

**DEUTSCHLAND Pressemitteilung zur Umfrage von Changing Markets  
Mehrheit der Deutschen sieht Bekleidungsunternehmen in der Verantwortung für ihre Liefererketten  
Wegweisende Studie zeugt von mangelndem Vertrauen in die Aussagen der Modegiganten**

Die Mehrheit der deutschen Verbraucher ist skeptisch, wie nachhaltig die Modeindustrie sowohl in ökologischer als auch in sozialer Hinsicht agiert. Zwei Drittel der Deutschen (66 %) – ein größerer Anteil als in jedem anderen der insgesamt sechs untersuchten Kernmärkte der EU\* – wären bereit, mehr für Modemarken auszugeben, die den Beschäftigten in ihren Lieferketten gerechte Löhne zahlen, so das Ergebnis einer großangelegten Meinungsumfrage.

Die von Ipsos MORI im Auftrag der [Changing Markets Foundation](#) und der [Clean Clothes Campaign](#) durchgeführte Studie ergab, dass nicht einmal jeder sechste Bundesbürger (15 %) glaubt, dass die Textilindustrie ihre Kunden über die Auswirkungen der Kleiderherstellung auf Mensch und Natur ausreichend informiert.

Acht von zehn Deutschen (79 %), so das Ergebnis der Umfrage, sind der Ansicht, dass Bekleidungsfirmen mehr Informationen über ihr Umweltengagement und Maßnahmen zur Senkung der Umweltbelastung zur Verfügung stellen sollten. Sieben von zehn (71 %) finden, dass die Bekleidungsunternehmen für das, was in ihren Lieferketten geschieht, verantwortlich sein sollten und dafür Sorge tragen müssen, dass Kleidung auf umweltfreundliche Weise hergestellt wird.

Diese Erkenntnisse sind das Ergebnis einer umfassenden Studie zur öffentlichen Wahrnehmung von ökologischen und arbeitsrechtlichen Belangen in der Modebranche und den Lieferketten der Bekleidungsunternehmen.

**Besorgnis über Niedriglöhne und Ruf nach mehr Informationen**

Fast drei Viertel der deutschen Bevölkerung (72 %) sind der Ansicht, dass die Modeindustrie den Beschäftigten in ihren Lieferketten grundsätzlich Billiglöhne zahlt. 66 % (mehr als in jedem der anderen fünf untersuchten Kernmärkte der EU) wären bereit, zwischen 2 und 5 % mehr für teurere Kleidungsstücke auszugeben, wenn die Bekleidungsunternehmen den an der Produktion beteiligten Arbeitern gerechte Löhne zahlen würden.

**Mangelndes Vertrauen in Marken**

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der deutschen Verbraucher den von den Bekleidungsfirmen selbst zur Verfügung gestellten Informationen wenig Glauben schenkt. Nicht einmal jeder sechste Bundesbürger (14 %) hält die eigenen Angaben der Textilfirmen zum Thema Nachhaltigkeit für glaubwürdig. Hinzu kommt, dass lediglich ein Viertel der Befragten – deutlicher weniger als der Durchschnitt – davon ausgeht, dass brancheninterne Selbstregulierung der effektivste Weg wäre, um von der Modeindustrie verursachte Umweltschäden zu minimieren. Befragt nach ihrer Einschätzung diverser global operierender Bekleidungsfirmen und -händler wie Hugo Boss, Zalando und Lidl, gaben 40 % der deutschen Verbraucher – mehr als in jedem anderen Umfrageland – an, keines der genannten Unternehmen mit nachhaltigen Lieferketten zu assoziieren.

*„Dies ist die umfassendste Meinungsumfrage, die je zum Thema Verbraucherwahrnehmung von ökologischen und sozialen Standards in der Textilindustrie durchgeführt wurde. Sie belegt, dass die Menschen erwarten, dass Marken Verantwortung dafür übernehmen, was in ihren Lieferketten geschieht, und mehr Transparenz bieten, was ihre Beschäftigten und den Umweltschutz angeht. Alle Zeichen deuten darauf hin, dass sich in der Haltung der Verbraucher aktuell eine Wandlung vollzieht: Die Menschen verlangen eine stärkere Rechenschaftspflicht und mehr Informationen“,* erklärt Urska Trunk von der Changing Markets Foundation.

