

Journal für korporative Kommunikation

<i>Gerd Niklas Köster</i> <i>Kommunikationsstrategien zur Projektentwicklung von Immobilien.....</i>	<i>2</i>
<i>Jonas Mückl</i> <i>Zwölf Freunde müsst ihr sein.....</i>	<i>12</i>
<i>Annalena Osthus</i> <i>„Ich mach mir die Welt, wie sie mir gefällt“.....</i>	<i>22</i>
<i>Lisa Tamara Gaßmann, Mahammad Mahammadzadeh & Lutz Becker</i> <i>Sozial-ökologische Aspekte der globalen Lieferketten in der Textilbranch.....</i>	<i>35</i>

Ausgabe 2/2021

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Lisa Tamara Gaßmann, Mahammad Mahammadzadeh, Lutz Becker: Sozial-ökologische Aspekte der globalen Lieferketten in der Textilbranche - ausgewählte Ergebnisse einer Konsumentenbefragung

Fast Fashion hat den Massenkonsum in der Bevölkerung gefördert. Übermäßiger Konsum hat negative Auswirkungen auf die Umwelt und die Menschen. Um Kleidung und Textilien schnell produzieren zu können, wurde der Herstellungsprozess in Schwellen- und Entwicklungsländer verlagert. Der Herstellungsprozess von Textilien ist mit sozialen und ökologischen Missständen verbunden. Durch die Globalisierung und die große Anzahl von Zulieferern hat die Komplexität in der textilen Wertschöpfungskette zugenommen. Die Folge ist ein Mangel an Transparenz. Dieser Beitrag gibt einen Überblick über den sozial-ökologischen Wandel der Wertschöpfungskette in der Textilindustrie aus Sicht der Verbraucher.

Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat die zunehmende Globalisierung begünstigt, dass die Herstellungsprozesse in der Textilbranche in Schwellen- und Entwicklungsländer outgesourct wurden, um schnell und kostengünstig Kleidung und Textilien zu produzieren und zu vermarkten. Aufgrund fehlender Transparenz, Kontrollen, Informationen und rechtlicher Rahmenbedingungen, geht die Externalisierung des Herstellungsprozessen mit vielfältigen sozialen und ökologischen Missständen einher (Berger, 2019). Am 22. April 2021 beschäftigte sich der Deutsche Bundestag erstmals mit einem geplanten Lieferkettengesetz, mit dem deutsche Unternehmen verpflichtet werden sollen, ihrer globalen Verantwortung, insbesondere bei der Achtung von Menschenrechten und der Umweltstandards besser nachzukommen (Deutscher Bundestag & sas, 2021). Auf der anderen Seite stellt sich aber die Frage, ob und inwieweit Konsumenten über sozial-ökologische Risiken und Missstände entlang der textilen Wertschöpfungskette überhaupt informiert sind. Welche Nachhaltigkeitsaspekte spielen aus Konsumentensicht eine zentrale Rolle in der textilen Wertschöpfungskette? Daraus resultiert wiederum die Frage, ob sich Konsumenten überhaupt als Teil der Wertschöpfungskette identifizieren – und falls ja: Neigen sie auch in ihrem Kaufverhalten dazu, nachhaltige Textilien und Bekleidungen zu kaufen? Zudem stellt sich die Frage, ob Unterschiede im Bezug auf diejenigen Konsumenten identifizierbar sind, die reduzierten Konsum (Suffizienz) als eine geeignete Maßnahme für eine nachhaltige Wertschöpfung sehen? Diese Fragen werden im Folgenden anhand der Ergebnisse einer aktuellen Online-Umfrage diskutiert.

