

Handout IVN Pressegespräch

Berlin, 21. Januar 2015

Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft

iVN

So war es. So wird es.



Der Markt für nachhaltige Textilien
und Bekleidung von 2000 bis 2020

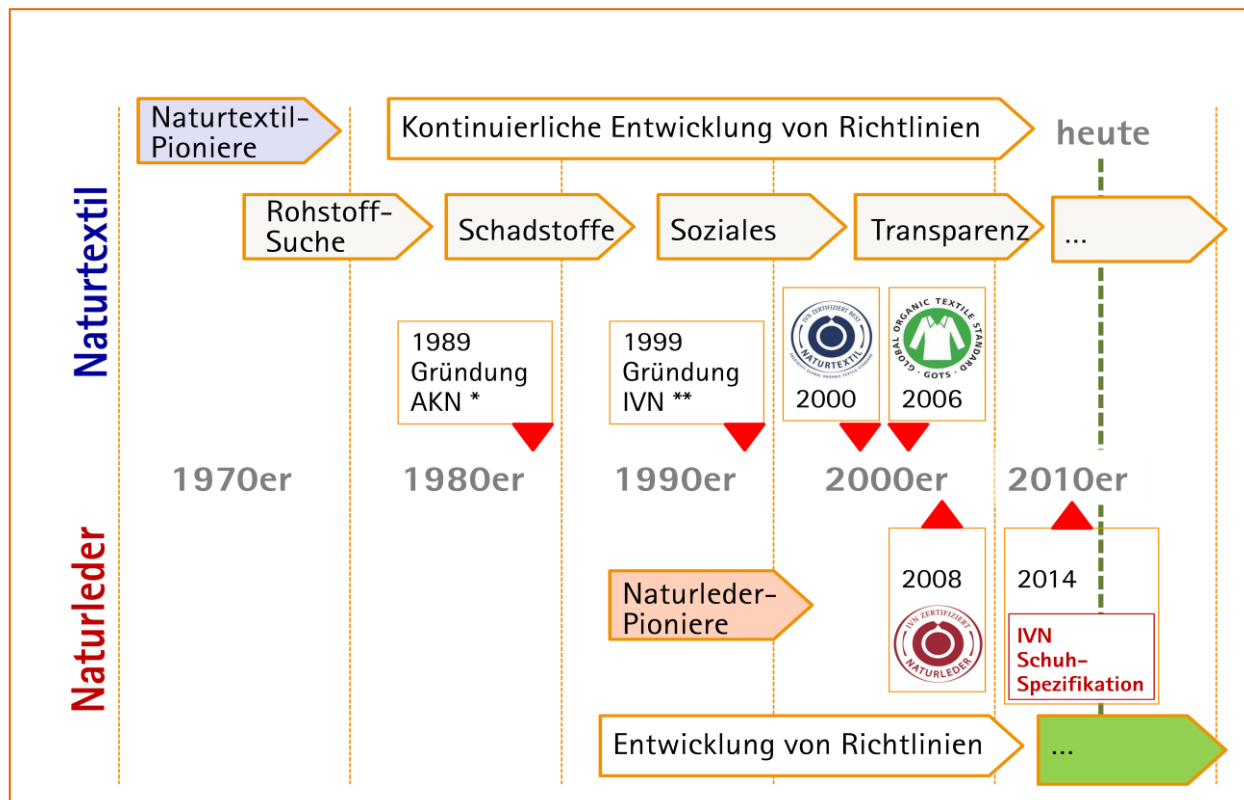
www.naturtextil.com

Bild: Danilo Rizzuti / Fotolia

Inhalt

20 Jahre IVN – Historie	20 Jahre IVN – Historie	Folie 3
20 Jahre Rückblick	Messelandschaft	Folie 4
	Gesetzeslage	Folie 5
	Skandale	Folie 6
	Katastrophen	Folie 7
	Kampagnen/Initiativen	Folie 8
	Nachhaltigkeitsstandards	Folie 9
	Handel	Folie 10
	Marken	Folie 12
	Themenschwerpunkte	Folie 13
Politische Situation	Folie 14	
Branchenzahlen	Faseranteil Baumwolle	Folie 15
	Rohstoffpreise	Folie 16
	IVN Mitgliederwachstum	Folie 17
	Umsatzwachstum IVN Mitglieder	Folie 18
	Umsatzentwicklung konventionelle Hersteller	Folie 19
	Umsatzentwicklung konventioneller Handel	Folie 20
	IVN zertifizierte Unternehmen	Folie 21
5 Jahre Ausblick	Marktsituation	Folie 22
	Konsumenten	Folie 23
	Trends	Folie 24
	Chancen und Hindernisse	Folie 25

20 Jahre IVN - Historie



Der Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft e.V. (IVN) ging 1999 aus dem Arbeitskreis Naturtextil, einem Zusammenschluss von 12 Pionierunternehmen hervor. Ab 2000 wurde aus dem reinen Herstellerverband eine professionelle Vereinigung unterschiedlichster Akteure der Naturtextilindustrie: Hersteller, Händler und Dienstleister. Zukünftig wird der Verband sich noch mehr auf Verbraucherarbeit konzentrieren.

Als Verband kommen wir also ursprünglich aus der Textilecke. Als zweiter Produktzweig kam vor einigen Jahren Leder dazu. Im Modesektor spielt dieser Bereich vor allem bei Schuhen und Accessoires eine bedeutende Rolle. Die Überschneidungen von Textil und Leder bei Sozial- und Ökostandards legten die Aufnahme von Unternehmen, die sich mit nachhaltigen Lederprodukten befassen, nahe. Als Ergänzung zu den traditionellen IVN Standards, die die Produktion von Rohmaterialien, wie Stoffen oder Leder regeln, hat der Verband 2014 nun die erste Produktspezifikation für Schuhe ausgearbeitet. Zukünftig ist es durchaus denkbar, dass weitere Produktgruppen wie Möbel oder Spielwaren hinzukommen, aber auch andere Rohstoffe wie Latex sind als Portfolio-Kandidaten denkbar.

Im Lauf der Zeit gab es Verschiebungen der Schwerpunkte bei den einzelnen Nachhaltigkeitsthemen. Während in den 70ern die Suche nach Bio-Rohstoffen im Vordergrund stand, lag der Fokus später zunächst auf Schadstofffreiheit, dann auf Arbeitsbedingungen. Heute ist eines der zentralen Themen die Rückverfolgbarkeit von Produkten, bzw. die Transparenz von Unternehmen. Natürlich waren all diese Aspekte von Beginn an Gegenstand der IVN Richtlinien, in der Verbandsarbeit wurden aber immer wieder andere Schwerpunkte gesetzt. Ein nächster Fokus der IVN Arbeit wird in der Durchsetzung von mehr ökonomischer Gerechtigkeit in der gesamten textilen Produktionskette liegen.