2017 belief sich der Wert der deutschen Textilwirtschaft auf geschätzte EUR 55,6 Milliarden.<sup>i</sup> Sie ist damit die wertvollste in ganz Europa. Nach den Vereinigten Staaten ist Deutschland der zweitgrößte Importeur von Bekleidung.<sup>ii</sup> Laut Angaben des GfK Vereins aus dem Jahr 2015 kaufte etwa jeder vierte Konsument in Deutschland mindestens ein Bekleidungsstück mit einem Ökolabel wie Fairtrade, GOTS<sup>1</sup> oder Textiles Vertrauen (Oeko-Tex).<sup>iii</sup>

### **Bedenken gegen Viskose**

Daneben sind laut der Ipsos MORI-Umfrage 69 % der Deutschen der Meinung, dass Modefirmen ihre Viskoselieferanten und deren Umweltbilanz offenlegen müssen. Nicht einmal jeder sechste Bundesbürger (15 %) gab an, einer Marke Glauben zu schenken, die behauptet, dass die eigenen Viskosehersteller nur schwer zu ermitteln seien.

Viskose ist eine pflanzliche Faser, die als Alternative zu Baumwolle oder synthetischen Produkten immer beliebter wird. Bei der Viskoseproduktion kommen jedoch giftige Chemikalien zum Einsatz, die erwiesenermaßen schwere Umwelt- und Gesundheitsschäden hervorrufen können und deshalb streng kontrolliert werden müssen.<sup>iv</sup> Mehr als 303.000 europäische Bürger haben jüngst eine von WeMove.EU ins Leben gerufene Petition unterzeichnet, mit der Textilfirmen dazu aufgerufen werden, sich zur Nutzung sauberer Viskose zu verpflichten.<sup>v</sup> Bis dato haben erst zwei große deutsche Bekleidungsunternehmen, Esprit und C&A, den von Changing Markets vorgelegten Fahrplan für eine sauberer Viskoseproduktion unterzeichnet.

*„Die Studie belegt die breite öffentliche Unterstützung für Maßnahmen der Modeindustrie, die gewährleisten, dass die Bekleidungsunternehmen ihre Produkte umweltschonend herstellen. Um die in sie gesetzten Erwartungen erfüllen zu können, müssen die Textilunternehmen auf sauberere Methoden umstellen. Wir appellieren an weitere deutsche Marken, sich all jenen europäischen Modehäusern anzuschließen, die unseren [Strategie-Fahrplan](#) für saubere Viskose-Lieferketten bereits unterzeichnet haben. Was wir jetzt brauchen, ist lückenlose Transparenz und den Umstieg auf ein Produktionsmodell, das nicht länger auf der Zerstörung von Menschenleben und natürlichen Ökosystemen fußt“,* betont Urska Trunk von der Changing Markets Foundation.

### **Kein höheres Vertrauen in Luxusmarken im Vergleich zu Billiganbietern und Einzelhandelsketten**

Die Umfrage kommt zu überraschenden Ergebnissen, was die Wahrnehmung von Luxusmarken angeht. So assoziieren beispielsweise lediglich 13 % der Deutschen die Marke Hugo Boss mit nachhaltigen Lieferketten – ebenso viele wie bei der Einzelhandelskette H&M –, während gerade einmal 10 % der Befragten die Marke Gucci mit nachhaltigen Lieferketten in Verbindung bringen – 1 % weniger als beim Discounter Lidl, der 11 % erreichte.

*„Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die deutschen Verbraucher mehr Informationen zu den Arbeitsbedingungen wünschen und vom Kauf von Markenbekleidung absehen würden, wenn deren Bekleidungsunternehmen keinen fairen, existenzsicherenden Lohn zahlen. Solange die Bekleidungsbranche selbst hier nicht ausreichend aktiv wird, sind die Regierungen aufgefordert zu handeln“,* fordert Paul Roeland von der Clean Clothes Campaign.