Textil- und Bekleidungsindustrie

Das Konzept der Fast Fashion hat sich im Laufe der letzten zwei Jahrzehnten in der Branche etabliert. Die Anzahl der jährlich produzierten Kleidungsstücke haben sich seit dem Jahr 2000 verdoppelt. Es werden mehr als 100 Milliarden Kleidungsstücke pro Jahr produziert. Grund dafür sind sinkende Produktionskosten, rationalisierte Abläufe und steigende Konsumausgaben. Unternehmen haben die Möglichkeit wahrgenommen, ihre Produktionszyklen zu komprimieren und die Vorlaufzeiten zu kürzen. Im Jahr 2000 haben diese durchschnittlich zwei Kollektionen angeboten, im Jahr 2011 bereits fünf Kollektionen. Mittlerweile bieten Unternehmen bis zu 24 Kollektionen pro Jahr an. Die Verbraucher haben auf die niedrigen Preise und die angebotene Vielfalt reagiert. In der gleichen Zeitspanne ist zu beobachten, dass die Anzahl der pro Kopf gekauften Kleidungsstücke um circa 60% gestiegen ist (Remy, Speelman & Swartz, 2016). Treiber des globalen Wachstums der Bekleidungs- und Textilindustrie ist die weltweit wachsende Mittelschicht. Durch die Möglichkeit E-Commerce, soziale Medien und Kreditkarten zu nutzen, wird das Kaufpotential und die Kaufkraft erhöht. Das prognostizierte Wachstum wird sich vor allem in den Regionen des asiatischen-pazifischen und paneuropäischen Raums widerspiegeln (Förster, Schwertel & Ziechmann, 2021). Insgesamt jedoch sind die Preise für Kleidung und Textilien im Verhältnis zu anderen Konsumgütern gesunken. Dies hat dazu geführt, dass das weltweite Umsatzwachstum robust geblieben ist (Remy, Speelman & Swartz, 2016). Jedoch hat die Covid-19-Krise im Jahr 2020 zunächst einen weltweiten Wirtschaftsabschwung verursacht. Der weltweite

Umsatz der Bekleidungsindustrie ist um 30% gesunken. Durch verändertes Verbraucherverhalten, rückläufige Umsätze und unterbrochene Lieferketten haben textile Unternehmen einen Gewinnrückgang von bis zu 90% zu erwarten. Es wird angenommen, dass sich die Umsätze in Europa erst ab Mitte 2022 wieder erholen (McKinsey, 2020).

Sozial-ökologische Risiken entlang der Textilien-Lieferketten

Das derzeitige Herstellungsverfahren von Textilien und Kleidung beruht auf linearen Prozessen. Große Mengen nicht erneuerbarer-Energien werden verwendet, um diese Produkte zu fertigen. Rund die Hälfte der produzierten Textilien wird nach einem Jahr auf Deponien oder bei Verbrennungen entsorgt. Durch das lineare System werden die natürlichen Ressourcen gemindert und die Umwelt, sowie ihre Ökosysteme, degradiert. Des Weiteren führt die Produktionsweise zu negativen gesellschaftlichen Auswirkungen auf lokaler, regionaler und globaler Ebene (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Die Produktionsschritte der Fasergewinnung, Faden- und Stoffproduktion, sind die Bereiche mit einem hohen Risikopotenzial hinsichtlich ökologischer und sozialer Missstände. Die übermäßige Verwendung von Dünger und Pestiziden in der Rohfasererzeugung hat negative Auswirkungen auf die Biodiversität und humantoxische Konsequenzen zur Folge. Beispielsweise wird bei der Produktion von Chemiefasern 0,8% der jährlichen Erdöl-Förderung verwendet. Diese nicht-erneuerbare Ressource dient zum einen als Rohstoff, zum anderen zur Erzeugung von Prozesswärme. Beim Spinnen von Garnen werden chemische Präparate wie Spinnöle oder Schlichtemittel eingesetzt. Insgesamt betrachtet werden sowohl in der Rohstoffgewinnung als auch in der Garn- und Stoffherstellung Chemikalien, viel Wasser und nicht erneuerbare Ressourcen eingesetzt. Die Ressourcenverknappung, Wasser- und Umweltverschmutzung in den Herstellungsprozessen begünstigt die Schädigung der natürlichen Umwelt und die Zerstörung des biologischen Gleichgewichts (Brock & Streubig, 2014; Bundesregierung, 2020).

