

Dialoge zum [Abfallvermeidungsprogramm](#)

Dialog 2

Wege aus der Fast-Fashion-Falle: Was wirkt bei KonsumentInnen und Unternehmen?

Webinar: 25.01.2021 // Workshop: 08.02.2021

Ergebnis des Webinars

Als Basis des Dialogs wurde als erster Schritt ein Webinar durchgeführt, in dessen Rahmen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die zuvor bereitgestellte Situationsanalyse (siehe Anhang „Hintergrundpapier – Situationsanalyse“) vorgestellt und die Fragestellungen für den Workshop abgestimmt wurden. Der Foliensatz des Webinars befindet sich ebenfalls im Anhang.

Um die relevantesten Fragestellungen zu identifizieren, wurde mithilfe des Kollaborationstool klaxoon eine Abstimmung durchgeführt. Unter Berücksichtigung der anschließenden Diskussion und Hinweise der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ergaben sich folgende Fragestellungen für den Workshop:



Ergebnis des Workshops

Der Workshop beinhaltete kurze Impulsreferate, um die Stakeholder-Perspektiven sowie Hemmnisse und Treiber der Umsetzung besser zu verstehen. Zudem entwickelten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Handlungsvorschläge zu den Fragestellungen in virtuellen Brainstorming-Sessions. Der gesamte Foliensatz sowie die Screenshots der Whiteboards aus den Arbeitsgruppen befinden sich ebenfalls im Anhang. Die wesentlichen Ergebnisse sind nachfolgend näher dargestellt.

Impulsreferate

Miriam Bätzing

Referatsleitung Nachhaltigkeit, Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

- Nur 8 % der Verbraucherinnen und Verbraucher besitzen mehrere nachhaltig produzierte Kleidungsstücke, obwohl fast 80 % demgegenüber offen und positiv eingestellt sind (Quelle: Repräsentative Studie: Slow Fashion Monitor 2021, www.splendid-research.com).

- Konsumentinnen und Konsumenten sind gewillt, nachhaltige Textilien zu kaufen, allerdings wollen sie nicht selbst zu Expertinnen und Experten werden. Sie wünschen sich einfache Lösungen von Herstellern und Handel. Hersteller und Händler orientieren sich an Kundenwünschen, Preisbereitschaft und Absatzzahlen und adressieren dadurch die Verantwortung an die Kundinnen und Kunden zurück. Die Gesetzgebung kann hier, wie beispielsweise über das Lieferkettengesetz, Weichen stellen.
- Die Gesamtheit der Konsumentinnen und Konsumenten ist in ihrem Konsumverhalten preisfixiert/rabattgetrieben, multioptional (alle Shopping-Möglichkeiten werden ausgeschöpft), widersprüchlich und peer-orientiert. Einkaufen erzeugt bei Konsumentinnen und Konsumenten darüber hinaus kurzfristige Glücksmomente.
- Einzelne Konsumentengruppen zeigen ein anderes Verhalten, indem sie sich auf Einzelsortimente konzentrieren, konsequent werteorientiert einkaufen und Haltung von Unternehmen erwarten. Sie prägen die Erwartung der Masse von Morgen entscheiden mit.
- Im Textilbereich findet langsam eine reale Marktveränderung in Richtung ökologische, fair gehandelte und tierfreundliche Produkte statt. Hersteller und Handel müssen also künftig einen glaubhaften, nachvollziehbaren Mehrwert (oder Purpose) bieten.
- Konsumentinnen und Konsumenten sollten an Produkt- und Unternehmensentwicklung konsequent beteiligt werden (über Befragungen, Dialoge, Beiräte, etc.).
- Verlässliche und handlungsorientierte Informationen werden benötigt, um Konsumentinnen und Konsumenten für nachhaltige Mode zu sensibilisieren. Dafür braucht es unter anderem unabhängige Textil-Siegel und Informationsquellen (z. B. Verbraucherorganisationen).
- Die Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten orientiert sich beim Kauf an Siegeln – oft aber, ohne deren genaue Bedeutung bzw. Framing zu kennen. Sie ersetzen daher weder eigenständiges Denken bzw. Handeln noch Verbraucherkommunikation.
- Nachhaltiger Textilkonsum kann in der Breite nur gelingen, wenn Konsumentinnen und Konsumenten die Information und den Zugang bekommen, den sie benötigen. Die langlebigere und nachhaltigere Kaufoption muss die einfachere und niedrigschwellige sein.

Cecilia Malmström

Produzentin und Head Autorin, UFA

Janina Deller

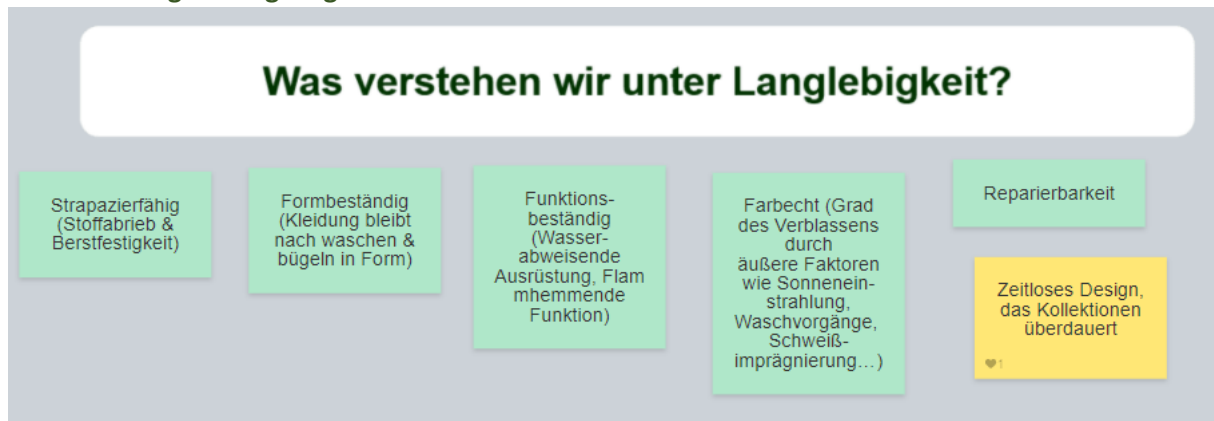
Leitung Corporate Responsibility, OLYMP Bezner KG

- Nachhaltigkeit wurde im Unternehmen ursprünglich über Sozialstandards etabliert.
- Die Lieferkette von OLYMP Bezner ist relativ kurz. Der Einkauf setzt auf langfristige Beziehungen. Das Unternehmen produziert pro Jahr vier Kollektionen.
- Nachhaltigkeit muss auf einfache Weise an die Kundinnen und Kunden kommuniziert werden. Verbraucherinnen und Verbraucher wollen nicht selbst recherchieren oder sich zusätzlich informieren müssen. Ein „nachhaltigeres“ Produkt sollte schnell und einfach erkennbar sein. Gleichzeitig muss der Zugang zu detaillierten Hintergrundinformationen jederzeit gewährleistet sein.
- Langlebigkeit ist bislang kaum Gegenstand der Verbraucherkommunikation. Neben Recyclingfähigkeit ist dieser Aspekt allerdings sehr viel wichtiger und die effektivste Lösung nachhaltig zu handeln. Eine lange Nutzungsphase ist „das Optimum der Nachhaltigkeit“.
- Die Entwicklung des Konsumverhaltens der letzten Jahrzehnte lässt sich nur schwer „zurückdrehen“. Nachhaltige und faire Produkte sind zwangsläufig mit Preissteigerungen verbunden. Dies muss Verbraucherinnen und Verbrauchern vermittelt werden und mit dem Ansporn Produkte länger zu nutzen verbunden werden.

- Insgesamt muss sich der gesellschaftliche Diskurs mehr der Komplexität von Nachhaltigkeit stellen. Eine Schwarz-Weiß-Betrachtung und Negativberichterstattung wirkt einer gemeinsamen Anstrengung von Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft entgegen.