15 Jahre Naturtextil- und -Lederbranche

Messelandschaft:

- **Innatex**
 - ➔ Wichtigste Orderplattform
 - Professionalisierung; Modeanteil steigt
- **The KeyTo**
 - ➔ Avantgarde, zu unprofessionell, eingestellt
- **BioFach**
 - ➔ guter Start, schlechter Standort,
 - Textil als Randsegment, kaum noch Textil + Leder
- **Ethical Fashion Show / greenshowroom**
 - ➔ Messe-Duo, High Fashion und Streetwear
 - professionelle Trennung, Teil d. Fashion Week
- **Munich Fabric Start**
 - ➔ Sourcing-Plattform
 - separater Bereich für nachhaltige Stoffe



www.naturtextil.com

Weitreichende Veränderungen in der Messelandschaft, haben dazu beigetragen, dass sich die Branche kontinuierlich, besonders aber in den vergangenen zehn Jahren entwickeln konnte.

Die *Innatex*, nach wie vor die wichtigste Orderplattform für Naturtextil- und Naturlederprodukte, hat sich in den vergangenen zehn Jahren enorm professionalisiert. Als älteste und größte Messe für nachhaltige Textilien ist sie aus dem Geschäftsjahr des Einzelhändler nicht mehr wegzudenken.

Die Avantgard-Veranstaltung *The KeyTo* konnte sich nicht halten, sie war zu wenig strukturiert, war zu wenig konsequent bei der Ausstellerwahl und litt unter mehrfach wechselnden Standorten.

Die *BioFach*, die mit eigener Halle und extra Standsystem für nachhaltige Modeanbieter einen guten Start in 2010 hatte, war zunächst eine gute Presseplattform. Sie findet aber nur einmal im Jahr statt, was die Teilnahme für Modeunternehmen unattraktiv macht.

Nachdem die Messe Frankfurt mit der *Ethical Fashion Show* und dem *greenshowroom* zwei kleinere, bereits etablierte Messen für nachhaltige Mode übernahm, entwickelten sich diese beiden Plattformen schnell zum grünen Erfolg innerhalb der Berliner Modewoche. Für grüne Fashion Brands ist – vor allem jetzt, da beide Messen im Berliner Postbahnhof am Ostbahnhof zusammen gelegt wurden – die Plattform entstanden, um Pressekontakte zu knüpfen und internationales Publikum zu erreichen. Berlin ist nun auch zur grünen Modehauptstadt geworden.




Die Stoffmesse Munich Fabric Start hat sich für deutsche Brands im nachhaltigen Sektor zur wichtigsten Sourcing-Messe entwickelt, seit sie eine eigene Area für grüne Stoffe und Kurzwaren eingerichtet hat.

15 Jahre Naturtextil- und -Lederbranche

ivN

Gesetze:

- **EU-Öko-Verordnung (2007)**
 - ➔ Biosiegel als erfolgreiches Marketing-Tool; vor allem wichtig für Baumwolle
- **REACH (2006)**
 - ➔ Registrierung und Zulassung von Chemikalien
Öffnung der Chemikalienindustrie
- **Accord Bangladesch**
 - ➔ Abkommen setzt Regierung vor Ort unter Druck staatlicher Verbindlichkeit



www.naturtextil.com

Die Verordnung (EWG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 definiert, wie Erzeugnisse und Lebensmittel, die als Öko-Produkte gekennzeichnet sind, erzeugt und hergestellt werden müssen. Als Nachfolger der Verordnung (EWG) Nr. 2092/92 ist diese Anbauanleitung für Bioprodukte auf Erfolgskurs. Seit das neue Siegel 2010 europaweit eingeführt wurde, wird es immer bekannter. Auch wenn die Verordnung eine Anbauanleitung ist und die Herstellung von Biolebensmitteln regelt, profitiert die Textil- und Lederindustrie von der Strahlkraft. „Bio-Food“ hielt Einzug in die Supermärkte, sogar in die Lebensmitteldiscounter und ist auf dem Weg in Richtung Mainstream. Textilien ziehen zügig nach.

Die am 01.01.2007 in Kraft getretenen REACH-Verordnung (EG Nr. 1907/2006) schreibt fest, dass sämtliche Chemikalien, die in Europa auf den Markt gebracht oder importiert werden, zuvor registriert, nach Risiken bewertet und zugelassen werden müssen. No data – no market. Auch wenn bereits auf dem Markt befindliche Chemikalien erst sukzessive aufgearbeitet werden müssen, wird es auch für die Textil- und Lederbranche in Deutschland zunehmend einfacher den Chemikalienherstellern in die Karten zu schauen. Auch die Bereitschaft dieser Lieferanten, umwelt- und gesundheitsverträgliche Produkte anzubieten ist durch REACH gestiegen.

Nach der Katastrophe 2013, als durch einen Fabrikeinsturzes in Bangladesch über 1000 Menschen ums Leben kamen, wurde ein gesetzlich bindendes Abkommen ausgearbeitet. Der *Bangladesh Fire and Building Safety Accord* soll Textilfabriken in Bangladesch zu sicheren Arbeitsorten machen. Über 100 Modeunternehmen, die Textilien aus Bangladesch importieren, haben letztes Jahr unterschrieben und sich verpflichtet, Verantwortung für ihre Lieferanten zu übernehmen. Kampagnen wie die *Clean Clothes Campaign* standen zusammen mit Gewerkschaften beratend zur Seite und konnten genügend Druck aufbauen, dass die Regierung vor Ort Gesetze zur Gebäudesicherheit erlassen hat.

15 Jahre Naturtextil- und –Lederbranche



Skandale:

- **Sumangali Berichte seit 2005**
➔ Sklavenarbeit für die Aussteuer
- **Gentechnik in Bio-Baumwolle 2010**
➔ GMO in Bio-Baumwollshirts gefunden; erweist sich als Verunreinigung
- **Reportagen: KIK Story 2010 und 2013**
➔ menschenunwürdige Arbeitsbedingungen im TV
- **Medienberichte Kinderarbeit in Usbekistan 2012**
➔ Baumwollernte kostet viele Kinder das Leben
- **Bunte Flüsse in China**
➔ detox deckt existenzbedrohende Trinkwasserbelastungen in China auf



www.naturtextil.com

Skandale, über die in den Medien berichtet wurden, trugen in den vergangenen Jahren dazu bei, das Verbraucherinteresse zu steigern. Vor allem Menschenrechtsthemen standen hier im Vordergrund.

