

Modebranche

Kritik am
Grünen Knopf

Das neue Metasiegel für Textilien hat Startprobleme.

Viele Firmen von C&A bis P&C lehnen es ab.

Ihre Begründung: Es gehe nicht weit genug.

Bundesentwicklungsminister Gerd Müller hatte sich einen prominenten Unterstützer zur Premiere geholt: Der Vorsitzende des Rates der Evangelischen Kirche (EKD) Heinrich Bedford-Strohm lächelte Anfang September in die Kameras, um beim Start des neuen Textilsiegels „Grüner Knopf“ zu helfen. Schließlich ist es ein wesentliches Ziel des Siegels, die Produktionsbedingungen in den armen Lieferländern zu verbessern.

Doch ob der Segen der Kirche dabei hilft, die Textilbranche grundlegend zu ändern, muss sich noch zeigen. Es dürfte zumindest noch sehr lange dauern, bis die gewünschten Segenswirkungen in den Fabriken in Bangladesch ankommen. Denn bislang haben sich nur diejenigen Unternehmen für den Grünen Knopf qualifiziert, die ohnehin schon Vorbildfunktion haben.

„Die Unternehmen der ersten Phase haben sich schon lange mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt“, weiß Wolfgang Wielpütz, Geschäftsführer der Tüv Nord Cert GmbH, die Textilunternehmen und ihre Produkte für das neue staatliche Siegel zertifizieren. „Sie sind schon weiter als viele andere in der Branche“, sagte Wielpütz dem Handelsblatt.

Das heißt: Die Unternehmen, die eigentlich die Produktion ihrer T-Shirts, Jeans oder Pullover dringend ändern müssten, machen bisher beim neuen Siegel nicht mit. Das hat zur Folge, dass der Grüne Knopf deshalb zurzeit noch wenig dazu beiträgt, das zu erreichen, wofür er eigentlich erfunden wurde: für fair und umweltfreundlich produzierte Kleidung in Ländern wie Bangladesch, Kambodscha oder Indien zu sorgen.

Erst eine kleine Nische

„Es ist erschreckend, dass bislang

überhaupt kein großes deutsches Modeunternehmen das Siegel unterstützt“, kritisiert Henning Sientopp, Gründer und CEO von Melawear, das in Indien Textilien und Schuhe fair und ökologisch produzieren lässt. Melawear gehört zu den ersten Unternehmen, die das neue staatliche Siegel tragen dürfen.

Aber viele große Namen aus der Modebranche fehlen. So halten sich bislang die Düsseldorfer Textilkette C&A beim neuen Gütesiegel ebenso zurück wie Marc O'Polo aus Stephanskirchen oder Peek & Cloppenburg (P&C) aus Düsseldorf. Ein Sprecher von C&A begründet seine Zurückhaltung so: „Als international tätiger Einzelhändler nutzen wir global gültige Zertifizierungen wie GOTS. Eine Umsetzung nationaler Initiativen wie die des Grünen Knopfes ist für uns wenig praktikabel.“

Auch ein Sprecher von Marc O'Polo hat Bedenken, „unter anderem mit Hinblick auf die internationale Verständlichkeit des Siegels“. Denn bislang ist der Grüne Knopf nur eine deutsche Angelegenheit.

„Es ist noch ein weiter Weg zu objektiven Standards, die international verbindlich sind“, sagt Karl-Hendrik Magnus, Experte für die Modebranche bei McKinsey. Erst dann werde der Markt für nachhaltig produzierte Kleidung stärker wachsen. Denn erst ein Prozent der Kleidung, die im ersten Halbjahr 2019 auf den Markt kam, so ein Ergebnis des neuen Reports der Unternehmensberater, war bereits als nachhaltig gekennzeichnet.

Erst 27 Unternehmen dürfen bisher das Siegel Grüner Knopf tragen. Zwar haben nach Angaben des BMZ weitere 100 Unternehmen ihr Interesse bekundet. Doch die brauchen erst einmal einen Prüftermin bei Einrichtungen wie dem Tüv Nord. Das kann dauern. Dann erfolgt eine Vorbesprechung und später eine zweitägige

Prüfung vor Ort im Unternehmen. Bis dann die Produkte in den Handel kommen, vergehen noch einmal Monate.

Zu denen, die eigentlich wollten, gehört auch der Textildiscounter Kik. Doch Verzögerungen beim Prüftermin haben die Skepsis beim Unternehmen aus Bönen wachsen lassen. „Seine geringe Verbreitung, die bisher nicht vorhandene Nachfrage in unserer Zielgruppe sowie der geringe Mehrwert des Siegels gegenüber bereits bestehenden sind aus unserer Sicht Argumente, die gegenwärtig gegen eine Verwendung sprechen“, sagte ein Kik-Sprecher.