Ergebnisse Arbeitsgruppe 1¹

Brainstorming zu Langlebigkeit



Um ein gemeinsames Verständnis für den Begriff der Langlebigkeit zu schaffen, wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Arbeitsgruppe 1 eine Definition vorgeschlagen (grüne Post-it's), die in der Diskussion um einen weiteren Aspekten (gelbes Post-it) erweitert wurde.

Fragestellung 1: Wie können Textilunternehmen im Bereich Fast-Fashion besser mit dem Aspekt der Langlebigkeit und seiner nachhaltigen Bedeutung erreicht werden?

- ▶ Es ist wichtig, Haltbarkeit zu definieren, sodass alle Unternehmen das Gleiche darunter verstehen. Forschung ist notwendig, um die Aspekte der Haltbarkeit für verschiedene Materialarten einzubeziehen.
- ▶ Langlebighkeits- und Nachhaltighkeitsaspekte sollten in der Produktion gleichermaßen beachtet werden.
- ▶ Siegel sollten Nachhaltighkeits- und Langlebighkeitskriterien integrieren.
- ▶ Informationen für Reparatur und Upcycling sollten den Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden. Die Verantwortung für die Information liegt bei der Industrie.
- ▶ Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher, die bereits zur Verfügung stehen werden oft nicht realisiert. Hier könnten UBA/BMU Aufklärungskampagnen initiieren.

Fragestellung 2: Wie kann der Aspekt der Langlebigkeit durch Instrumente wie Siegel besser bei Verbraucherinnen und Verbrauchern adressiert werden?

- ▶ Kürzere Lieferketten vereinfachen Transparenz.
- ▶ Haltbarheitskriterien sollen verständlich an Verbraucherinnen und Verbraucher kommuniziert werden. Es gibt unterschiedliche Kriterien (je nach Produkte und Material), deshalb sind vereinfachte Informationslösungen notwendig. Eine digitale Form der Kommunikation ist hier von Vorteil.
- ▶ Langlebighkeit/Haltbarkeit und Nutzungsdauer gehen miteinander einher. Verstärkte Öffentlichkeitsarbeit zu diesen Themen kann dazu führen, eine höhere Wertschätzung von Textilien zu erreichen.

¹ Ein Screenshot der beiden Whiteboards zu den Fragestellungen aus Arbeitsgruppe 1 befindet sich im Anhang. Die beliebtesten Beiträge wurden dort grün hervorgehoben.

- ▶ Die Kosten der Langlebigkeit sollten mit der Herstellung und nachhaltiger Produktion abgewägt werden.

Arbeitsgruppe 2²

Fragestellung 1: Was sind Voraussetzungen, damit alternative Geschäftsmodelle von Unternehmen (Mietkleidung, Second Hand, Reparaturangebote, etc.) hochskaliert werden?

- ▶ Kosten der günstigen Herstellung (z.B. ökologischer Fußabdruck) müssen transparenter dargestellt und vereinfacht an die Verbraucherinnen und Verbraucher kommuniziert werden.
- ▶ Zusammenarbeit von Alttextilsortierern und Handel soll gefördert werden, damit neue „Warenströme“ wieder angeboten werden können.
- ▶ Im Online-Handel sollte die Möglichkeit geboten werden, gezielt nach Second-Hand-Ware zu suchen bzw. zu filtern.
- ▶ Unternehmen müssen finanzielle Verantwortung für produzierte Abfälle übernehmen.
- ▶ UBA/BMU soll eine Studie in Auftrag geben, die alternative Geschäftsmodelle kritisch in den Blick nimmt. Es soll recherchiert werden, was für Modelle funktionieren und warum andere gescheitert sind (z.B.: Tchibo). Auf Basis dieser Recherche können Handlungsempfehlungen erarbeitet werden.
- ▶ Reduzierter Mehrwertsteuersatz auf Reparaturen und Second-Hand-Ware als finanzieller Anreiz.
- ▶ Wiederverwendungsquoten: Herstellern vorgeben, dass sie einen bestimmten Anteil an Zweitware gegenüber der Erstware anbieten.

Fragestellung 2: Wie überzeugen wir Verbraucherinnen und Verbraucher alternative/nachhaltige Geschäftsmodelle Konsummodelle (Second Hand, Sharing, Reparaturangebote, etc.) zu nutzen?

- ▶ Verzeichnis für Verbraucherinnen und Verbraucher, um die nächstgelegenen Reparaturstellen auffinden zu können.
- ▶ Anpassung der Lehrpläne in Schulen, um Nachhaltigkeitsthemen zu verankern (z.B. in Nebenfächern wie Ethik).
- ▶ Handwerkliche Berufe sollten gefördert werden, um die Wertschätzung zu steigern.
- ▶ BMU/UBA sollten steuerliche Vorteile für Reparatur und Second Hand-Ware reflektieren.
- ▶ Importe von Billigwaren/Fast Fashion reglementieren – dies könnte in einem EU-offenen Markt schwierig werden.
- ▶ Breit angelegte und gemeinsam initiierte Kommunikationskampagne zu nachhaltiger Mode starten, um Verbraucherinnen und Verbraucher aufzuklären. Die Organisation der Kampagnen und die Festlegung ihrer Inhalte sollten durch die Mitarbeit aller relevanten Akteure und Akteurinnen erfolgen (z.B. Runder Tisch mit allen Stakeholder-Gruppen).

Konkrete Handlungsmaßnahmen

Auf Basis der Webinar- und Workshopbeiträge wurde eine Liste möglicher Handlungsmaßnahmen entwickelt. Die Handlungsmaßnahmen spiegeln Vorschläge wider, die auf Basis von Post-it's, Chat- und Redebeiträgen abgeleitet und interpretiert wurden. Sie können als wertvolle Wegweiser für die zukünftige Weiterentwicklung des Abfallvermeidungsprogramms genutzt werden.

² Ein Screenshot der beiden Whiteboards aus Arbeitsgruppe 2 befindet sich im Anhang. Die beliebtesten Beiträge wurden dort grün hervorgehoben.

Forschung	▶ Langlebigkeit und Nachhaltigkeit – Begriffsdefinition und Balance im Herstellungsprozess ▶ Aspekte der Haltbarkeit für verschiedene Materialarten ▶ Nachhaltige Geschäftsmodelle: Welche Modelle waren erfolgreich, weshalb sind andere gescheitert?
Dialog	▶ Offene Diskussion und Mediation zwischen Unternehmen und Medien fördern ▶ Runder Tisch mit allen relevanten Stakeholder-Gruppen, um eine breit angelegte Kommunikationskampagne zu nachhaltiger Mode anzustoßen
Informations-bereitstellung	▶ Einfach zugängliche Informationen für Autorinnen und Autoren und Journalistinnen und Journalisten ▶ Verzeichnisse: Reparatur und Upcycling bzw. Unternehmen, die Second-Hand-Ware anbieten
Kommunikation	▶ Aufklärungskampagnen zu Schadkosten, die bei der Herstellung billiger Produkte entstehen (CO₂, Abwasser, Chemikalieneinsatz, etc.) ▶ Kommunikationskampagnen mit Influencerinnen, Influencern und Persönlichkeiten mit großer Reichweite
Bildung	▶ Schulunterricht zu globalen Lieferketten und entstehenden Kosten³
Siegel	▶ Erarbeitung eines übergeordneten Siegels bzw. Zusammenführung bereits bestehender Siegel

Wünsche für Unterstützungsmaterialien

Die in Webinar und Workshop angesprochenen Unterstützungsmaterialien wurden im Nachgang zusammengetragen und konsolidiert. Das UBA wird eine Sammlung herausragender, wissenschaftlich fundierter „Key-Messages“ bzw. einer Top-10-Liste (wie bspw. der Fußabdruck der Textilindustrie im Vergleich zur Flug- und Kreuzfahrtindustrie) erstellen lassen. Dies beinhaltet eine Zusammenfassung wesentlicher Inhalte mit Bezug zu den Dialogen 1 und 2 inkl. Links zum vertieften Lesen.

Darüber hinaus regten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch die Aufstellung einer Liste zu alternativen/nachhaltigen Geschäftsmodellen an.

³ Ein Teilnehmer äußerte sich, dass der Dachverband FairWertung e.V. Unterrichtsmaterialien erarbeitet hat.