Um sich die traditionelle Mitgift bei einer Heirat leisten zu können, verpflichteten sich in Indien junge Mädchen zu drei bis fünf Jahren harter Arbeit in Textilfabriken. Versprechen, dass sie am Ende eine Ausbildung in der Hand haben, werden dabei nicht gehalten. Die Mädchen werden in dieser Zeit in den Fabriken eingesperrt und sklavenähnlich gehalten. Viele überleben diese Zeit nicht.

2010 wurde in Bio-Bekleidung von C&A gentechnisch manipulierte Baumwolle gefunden. Was als großer Bio-Betrug durch die Medien ging, entpuppte sich am Ende als Verunreinigung, die beim Transport verursacht wurde.

Immer wieder gerät der Textildiscounter KIK in das Kritikfeuer der Medien. Der Textilriese bezieht seine Produkte von Lieferanten aus Billiglohnländern, die Menschenrechte und Umwelt mit Füßen treten. Heute ist KIK stark bestrebt, die Verantwortung für seine Lieferanten zu übernehmen und die Umstände dort zu verbessern.

Die Usbekische Regierung dringt mit Militärgewalt in Schulen ein und zerrt Kinder zur Zwangsarbeit auf Baumwollfelder. Nachdem sich NGOs und Regierungen anderer Staaten massiv eingesetzt haben, bessern sich die Umstände allmählich.

Die Greenpeace Kampagne detox startete mit Wasseranalysen in China rund um Textilproduktionsstätten. Der öffentliche Druck bewirkte, dass knapp 30 europäische Import-Unternehmen sich dazu verpflichteten, bei ihren Lieferanten aufzuräumen.

15 Jahre Naturtextil- und –Lederbranche

Katastrophen:

- **Nuklearkatastrophe Fukushima 2011**
→ Naturkatastrophe und schlechte Reaktorsicherheit
- **Fabrikbrandt in Pakistan 2012**
→ über 250 Tote
- **Rana Plaza Fabrikeinsturz 2013**
→ 1127 Menschen sterben in Sabhar, Bangladesch

iVN



www.naturtextil.com

Besonders stark war das Medieninteresse an den drei aufgelisteten Katastrophen. Der Druck, der so auf Unternehmen ausgeübt wird, hat maßgeblich zum Umdenken der Textilindustrie beigetragen.

Auch wenn die Katastrophe in Fukushima nichts mit Textilien zu tun hat, so hat sie doch dazu geführt, dass Verbraucher zunehmend kritisch konsumieren.

Die Fabrikbrände in den vergangenen Jahren fanden immer wieder den Weg in die Medien. Sie haben der Öffentlichkeit weltweit deutlich gemacht, dass wir in Europa die Verantwortung für die katastrophalen Umstände, unter denen die Arbeiter in den Niedriglohnländern arbeiten müssen, nicht länger beiseiteschieben können.

Das gilt umso mehr für die Katastrophe in Bangladesch. Die Zahl der Toten und die anfängliche Ignoranz der Regierung in Bangladesch haben zu einem weltweiten Aufschrei geführt.

15 Jahre Naturtextil- und -Lederbranche

Kampagnen / Initiativen:

- **Pestizid-Aktionsnetzwerk (PAN)**
 - ➔ setzt sich für umweltfreundlichen Anbau von Baumwolle ein
- **Clean Clothes Campaign (CCC)**
 - ➔ setzt sich für bessere Arbeitsbedingungen ein
- **greenpeace / detox**
 - ➔ setzt sich für die Eliminierung umwelt- und gesundheitsschädlicher Chemikalien ein
- **PETA**
 - ➔ Tierschutzorganisation



www.naturtextil.com

Der Erfolg der letzten Jahre ist neben Verbänden wie dem IVN vor allem auch den internationalen Kampagnen und Initiativen zu verdanken, die immer wieder auf die Missstände in der Textil- und Lederbranche aufmerksam machen.

Am längsten setzt sich sicher das Pestizid-Aktionsnetzwerk im Textilbereich für angewandten Umweltschutz ein. Für den Verzicht auf zunächst umwelt- und gesundheitsschädliche, synthetische Pestizide und Dünger und später auch auf Gentechnik beim Anbau von Baumwolle setzt sich PAN schon viele Jahre ein. Das internationale Verbot der schlimmsten Chemikalien im Anbau ist das Ergebnis der Netzwerkarbeit.

Die Clean Clothes Campaign macht immer wieder auf soziale Missstände in der Textilproduktion aufmerksam. Als Dachorganisation sind die Ziele breit gefächert. Soziale und wirtschaftliche Gerechtigkeit sind das Ziel der einzelnen Kampagnen weltweit. Ein Erfolg, der maßgeblich der CCC zu verdanken ist: der Accord von Bangladesch. Über 100 Modeunternehmen, die Textilien aus Bangladesch importieren, haben letztes Jahr unterschrieben und sich verpflichtet, Verantwortung für ihre Lieferanten zu übernehmen.

Greenpeace ist das bekannteste Aktivistennetzwerk weltweit. Mit seiner detox-Kampagne hat es sich die Textilindustrie in Asien vorgenommen. Die Eliminierung umwelt- und gesundheitsschädlicher Chemikalien bei der Textilproduktion in Niedriglohnländern ist das erklärte Ziel der Kampagne. Die Organisation konnte genug Druck aufbauen, dass sich inzwischen 26 Modeanbieter dazu verpflichten haben, bis 2020 Schadstoffe in Textilien durch ungefährliche Substanzen zu ersetzen, darunter adidas, C&A, H&M und Zara. Die Kampagne läuft weltweit bereits seit 2011. Im vergangenen Jahr war sie aber besonders erfolgreich. Puma, Lidl, Tchibo, Rewe und Penny haben unterzeichnet.

15 Jahre Naturtextil- und -Lederbranche

Nachhaltigkeitsstandards (2013):

- **Siegelschongel**
 - ➔ über 120 verschiedene Labels finden sich auf dem Markt; Unterschiedliche Aspekte, unterschiedlicher Anspruch

Global Organic Textile Standard (3.085 Unternehmen)
IVN NATURTEXTIL BEST (58 Unternehmen)
IVN NATURLEDER (4 Unternehmen)
transfair (3,6 Mio. Produkte)
Better Cotton Initiative (300.000 Farmer)
Cotton made in Africa (689.900 Farmer)
Business Social Compliance Initiative (1.200 Unternehmen)
Textiles Vertrauen, ÖkoTex 100 (ca. 8.500 Unternehmen)
bluesign
Textile Exchange



www.naturtextil.com

Derzeit sind über 120 verschiedene Siegel von mehr als 100 Standardgebern auf dem europäischen Markt zu finden.

