *Textilwirtschaft*. Abgerufen am 07. 11 2020 von <https://www.bmz.de/de/themen/textilwirtschaft/>

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. (21. 01 2021). *Grüner Knopf - Übersicht anerkannter Siegel zur Erfüllung der Grüner Knopf Produktkriterien*. Abgerufen am 01. 02 2021 von https://www.gruenerknopf.de/sites/default/files/file/2021-01/2021%2001%2021%20Gr%C3%BCner%20Knopf_Anerkannte%20Siegel.pdf

Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entförgung e.V. (bvse). (2020). *Textilstudie 2020*. Abgerufen am 13. 01 2021 von Bedarf, Konsum und Wiederverwendung von Bekleidung und Textilien in Deutschland: <https://www.bvse.de/gut-informiert-textilrecycling/studie-2020.html>

Bündnis für nachhaltige Textilien. (13. 04 2015). Aktionsplan. 12. Abgerufen am 30. 01 2021 von

https://www.bmz.de/de/zentrales_downloadarchiv/Presse/Textilbuendnis/Aktionsplan_Buendnis_fuer_nachhaltige_Textilien.pdf

Bündnis für nachhaltige Textilien. (11 2019). *Existenzsichernde Löhne*. Abgerufen am 27. 12 2020 von [Praktische Ansätze für Unternehmen: https://www.textilbuendnis.com/know-how/branchen-risiken/existenzsichernde-loehne/](https://www.textilbuendnis.com/know-how/branchen-risiken/existenzsichernde-loehne/)

Bündnis für nachhaltige Textilien. (07. 10 2020). *Portrait Textilbündnis*. Abgerufen am 20. 01 2021 von <https://www.textilbuendnis.com/portrait-textilbuendnis/>

Bündnis für nachhaltige Textilien. (10. 09 2020). *Risikoanalyse Leitfaden*. Abgerufen am 07. 11 2020 von <https://www.textilbuendnis.com/download/risikoanalyse/>

Cradle to Cradle Products Innovation Institute. (04. 11 2012). *Cradle to Cradle Certified*. Abgerufen am 10. 02 2021 von <https://www.c2ccertified.org/get-certified/product-certification>

Dallmus, A. (07. 07 2020). *Bayern 1*. Abgerufen am 13. 01 2021 von [Was versteht man unter nachhaltiger Kleidung. Wie erkenne ich umweltfreundliche T-Shirts?: https://www.br.de/radio/bayern1/was-versteht-man-unter-nachhaltiger-kleidung100.html](https://www.br.de/radio/bayern1/was-versteht-man-unter-nachhaltiger-kleidung100.html)

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. (04. 11 2012). *Nachhaltige Textilien und andere Produkte einkaufen. Siegel verstehen*. Abgerufen am 09. 01 2021 von [Siegelklarheit.de: https://www.siegelklarheit.de/](https://www.siegelklarheit.de/)

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. (04. 11 2012). *Über uns*. Abgerufen am 12. 01 2021 von [Siegelklarheit.de: https://www.siegelklarheit.de/ueber-uns/#h2](https://www.siegelklarheit.de/ueber-uns/#h2)

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. (2020). *Bio-Siegel (deutsch)*. Abgerufen am 10. 02 2021 von [Siegelklarheit.de: https://www.siegelklarheit.de/98-bio-siegel-deutsch](https://www.siegelklarheit.de/98-bio-siegel-deutsch)

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. (2020). *Blauer Engel*. Abgerufen am 10. 02 2021 von [Siegelklarheit.de: https://www.siegelklarheit.de/20-blauer-engel-textilien](https://www.siegelklarheit.de/20-blauer-engel-textilien)

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. (2020). *Cradle to Cradle*. Abgerufen am 10. 02 2021 von [Siegelklarheit.de: https://www.siegelklarheit.de/32-cradle-to-cradle-textilien-platin-level](https://www.siegelklarheit.de/32-cradle-to-cradle-textilien-platin-level)

- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. (2020). *Oeko-Tex Standard 100*. Abgerufen am 12. 02 2021 von Siegelklarheit.de: <https://www.siegelklarheit.de/16-oeko-tex-100>
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. (kein Datum). *Nachhaltige Textil-Lieferketten fördern*. Abgerufen am 14. 01 2021 von <https://www.giz.de/de/weltweit/81520.html>
- Die Bundesregierung. (08 2019). *Beitrag der Bundesregierung zur Förderung von nachhaltigen Textilien. Textil-Maßnahmenplan der Bundesregierung 2019 und Fortschrittsbericht zu den Maßnahmen aus 2018*. Abgerufen am 14. 01 2021 von Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ): https://www.bmz.de/de/mediathek/publikationen/reihen/infobroschueren_flyer/infobroschueren/sMaterialie410_roadmap_textilien.pdf
- Fairtrade Deutschland. (04. 11 2012). *Kinderrechte. Faire Handelsstrukturen zur Bekämpfung von Kinderarbeit*. Abgerufen am 10. 02 2021 von <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/arbeitsschwerpunkte/kinderrechte>
- Hohmann, M. (22. 07 2020). *Konsumausgaben für Bekleidung und Schuhe in Deutschland bis 2019*. Abgerufen am 13. 01 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161570/umfrage/konsumausgaben-privater-haushalte-in-deutschland-fuer-bekleidung-zeitreihe/>
- Hohmann, M. (30. 07 2020). *Statistiken zum Textil- und Bekleidungseinzelhandel in Deutschland*. Abgerufen am 13. 01 2021 von Statista.
- Hohmann, M. (03 2020). *Wichtigste Herkunftsländer für Bekleidungsimporte nach Deutschland 2019*. Abgerufen am 13. 01 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218179/umfrage/die-wichtigsten-importlaender-fuer-das-deutsche-bekleidungsgewerbe-nach-einfuhrwert/#professional>
- Icks, A., Levering, B., Maaß, F., & Werner, A. (02 2015). Chancen und Risiken von CSR im Mittelstand. (*IfM-Materialien Nr. 236*), 65. Bonn: Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn. Abgerufen am 09. 12 2020 von <https://www.econstor.eu/handle/10419/108968>
- Kirchschläger, P. G. (12. 06 2015). CSR zwischen Greenwashing und ethischer Reflexion. *Menschenrechte als ethischer Referenzrahmen für Corporate Social Responsibility (CSR)*(*Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu)*. Jahrgang 16 (2015), Heft 3), 264-287. (M. S. Aßländer, & A. Brink, Hrsg.) Rainer Hampp Verlag. Abgerufen am 21. 01 2021 von <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/1439-880X-2015-3->