Zu den sozialen Risiken gehören Verstöße gegen individuelle und kollektive Arbeitnehmerrechte, Kinder- und Zwangsarbeit sowie nicht existenzsichernde Löhne. Der Baumwollanbau erfolgt häufig in Form von Vertragslandwirtschaft mit Verarbeitern. In den

Entwicklungs- und Schwellenländern sind die Lohnkosten in den Bereichen der Rohfaserherstellung und der Textilherstellung sehr gering (Stamm et al., 2019). In Afrika ist der Mindestmonatslohn am geringsten. So verdient eine Näherin beispielsweise in einer äthiopischen Bekleidungsfabrik circa 55€ im Monat. Der durchschnittliche Bruttolohn in der Textilindustrie beträgt im Jahr 2020 108€ in Äthiopien. In Myanmar beispielsweise liegt der durchschnittliche Mindestmonatslohn bei 78€. Die Arbeitszeiten betragen häufig bis zu 16 Stunden pro Tag. Trotz gesetzlicher Regelungen arbeiten die Angestellten sieben Tage die Woche. Krankheits- oder Urlaubsgeld wird nicht bezahlt. Weitere Zusatzleistungen müssen mit dem jeweiligen Arbeitgeber verhandelt werden. Investoren in der Bekleidungsindustrie bieten ihren Arbeitnehmern oft zusätzlich eine Gratismahlzeit und einen kostenfreien Transport zur Arbeit (bmz, 2019; GTAI, 2020).

Kaufverhalten von Konsumenten

Die Mehrheit der 123 Befragten (55%) kauft mehrmals im Monat bis hin zu einmal im Monat neue Kleidung oder Textilien. Lediglich 2% der Befragten kaufen täglich bis wöchentlich Kleidung. Ebenso gering ist der Anteil, der nur bei Bedarf Kleidung kauft. Die Hälfte der befragten Personen kaufen sowohl im stationären Einzelhandel als auch im Online-Handel ein. Aus der Umfrage hat sich ergeben, dass jeweils rund 20% der Befragten ausschließlich den Online-Handel oder den stationären Einzelhandel bevorzugen. Aus der Gleichverteilung kann geschlossen werden, dass es keine Präferenzen für den Online- oder stationären Handel gibt.

Bei der Frage, inwieweit die Konsumenten beim Kauf von Textilien und Bekleidung bewusst auf die Nachhaltigkeit achten, wird ersichtlich, dass 53% der Befragten gelegentlich bis nie auf Nachhaltigkeitsaspekte achten. Nur 3% geben an, immer nachhaltige Produkte zu kaufen. Fast die Hälfte der Befragten informieren sich hauptsächlich über die Angaben auf den Etiketten. 11% der Befragten geben an, sich gar nicht über die Nachhaltigkeit der gekauften textilen Produkte zu informieren

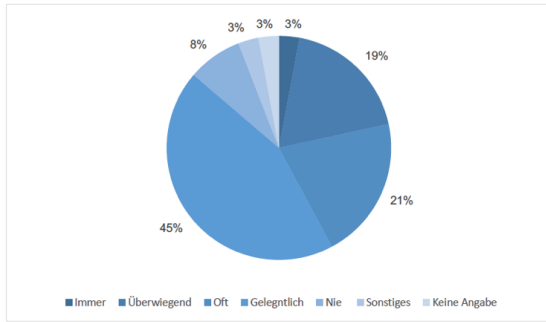


Abbildung 1: Beachtung von Nachhaltigkeit beim Kauf der Produkte (N=123)

Aus der Umfrage geht hervor, dass wesentliche Hindernisse für einen nachhaltigen Konsum mangelnde Transparenz, Gewohnheiten und Verwirrung durch Siegelvielfalt sind. So geben 56% der Befragten durch mangelnde Transparenz, 47% durch Alltagsroutinen und Gewohnheiten und 45% durch Siegelvielfalt und Unklarheiten gehemmt zu sein, nachhaltige Produkte zu kaufen.