Sie befassen sich mit unterschiedlichen Aspekten der Nachhaltigkeit bei der Produktion von Textilien und Lederwaren. Schadstoffeinsatz, Wasserverbrauch, Abfall- und Abwassermanagement, Energieverbrauch, gerechte Löhne, Kinderarbeit, Diskriminierung und Misshandlung, Tierschutz, Langlebigkeit, Gesundheitsverträglichkeit, Transparenz – das sind nur einige der beurteilten Teilaspekte der Siegel.

Einige Siegel bewerten lediglich einen bestimmten Schritt in der Produktionskette. Transfair (fairtrade), Better Cotton Initiative und Cotton Made in Africa bewerten den Baumwollanbau. Textiles Vertrauen und TÜV Rheinland prüfen Endprodukte auf ihren Schadstoffgehalt. Die Fair Wair Foundation beleuchtet die Arbeitsbedingungen in Konfektionsbetrieben. GOTS, IVN BEST, IVN NATURLEDER, StEP und bluesign prüfen mehrere Aspekte in mehreren Produktionsstufen.

Auch wenn diese Vielfalt zur Verwirrung beim Verbraucher führt, so trägt sie doch dazu bei, dass das Thema Nachhaltigkeit für Bekleidung mehr und mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit findet. Industrie und Handel nutzen die Siegel als Marketing-Instrument oder zur Qualitätssicherung.

15 Jahre Naturtextil- und -Lederbranche

Der Handel steigt groß ein

- **Große Textilhändler springen auf**
 - ➔ Produkte aus Bio-Baumwolle
 - Produkte mit Verbandszertifikaten: GOTS, ÖkoTex 100
- **Preiskampf zieht in die Branche ein**
 - ➔ Nicht „Bio“ macht Produkte teurer, sondern faire Löhne
 - Discounter können über Werbebudget Preise drücken
 - Konkurrenz für Fachgeschäfte
- **Marketing und Management**
 - ➔ Nachhaltigkeit wird zur Diversifizierung eingesetzt
 - Zertifizierungen dienen auch zur Qualitätssicherung
 - Nachhaltigkeitsabteilungen werden eingerichtet
 - Nachhaltigkeit als Employer-Branding, CSR-Manager



In der textilen Kette ist der Handel am nächsten am Verbraucher. Somit haben die Anbieter von Textilien und Lederwaren das vordringlichste Interesse auf Verbraucherforderungen zu reagieren.

Textilketten bieten immer mehr Produkte aus Biobaumwolle an, manche auch darüber hinaus gehend zertifizierte Waren. Es geht hierbei immer nur um einen Teil des Sortiments. Auch Supermärkte und Lebensmitteldiscounter, die ebenfalls Textilien im Programm haben, springen auf diesen Zug auf.

Der Handel setzt seit einigen Jahren Nachhaltigkeit gezielt als Marketinginstrument zur Diversifizierung ein. Inzwischen ist es allerdings eher so, dass sich kein Anbieter mehr leisten kann, völlig konventionell zu sourcen. Die Zertifizierung von Lieferanten funktioniert hierbei als Qualitätssicherungs-Tool.

Viele große Ketten und Unternehmen haben inzwischen Nachhaltigkeitsabteilungen eingerichtet. Das Berufsbild des CSR-Managers ist relativ neu in der Textilindustrie. Nachhaltigkeit dient nicht zuletzt als Employer-Branding und macht eine Identifizierung der Mitarbeiter mit dem Unternehmen leichter.

15 Jahre Naturtextil- und -Lederbranche

iVN

Discounter und Ketten

- **Angebote an zertifizierten Produkten**
 - ➔ ähnlich wie bei Lebensmitteln
 - ➔ Sichtbarkeit im Massenmarkt
 - ➔ einfacher Zugang

Textildiscounter wie C+A oder H+M
Lebensmittelmärkte wie Aldi, Lidl, oder Rewe



www.naturtextil.com

Auch Textilhandelsketten und Lebensmitteldiscounter, die Textilien anbieten, sind inzwischen in den nachhaltigen Markt eingestiegen. Kritische Verbraucher und Medienberichte sind ein Hauptgrund dafür. Dadurch, dass saubere Kleidung Konsumenten häufiger angeboten wird als noch vor 10 Jahren, werden zertifizierte Produkte mehr und mehr zum Mainstream, vergleichbar mit der Bio-Möhre im Supermarkt.

15 Jahre Naturtextil- und -Lederbranche

iVN

Hersteller-Brands: Outdoor und Sport

- Angesagtes Segment im Textilmarkt
 - ➔ Naturverbundenheit / Gesundheitsaspekt
 - ➔ Sichtbarkeit in der Werbung
 - ➔ im Kreuzfeuer der Medien

Icebreaker, Vaude, Jack Wolfskin
Adidas, Puma, Nike



www.naturtextil.com

Attraktive Markenhersteller machen im industriellen Stil vor, wie der Weg zu mehr Nachhaltigkeit in der Outdoor- und Sportbranche aussehen kann. Seit einigen Jahren bemühen sich diese Unternehmen zumindest nachhaltige Stoffe einzusetzen. Das animiert andere nachzuziehen und räumt mit dem Müsli-Image der Biotextilien auf.

15 Jahre Naturtextil- und -Lederbranche

iVN

Verlagerung von Schwerpunkten

- **70er und 80er Jahre**
 - ➔ Schwerpunkt Naturfasern aus Bio-Anbau
- **90er Jahre**
 - ➔ Bemühung um schadstofffreie Produktion: Färbung, Ausrüstung, Druck
- **2005 bis heute**
 - ➔ Sozialverantwortung
- **seit einigen Jahren**
 - ➔ Rückverfolgbarkeit/Transparenz und Verantwortung für die gesamte Produktionskette
- **heute**
 - ➔ Innovationen und Agrar-Flächenknappheit



www.naturtextil.com

Als der IVN in den 80er Jahren seinen Anfang nahm, war es den Pionieren damals das größte Anliegen, Rohstoffe für Textilien zu beschaffen, die frei von Pestiziden waren. Umweltschutz war ein wichtiges Thema, aber auch die Gesundheit der Kunden, vor die der Kinder, waren wichtige Aspekte.

Man merkte schnell, dass Schadstoffe nicht nur bei der Fasererzeugung in Textilien gelangen, sondern, dass vielmehr Färbung und Ausrüstung die chemikalienintensivsten Arbeitsschritte bei der Herstellung von Textilien sind. Somit war der Schwerpunkt nunmehr alternative Verfahren zu entwickeln, die weniger schädliche Chemikalien einsetzen.

Durch die zunehmende Globalisierung und die beinahe völlige Verlagerung der Bekleidungsproduktion in Niedriglohnländer, waren immer mehr Berichte über die katastrophalen Arbeitsbedingungen in den Medien zu lesen, sehen oder hören. Sozialstandards wurden immer wichtiger, nachdem Verbraucher und Organisationen auf das Thema mit starken Protesten reagierten.