264/csr-zwischen-greenwashing-und-ethischer-reflexion-menschenrechte-als-ethischer-referenzrahmen-fuer-corporate-social-responsibility-csr-jahrgang-16-2015-heft-3

Kommission der Europäischen Gemeinschaften. (18. 07 2001). *Grünbuch. Europäische Rahmenbedingunge für die soziale Verantwortung der Unternehmen*. Abgerufen am 10. 02 2021 von <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:DE:PDF>

Made in Germany GmbH. (2020). *Philosophie & Idee*. Abgerufen am 10. 02 2021 von <https://www.madeingermany.online/ueber-uns/made-in-germany-gmbh>

Rat für Nachhaltige Entwicklung. (13. 05 2020). *Nachhaltige Lieferketten*. Abgerufen am 14. 01 2021 von Stellungnahme des Rates für Nachhaltige Entwicklung zu einer wirksamen Verankerung von Nachhaltigkeit und Menschenrechte in globalen Lieferketten: https://www.nachhaltigkeitsrat.de/wp-content/uploads/2020/05/20200513_RNE-Stellungnahme_Nachhaltige_Lieferketten.pdf

Rost, M. (02. 09 2019). *textil+mode*. Abgerufen am 27. 12 2020 von Schritt für Schritt: Bündnis für nachhaltige Textilien (kurz:Textilbündnis): <https://textil-mode.de/de/newsroom/blog/schritt-fuer-schritt-buendnis-fuer-nachhaltige-textilien-kurz-textilbu/>

Schmidt, S. M., Wedel-Parlow, F., & Schaffrin, M. (06 2019). Dossier: Fast Fashion. *Teil 2: Einkaufspraktiken*. (Christliche Initiative Romero e.V. (CIR), Hrsg.) Münster. Abgerufen am 27. 12 2020 von <https://www.ci-romero.de/produkt/dossier-fast-fashion-2-einkaufspraktiken/>

Schmidt, S. M., Wedel-Parlow, F., & Schaffrin, M. (06 2019). Dossier: Fast Fashion. *Teil 3: Die Folgen in Zahlen*. (Christliche Initiative Romero e.V. (CIR), Hrsg.) Münster. Abgerufen am 27. 12 2020 von <https://www.ci-romero.de/produkt/dossier-fast-fashion-teil-3-die-folgen-in-zahlen/>

Statistisches Bundesamt (Destatis). (12 2018). *Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Indikatorenbericht 2018*. Abgerufen am 09. 01 2021 von https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Nachhaltigkeitsindikatoren/Publikationen/Downloads-Nachhaltigkeit/indikatoren-0230001189004.pdf;jsessionid=C309327CBF13C8EA25FF082028735CEB.internet8731?__blob=publicationFile

- Swedish Fall GmbH. (2020). *Back Friday*. Abgerufen am 12. 02 2021 von <https://www.swedishfall.de/pages/back-friday>
- Swedish Fall GmbH. (2020). *Production & Materials*. Abgerufen am 04. 02 2021 von <https://de.swedishfall.com/pages/production-materials>
- Swedish Fall GmbH. (2020). *Swedish Fall Box*. Abgerufen am 04. 02 2021 von <https://swedishfall.com/pages/wie-die-box-funktioniert>
- Swedish Fall GmbH. (2020). *Vision*. Abgerufen am 04. 02 2021 von <https://swedishfall.com/pages/vision-mission>
- Tagesschau. (14. 07 2020). *Pläne der Bundesregierung : Was ein Lieferkettengesetz bringen soll*. Abgerufen am 31. 01 2021 von [tagesschau.de: https://www.tagesschau.de/wirtschaft/lieferkettengesetz-faq-101.html](https://www.tagesschau.de/wirtschaft/lieferkettengesetz-faq-101.html)
- Umweltbundesamt. (23. 05 2019). *Textilindustrie*. Abgerufen am 27. 12 2020 von Die Textilindustrie in Deutschland: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/industriestruktur/textilindustrie#rechtliche-grundlagen->
- Umweltinstitut München e.V. (kein Datum). *Bio-Baumwolle*. Abgerufen am 18. 01 2021 von <http://www.umweltinstitut.org/fragen-und-antworten/bekleidung/bio-baumwolle.html>
- Verbraucherschutzverein gegen unlauteren Wettbewerb e.V. (26. 05 2014). *Irreführung in Bezug auf die Ware oder Dienstleistung, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG*. Abgerufen am 22. 01 2021 von <https://www.verbraucherschutzverein.org/irrefuehrende-geschaefliche-handlung/Irrefuehrung-in-Bezug-auf-die-Ware-oder-die-Dienstleistung.html>
- Verbraucherzentrale. (23. 07 2020). *Faire Kleidung: Das bedeuten die Siegel*. Abgerufen am 08. 01 2021 von <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/nachhaltigkeit/faire-kleidung-das-bedeuten-die-siegel-7072>
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (04. 09 2019). *Der Grüne Knopf wird angenäht*. Abgerufen am 08. 01 2021 von https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2019/09/06/19-09-03_bmz_vzbv_stellungnahme_gruenerknopf.pdf
- Wahnbaeck, C., & Groth, H. (11 2015). *Greenpeace*. (Greenpeace e.V., Hrsg.) Abgerufen am 13. 01 2021 von Wegwerfware Kleidung. Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf

Witzel, A. (03. 11 2020). *quarks*. Abgerufen am 07. 11 2020 von Darum ist Greenwashing ein Problem: <https://www.quarks.de/umwelt/klimawandel/darum-ist-greenwashing-ein-problem/>

Anhang

Interview mit Silja Stallbaum, Mitgründerin der Swedish Fall GmbH am 11.02.2021

Saskia Seidel: Danke, dass du dir die Zeit genommen hast, um meine Fragen zu beantworten.

Silja Stallbaum: Gerne, klar, schieß los.

Saskia Seidel: Die Gründung der Swedish Fall GmbH ist auf das Datum des 1. August 2016 zurückzuführen. Mittlerweile sind mehr als vier Jahre vergangen. Wie würdest du die Stärken und Schwächen des Unternehmens beschreiben? Und gab es auf dem Weg Misserfolge bzw. auf welche Errungenschaften blickt ihr zurück.

Silja Stallbaum: Also ich glaub ich weiß gar nicht, wo ich anfangen und aufhören soll. Also es ist echt eine mega lange Story, was wir alles hinter uns haben. Also ich kann ja erstmal so ein bisschen zur Gründungsphase erzählen, wie wir angefangen haben. Also damals war mir noch echt total jung. Also die ganzen Gründer waren alle in der Uni und wollten irgendetwas gründen, was uns happy macht, weil wir nicht in unserem ganz normalen 9 to 5 Beruf mehr sein wollten. Also wir damals studiert. Also duales Studium gemacht und dann für Unternehmen gearbeitet. Aber wussten eigentlich alle, dass das nichts für uns ist. Und dann haben wir uns zusammengefunden, in der Uni und wollten irgendwas gründen. Damals waren wir noch etwas ganz anderes, also Swedish Fall war eine Cheerleading Marke. Ich weiß nicht, ob du das weißt.

Saskia Seidel: Ja, das habe ich gelesen.

Silja Stallbaum: Wir waren ganz normal im E-Commerce, haben dann versucht, unseren Onlineshop aufzubauen, haben dann eben versucht, irgendwo zu produzieren. Wir hatten keine Ahnung von Fashion. Wir sind alle Business orientiert. Also wir haben alle Business Administration oder Engineering studiert und keiner beim Fashion. Ich wusste noch nicht mal irgendwie, was Polyester ist oder was Cotten ist. Und dann haben wir uns so ein bisschen dahin entwickelt und es hat dann auch alles ganz gut geklappt. Und dann sind wir im Cheerleading groß geworden. Und dadurch, dass es so nischig ist, sind wir da zweieinhalb Jahre ganz gut mitgefahren. Und dann haben irgendwann mit unseren damaligen Jobs aufgehört und sind Vollzeit in Swedish Fall eingestiegen und haben das dann einfach alles ganz groß gepusht im Cheerleading. Und es war auch alles in Ordnung so. Aber damals waren unsere Ambitionen noch nicht so hoch wie heute, wo wir eigentlich gar nicht so richtig wussten, wohin mit Swedish Fall. Und als wir dann so ungefähr zweieinhalb, drei Jahre in der Fashion Industrie waren und dann auch irgendwann von Cheerleading in den normalen Sport zum Markt gegangen sind, haben wir gemerkt, dass wir irgendwie in einer Industrie arbeiten, in der wir eigentlich gar nicht so richtig sein wollen, weil wir nichts zu der Verbesserung der Welt beitragen. Wir haben uns ein