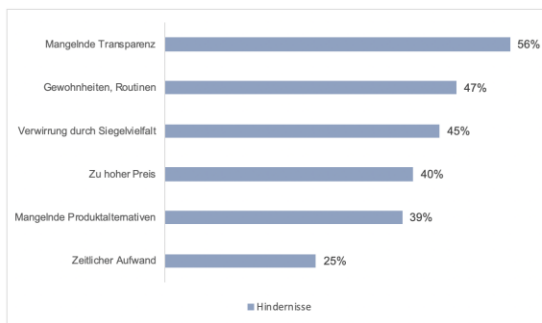


Abbildung 2: Hindernisse für einen nachhaltigen Konsum (Mehrfachnennung)

Nachhaltige Lieferkette

Insgesamt geben 75% der Befragten an, eine nachhaltige Lieferkette als wichtig oder eher wichtig zu empfinden. Doch was assoziieren die Konsumenten mit Nachhaltigkeit der Lieferkette? Die häufigsten genannten Assoziationen mit Nachhaltigkeit in der Umfrage sind Klimaschutz (79%), schonender Einsatz von Ressourcen (75%) und geringe Umweltauswirkungen (75%). Dahingegen wird die inter- und intragenerationale Gerechtigkeit und die Verhinderung von Korruption eher nicht als Bestandteil von Nachhaltigkeit gesehen.

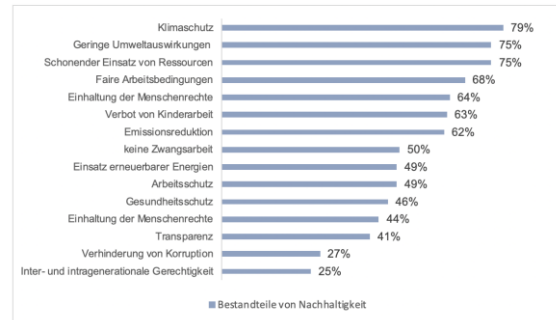


Abbildung 3: Bestandteile der nachhaltigen Lieferkette in der Textilbranche (Mehrfachnennung)

Die Ergebnisse der Umfrage deuten darauf hin, dass Nachhaltigkeit vorwiegend im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit verstanden wird. Die soziale Nachhaltigkeit spielt hier eher eine untergeordnete Rolle. 80% der Befragten geben an, die ökologische Nachhaltigkeit innerhalb der Wertschöpfungskette als wichtig oder eher wichtig zu empfinden. Bei der Frage, in welchen Bereichen der Lieferkette die Befragten Risiken hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit sehen, ergibt sich folgendes Bild (siehe Abbildung 4): als hohes ökologisches Risikopotenzial wird die Wasserverschmutzung durch Chemikalien und Pestizide (93%), die Umweltverschmutzung durch Chemikalien und Pestizide (85%) und die Rückstände von Mikroplastik (83%) gesehen. Dahingegen wird die Bodengradation (38%), der Verbrauch nicht erneuerbarer Energien (45%) und die Ressourcenverknappung (48%) eher als geringeres Risiko eingestuft.

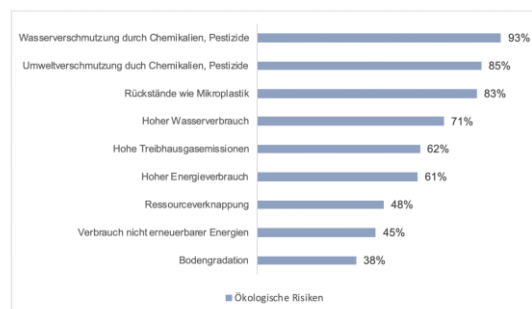


Abbildung 4: Ökologische Risiken entlang der Wertschöpfungskette (Mehrfachnennung)

Mit Blick auf die soziale Dimension der Nachhaltigkeit geben insgesamt 89% der Befragten an, die soziale Nachhaltigkeit innerhalb der Wertschöpfungskette als wichtig oder eher wichtig zu empfinden. Bei der Frage, in welchen Bereichen der Lieferkette sie Risiken hinsichtlich der sozialen Nachhaltigkeit sehen, wurde Folgendes geantwortet: Es werden Kinderarbeit (80%), Ausbeutung durch lange Arbeitszeiten (82%) und Zwangsarbeit (80%) eher als hohes soziales Risikopotenzial eingestuft. Im Gegensatz dazu wird die Gefährdung durch nicht Vorhandenen Arbeits- und Gesundheitsschutz als geringes Risiko gesehen. Insgesamt betrachtet, wird die soziale Nachhaltigkeit im Herstellungsprozess von Textilien als wichtiger bewertet als die ökologische Nachhaltigkeit. Dies spiegelt ebenfalls die Identifikation potenzieller Risiken wider. Im Vergleich zu den ökologischen Risiken wurden mehr Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit als Risikopotenzial genannt.