Dass sich die Einhaltung von Sozialstandards in den Produktionsländern nur sicherstellen lässt, wenn ein Importeur seine Lieferanten und Sublieferanten kennt, wurde in den vergangenen Jahren immer klarer. Rückverfolgbarkeit der Produktion, Transparenz gegenüber den Verbrauchern und eine Sorgfaltspflicht der Unternehmen sind die derzeitigen Schlagworte in der Nachhaltigkeitsdiskussion.

Heute denken wir vor allem darüber nach, welche umweltverträglichen Fasern wir in Zukunft einsetzen und woraus wir Schuhe herstellen, wenn es keine Anbauflächen mehr für Naturfasern geben wird. Mit der Herstellung von innovativen Recyclingmaterialien befassen sich derzeit viele Faserlieferanten.

15 Jahre Naturtextil- und -Lederbranche



2014 – Das Jahr der Politik

- **Lobbyarbeit viele Jahre lang erfolglos**
 - ➔ Gegenlobby zu stark
 - Naturtextilnische zu unbedeutend
 - Steter Tropfen
- **NGOs aus anderen Bereichen erfolgreicher**
 - ➔ Bio-Lebensmittel haben starke Lobby
 - greenpeace und soziale Themen
- **2014 endlich Reaktionen**
 - ➔ Textilbündnis des BMZ
 - Fachgespräch zu einem Siegel Der Grünen
 - Kompass Nachhaltigkeit
 - Accord Bangladesch



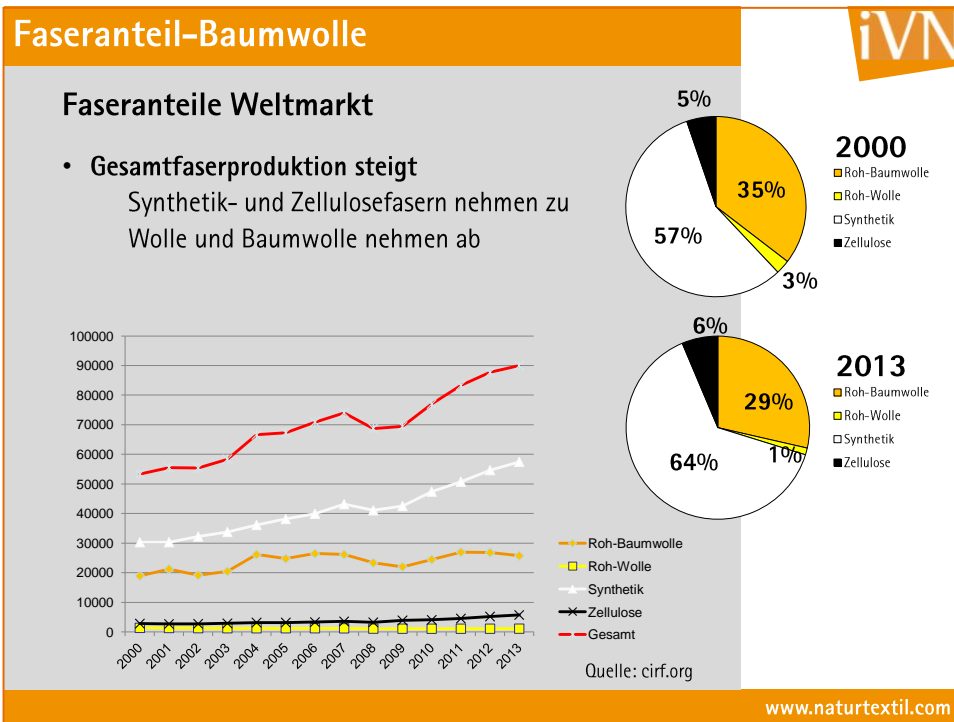
www.naturtextil.com

Entwicklungsminister Dr. Gerd Müller (CSU) hat es nach der Rana Plaza Katastrophe zu seinem persönlichen Anliegen gemacht, die Situation vor Ort zu verbessern – in ökologischer und sozialer Hinsicht. Im April vergangenen Jahres hat er in einem Interview den „grünen Knopf“ für Textilien angekündigt, also ein staatliches Siegel. Die Textilindustrie lief Sturm, die Presse wertete sein Interesse als Lippenbekenntnis und die Opposition als Profilierungsmasche. Müller meint es aber ernst. In mehreren Zusammenkünften von Fachleuten aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft hat sein Ministerium (BMZ) mit deren Expertise einen Aktionsplan ausgearbeitet. Am Runden Tisch saßen Industrie, Handel, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen, Initiativen und Verbände; aus dem grünen Knopf ist im Lauf des vergangenen Jahres ein Bündnis geworden. Diesem Unternehmenszusammenschluss unter staatlicher Aufsicht liegen Bündnisstandards zugrunde.

Auch die Opposition regt sich endlich. Anfang Dezember vergangenen Jahres lud die Bundestagsfraktion *Bündnis 90/Die Grünen* zu einem Fachgespräch zu Fairer Kleidung ein. Nichtregierungsorganisationen, Standardgeber, Verbände, Industrie und Handel äußerten sich zu der Frage, ob ein staatliches Textilsiegel für Deutschland oder Europa Sinn macht. Das Fazit der Veranstaltung war, dass das gesellschaftliche Interesse am Thema saubere Kleidung heute so hoch ist wie nie zuvor. Es genügt jedoch nicht, ein Siegel für Bio-Textilien zu schaffen, sondern Strukturen müssen grundsätzlich verändert werden.

Ebenfalls das BMZ erarbeitete das Verbraucherportal *siegelklarheit.de*, das Anfang 2015 online gehen soll. Ein ausgefeiltes Bewertungssystem soll leicht verständlich Klarheit zu Transparenz, Glaubwürdigkeit, Umweltfreundlichkeit und Sozialverträglichkeit von Standards schaffen.