bisschen persönlich verändert. Die Gründer und dann haben wir gesagt: Lass uns Swedish Fall so groß wie möglich machen. Aber so mit dem besten Gewissen so groß wie möglich machen. Und dann haben wir komplett das Business Modell umgestellt. Wir haben uns Anfang letzten Jahres dazu entschieden, die ganzen Probleme zu lösen, die wir in den letzten drei Jahren so gesehen haben, wie z.B. die Stoffe, wie wir überhaupt uns in der Fashionindustrie bewegen, wie wir uns als Konsument bewegen, wie wir Retouren handeln und so den ganzen Kram. Und dann haben wir das einmal um 180 Grad gedreht. Und dann hatten wir einen richtig krassen Umsatzeinbruch, weil wir, das wussten wir auch unsere Investoren waren damit einverstanden. Weil eigentlich war auch alles gut. Wir hätten so weitermachen können. Nur wir wären dann irgendwie in so einem komischen Sponsorenmarkt geblieben und das wollten wir auf gar keinen Fall. Naja, und dann hat auf jeden Fall einen riesengroßen Umsatz Einbruch und sind quasi nochmal von Null gestartet. Letztes Jahr im Januar und sind dann von normalem E-Commerce Modell auf Subscription Modell umgestiegen. Haben die die ersten Tests Versuche gemacht. Also das was du jetzt heute von Swedish Fall kennst, dass wir alle drei Monate eine Swedish Fall Box rausschicken und Kunden dafür ein altes Kleiderstück zurücksenden können. Und dann haben wir erst mal so geguckt, ob es funktioniert. Also wir haben ganz normal noch verkauft und so getan, als wären wir so eine ganz normale Sportsmarke und auf der anderen Seite, haben wir das andere getestet und es hat richtig gut funktioniert. Die Kunden haben das auch sofort angenommen und alte Kleidung eingesendet. Und auf einmal hat sich unser Image so ein bisschen gewandelt, auch wenn wir noch nicht so viel Umsatz damit gemacht haben. Und dann sind wir aufs Ganze gegangen, haben gesagt, wir machen das auf jeden Fall weiter, weil das ist auch das, was eine Vision hat und nicht irgendwie nach vier Jahren endet. Also auf jeden Fall das, was viel bewegen kann. Und dann haben wir ganz viele IT-ler angestellt, weil wir mussten dafür ja auch Struktur aufbauen im Hintergrund und haben das so langsam hochgefahren. Und seit Juli haben wir das auch ganz öffentlich, also letztes Jahr Juli, ganz öffentlich gemacht auf Instagram, auf unserer Website und die ganze Website umstelle, damit jeder das versteht, was wir machen. Und seitdem bauen wir uns so langsam Stück für Stück auf. Also haben uns letztes Jahr zum Beispiel um den ganzen Post Consumer Waste gekümmert. Also was machen wir mit unseren Retouren und was machen wir mit den Kleidungsstücken, die zurückkommen? Wie können wir unsere Kunden dazu bewegen, vernünftiger einzukaufen und zu verstehen, was Fashion Marken so machen? Und jetzt dieses Jahr greifen wir endlich unseren Pre Consumer Waste an, also alles das, was um unsere eigene Produktion geht und greifen unsere eigenen Materialien an und wo wir produzieren. Und das ist quasi unser Status-Quo, wo wir uns jetzt befinden.

Saskia Seidel: Das ist ein ziemlich weiter weg. Noch kurz zu den Rahmendaten. Wie viele Mitarbeiter habt ihr gerade zurzeit? Welchen Umsatz habt ihr zurzeit? Und wie viele Kunden habt ihr so bisher erreicht?

Silja Stallbaum: Ja, es ist irgendwie ganz interessant. Also z.B. so im Vergleich. Wir hatten, als wir vor zwei Jahren ganz normal E-Commerce gemacht haben, da waren ja viele bei uns als Ambassador Influencer konnten ja bei uns Sportkleidung bestellen und haben 20 Prozent bekommen. Da hatten wir 70 000 Kunden an dem Zeitpunkt. Dann ist das komplett, also dann haben wir, also die ganzen Kunden, die wir damals gesammelt haben, also unsere unser Kundenstamm komplett auf null gefahren. Und jetzt sind wir bei ungefähr 9 000 Subscribern. Also seit Juli letzten Jahres also die Subscriber, die Kunden die die Swedish Fall Box bekommen, also mit 70 000 normalen Kunden - die wir jetzt nicht mehr normal Kunden nennen, aber die können dennoch noch normal einkaufen -, worauf wir uns fokussieren sind die Subscriber. Das sind neuntausend. Wir machen jetzt im Monat 130000 Euro Umsatz, mit 20 Prozent Wachstum im Monat. Genau. Also und Mitarbeiter. Das ist auch total geschwankt. Das haben wir auch komplett umgestellt. Wir sind jetzt aktuell bei 9 Vollzeit und 10 Teilzeit ungefähr, also 19.

***Saskia Seidel:* Euer langfristiges Ziel bis 2030 ist dann laut eurer Website auch die Circular Economy. Dabei soll ein vollständiger Kleiderkreislauf entstehen, welchen dann die Produkte immer wieder zu neuen Produkten recyceln könnt. Genau wie gerade schon erwähnt, die Swedish Fall Box oder auch der Back Friday 2020 sind ein guter und ein großer Schritt in diese Richtung. Würdet ihr das als Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt bezeichnen und entsteht daraus ein Wettbewerbsvorteil für eure Unternehmen?**

Silja Stallbaum: Was ich sagen würde ist, dass man mittlerweile alte Kleiderstücke an Marken zurückgeben kann, kennt man ja schon von H&M, von Zara usw. Das kann man ja schon offline alles machen. Aber das Modell online, also den Kleiderschrank sozusagen nicht immer größer zu machen, sondern einfach auszutauschen online im E-Commerce gab es vorher so noch nicht. Also nicht so, dass ich das wüsste. Und wir sind ja noch relativ klein. Also könnten jetzt z.B. E-Commerce Brands wie Zara, H&M oder GymShark könnten das natürlich online schnell machen, aber da steckt eine extrem krasse Umstrukturierung dahinter. Also müssten Sie quasi, wenn Sie den Kreislauf schließen wollen, auch richtig, richtig schnell Ihre eigenen Materialien umstellen. Also hätten wir jetzt quasi, wenn Sie jetzt anfangen würden, z.B. dieses Jahr nicht auf jeden Fall, aber ein zwei Jahre Vorsprung. Aber trotzdem müssen wir schnell sein. Also man könnte jetzt das Businessmodell, wenn man wirklich in der Fashionindustrie steckt und weiß, wie mans machen muss, könnte man das schnell aufziehen. Aber da man muss eben die Infrastruktur aufbauen. Mit den ganzen Recycling Partnern, mit den ganzen Startups, die schon recyceln können, muss man schon in Verbindung stehen und haben auf jeden Fall ein Vorteil, dass wir auch noch so klein sind. Also ich weiß z.B., dass H&M auch schon versucht, kleine Patches an Kleidungsstücken zu recyceln. Das Ding ist nur, dass sie schon so groß sind, dass sie nicht mehr so agil sich verändern können. Also die könnten jetzt nicht einfach in Circular Economy Brand werden, die könnten höchstens so kleine Pilotprojekte

starten, bis es dann irgendwann soweit ist, dass die ganze Industrie das sowieso machen muss. Also es wird wahrscheinlich irgendwann auf den Punkt hinauslaufen, dass z.B. auch Gesetze verbieten, neue Ressourcen anzuknippen, also dass du nur noch recyceln darfst und nicht mehr neue Materialien verwenden. Das ist natürlich mega schwierig für riesengroße Corporates, das umzusetzen.