Anhang

Liste der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

	Nachname	Vorname	Organisation
1	Ahlmann	Thomas	Dachverband FairWertung e.V.
2	Anwander	Sibyl	anwander-consulting
3	Barth	Anja	Gesamtverband der deutschen Maschenindustrie - GESAMTMASCHE e. V.
4	Beulshausen	Liska	ISiconsult
5	Croonen	Tanja	GermanFashion Modeverband Deutschland e.V.
6	Deller	Janina	OLYMP
7	Eckert	Julia	t + m
8	Friedrich	Carolin	Stakeholder Reporting
9	Gambillara	Creta	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
10	Gimkiewicz	Jan	UBA
11	Götz	Frederik	n/a
12	Gözet	Burcu	Wuppertal Institut
13	Jungbauer	Silvia	Gesamtverband der deutschen Maschenindustrie - GESAMTMASCHE e. V.
14	Knecht	Vanessa	UBA
15	Kohla	Monika	GermanFashion Modeverband Deutschland e.V.
16	König	Maret	Brands Fashion GmbH
17	Kösegi	Nicole	Solutions for business
18	Krause	Susann	UBA
19	Kummer	Sina	UBA
20	LaCombe	Ilyta	OLYMP
21	Malmström	Cecilia	UFA
22	Meutsch	Anja	BMU
23	Müller	Katrin	Stakeholder Reporting
24	Pelke	Nane	ISiconsult
25	Petersdorff- Campen	Sophia	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
26	Rückert-John	Jana	ISiconsult
27	Seibold	Jürgen	ITCF - Institut für Textilchemie und Chemiefasern der Deutschen Institute für Textil- und Faserforschung Denkendorf
28	Smuda	Angelika	BMU
29	Spengler	Laura	UBA
30	Stechemesser	Kristin	UBA
31	Stögerer	Esther	Become A-Ware
32	Strube	Ingo	BMU
33	Thorbjörn	Fries	BMU
34	Utecht	Theresa	Waschbär GmbH
35	Walter	Nicole	BMU
36	Zietlow	Brigitte	UBA

Webinar-Beiträge im Chat

- Die Online-Quote von 48 % kann der Gesamtverband der deutschen Maschinenindustrie so nicht bestätigen. Es wurde nachgefragt wie hier gemessen wurde (Stückzahl, Umsatz) und in welchen Ländern.
- Eine nachhaltige Textilproduktion ließe sich nicht gleichsetzen mit "Slow Fashion" oder Abfallvermeidung in der Nutzungsphase, da dies keine Parameter der aufgeführten Label seien.
- Die Pflege sei auch ein wichtiger Aspekt, aber ob ein Kleidungsstück grundsätzlich lange halten kann, werde stark durch das Design beeinflusst.
- Reparaturfähigkeit: Hier sei zu prüfen, welche Kapazitäten überhaupt im Markt vorhanden sind (Knowhow, Kosten etc.). Professionelle Reparatur habe ihren Preis. Bestimmte Arten der Reparatur seien kaum noch erhältlich, z. B. Kunststopfen. Für einfache Produkte sei die Reparatur in Hochlohnländern im Verhältnis sehr teuer.
- Es wurde nachgefragt, ob bei der Diskussion um Langlebigkeit und Reparatur auch die unterschiedlichen Nutzungsszenarien und die Produktarten eine Rolle spielen bzw. ob das auch diskutiert werde.
- Es sollte nicht zu stark auf die Verbraucher*innen als Akteure im Workshop abgezielt werden. Es wäre gut, wenn im Workshop beide Seiten betrachten würden. Plus: Es ist aktuell nicht unbedingt klar, welche Modelle tatsächlich zu einem "nachhaltigeren" Kleidungskonsum in der Breite führen.
- Es wurde befürchtet, dass "nur" mit Elementen der Sensibilisierung und Information ohne verbindliche Zielsetzungen für die Branche nicht viel bewirkt werden könne. Solange die Preise für Textilien tief sind und nicht auch über Abgaben für die Entsorgung nachgedacht wird, gibt es für Unternehmen im Mainstream kaum Anreize in Richtung Slow Fashion zu gehen. Nicht nachhaltige Business-Modelle werden nicht automatisch vom Markt verschwinden.
- Bisher werde vom Verbraucher keinerlei Verantwortung / Mitwirkung gefordert. Insofern ist die Einbeziehung der Verbraucher immens wichtig - ohne werde es nicht gehen! Die Diskussion sollte nicht davon bestimmt werden, welche Geschäftsmöglichkeiten sich für Zertifizierung und Beratung ergeben.
- Es wurde angemerkt, dass es schwer sei, über die Siegel zu diskutieren, sofern diese derzeit keinerlei Informationen zu Langlebigkeit und Reparaturfähigkeit beinhalten.

Workshop-Beiträge im Chat

Plenum Vormittag – Plenumsraum

Keine relevanten Beiträge

Arbeitsgruppe 1 – Meetingraum 1 – Fragestellung 1

Keine Beiträge

Arbeitsgruppe 1 – Meetingraum 1 – Fragestellung 2

Keine Beiträge

Arbeitsgruppe 2 – Meetingraum 2 – Fragestellung 1

Keine Beiträge

Arbeitsgruppe 2 – Meetingraum 2 – Fragestellung 2

- Haltbarkeit wäre ja nicht gleich Nachhaltigkeit, sondern ein auch ganz eigennütziges Motiv.

Plenum Nachmittag – Plenumsraum

- Der Dachverband FairWertung hat breit ausgelegte Unterrichtsmaterialien zum Thema

globale Lieferketten veröffentlicht.

- Es wurde angemerkt, dass möglicherweise die Themen (globale Lieferketten, nachhaltiger Konsum) auch in die außerschulische Bildung aufgenommen werden können, sodass der Fokus nicht nur auf der innerschulischen Bildung liege.
- Zum Thema Aufklärung in Schulen gibt es bereits erste Ansätze: <https://www.uni-ulm.de/home/uni-aktuell/article/jugendliche-fuer-nachhaltigen-textilkonsum-begeistern-270-000-euro-fuer-reallabor-projekt/>
- Es wurde angemerkt, dass Textil in den Schulen aktuell keine Rolle mehr spiele. Die Schulen haben selbst praktische Unterrichtsthemen wie Strick, Häkeln. etc. gestrichen, weil es nicht als wesentliches Unterrichtsfach gewertet wurde.

Screenshots der Boards

Fragestellung 1 – Arbeitsgruppe 1

Wie können Textilunternehmen im Bereich Fast-Fashion besser mit dem Aspekt der Langlebigkeit und seiner nachhaltigen Bedeutung erreicht werden?

Was haben Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Forschung und Politik 2021 gemeinsam in die Wege geleitet?

Hersteller, die langlebige Produkte produzieren, genießen (z. B. steuerliche) Vorteile -> Anreize für nachhaltiges Handeln wurden gesetzt und entsprechendes Verhalten wird belohnt

♥ 2

einheitliches Verständnis für den Begriff "Haltbarkeit" bzw. Definition von Unterkriterien

♥ 6

Produktionsprozesse wurden umgestellt, sodass die Textilien langlebige Funktionen aufweisen

Verpflichtende Regularien (entsprechend der Definition z. B. Preis - Internalisierung externer Kosten, Anteil nachh. Fasern, etc)

♥ 1

Entwickeln einer gemeinsamen "Sprache" bzgl. Haltbarkeit, sodass alle wissen, was ein "haltbares Hemd" (z.B.) ist

♥ 1

Unternehmen verkaufen die Textilien nicht nur, sondern stellen auch Möglichkeiten zur Reparatur und zum Upcycling zu Verfügung

♥ 4

Kriterien für Langlebigkeit sind für verschiedene Produktgruppen differenziert festgelegt

♥ 7

Initiierung von Forschungsprojekten, wann ein Textil langlebig und haltbar ist, Bilanzierung der Vor- und Nachteile

♥ 6

Langlebigkeit wird durch eine "Anzahl von Tragezyklen" ausgewiesen

Es gibt nur noch wenige, dafür umso aussagekräftigere Textil-Siegel, u.a. die Langlebigkeit einbeziehen. Verbraucher erkennen entsprechende Produkte so schnell u. einfach

♥ 3

Die Vorteile von Langlebigkeit werden durch gezielte Verbraucherkommunikation hervorgehoben

♥ 2

Welche konkreten Maßnahmen haben BMU/UBA 2021 angestoßen?