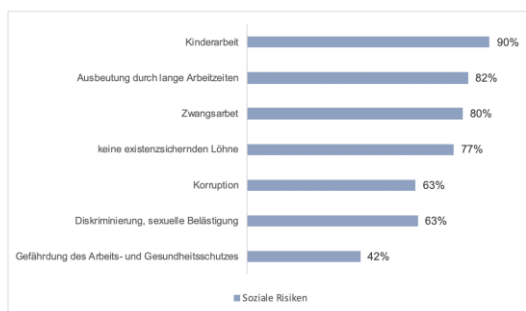


Abbildung 5: Soziale Risiken entlang der Wertschöpfungskette (Mehrfachnennung)

Bei der Frage, wer für eine nachhaltige Lieferkette mitverantwortlich ist, werden die Textilhersteller (81%) und die Händler (81%) als Hauptverantwortliche für Nachhaltigkeit gesehen. Der Staat (59%) und der Konsumenten (67%) wird weniger Verantwortung zugeschrieben.

Als fördernden Maßnahmen für die Nachhaltigkeit innerhalb der Wertschöpfungskette werden Sanktionen bei Verstößen (67%), Lieferantenverträge und -kodexe (60%), sowie Vor-Ort-Kontrollen und Audits (56%) gesehen. Aus der folgenden Abbildung wird ersichtlich, dass Siegel und die Einführung einer Kreislaufwirtschaft eher als unwirksame Maßnahme beurteilt werden.

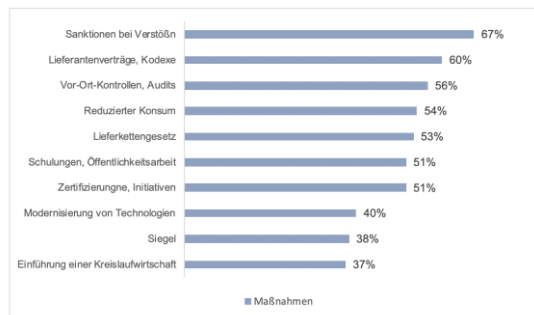


Abbildung 6: Maßnahmen zur Implementierung von nachhaltigen Standards (Mehrfachnennung)

Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der von uns befragten Konsumenten sowohl die ökologische als auch die soziale Nachhaltigkeit entlang der textilen Wertschöpfungskette als wichtig beurteilen. Die Konsumenten verbinden jedoch mit dem Begriff Nachhaltigkeit eher ökologische Aspekte. Dies lässt vermuten, dass das Wissen der Befragten zum Thema Nachhaltigkeit Verbesserungspotenzial aufweist. Die Annahme, dass das Wissen über Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit dem Geschlecht steht, konnte anhand der begrenzten Stichprobe nicht bestätigt werden. Das Wissen über ökologische und soziale Risiken bei der Textilherstellung ist bei Personen, die Nachhaltigkeit in der Textilherstellung als wichtig empfinden, intensiver. Die Analyse hat gezeigt, dass der Stellenwert von Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit der Kaufabsicht nachhaltiger Produkte steht. Interessant ist, dass Konsumenten sich eher nicht als Teil der Wertschöpfung und als Verantwortliche für eine nachhaltige Transformation der Textilbranche sehen. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass Konsumenten, die reduzierten Konsum als Maßnahme für eine nachhaltige Wertschöpfung (Suffizienz-Strategie) sehen, oder sich selbst als Teil für eine nachhaltige Wertschöpfung identifiziert haben, nicht dazu neigen, nachhaltige Textilien kaufen. Die hier vorliegende Studie kann insbesondere angesichts des begrenzten Stichprobenumfangs nur erste Hinweise liefern. Diese Befunde stärken aber die Annahme, dass ein so genanntes Attitude Behaviour Gap besteht (Gupta & Ogten, 2006; Ajzen & Fishbein, 1977) indem es eine Diskrepanz zwischen Einstellung und Kaufverhalten gibt. Konsumenten können ihre positive Einstellung zum nachhaltigen Konsum nicht in Einklang mit ihrem Verhalten bringen. Darauf aufbauend wären weitere