Saskia Seidel: Das stimmt, das ist ein Vorteil dadurch für euch. Wie setzt sich denn der Preis bei euch für z.B. eine Sporthose zusammen? Also wie viel gebt ihr an die Lieferanten ab, wie viel Profit könnt ihr damit machen?

Silja Stallbaum: Ja. Also zum Beispiel ist eine Leggings...es kommt immer drauf an, wo wir produzieren. Wir haben letztes Jahr noch ungefähr so zu 95 Prozent in China und Pakistan produziert. Jetzt haben wir die ganze Produktion nach Portugal geschifft und da sind die Preise natürlich extrem anders. Und wir haben nicht nur, wir sind jetzt noch nach Porto gegangen, sondern sind auch auf recycletes Polyester und Biobaumwolle gegangen. Da ist der Preis jetzt doppelt so hoch wie in China. Also zum Beispiel bezahlen wir jetzt für eine Leggings in Portugal, also Meter Preis an..also z.B. wenn wir jetzt einen recycelten Stoff nehmen - recyceltes Polyester - dann kostet der Preis schon mal sieben Euro fünfzig und es ist extrem viel. Und dann wird die Leggings hergestellt und die Kosten im Einkauf sind für uns ungefähr 14 Euro. Und dann Shipment und Marketing sind wir am Ende bei ungefähr 19 /20 Euro. Ungefähr. Und das ist schon mega mega viel. Das heißt wir sind nur profitabel mit einer mit einer Leggings, wenn wir die ungefähr für 34 Euro oder so verkaufen, weil da noch so viel dranhängt unseren Gehältern, Marketing und so weiter und wir verkaufen sie dann ja im Verkauf jetzt für 60 und dann in der Swedish Fall Box ist sie ungefähr um die Hälfte reduziert. Genauso siehts ungefähr aus gerade.

Saskia Seidel: Mit eurer Sportkleidung habt ihr euch also nicht direkt an den marktüblichen Preisen orientiert, sondern schon darauf hingearbeitet, dass sie auch fair und für euch auch rentabel ist.

Silja Stallbaum: Ja, also ich kann mir vorstellen..wir haben ja auch extrem kleine MOQs. Also Order Quantities. Wir können nicht so viele Leggings abnehmen, weil unser Problem auch wir sind immer so streng im Vorcasting. Also ich glaub es ist auch relativ unique, dass wir nichts produzieren, was nicht von euch als Kunden jetzt bestätigt wurde, dass ihr das auch wirklich haben wollt. Und für uns ist dadurch, dass wir also man kann sich das so vorstellen, wenn wir jetzt z.B. heute eine Leggings produzieren, dann wird die in 4 Monaten gelauncht. Aber da sind wir, weil wir jeden Monat rund 20 Prozent wachsen, müssten wir jetzt so viel einkaufen, wie wir im Juli verkaufen. Und das ist extrem viel. Und das können wir nicht alles vorfinanzieren. Das heißt mit erstens müssen wir deswegen kleine Patches einkaufen, weil wir können einfach nicht so viel vorfinanzieren. Und wir wollen keine Überproduktion haben, weil

das ist nämlich das Schlimmste eigentlich in der Fashionindustrie, dass da so viel weggeschmissen wird. Wenn man irgendein beiges Top launcht, was mega hässlich ist und cool sein soll, dann bringt es auch nichts. Also eine kauft es wirklich keiner und man kann es immer so ein bisschen abschätzen jetzt. Aber ich glaube ich rede es ein bisschen zu detailliert. Aber ist ja egal. (lacht)

Saskia Seidel: Alles gut (lacht)

Silja Stallbaum: Jetzt z.B. bei der Swedish Fall Box kann man ganz gut ein gutes Vorcasting machen, was in drei Monaten gebraucht ist. Also z.B. packen wir jetzt schon ein paar Fake Bilder in den Check out, wo Kunden entscheiden, was sie in drei Monaten in den in ihrer nächsten Swedish Fall Box haben wollen. Das heißt, wir haben in der Zeit zu entscheiden, wie viel wir produzieren müssen. Also das hilft uns auf jeden Fall weiter. Und das Problem ist immer, dass wir genau treffen wollen, wie viel wir in 3 Monaten brauchen und dadurch bestellen wir extrem wenig und das spielt uns überhaupt nicht in die Karten, weil die Preise dann doppelt so teuer sind. Also wenn mir jetzt z.B. statt 250 Leggings 10 000 Leggings bestellen würden, dann würden die Preise auch ungefähr dann so sinken wie in China. Also dass wir dann irgendwann nicht mehr 14 Euro für eine Leggings bezahlen, sondern nur noch 7 Euro. Aber ich glaube, das ist noch ein langer Weg, bis wir 10 000 Leggings bestellen, weil wir immer extrem wenig bestellen wollen. Es ist halt immer super schwierig.