Unterstützung von Dialogen/Prozessen zur einheitlichen Begriffsbestimmung von "Haltbarkeit"

♥ 3

Stärkere Einbindung der Industrie

🕒 Wobei soll die Industrie e...

Subventionen für Unternehmen, die ihre Produktionsprozesse umgestellt haben

Kampagnen zum Thema richtige Pflege und Reparatur von Kleidung und Themen rund um das Thema "Slow Fashion"

♥ 1

Welche Kriterien bzgl. der "Haltbarkeit" sind in Siegeln zu ergänzen/abzuändern?

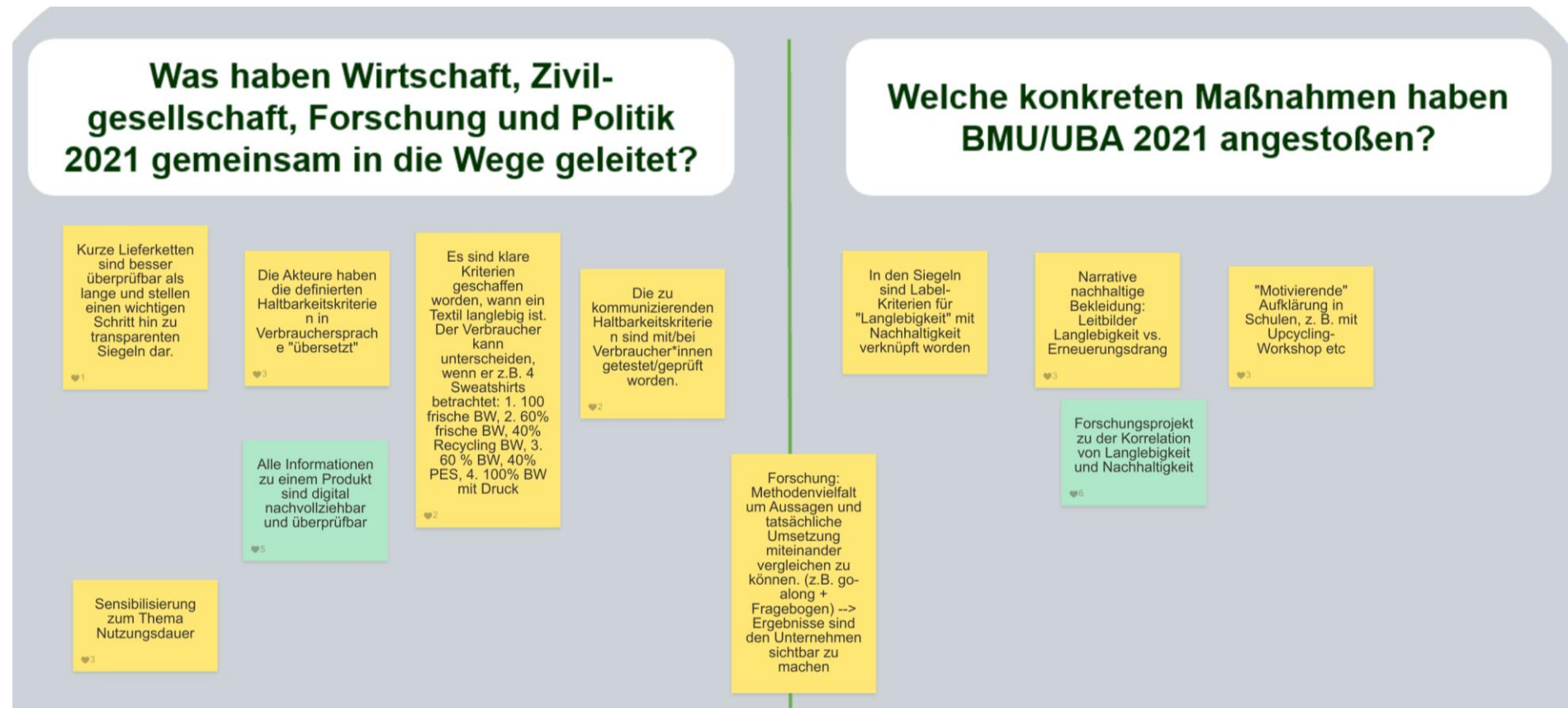
♥ 1

Praktische Tests (an Textilien) anhand der festgelegten Kriterien zur Haltbarkeit -> Prüfung der Eignung

♥ 3

Fragestellung 2 – Arbeitsgruppe 1

Wie kann der Aspekt der Langlebigkeit durch Instrumente wie Siegel besser bei Verbraucherinnen und Verbrauchern adressiert werden?



Fragestellung 1 – Arbeitsgruppe 2

Was sind Voraussetzungen, damit alternative Geschäftsmodelle von Unternehmen (Mietkleidung, Second Hand, Reparaturangebote, etc.) hochskaliert werden?

Was haben Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Forschung und Politik 2021 gemeinsam in die Wege geleitet?

Förderung der Zusammenarbeit von Alttextilsortierunternehmen und Handel in Deutschland, um "neue" Warenströme für den deutschen Markt zu generieren
♥1

Transparenz über den ökologischen und sozialen Fussabdruck von Artikeln.
♥2

Wissenstransfer und -austausch zu komplexen Zusammenhängen fördern
♥2

Im Online-Handel findet sich eine Rubrik zu Second Hand-Ware
♥1

Unterstützung von KMU z.B. in Form von Weiterbildung, Beratung, etc.
♥1

Allianzen mit Akteuren aus der Unterhaltungsbranche geschmiedet und das Thema über verschiedene Kanäle an die Leute gebracht

Verbraucher für das Thema sensibilisieren/ Nachfrage steigern

Unternehmen müssen finanzielle Verantwortung für die von Ihnen produzierten Abfälle übernehmen
♥1

Welche konkreten Maßnahmen haben BMU/UBA 2021 angestoßen?

Studie zu alternativen Geschäftsmodellen im Textilbereich durchgeführt (was funktioniert, was ist wirklich umweltfreundlich) und Handlungsempfehlungen aufbereitet
♥2

Analyse zu Einflussgrößen und Reichweite von Maßnahmen
♥1

Wissenssharing warum alternative Geschäftsmodelle nicht funktioniert haben (Beispiel: Tchibo)
♥5

EPR System mit Wiederverwendungsquoten
♥1

Reduzierter MWSt-Satz auf Reparaturen
♥1

steuerfreie Spende an gemeinnützige Organisationen ermöglichen

unterschiedliche Steuersätze Neuware / Second-Hand Ware

Wiederverwendungsquoten auf Textilien

Tool zur Umsetzung des Due Diligence Ansatzes

Steuerliche Förderung von Forschung und Entwicklung

Fragestellung 2 – Arbeitsgruppe 2

Wie überzeugen wir Verbraucherinnen und Verbraucher alternative/nachhaltige Konsummodelle (Second Hand, Sharing, Reparaturangebote, etc.) zu nutzen?

Was haben Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Forschung und Politik 2021 gemeinsam in die Wege geleitet?

Verzeichnis für Verbraucherinnen erstellen, wo Reparatur in der Nähe möglich ist

♥2

Lehrpläne für Schulen anpassen

♥2

Die wahren Kosten

♥1

Wertungsfreie Aufklärung darüber was es bedeutet Fast Fashion herzustellen

handwerkliche Berufe (SchneiderIn, etc.) fördern sowie für junge Menschen attraktiv machen

♥2

Kommunikation: Second Hand muss einen "nicht-monetären" Wert bekommen und sollte nicht nur als billige Alternative zu neuen Produkten stehen

♥1

Kosten der Reparatur lohnt sich nur bei qualitativ hochwertigen Produkten; steuerliche Vorteile sollten geschaffen werden

Welche konkreten Maßnahmen haben BMU/UBA 2021 angestoßen?