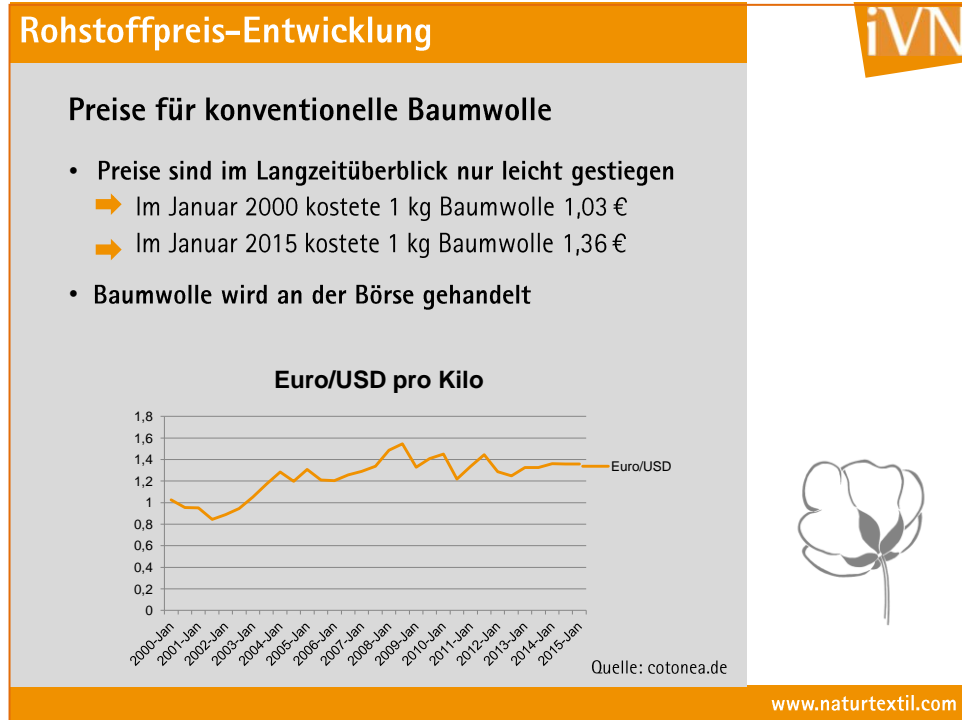
Marktanteile Natur- und Synthetikfasern



Der Faserverbrauch ist kontinuierlich angestiegen. Lag die Gesamtfaserproduktion im Jahr 2000 noch bei knapp 55 Mio. Tonnen, so waren es 2013 bereits 90 Mio. Tonnen.

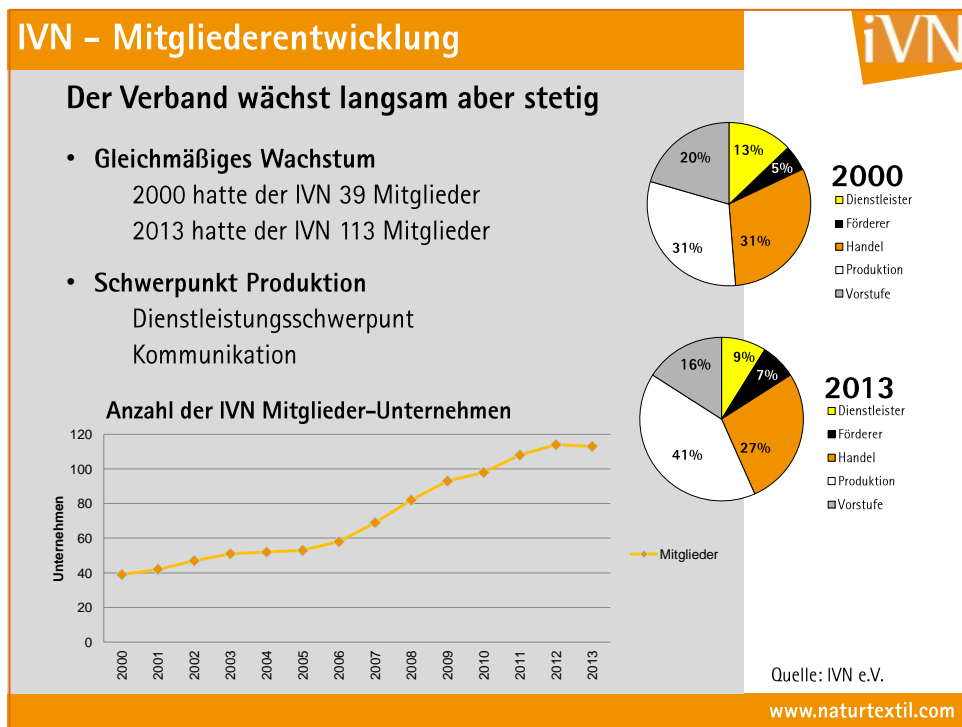
Während Synthetik- und Zellulose basierte Fasern kontinuierlich immer mehr Anteile am Weltmarkt ausmachen, verzeichneten Naturfasern wie Wolle und Baumwolle in den vergangenen Jahren einen leichten Rückgang.

Entwicklung der Rohstoffpreise



Auch wenn man wiederholt liest, dass Naturfasern immer teurer werden, bestätigen die Börsenzahlen diese Behauptung in der Langzeitbetrachtung eher nicht. In den vergangenen 15 Jahren ist der Preis für ein Kilo Baumwolle durchschnittlich um 2,2 Eurocent gestiegen.

IVN Mitgliederentwicklung



Viele Berufsverbände klagen über sinkende Mitgliederzahlen. Der Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft e.V. verzeichnet seit dem Jahr 2000 ein gleichmäßiges Mitgliederwachstum.

Es fand eine leichte Branchenverlagerung unter den Mitgliedern statt. Hielten sich 2000 Händler und Hersteller noch die Waage, so dominieren die Produzenten seit 2013 die Mitgliederlandschaft.

Entsprechend richtet der Verband seine Dienstleistungen aus. Dienstleistungen wie Zertifizierungs- und Beschaffungsberatung und Pressearbeit rücken in den Vordergrund der Verbandsarbeit.

IVN Mitglieder - Umsatzentwicklung



Der IVN ist Verband mit sehr heterogenen Mitgliedern. In die Auswertung der Umsatzsteigerungen der Mitgliederunternehmen im Vergleich zum Vorjahr wurden sowohl Händler als auch Hersteller einbezogen. Die Zahl der IVN Mitglieder ist eher klein und ihr Anteil am Gesamtumsatz des deutschen Textilmarktes fällt noch immer nicht allzu schwer ins Gewicht. Es handelt sich allerdings um die Speerspitze der nachhaltigen Textil- und Lederindustrie, um Pionier- und Best Practice Unternehmen, die konsequent und in hohem Maße nachhaltig produzieren und handeln.

Auffällig waren die Umsatzsprünge in 2006 und 2011. Die wirtschaftliche Stimmung in Deutschland war in diesen beiden Jahren gut, was den Konsum merklich beflügelt hat. Ereignisse wie beispielsweise die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland 2006 oder die medienwirksame Hochzeit im englischen Königshaus trugen zur Kauflaune der Deutschen generell bei.