Saskia Seidel: Ja, das glaube ich gerne. Du hast ja gerade eben schon die weltweite Textilverschwendung und die Überproduktion angesprochen. Auf eurer Website schreibt ihr auch, dass ihr dagegen kämpfen wollt. Gibt's da noch weitere Aspekte, die euer Unternehmen vorantreiben oder sozusagen ein Slogan?

Silja Stallbaum: Ich will eigentlich auch nicht immer sagen..also ich weiß gar nicht, was ein nachhaltiges Unternehmen bedeutet. Jedes Unternehmen versucht sich ja immer nachhaltig darzustellen, aber nachhaltiges Unternehmen wäre eigentlich wenn keiner, was einkauft und keiner was produziert. Also dass wir alle einfach nackt rumlaufen und niemand mehr Fashion produziert. Ich meine, selbst wenn wir jetzt nur 20 Prozent in China produzieren, 80 Prozent in Portugal, trotzdem verursachen wir ultra viel CO2. Und auch wenn wir recyceltem Polyester nehmen oder Biobaumwolle es wird trotzdem irgendwo hergestellt. Und trotzdem knipsen wir ständig neue Ressourcen an und ich finde, der Spagat zwischen sozialem Start-Up und ein kapitalistisches Start-Up ist super schwierig zu vereinbaren. Weil einerseits willst die Welt ein Stückchen besser machen, auf der anderen Seite willst du auch ein richtig cooles Startup bauen und das machst du auch aus persönlichem Interesse, also dass du erfolgreich sein willst. Und ich finde immer das, was man machen kann, ist, richtig authentisch die Kunden von einem anderen Lebensstil zu überzeugen. Also nicht nur, dass wir sagen Hey, wir benutzen jetzt recyceltes Polyester oder Bio-Baumwolle, sondern irgendwie alle ein bisschen zu

motivieren, vielleicht weniger einzukaufen oder mal zu überlegen brauche ich das wirklich? Also wenn du das ständig irgendwie beeinflusst, auf Instagram oder in deine E-Mails, das du wirklich fragst Brauchst du das jetzt wirklich? Oder auch auf andere Industrien ausweiten, z.B. nicht mehr so viel Plastik benutzen oder vielleicht mal weniger Fleisch essen. Also weißt du sowas alles. Das kann man alles machen mit der Marke, auch wenn das nicht so richtig was mit der Brand an sich zu tun oder mit den Klamotten, sondern einfach nur vom Lebensstil. Und das ist das, was wir so verkörpern. Wir sind noch echt am Anfang und es ist auch immer schwer, das rüberzubringen. Ja, aber ich glaube, dass wir da immer besser werden, wenn wir auch irgendwie unsere Kunden dann erziehen, sozusagen, wofür wir stehen. Weiß, was ich meine?

Saskia Seidel: Ja, quasi die DNA hinter dem Unternehmen rüberzubringen.

Silja Stallbaum: Ja genau Also wir wollen auch nicht immer so. Also klar, wir müssen auch irgendwie unser Geld verdienen und wir haben ja auch das Subscription Model diese alle drei Monate nicht einfach so gemacht. Also wir wollen natürlich die Kunden an uns binden und es ist immer schwierig mit der Vision zu vereinbaren für einige, weil sie denken ja, ihr wollte ja sowieso nur Geld machen und seid eigentlich die schlimmsten von allen. Ja, das ist super schwierig, das zu verkörpern. Das ist auch einer unserer größten Challenges, gerade auch in Richtung Greenwashing, dass du alle mitnimmst. Also man muss die Kunden irgendwie vernünftig mitnehmen und nicht...Wir sind noch nicht perfekt. Aber wir machen alles, um nachhaltiger zu sein als der Rest. Aber wir sind immer noch nicht nachhaltig, weil ich finde, Fashion ist nie nachhaltig. Aber was damit tun? Wir sind in der Industrie. Wir können nicht sagen Ja, okay, machen wir morgen dicht. Also dann verkaufen wir gar nichts mehr. Das macht er auch kein Mensch. Deswegen müssen wir so nachhaltig wie möglich sein, aber trotzdem auch an uns selbst denken. Und der Spagat ist echt schwierig.

Saskia Seidel: Kann ich mir vorstellen. Aber ziemlich gut, da hast du jetzt schon zwei weitere Fragen von mir beantwortete. Also einmal was ihr als Nachhaltigkeit definiert und einmal, ob ihr auch bereits mit Greenwashing in Kontakt gekommen seid.

Silja Stallbaum: Ja. Also zur Nachhaltigkeit habe ich ja gerade ein bisschen was erzählt. Nachhaltig, nachhaltiger, nachhaltiger als der Rest. Also dass man sich alle Aspekte eines Unternehmens anguckt, wo.. also das Einzige was wir uns alle als übergeordnetes Ziel gesetzt haben ist, den Klimawandel zu stoppen. Und das sagt eben jeder. Wir müssen den Klimawandel stoppen und dann muss man sich alles angucken. Das fängt ja schon an, wie wir arbeiten. Als Unternehmen haben wir ein Office haben, haben wir ein Drucker. Was essen wir als Mitarbeiter? Können oder sollen wir alle vegan essen. Es fängt schon da an. Als ich mir das und das Ganze zum Beispiel sind wir bei...Also wir nutzen ja kleine Partner als unseren..Ich weiß nicht,