Importe von Fast Fashion/ Billigware reglementieren

♥4

Steuerliche Vorteile

♥2

Eine breit angelegte Kommunikationskampagne über unterschiedliche Medien und Formate für unterschiedliche Zielgruppen mit dem Ziel, für Aufklärung zu sorgen

♥3

Dialoge zum [Abfallvermeidungsprogramm](#)

Webinar am Montag, 25.01.2021, 10.00-11.30 Uhr

Dialog 2: Wege aus der Fast-Fashion-Falle – Was wirkt bei KonsumentInnen und Unternehmen?

Einleitung

Die Textilindustrie ist einer der größten globalen Industrien, die sich seit 1975 beinahe verdreifacht hat. Die Anzahl der weltweit produzierten Kleidungsstücke hat sich dabei zwischen 2000 und 2014 mehr als verdoppelt, sodass 2014 beinahe 14 Kleidungsstücke pro Person angefertigt wurden. Als Folge entstanden und entstehen noch immer Kleidungsstücke mit verkürzter Lebensdauer, deren Nutzungsverhalten einem „Einwegprodukt“ gleicht (Remy et al. 2016).

Obwohl das genaue Volumen von Textilabfällen bislang unklar ist, werden von europäischen Haushalten Schätzungen zufolge jährlich 5,8 Millionen Tonnen Textilien entsorgt, was einem Aufkommen von 11,3 kg pro Person entspricht (Beasley and Georgeson, 2014). Die EU will daher 2021 eine Strategie für Textilien vorstellen, die den Blick auf nachhaltige und zirkulare Textilien richtet. Zudem ist nach der Abfallrahmenrichtlinie (EU) 2018/851 eine europaweit getrennte Sammlung von Textilien ab 2025 vorgesehen, um ein besseres Abfallmanagement von Alttextilien zu erlangen. Folglich muss ab 2025 mit einem Anstieg der Sammelmengen europaweit gerechnet werden, welcher derzeit in Deutschland bei rund 1,3 Millionen Tonnen liegt und einem jährlichen Sammelaufkommen von 15,3 kg pro Kopf entspricht (Forbrig et al. 2020).

Um die Weiterverwendung und Verwertung von Textilien zu gewährleisten, aber auch um das Abfallaufkommen mithilfe verlängerter Nutzungsdauer zu verringern, bilden insbesondere die Sensibilisierungs- und Kommunikationsmaßnahmen für die Abkehr von Fast-Fashion die thematischen Schwerpunkte dieses Dialogs.

Situationsanalyse

Der Konsum von Textilien mit Blick auf seine Nachhaltigkeit wurde bereits in unterschiedlichen nationalen und internationalen Befragungen thematisiert. Die Initiative WRAP hat eine Befragung in Dänemark, Deutschland, Italien und den Niederlanden zum Konsumverhalten von Bekleidung durchgeführt und kam zu dem Ergebnis, dass jede fünfte Person im Schnitt alle 14 Tage neue Kleidung kauft. Das ist insbesondere die Altersgruppe 18-34 und diejenige, die die niedrigste Lebensdauer für ihre Kleidungsstücke angibt (in Deutschland liegt diese durchschnittlich bei 4,4 Jahren) (WRAP 2019). Zudem sind laut dem Eurobarometer 2020 27 % der über 1500 befragten Deutschen der Meinung, dass Kleidung so günstig wie möglich erhältlich sein sollte, unabhängig von den Umwelt- bzw. Arbeitsbedingungen, unter denen diese hergestellt werden. 85 % stimmten dafür, dass Kleidung länger haltbar gestaltet werden sollte (EC 2020).

Die zunehmende Etablierung des Onlinehandels im Laufe der letzten zwei Jahrzehnte hat einen schnellen Konsum per Mausklick ermöglicht. Laut einer Studie von Mastercard finden 48 % der Kleidungs- und Schuheinkäufe mittlerweile online statt (Mastercard 2017). Der vermeintlich sorglose und schnelle Kauf übt nicht nur zunehmend Druck auf die Schnelligkeit der Produktion von günstigen Kleidungsstücken aus, er sorgt auch im Zuge hoher Retourenquoten zu hohen Textilströmen, die wiederum in preisgünstigen Outlets landen oder als Abfall gehandhabt werden (Shen und Li 2015).

Der Spaß am Einkauf gilt als wesentlicher Treiber für den Kleidungskauf, der vorrangig vom Preis-Leistungsverhältnis (bequem, praktisch, zweckmäßig, günstig) bestimmt wird (Kleinhüchelkotten et al. 2017). Parallel dazu hat in den letzten Jahren das Konzept „Slow Fashion“ an Beliebtheit gewonnen. Es zielt auf eine freiwillige Entschleunigung ab und auf eine damit einhergehende Einschränkung des Bekleidungskonsums durch eine verlängerte Nutzungsphase. Konsumentinnen und Konsumenten sind dabei bereit, eine begrenzte Anzahl an qualitativ hochwertigen Kleidungsstücken zu kaufen und diese länger zu nutzen (Kohlhase und Freudenreich 2018). Es soll nicht die kurzfristige Begeisterung beim Erwerb im Fokus stehen, sondern die wiederholte Freude beim Tragen der Kleidung. Hierbei gilt es, eine emotionale Bindung zur Kleidung aufzubauen (WRAP 2015), sodass sie neben technische auch emotionale Funktionen (wie die der Identitätsstiftung) für einen längeren Zeitraum erfüllt.

Darüber hinaus können Anreize zur Reparatur und richtiger Pflege eine längere Nutzung des Kleidungsstücks herbeiführen, indem Designer und Unternehmen Pflegehinweise bereitstellen aber auch Möglichkeiten zur Reparatur anbieten.

Die Nutzungsdauer eines Kleidungsstücks kann zudem durch folgende unternehmerische Aspekte beeinflusst werden (WRAP 2015):

- ▶ Größe und Passform: Durch ein Design, das eine flexible Passform bzw. eine Anpassungsfähigkeit inkludiert, kann einem Wegwurf der Kleidung, die „nicht mehr sitzt oder passt“, entgegengewirkt werden.
- ▶ Faserwahl: Eine erhöhte Faserqualität kann zu einer gesteigerten Strapazierfähigkeit der Kleidung führen. Gleichzeitig kann die Zusammensetzung der Faser an das zu erwartende Nutzungsverhalten angepasst werden (wie bspw. bei Kinderkleidung).
- ▶ Farbauswahl und Stil: Ein „zeitloses“ Design, welches dem Anspruch an Fashion entspricht, kann der Zahl neu erworbener Kleidung positiv entgegenwirken.

Ein beispielhafter Überblick existierender Lösungsansätze

Siegel und Auszeichnungen

Der Grüne Knopf

Das staatliche Siegel für nachhaltig hergestellte Textilien kennzeichnet Bekleidung nach sozialen und ökologischen Kriterien bei der Herstellung von Produkten. Enthalten sind Vorgaben zu Natur- und Chemiefasern, zu biologischer Abbaubarkeit und zum Einsatz gefährlicher Chemikalien. Das Siegel befindet sich noch in der Einführungsphase, sodass sich die Anforderungen in den kommenden Jahren voraussichtlich weiterentwickeln werden. Ein staatliches Nachhaltigkeitsiegel hat jedoch bereits jetzt das Potential, die Unsicherheit und die Skepsis der Endverbraucherinnen und Endverbraucher zu nehmen. www.gruener-knopf.de

Global Organic Textile Standard (GOTS)

Das GOTS ist ein weltweit anerkannter Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern. Es werden Produkte gekennzeichnet, die entlang ihres gesamten Herstellungsprozesses strenge Richtlinien befolgen. Die Kriterien richten sich nach der Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit und werden fortlaufend weiterentwickelt, wobei die neuesten Kriterien bis März 2021 umzusetzen sind. www.global-standard.org

Blauer Engel für Textilien

Der Blaue Engel für Textilien zeichnet Produkte aus, die hohe Umweltstandards in der Produktion erfüllen, auf gesundheitsgefährdende Chemikalien verzichten, nachgewiesene Gebrauchseigenschaften aufweisen und bei denen in der Herstellung auf die Einhaltung der