Die Verbrauchersensibilisierung für nachhaltige Themen war in beiden Jahren besonders intensiv, verantwortlich waren der Gammelfleisch-Skandal 2006 und die Umwelt- und Reaktorkatastrophe in Fukushima 2011 und die damit verbundene, extrem hohe Medienpräsenz der Nachhaltigkeitsdiskussion. In 2010 und 2011 sind zudem die Preise für Roh-Baumwolle und vor allem für Wolle signifikant gestiegen - beides Rohstoffe, die die meisten IVN Mitglieder einsetzen.

Konventionelle Textilwirtschaft - Umsatzentwicklung



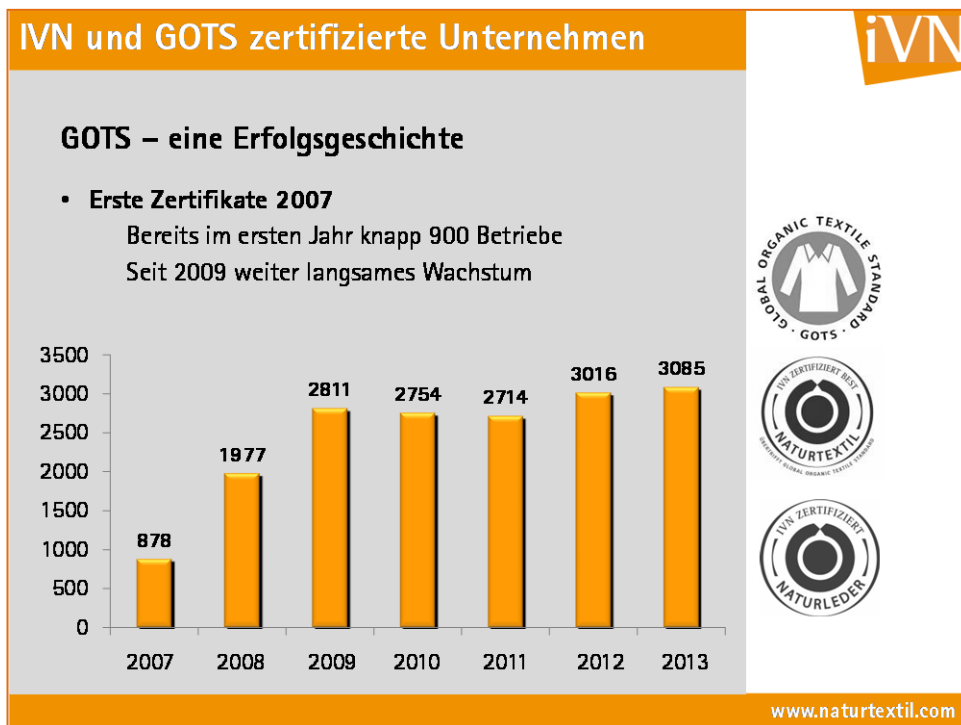
Die Umsätze der konventionellen Textil- und Bekleidungsindustrie sind nach den Erhebungen des Statistischen Bundesamtes in den vergangenen 10 Jahren um durchschnittlich 2% gesunken.

Umsatzentwicklung konventioneller Textilhandel



Die Umsätze im Textil- und Bekleidungshandel sind nach Erhebungen des TW-Testclubs der Fachzeitschrift TextilWirtschaft in den vergangenen 10 Jahren um durchschnittlich 1,85% gesunken.

IVN und GOTS zertifizierte Unternehmen



Der IVN vergibt derzeit drei Qualitätszeichen.

Das Qualitätszeichen „Naturtextil IVN zertifiziert BEST“ ist vor allem im europäischen Raum bekannt und derzeit der Standard mit den höchsten Ansprüchen. Derzeit sind 45 Unternehmen IVN BEST zertifiziert.

Der „Global Organic Textile Standard“ ist der textile Mindeststandard, den nach IVN Auffassung Naturtextilien erfüllen müssen. Er ist ein international etablierter Standard, der weltweit einen Maßstab für Umwelt- und Sozialverträglichkeit in Sachen Textil setzt. Die stetig wachsenden Zahlen an zertifizierten Unternehmen, die auch in industriellem Maßstab produzieren, belegt die Erfolgsgeschichte des Standards.

„IVN zertifiziert NATURLEDER“ ist der einzige Standard für Naturleder in Europa. Das Qualitätszeichen bescheinigt den gelabelten Produkten ein sehr hohes Niveau an Ökologie und Qualität. Mit derzeit erst vier zertifizierten Unternehmen steckt das jüngste Kind des IVN also noch in den Kinderschuhen.

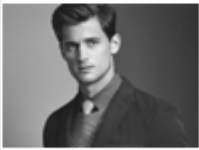

Ausblick für die kommenden 5 Jahre – Der Naturtextil- und –ledermarkt

Ausblick für die kommenden 5 Jahre

ivN

Marktsituation

- **Verbraucherinteresse steigt weiter**
 - ➔ Schnelle Aufklärung durch New Media
 - Durchschlagskraft von Kampagnen
 - Kritische Verbraucher verlangen Transparenz
- **Preisentwicklung**
 - ➔ Naturfasern werden Luxus
 - „Bio“ wird zum Standard
 - Schnäppchenjagd war gestern
- **Unternehmen**
 - ➔ Hersteller und Brands werden nachziehen
 - Sourcing wird kritischer
 - Angebot an grünen Produkten wird angestrebt



www.naturtextil.com

In den kommenden Jahren wird es immer mehr Verbraucher-Kampagnen geben, die die Verbraucher sowohl über nachhaltige Mode, Siegel und Zertifikate wie auch über die Zustände in den Produktionsländern aufklären werden. Konsumenten haben durch Social Media und Online-Medien immer mehr Macht. Sie haben immer bessere Möglichkeiten, sich rund um die Uhr zu informieren und ihre Erkenntnisse weltweit zu teilen, zu liken und zu kommentieren. Verbraucher wünschen sich zunehmend mehr Transparenz und Aufklärung. Sie wollen involviert sein und sich einbringen können. Durch die neuen Medien steigt der Druck auf Politik und Unternehmen. Campaigner nutzen das und üben ihrerseits Druck aus. Das Thema Nachhaltigkeit in der Mode gewinnt so nicht nur an Bedeutung, sondern auch an Tempo und hat gute Chancen, permanent aktuell zu bleiben.

Weltweit werden Flächen immer knapper und Agrarprodukte somit teurer. Langfristig werden Naturfasern also eher Luxus sein. Andererseits werden Bio-Textilien, ähnlich wie Bio-Lebensmittel zum Mainstream werden. Das sind zwei gegenläufige Preisindikatoren. Verbraucher werden diversen Trendstudien zufolge in näherer Zukunft wieder mehr Wert auf Qualität von Produkten legen und weniger über den Preis einkaufen.