ob du das gesehen hast, dass wir unseren eigenen CO2-Emissionen ausgleichen mit deren Projekten. Und das muss man eigentlich überall machen. Also zum Beispiel, dann guckt man sich an wie cool recycelt doch die Leggings sind, aber die werden dann in Plastik verpackt und werden mit Airfraines nach Deutschland geschipt. Da gibt es noch gibt so viel. Was machen wir mit unseren Retouren? Wie viel Prozent werden weggeschmissen oder verbrannt? Wieviel fabrical waste entsteht in einer Produktionslinie? Was passiert mit diesen Kilogramm an Stoffen, die einfach weggeschmissen werden? Ja, das ist alles so viel und ich glaube...also.. und es ist auch super schwer. Man kann sich gar nicht vorstellen, wie teuer das auch einfach alles ist. Man muss eine Balance finden zwischen Was kann ich tun? Aber wir müssen auch gucken, dass wir überleben. Und wir machen das, was wir aktuell tun können und wachsen auch. Wir wachsen ja auch mit den Herausforderungen und mit unseren Kunden. Aber wir können eigentlich nicht alles machen. Wenn ich mein, morgen kann jemand zu uns kommen und sagen Ja, ist schön und gut, dass ihr recyceltes Polyester benutzt, aber es ist ja trotzdem aus neuen Ressourcen. Also seid ihr scheiße. Sodas kann man ja sagen. Du kannst es einfach niemandem recht machen und du musst es vernünftig rüberbringen und alle Leute mitnehmen. Und das ist immer unsere Challenge. z.B. für uns Gründer war es klar, was wir machen wollen und wir empfinden uns auch als nachhaltiger als der Rest. Aber du musst das ja auch irgendwie nach draußen bringen. Und dann haben wir auf unserer Vision Seite schon relativ viele Infos. Aber wir haben Kunden zum Beispiel nie dazu befragt, was sie darunter verstehen. 90 Prozent der Kunden finden schon, wenn du schreibst Ja, wir verpacken oder wir benutzen keine Plastikverpackung, sondern nur Gras Papier. Das ist für 90 Prozent der Kunden schon ausreichend. Aber da sind halt noch 10 Prozent, die sich das ganz genau angucken und auch wissen, was nachhaltig ist und was nicht. Und dem musst du das auch recht machen. Und das ist eigentlich selbstverständlich, dass du den das Recht machen musst. weil wir selbst müssen auch uns hinterfragen als Gründer, sind wir nachhaltig oder nicht. Es ist so schwer zu erklären, aber auf jeden Fall stellen wir jetzt gerade unsere ganze Vision Seite um und ganze Produktionsseite. Also dass wir z.B. Artikel Q&As von unseren ganzen Lieferanten angeben. Zum Beispiel, dass wir einen Vertrag haben über z.B. No Forced Child Labour. Dass die konform sind mit den ganzen Chemikalien, Gesetzen usw. Das haben sie alles für uns unterschrieben und das packen wir einfach alles transparent auf unserer Webseite. Auch wenn man dann erkennt wo wir produzieren ist eigentlich egal. Hauptsache es spricht nichts dagegen, dass du alles öffentlich machst. Und selbst wenn Leute dich dann noch kritisieren, dass du immer noch nicht nachhaltig bist, dann müssen sie sich einfach entscheiden, ob sie bei der einkaufen oder nicht.

Saskia Seidel: Sie können sie es ja auch besser machen, wenn sie so viel zu meckern haben.

Silja Stallbaum: Ja genau. (lacht) Man muss einfach viel Transparenz haben, auch transparent über die Dinge, die du noch nicht kannst. Wir packen z.B. in wenigen Tagen einfach auf unserer Website, dass wir noch gar nicht recyceln können. Wir können nicht aus dem alten Baumwollshirt ein neues Baumwollshirt machen, das funktioniert einfach noch nicht. Und einige Leute denken ja, z.B. wenn wir sagen wir recyceln... Also Recycling. Der Begriff ist ja ultra groß. Du kannst ja auch Downcyclen, Upcyclen.. wenn wir jetzt ein T-Shirt nehmen und das vernünftig verbrennen in so einer Verbrennungsanlage, die weniger CO2 verursacht, ist es trotzdem Recycling. Also es ist in der Recyclingindustrie einfach Recycling, ohne dass sie daraus eine Befüllung für ein neues Möbelstück machen. Nur wir müssen einfach Leuten erklären, was Recycling bedeutet und dass es einfach noch ultra lange dauert, bis wir einen geschlossenen Kreislauf haben. Aber wir versuchen es halt und wir können Leuten eigentlich nur verkaufen, dass wir es versuchen und ob sie es dann glauben oder nicht, ist ihnen selbst überlassen.

***Saskia Seidel:* Das ist wohl wahr. Genau dann habe ich noch ein, zwei Fragen zu den deutschen Maßnahmen aus, was die Bundesrepublik dazu schon initiiert hat. Zum Beispiel ist 2019 der Grüne Knopf eingeführt worden oder z.B. das Bündnis nachhaltiger Textilien. Was haltet ihr denn so als Unternehmen von diesen Maßnahmen?**

Silja Stallbaum: Inwiefern meinst du das also, ob wir das gut oder schlecht finden?