Forschungen zum Thema Identifikation mit der eigenen Rolle und „Psychological Ownership“ als Konsumenten erstrebenswert. Insbesondere wäre die Frage zu klären, unter welchen Bedingungen sich Konsumenten als Teil der Lieferkette identifizieren können, und ob eine solche Identifikation tatsächlich Verhaltensänderungen bewirken kann.

Die Nachhaltigkeitsforschung wird zukünftig weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Der Wandel hin zur Nachhaltigkeit bei sämtlichen Lebensbereichen wird eine Herausforderung für alle beteiligten Akteure der Wertschöpfungsketten. Jeder Akteur der Wertschöpfungskette ist selbst verantwortlich einen Teil zur nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior Relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.
- Berger, A. (2019). Globale Nachhaltigkeit, globale Verantwortung?. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- bmz (2019). Nachhaltige Textilien. Verfügbar unter: <https://www.bmz.de/resource/blob/23386/3c059bab54b61bf149514ff7438a2ffe/materialie295-textilbuendnis-data.pdf> (16.05.2021).
- Brock, C. & Streubig, A. (2014). Nachhaltigkeitsmanagement am Beispiel der Otto Group - Herausforderungen, Strategie und Umsetzung. In H. Meffert, P. Kenning & M. Kirchgeorg (Hrsg.). *Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases* (S. 39-358). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bundesregierung (2020). Leitfaden der Bundesregierung für eine nachhaltige Textilbeschaffung der Bundesverwaltung. Verfügbar unter: https://www.bmz.de/resource/blob/55960/ad0e8b6c740c2b9f80574218f925b37d/Leitfaden_Textilbeschaffung_210129.pdf (07.05.2021).
- Deutscher Bundestag & sas (2021). Bundestag befasste sich erstmals mit dem Lieferkettengesetz. Verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2021/kw16-de-lieferkettengesetz-834842> (01.09.2021).
- Ellen MacArthur Foundation (2017). A new textiles economy: Redesign fashion's future. Verfügbar unter: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications> (23.05.2021).
- Förster, B., Schwertel, S. & Ziechmann, P. (2021). Die deutsche Modebranche. Trends, Herausforderungen und Lösungsansätze. Verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-deutsche-modebranche-2021.pdf> (01.06.2021).
- GTAI (2020). Lohnkosten. Verfügbar unter: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/lohnkosten-542920.pdf> (01.03.2021).
- Gupta, S. & Ogden, D. (2006). The Attitude-Behavior Gap In Environmental Consumerism. *APUBEF Proceedings - Fall 2006*, 3, 199-206.
- Janz, O. & Dallmann, L. (2020). Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Kaufentscheidungen im Modehandel. Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenumfrage. *Schriftreihe Handelsmanagement der DHWB* (Band 10). Norderstedt: Books of Demand.
- McKinsey & Company (2020). The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times. Verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (05.06.2021).
- Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S. (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. Verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> (20.05.2021).
- Stamm, A., Altenburg, T., Müngerdorff, M., Stoffel, T. & Vrolijk, K. (2019). Soziale und ökologische Herausforderungen der globalen Textilwirtschaft. Verfügbar unter: https://www.die-gdi.de/uploads/media/DIE_Publikation_Textilwirtschaft_2019.pdf (15.05.2021).
- Umweltbundesamt (2019). Textilindustrie. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaftskonsum/industriebereiche/textilindustrie#die-umweltauswirkungen-der-textilindustrie-> (01.05.2021).