Umso schwerer ist es, den Grünen Knopf durchzusetzen. Selbst kleinere Unternehmen, die mit der fairen Produktion und dem Einsatz von Biobaumwolle werben, sind skeptisch, wie Jan Thelen. Der Gründer und CEO des Hamburger Unternehmens Recolution unterstützt zwar den Grundgedanken des Grünen Knopfes, „weil er mehr Klarheit in das für den Verbraucher schwer verständliche Wirrwarr an Siegeln bringen kann“. Leider habe der Bundesentwicklungsminister aber „diese Chance vertan, weil er das Siegel halbfertig auf den Markt geworfen hat“. So würden nur 50 Prozent der Produktionsstufen erfasst.

Tatsächlich umfasst das Siegel nicht alle Produktionsstufen, sondern nur das Zuschneiden, Nähen, Bleichen und Färben von Kleidungsstücken. Andere Arbeiten auf vorgelagerten Stufen werden nicht erfasst. Das will der Bundesentwicklungsminister erst in den nächsten Jahren ändern.

Das ist auch ein Grund, warum P&C sich dem Grünen Knopf nicht anschließt. „Zum jetzigen Zeitpunkt bewertet das Siegel nur Teilaspekte der Modeindustrie“, teilt das Düsseldorfer Unternehmen auf Anfrage mit. „Zudem gibt es in der derzeitigen Einführungsphase einige Ausnahmen in

den Regeln und damit auch uneindeutige Aussagen gegenüber dem Endkunden.“

Nichtregierungsinitiativen wie die Kampagne für Saubere Kleidung, ein Netzwerk deutscher Nichtregierungsorganisationen, kritisieren zum Beispiel: Das neue Siegel überprüfe nur, ob Mindestlöhne in den Textilfabriken in Fernost gezahlt werden. Das ist deutlich weniger als die von ihnen geforderten existenzsichernden Löhne, die ausreichen, um davon zu leben. Diesen Punkt will Minister Müller erst in den nächsten Jahren in seinen Forderungskatalog aufnehmen.

Höhere Produktionskosten

Aber selbst Unternehmen, die sich zum Grünen Knopf bekennen, haben in der Praxis Probleme. So hat der Modedienstleister Brands Fashion aus Buchholz bei Hamburg zwar die Autorisierung für das neue Prüfsiegel erhalten. Und deutlich über 30 Pro-

zent der Textilien des Spezialisten, der Berufsbekleidung für Unternehmen wie Obi sowie Kollektionen für Eigenmarken des Handels produziert, erfüllen die Kriterien des Grünen Knopfes.

Aber „wir müssen noch viele unserer Kunden vom neuen Siegel überzeugen“, sagt Geschäftsführer Ulrich Hofmann. „Einige sind nicht bereit, mehr für ein nachhaltig produziertes Kleidungsstück zu bezahlen.“ Bei der Bestellung von einer Million T-Shirts machen Mehrkosten, die er auf acht bis neun Prozent schätzt, gleich einen größeren Betrag aus. Bei einem Einkaufspreis für ein T-Shirt von zwei Euro sind dies bei acht Prozent Mehrkosten von 16 Cent pro Stück. Das erhöht den Einkaufspreis bei einer Million T-Shirts um 160 000 Euro.

Aufmerksam wird die Entwicklung des Grünen Knopfs auch von den Unternehmen und Organisationen beobachtet, die bereits seit vielen Jah-

ren mit eigenen Siegeln im Geschäft sind wie der Global Organic Textile Standard (GOTS), Fairwear oder Oeko-Tex mit seinem Siegel „Made in Green“, das es bereits seit 2015 gibt. „Wir waren auf dem Segment einer der Vorreiter“, betont Georg Dieners, Generalsekretär von Oeko-Tex, denn auch.

Es gehört zu mehreren Dutzend Siegeln, die von verschiedenen Institutionen und von Unternehmen selbst vergeben werden. Diese verwirrende Vielfalt dürfte in den nächsten Jahren nicht so bleiben. „Ich bin überzeugt davon, dass sich der Markt für Textilsiegel konsolidieren wird“, erwartet zum Beispiel Melawear-Chef Siedentopp.

Bundesentwicklungsminister Müller zumindest ist davon überzeugt, dass der Grüne Knopf als Metasiegel diese Marktberreinigung überstehen wird.

Georg Weishaupt Düsseldorf

**Es ist noch
ein weiter
Weg zu
objektiven
Standards,
die
international
verbindlich
sind.**

Karl-Hendrik Magnus
McKinsey

Weitere Quellen:

Handelsblatt.com | 22.10.2019 | Online