***Saskia Seidel:* Ja genau, oder ob ihr auch dann später mal überlegt den Grünen Knopf an eure Kleidung anzuheften oder ob ihr auch mit als Mitglied in das Bündnis eintreten wollt.**

Silja Stallbaum: Also ich finde es kommt drauf an. Grundsätzlich ist es immer cool als Startup sich irgendwo anzuschließen. Weil erstens bekommst du dann genau das Netzwerk, was du brauchst und kannst dich mit den Leuten verknüpfen und siehst was die anderen Industrien für Fortschritte machen. Dass man z.B. zu neuen Recycling Technologien schneller Zugang hat. Und ich finde, man muss immer so ein bisschen aufpassen, ob du jemandem beitrittst um gut dazustehen oder ob du jemandem beitrittst um wirklichen Fortschritt zu machen. Wenn z.B. das Bündnis einfach nur darauf... Also zum Beispiel kein Geld dafür verlangen würde, weil es gibt ja auch richtig viel, richtig viele Bündnisse oder Organisationen, wurde einfach nur 2000 Euro im Jahr bezahlt, wie z.B. Peta oder ich weiß nicht wie man die ausspricht.. kannst du das wo du einfach nur bestätigst, dass deine Produkte vegan sind und keine tierischen Inhaltsstoffe haben. Da bezahlst du dann irgendwie deine knackigen 2 bis 5 000 Euro im Jahr und dann ist auch gut damit. Aber so richtig kontrollieren tun sie es dann auch nicht. Und davon gibt's ultra viele. Das Coole...ich würde mich immer den anschließen, die wirklichen Fortschritt machen und es auch helfen könnte, dass wir uns gegenseitig helfen können, Fortschritte zu machen. Ich habe auch gar nichts dagegen, irgendwie mit anderen Fashion Start-ups sich

zusammenzutun, um einfach gemeinsam sich fortschrittlich zu bewegen. Wenn alle irgendwie so transparent wären und Bock drauf hätten, sich gegenseitig groß zu machen. Wären allen geholfen. Aber es ist natürlich auch viel Kapitalismus dabei. Deswegen ist sowas mal schwierig.

Saskia Seidel: Okay. Dann hab ich noch eine Frage zum Lieferkettengesetz. Das ist zurzeit ja in aller Munde. Ihr habt aber eigentlich schon eine ziemlich transparente Lieferkette und setzt euch auch quasi für Menschenrechte ein. Aber was haltet ihr denn davon, wenn jetzt tatsächlich ein Lieferkettengesetz eingeführt wird? Weil ich habe bei meiner Recherche auch festgestellt, dass einige Unternehmen sich dagegen stellen und sagen, dass die Unternehmer dann in Verantwortung gezogen würden, wenn so ein Gesetz verabschiedet würde.

Silja Stallbaum: Weißt du was? Ich bin mir nicht so ganz sicher, was so ein Gesetz beinhaltet. Also was müssten Unternehmen dann ändern? Weil ich glaube, was ich mir vorstellen kann ist, dass es dann die riesigen Corporates betrifft sowie H&M, Zara oder dass sie zum Beispiel von Bangladesch komplett abziehen müssen oder was passiert dann?

Saskia Seidel: Da gehts eigentlich grundsätzlich um die Durchsetzung der Menschenrechte. Erstmal dass da existenzsichernder Lohn und Co eingeführt wird.

Silja Stallbaum: Ja, ich glaube wir sind davon nicht so ganz betroffen, weil.. vielleicht spreche da auch nur aus meiner Erfahrung. Ich weiß nicht wie es bei anderen Startups ist, aber wir haben gar nicht so die Chance in diese riesen Fabriken rein zu kommen, die betroffen sind von solchen Ausmaßen an Tradelabor oder richtig mit existentieller Bedrohung. Weil ich glaube.. Ich weiß nicht, ob es stimmt, aber ich glaube, es ist eher Problem von riesengroßen Fabriken für große Marken wie ASOS oder Naked, dass die wirklich struggen damit. Aber wir kommen nur kleine Fabriken rein, wo wirklich nur so 100 bis 200 Mitarbeiter sind und die sagen so Ja, ihr könnt hier hinfahren und alle verdienen ihre 1 000 Dollar und That's it. Also das sind auch nur kleine Fabriken, die für kleine Start-Ups produzieren. Ich glaube, die haben ganz andere Voraussetzungen als diese Fabriken in Bangladesch. Aber da bin ich mir nicht so ganz sicher. Also wir haben jetzt zum Beispiel noch nie, wenn wir mit denen telefoniert haben, und einen Rundgang durch die Fabrik gemacht haben, gesehen, dass das überhaupt nicht so geht. Also es war ganz normal, wie man sich das vorstellt. So eine kleine Fabrik halt.

Saskia Seidel: Ja, es ist schon ziemlich krass. Ich hab manchmal Berichte gelesen oder halt auch Videos gesehen. Da flossen mir manchmal total die Tränen. Also dass es das überhaupt gibt. Es ist krass, ja.

Silja Stallbaum: Also ich würde, ich würde behaupten, dass wir ja davon nicht betroffen sind, weil wir noch viel zu klein sind. Ich kann mir sogar vorstellen, auch. Naja ja, einfach nur die

riesengroßen sind betroffen. Aber das ist nur meine Einschätzung. Da weiß ich nicht, ob das stimmt.

Saskia Seidel: Dann bin ich eigentlich schon durch mit meinen Fragen. Es ist bei euch ziemlich gut, da ihr auf eurer Website schon sehr transparent seid. Da habe ich schon viel Informationen herausnehmen können. Und daher auf alle Fälle Dankeschön, dass du dir die Zeit genommen hast.

Silja Stallbaum: Klar gern. Auf alle Fälle. Solltest du auf unserer Seite bezüglich der Transparenz oder so Fragen haben oder generell noch weitere Fragen aufkommen, kannst du dich gern bei uns melden.

Eidesstattliche Versicherung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe, die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form nicht zu Prüfungszwecken und keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Die gedruckte und digitalisierte Version der Bachelorarbeit sind identisch.

Zöblitz, 12.02.21
Ort, Datum


Unterschrift