Umweltqualität und der ILO-Kernarbeitsnormen geachtet wurde. Als Zertifizierungskriterium gilt hier u. a. die Verwendung von 100 Prozent ökologischer Baumwolle. www.blauer-engel.de

Bundespreis Ecodesign

Beim Bundespreis Ecodesign werden technische, ästhetische, ökologische, soziale und ökonomische Aspekte der Textilgestaltung bewertet. Die Nominierten werden auf der Homepage aufgelistet, sodass Konsumentinnen und Konsumenten über Anbieter nachhaltiger Kleidung informiert und gleichzeitig sensibilisiert werden. www.bundespreis-ecodesign.de

Aufklärung und Bildung

Siegelklarheit.de

Die Initiative des BMZ fördert seit 2015 ein besseres Verständnis von Siegeln. Bewertet werden die Siegel nach ihrer Glaubwürdigkeit, Umweltfreundlichkeit und Sozialverträglichkeit. Folgende Siegel aus dem Bereich der Textilproduktion können verglichen werden: Blauer Engel Textil, Bluesign, C2C Textil, EU Ecolabel Textil, FLA, FWF, Fairtrade Textil, GOTS, Naturland Textil, Naturtextil IVN, OEKO-TEX, SA8000, WFTO. www.siegelklarheit.de

Bürgerbroschüre

Die Bürgerbroschüre „Wertschätzen statt Wegwerfen“, herausgegeben vom BMU, informiert Haushalte und Unternehmen über Möglichkeiten der Abfallvermeidung. Durch Ideen und Hilfen werden auch Möglichkeiten zur Vermeidung von Textilabfällen dargestellt (BMU 2019).

Reparatur und Pflege

Steuervorteile für Reparaturdienstleistungen

Steuerpolitische Instrumente zur Förderung von Reparaturmaßnahmen können diese deutlich attraktiver gestalten. So hat Schweden beispielsweise in 2017 die Mehrwertsteuer für Reparaturdienstleistungen um 50 % (von 25 % auf 12 %) gesenkt.

Leicht zugängliche Reparaturdienstleistungen

Zwischenhändler wie www.bergfreunde.de oder Globetrotter bieten zunehmend Reparatur-Tipps an oder richten gar Reparaturwerkstätten ein. Auch entstehen neue Dienstleistungsunternehmen, wie bspw. www.sneaker-rescue.de, die Reparaturen an Sportschuhen vornehmen.

Alternativer Kleidermarkt

Digital Nudging

Mithilfe des „nudging“ (auf Deutsch „anstupsen“), können gezielte Anstöße („green nudges“) unternommen werden, die im Onlinehandel nachhaltiges Verhalten fördern bzw. die Vermarktung nachhaltiger Kleidungsstücke erhöhen können. Filterfunktionen für nachhaltige Kleidung oder die grafische Darstellung von Ökolabels können die Entscheidungsstruktur signifikant beeinflussen.

(Digitale) Second-Hand Märkte

Alternative Geschäftsmodelle werden seit Jahren zunehmend umgesetzt und gewinnen insbesondere im Onlinehandel zunehmend an Bedeutung. Besonders beliebt sind in Deutschland Second-Hand Plattformen wie Ubup.com, Kleiderkreisel.de oder Mamikreisel.de. Auch größere Anbieter wie About You und Zalando ziehen nach und bieten gebrauchte Kleidung an.

(Digitale) Bekleidungsbibliotheken

Mit einem monatlichen Beitrag kann Kleidung geliehen werden, die nach der Nutzungszeit an die Plattform retourniert wird, anstatt diese zu entsorgen. Verschiedene Plattformen wie www.kleiderlei.com oder www.unown-fashion.com bieten diese Dienstleistung in Deutschland an.

Hemmnisse

Auszeichnungen und Siegel können aufgrund ihrer Vielfalt schnell zu einer Unübersichtlichkeit und zur Überforderung der Endkonsumentinnen und Endkonsumenten führen. Die Plattform Siegelklarheit.de schafft zwar einen Überblick über einzelne Siegel innerhalb einer Produktgruppe, legt aber bislang einen geringen Fokus auf ihre Langlebigkeit (Gewichtung liegt bei 10 %). Hier trägt die intransparente Gestaltung der Wertschöpfungskette ebenfalls zur Verunsicherung von Konsumentinnen und Konsumenten bei.

Sensibilisierungs- und Bildungsmaßnahmen hinsichtlich einer Konsumreduktion, einer längeren Nutzung von Kleidungsstücken, ihrer Reparatur oder richtiger Pflege finden in Deutschland nur vereinzelt statt. Das Angebot wird derzeit hauptsächlich von Markenanbietern und Start-Ups (z. B. www.sneaker-rescue.de) übernommen.

Die aus steuerpolitischen Regulierungen resultierende Preissenkung könnte eine positive Wirkung auf das tatsächliche Verhalten erzielen, da trotz Aufklärung und Sensibilisierung Handlungen derzeit insbesondere unter Einfluss der Kosten stattfinden (Vehmas et al. 2018).

Im Handel werden zunehmend alternative Geschäftsmodelle bzw. alternative Konsumkonzepte angeboten wie das „leihen statt besitzen“, wodurch Altkleiderberge durch die Rückgabe an den Markenanbieter reduziert werden sollen. Als weitere Alternative gelten Second-Hand Angebote. Für eine verstärkte Umstellung auf Second-Hand Mode gilt es hier, Qualität, Vielfalt und Hygiene der Kleidung zu gewährleisten. Laut einer Umfrage gehen etwa die Hälfte der Deutschen bei Second-Hand Mode von einer zu kleinen Auswahl aus und von Kleidung, die unangenehm zu tragen ist. Rund 40 % gaben an, minderwertige Qualität mit dem Kauf von Bekleidung aus zweiter Hand zu erwarten (Kleinhüchelkotten et al. 2017). Diese könnten mitunter Gründe sein, warum Modemarken bislang wenig Second-Hand Mode anbieten.

Zusammenfassung und relevante Fragestellungen

Die Kaufentscheidung von Konsumentinnen und Konsumenten wird durch eine Reihe von Indikatoren beeinflusst, sodass bewussteinbildende Maßnahmen allein meist nicht zur gewünschten Verhaltensänderung führen. Produktsiegel gelten oft als unübersichtlich und rücken Langlebigkeit, Strapazier- oder Reparaturfähigkeit nicht in den Vordergrund. Die Möglichkeit einer Reparatur von Kleidungsstücken wird wenig kommuniziert und beruht auf der Eigeninitiative der Konsumentinnen und Konsumenten. Gleichzeitig bieten Onlinemärkte einen immer leichteren und schnelleren Zugang zur neuen Fashion-Mode, während Sensibilisierungsmaßnahmen hinsichtlich langanhaltender bzw. qualitativ hochwertiger Mode nur vereinzelt umgesetzt werden. Alternative Geschäftsmodelle wie dem „leihen statt besitzen“ werden bislang tendenziell von Start-Ups statt von großen Markenanbietern angeboten.

Daraus lassen sich für Dialog 2 folgende Fragestellung ableiten, über die Sie im Webinar abstimmen und im Workshop diskutieren können.

Instrumente zur Sensibilisierung

- ▶ Wie kann der Aspekt der Langlebigkeit durch Instrumente wie Siegel besser bei Verbraucherinnen und Verbrauchern adressiert werden?
- ▶ Wie können Textilunternehmen im Bereich Fast Fashion besser mit dem Aspekt der Langlebigkeit und seiner nachhaltigen Bedeutung erreicht werden?

Skalierung von Slow Fashion

- ▶ Wie überzeugen wir Verbraucherinnen und Verbraucher alternative/nachhaltige Konsummodelle (Second Hand, Sharing, Reparatur, Mieten, etc.) zu nutzen?
- ▶ Was sind Voraussetzungen, damit alternative Geschäftsmodelle von Unternehmen (Mietkleidung, Second Hand, Reparaturangebote, etc.) hochskaliert werden?
- ▶ Wie bewegen wir Textilunternehmen und Handel (stationär, Fernabsatz) dazu, die Aspekte Langlebigkeit, Reparaturfähigkeit und Pflege besser an Kunden zu vermitteln?