Für weitere Informationen zur Umfrage sowie Interviewanfragen und Bildmaterial wenden Sie sich bitte an Meike Schützek, [info@meikeschuetzek.com](mailto:info@meikeschuetzek.com), +49 176.827.97897

### **Anmerkungen:**

#### Zur Befragung

Ipsos MORI wurde von der Changing Markets Foundation mit der Durchführung einer Umfrage unter Erwachsenen im Alter zwischen 16 und 75 Jahren in sieben verschiedenen Ländern beauftragt: Vereinigtes Königreich, USA, Frankreich, Deutschland, Italien, Polen und Spanien. Insgesamt wurden 7.701 Interviews und pro Land jeweils mehr als 1.000 Interviews durchgeführt, wie aus nachstehender Tabelle ersichtlich.

Gesamt	Vereinigtes Königreich	USA	Frankreich	Deutschland	Italien	Polen	Spanien
7701	1117	1117	1100	1093	1076	1109	1089

<sup>1</sup> *Global Organic Textile Standard* (internationaler Standard für ökologische Textilherstellung)

Um repräsentative Stichproben der erwachsenen Bevölkerung der einzelnen Länder zu erhalten, wurden diese nach demografischen Merkmalen quotiert. Die Daten werden entsprechend der tatsächlichen Bevölkerung des jeweiligen Landes gewichtet.

Die Umfrage wurde zwischen dem 19. und 26. Oktober 2018 online über das Online-Omnibus Panel von Ipsos MORI (i:omnibus) durchgeführt. Da die Befragung online erfolgte, ist sie nur für die Online-Bevölkerung repräsentativ (in allen Ländern ca. 90 %).

\*Ländervergleiche wurden dort gezogen, wo dies statistisch signifikant war. Da die Befragung über ein Online-Panel erfolgte und damit auf freiwilliger Teilnahme beruht, weist sie größere Fehlermargen auf. Streng genommen gelten statistische Signifikanz und Konfidenzintervalle nur für Wahrscheinlichkeitsstichproben; qualitativ hochwertige Quotenerhebungen haben sich in der Praxis jedoch als ebenso genau erwiesen.

Der Fragebogen umfasste folgende Themenbereiche:

- Allgemeine Fragen zum Thema Kleiderkauf und zu Präferenzen hinsichtlich Nachhaltigkeit
- Fragen zur Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Bekleidungsindustrie und in den Lieferketten von Textilunternehmen
- Ansichten über die Rechte und Entlohnung von Beschäftigten in der Bekleidungsproduktion
- Konkrete Ansichten zur Nutzung von Viskose in der Bekleidungsherstellung
- Ansichten über existierende und alternative Zertifizierungssysteme für Kleidung.

[Zu Changing Markets / Clean Clothes Campaign](#)

[Viskose: Mehr zu Ecomark / Dirty Fashion Report](#)

Die Changing Markets Foundation führt in Zusammenarbeit mit NROs marktorientierte Kampagnen durch. Wir sehen es als unsere Aufgabe an, unverantwortliche Unternehmenspraktiken aufzudecken und den Wandel hin zu einer nachhaltigeren Wirtschaft voranzutreiben. [www.changingmarkets.org](http://www.changingmarkets.org) / @ChangingMarkets

Die Clean Clothes Campaign ist ein internationales Netzwerk, das sich für bessere Arbeitsbedingungen und mehr Rechte für die Beschäftigten in der weltweiten Textil- und Sportbekleidungsindustrie einsetzt. Es führt Gewerkschaften und NROs zusammen, die ein breites Perspektiven- und Interessenspektrum abdecken und u. a. für die Rechte der Frau, den Schutz der Verbraucher und die Bekämpfung der Armut eintreten. [www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org) / @cleanclothes

—

---

<sup>i</sup> <https://www.statista.com/topics/3423/clothing-and-apparel-market-in-europe/>

<sup>ii</sup> <https://www.fibre2fashion.com/market-intelligence/countryprofile/germany-textile-industry-overview/>;

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Invest/Industries/consumer-industries.html>

<sup>iii</sup> <https://www.gfk-verein.org/publikationen/gfk-marketing-intelligence-review/alle-ausgaben/marketing-verantwortung/ethischer-textilkonsum-nur-eine-frage-der-selbstlosigkeit>

<sup>iv</sup> <https://changingmarkets.org/portfolio/dirty-fashion/>

<sup>v</sup> [https://act.wemove.eu/campaigns/schmutziges\\_geheimnis](https://act.wemove.eu/campaigns/schmutziges_geheimnis)