Bislang war eher der Handel in das Nachhaltigkeitsthema involviert, Hersteller und Marken haben sich zurückgehalten. Der öffentliche Druck wird hier aber eine Veränderung herbeiführen. Die Unternehmen werden ihre Beschaffung kritischer abwickeln und transparenter machen.


Ausblick für die nächsten 5 Jahre – Die Konsumenten

Ausblick für die kommenden 5 Jahre

iVN

Konsumenten

- **Wachsende Sensibilisierung**
 - ➔ New Media
 - Bildung
 - Kampagnen
- **Bedeutung nimmt langfristig ab**
 - ➔ NA bleibt Thema bis Hausaufgaben gemacht sind
 - Dann lösen andere ethische Themen ab, z.B. Regionalität, Kriegsgeschehen etc.
- **Zielgruppe**
 - ➔ Zielgruppe wird jünger (s.o)
 - Einkauf wird einfacher, „Mitnahmekäufer“ erreicht



www.naturtextil.com

Verbraucher werden in den kommenden Jahren mehr und mehr für nachhaltige Produkte sensibilisiert. Durch die Möglichkeit, schnell Aufklärung zu erhalten, Mitmenschen zu mobilisieren und breite Massen zu erreichen, werden immer neue Themenbereiche beim Kauf hinterfragt werden. Die Bildung in Schulen in Richtung verantwortungsbewusster Konsum setzt immer früher ein. Beispielsweise steht die globale, textile Wertschöpfungskette im Fach Geographie im Lehrplan der 7. Klassen und soll Jugendliche auf Probleme von wirtschaftlichen Abhängigkeiten aufmerksam machen und die Ausbeutung des Südens durch die Globalisierung thematisieren.

Zunächst wird Nachhaltigkeit ein bedeutendes Thema für Verbraucher bleiben. Erst wenn die Missstände in der Textil- und Lederindustrie ausreichend beseitigt sind, werden andere ethische Belange Umweltschutz und Sozialverantwortung ablösen. Hier beginnt bereits das Thema Regionalität nachzurücken.

Die Käufergruppe für nachhaltige Bekleidung wird jünger. Gründe hierfür sind, dass die Erreichbarkeit von nachhaltiger Mode flächendeckend verbessert wird, mehr Produkte im Niedrigpreis-Segment angeboten werden und nachhaltige Mode „hipp“ ist.

Ausblick für die nächsten 5 Jahre – Trends

Ausblick für die kommenden 5 Jahre

iVN

Trends

- **Regionalität**
 - ➔ Sourcing und Produktion in Europa
 - Verkürzen von Lieferketten
- **Alternative Fasern**
 - ➔ Recyclingfasern
 - Viskose / Stärkefasern
 - Forschung und Entwicklung
- **Mode**
 - ➔ Mode-Grad von nachhaltiger Kleidung steigt weiter;
 - Sparten der Bekleidungsindustrie werden abgedeckt

www.naturtextil.com




Aufgrund der immer vehementeren Forderung nach Rückverfolgbarkeit von Produkten in der Wertschöpfungskette und Transparenz, wird die Textilindustrie bestrebt sein, ihre Lieferketten zu verkürzen. Produkte „Made in Europe“ werden es, dem Regionalitätstrend folgend, leichter im textilen Preiskampf haben als bisher.

Innovative und alternative Fasern werden die Rohstoffmärkte zunehmend bestimmen. Recyclingfasern und vor allem Viskosefasern aus Stärke werden weiter steigende Absatzzahlen verbuchen. Ein Blick in die Zukunft macht klar, dass die Rohstoffe, die hier eingesetzt werden können, jene sind, die noch ausreichend zur Verfügung stehen.

Naturmode wird ihren Mode-Grad weiter steigern. Zum einen wird es nach und nach immer mehr Auswahl an nachhaltigen Rohstoffen, Garnen, Stoffen, Färbungen, Drucken und Ausrüstungen geben, so dass Designer immer weniger Kompromisse an ihre Kreativität machen müssen. Zum anderen wird eine größere Marktmacht der Branche auch weiterhin zu Professionalisierungen führen.


Ausblick für die nächsten 5 Jahre – Chancen und Hindernisse

Ausblick für die kommenden 5 Jahre



Chancen und Hindernisse

- **Gute Marktchancen für:**
 - ➔ Innovative Produkte, die im Preis und Modeaspekt konkurrieren können; den Massenmarkt
- **Herausforderungen der nächsten Jahre**
 - ➔ Rückverfolgbarkeit
 - Flächenbelegung
 - Abfallwirtschaft
 - Ausbeutung



www.naturtextil.com

Die abschließende Frage ist, ob Naturtextilien und Naturlederwaren zum Massenmarkt werden können, auch wenn sie einen hohen Anspruch an Umwelt- und Sozialverträglichkeit erfüllen. Der IVN sieht die Chancen als durchaus gut an. Wenn Hersteller in der Lage sind, innovative Produkte anzubieten, die in Preis- und Modeaspekt einigermaßen mit konventionellen Produkten konkurrieren können, wird es gelingen aus der Nische vollständig hervorzutreten. Dass die Erfüllung dieser Bedingung keine Utopie ist, beweisen mehrere Tausend Unternehmen weltweit, die bereits GOTS zertifiziert sind oder zum großen Teil nachhaltig wirtschaften.

Ganz ohne Hindernisse werden diese Unternehmen ihren Weg aber nicht gehen können. Die Wertschöpfungskette für Textilien und Lederprodukte ist lang, weit verzweigt und international. Eine Rückverfolgung der Produktionswege bis zum Rohstoff ist somit schwierig, ist aber Voraussetzung dafür, dass ein Unternehmen sicher sein kann, „saubere“ Produkte herzustellen. Die globale Flächenknappheit einerseits und die Endlichkeit des nichterneuerbaren Rohstoffs für Synthetikfasern andererseits wird der Branche weiterhin Rätsel aufgeben. Naturfasern in Konkurrenz mit Lebensmitteln bei der Agrarflächenbelegung sind ähnlich wenig nachhaltig wie der Verbrauch von Erdöl.

Textiler Müll wird eine wachsende Herausforderung sein. Berge an textilem Sondermüll sind zu bewältigen, aber auch der Müll, der bei der Produktion von Textilien direkt entsteht oder die Kleinstpartikel an Synthetikfasern, die durch das Waschen ins Grundwasser und von dort aus bis in die tiefe Arktis gelangen, werden uns große Probleme bereiten.

Es kann sicher auch nicht die Rede davon sein, dass die Ausbeutung von Menschen für die Herstellung von Bekleidung bald ein Ende haben wird. Auch wenn es spürbare Veränderungen in einigen Ländern gibt, zieht der textile Wanderzirkus immer weiter, wenn in einem Land die Produktion nicht mehr billig genug ist.