Quellen

Beasley, J.; Georgeson, R.; Arditi, S.; Barczak, P. (2014): Advancing Resource Efficiency in Europe: Indicators and waste policy scenarios to deliver a resource efficient and sustainable Europe. *Europäisches Umweltbüro (EEB)*, Brüssel

European Commission (2020): Attitudes of European citizens towards the Environment. Special Eurobarometer 501.

Forbrig, S.; Fischer, T.; Heinz, B. (2020): Bedarf, Konsum, Wiederverwendung und Verwertung von Bekleidung und Textilien in Deutschland. Textilstudie 2020 des BVSE – Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung e. V., Bonn.

Kleinhüchelkotten, S.; Neitzke, H.P.; Schmidt, N. (2017): Chancen und Hemmnisse für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum. Erste Ergebnisse der InNaBe-Repräsentativbefragung 2017. Forschungsverbund InNaBe, Hannover.

Kohlhase, E.; Freundenreich, B. (2018): Marketing für Slow Fashion. InNaBe-Projektbericht 4.2, Lüneburg.

Mastercard (2017): Masterindex 2017: Pan-European e-commerce and new payment trends.

OEKO-Text (2018): The key to confidence: Consumers and textile sustainability. Mindsets, changing behaviors and outlooks.

Remy, N.; Speelman, E.; Swartz, S. (2016): Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. McKinsey & Company, 1-6.

Shen, B.; Li, Q. (2015): Impacts of returning unsold products in retail outsourcing fashion supply chain: A sustainability analysis. *Sustainability*, 7(2), 1172-1185.

Vehmas, K.; Rausaskoski, A.; Heikkilä, P.; Harlin, A.; Mensonen, A. (2018): Consumer attitudes and communication in circular fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 3, S. 286-300.

WRAP (2015): Clothing durability report. Enhancing clothing durability and performance. Final report.

WRAP (2019): Consumer Research for ECAP 2016-2019. Evaluation and Insights Report.

Herzlich willkommen!

Webinar 2

**Wege aus der Fast-Fashion-Falle: Was
wirkt bei KonsumentInnen und Unternehmen?**

Montag, 25.01.2021

Dialogreihe zur Fortschreibung des Abfallvermeidungsprogramms

Das Webinar beginnt pünktlich um 10 Uhr.

Bitte schalten Sie vorerst Ihr Mikro stumm und die Kamera an. Vielen Dank!



AGENDA

10.05	Begrüßung durch UBA und BMU
10.15	Situationsanalyse: Vorstellung der Inhalte, Klärung von Fragen und Anmerkungen
10.45	Pause
10.50	Fragestellungen für den Workshop: Vorstellung der Möglichkeiten und gemeinsame Abstimmung
11.15	Zusammenfassung und Ausblick auf den Workshop



Wege aus der Fast-Fashion-Falle: Was wirkt bei KonsumentInnen und Unternehmen?

Begrüßung BMU/UBA

Fachbegleitung

Dr. Sina Kummer

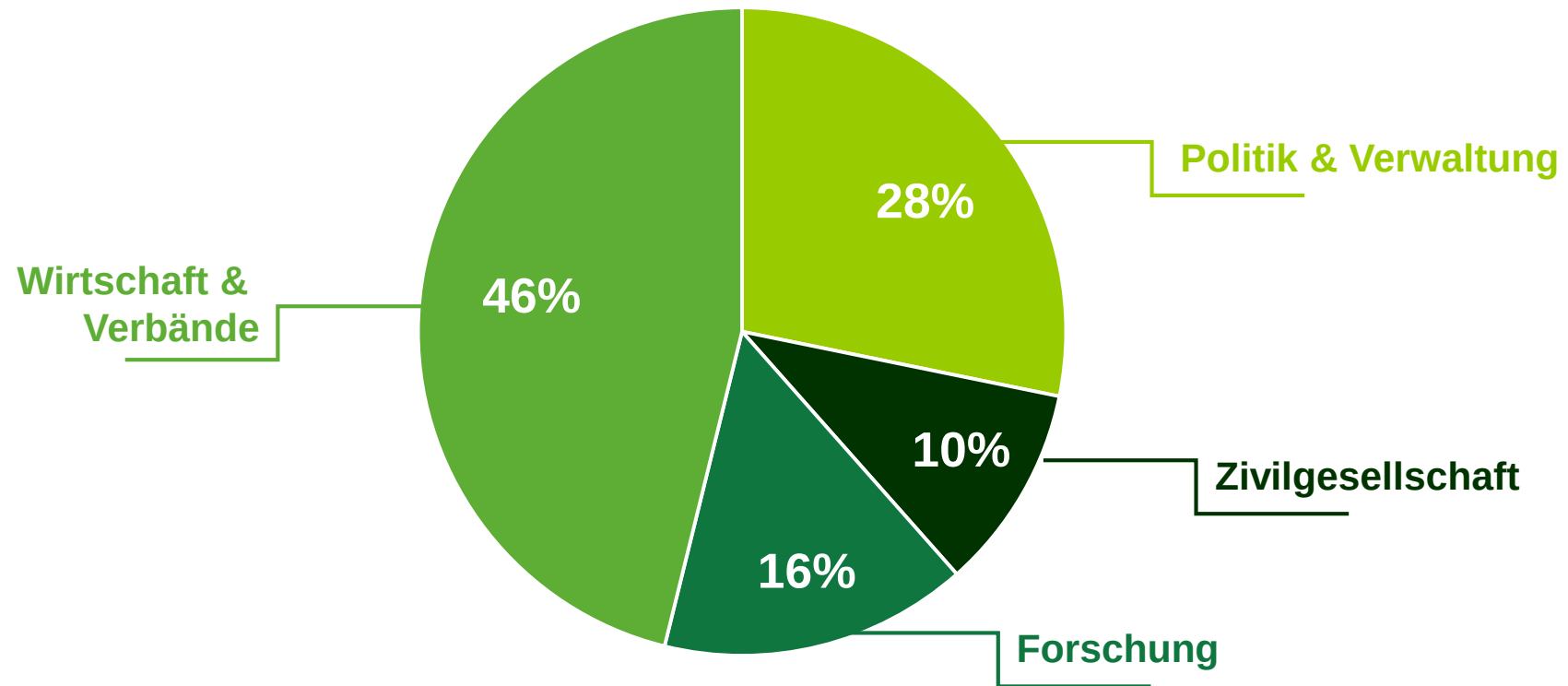
Umweltbundesamt

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Fachgebiet III 1.5 „Abfallwirtschaft, grenzüberschreitende Abfallverbringung“



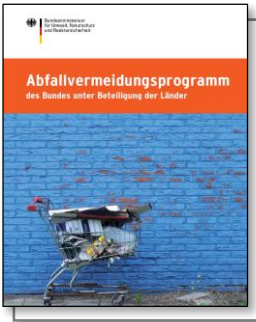
Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach Organisationstyp



HINTERGRUND DER DIALOGREIHE

2013: Verabschiedung Abfallvermeidungsprogramm (AVP)

Begleitender
Dialogprozess zu
4 ausgewählten
Handlungsfeldern



2020/21: Fortschreibung Abfallvermeidungsprogramm (AVP)

Erneut begleitender
Dialogprozess zu
4 ausgewählten
Handlungsfeldern



Dialog 1 & 2:
Textilien



Dialog 3 & 4:
Einwegartikel



Dialog 5 & 6:
Eventbranche



Dialog 7 & 8: Bildung



Phase 1

INFORMATIONSBEREITSTELLUNG UND FACHLICHER AUSTAUSCH



- An konkreten Problemstellungen ansetzen
- Rahmenbedingungen schaffen, sodass sich möglichst alle relevanten Akteure an der Problemlösung beteiligen
- Gemeinsames Erarbeiten von Maßnahmen und Vereinbarung der notwendigen Schritte zur Umsetzung

Phase 2

ERARBEITUNG GEEIGNETER INSTRUMENTE ZUM ABBAU VON HEMMNISSEN UND ENTWICKLUNG VON HANDLUNGSANSÄTZEN

- Informationsmaterialien (Fact-Sheets, Handreichungen, etc.) zur erfolgreichen Maßnahmenumsetzung und verbesserten Kommunikation erstellen
- konkrete Handlungsansätze erstellen und notwendige Umsetzungsschritte angehen

DIALOG 1 & 2: TEXTILIEN

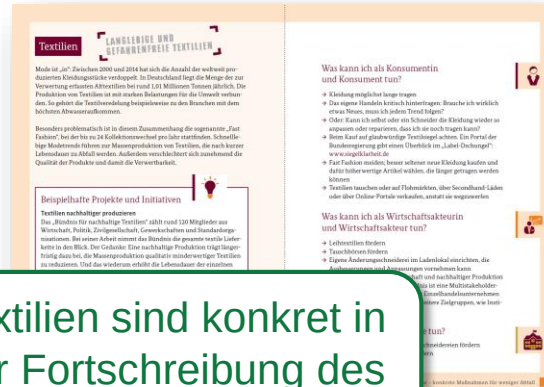
7

Relevanz

- Produktion von Textilien ist mit starken Belastungen für die Umwelt verbunden
- Getrennte Sammlung von Alttextilien ab 2025
→ Entsorgungsproblem der Alttextilien bahnt sich in Deutschland an
- EU-Strategie zu Textilien angekündigt

Ziele

- Konzepte zur Abfallvermeidung erarbeiten
- Vermeidung von Abfällen entlang der gesamten Wertschöpfungskette vorantreiben



Textilien sind konkret in der Fortschreibung des AVP genannt



Dialog 1 & 2: Textilien

Dialog 1

Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit



Dialog 2

Sensibilisierung für die Abkehr von Fast-Fashion



Situationsanalyse

Burcu Gözet

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Abteilung Kreislaufwirtschaft



PROBLEMSTELLUNG: KONSUMVERHALTEN & NUTZUNGSDAUER

- Jeder 5. Konsument und jede 5. Konsumentin kauft im Schnitt alle 14 Tage ein neues Kleidungsstück (besonders häufig Personen in der Altersgruppe 18-34). (WRAP 2019)
 - Schneller Konsum wird ebenfalls durch Onlinehandel ermöglicht: 48 % der Kleidungs- und Schuheinkäufe finden mittlerweile online statt. (Mastercard 2017)
 - 27% sind der Meinung, dass Kleidung so günstig wie möglich erhältlich sein sollte. (Eurobarometer 2020)
 - Ein Großteil hat bereits von nachhaltigen Textilien gehört, ist jedoch skeptisch gegenüber Öko-Labels und Zertifikaten. (OEKO-TEXT 2018)
- ➔ Der Spaß am Einkauf wesentlicher Treiber für den Kleidungskauf, maßgeblich bestimmt durch Preis-Leistungsverhältnis (InNaBe).

Konsum und Anforderungen



Jeder 5. Konsument und jede 5. Konsumentin kauft alle 14 Tage ein neues Kleidungsstück



52%
Offline/Im Geschäft

VS.



48%
Online-Shopping

günstig

bequem

zweckmäßig

praktisch



SLOW FASHION & VERLÄNGERUNG DER NUTZUNGSDAUER

- Zunahme an Bedeutung von Slow Fashion
 - Entschleunigung; Einschränkung des Bekleidungskonsums durch eine verlängerte Nutzungsphase).
 - Veränderte Sichtweise von Konsumentinnen und Konsumenten
- ➔ Aufmerksamkeit richtet sich von alleiniger Kaufentscheidung auch Richtung Nutzungsverhalten (emotionale Bindung).
- Längere Nutzung von Kleidungsstücken durch Hinweise zur Reparatur und richtiger Pflege.
- Auch folgende unternehmerische Aspekte können die Nutzungsdauer beeinflussen:
 - Design von Größe und Passform
 - Strapazierfähigkeit durch Faserwahl
 - Farbauswahl und Stil



LÖSUNGSANSÄTZE: ÜBERSICHT

11

	Instrumente zur Sensibilisierung	Skalierung von Slow Fashion
 Siegel und Auszeichnungen	Der Grüne Knopf Global Organic Textile Standard (GOTS) Blauer Engel für Textilien Bundespreis Ecodesign	
 Aufklärung & Bildung	Siegelklarheit.de Bürgerbroschüre	
 Reparatur & Pflege		Steuervorteile Reparaturdienstleistungen Leichte Zugänglichkeit
 Alternativer Kleidermarkt		Digital Nudging Second-Hand-Märkte Bekleidungsbibliotheken

Diskussion (15 Min.)



Gibt es Fragen oder Anmerkungen zur Situationsanalyse?

Sind Ihnen weitere innovative Ansätze oder aktuelle Vorhaben bekannt?

Bitte nutzen Sie den Chat, um Beiträge zu teilen.

ERGEBNISSE DER ABSTIMMUNG

	Fragestellungen zur Abstimmung	Ergebnis
#1 Instrumente zur Sensibilisierung	▶ Wie kann der Aspekt der Langlebigkeit durch Instrumente wie Siegel besser bei Verbraucherinnen und Verbrauchern adressiert werden?	60%
	▶ Wie können Textilunternehmen im Bereich Fast-Fashion besser mit dem Aspekt der Langlebigkeit und seiner nachhaltigen Bedeutung erreicht werden?	40%
#2 Skalierung von Slow Fashion	▶ Wie überzeugen wir Verbraucherinnen und Verbraucher alternative/nachhaltige Konsummodelle (Second Hand, Sharing, Reparatur, Mieten, etc.) zu nutzen?	46%
	▶ Was sind Voraussetzungen, damit alternative Geschäftsmodelle von Unternehmen (Mietkleidung, Second Hand, Reparaturangebote, etc.) hochskaliert werden?	37%
	▶ Wie bewegen wir <u>Textilunternehmen und Handel</u> (stationär, Fernabsatz) dazu, die Aspekte Langlebigkeit, Reparaturfähigkeit und Pflege besser an Kundinnen und Kunden zu vermitteln?	17%



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit

Umwelt
Bundesamt

Herzlich willkommen!

Workshop 2: Wege aus der Fast-Fashion-Falle: Was wirkt bei KonsumentInnen und Unternehmen?

Montag, 08.02.2021

Dialogreihe zur Fortschreibung des Abfallvermeidungsprogramms

Der Workshop beginnt pünktlich um 10 Uhr.

Bitte schalten Sie vorerst Ihr Mikro stumm. Vielen Dank!



10.00	Begrüßung durch UBA/BMU, Einleitung zur Fortschreibung des Abfallvermeidungsprogramms (Textilien) und entwickelte Handlungsvorschläge aus Dialog 1	
10.10	Stakeholder-Perspektiven: Die Perspektiven von Verbraucherinnen und Verbrauchern, Marken und Medien Jeweils 10-Minuten-Impulse mit anschließender Diskussion	
11.00	Aufteilung in zwei parallele Arbeitsgruppen und Brainstorming	
	Arbeitsgruppe 1 Instrumente zur Sensibilisierung	Arbeitsgruppe 2 Skalierung von Slow Fashion
12.00	Pause	
12.30	Fortsetzung des Brainstormings in den zwei Arbeitsgruppen	
13.15	Zusammenführen der Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen und Wünsche an die Nachbereitung (z.B. Fact Sheet)	
13.45	Verabschiedung	

Begrüßung BMU/UBA

Fachbegleitung

Dr. Sina Kummer

Umweltbundesamt

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Fachgebiet III 1.5 „Abfallwirtschaft, grenzüberschreitende Abfallverbringung“



FORTSCHREIBUNG DES ABFALLVERMEIDUNGS-PROGRAMMS - TEXTILIEN

Problematik

- Massen-/Überproduktion
- Ökologische Auswirkungen: Wasserbedarf, Pestizide, Düngemittel, Färbe- und Bleichmittel, Freisetzung von Mikroplastik

Ziele

- Nutzungsdauer von Bekleidung verlängern
- Umfang und Menge gefährlicher Stoffe minimieren
- Schließung des textilen Kreislaufes
- Erhöhung der Ressourceneffizienz in der Produktion
- Minimierung von Überproduktion



FORTSCHREIBUNG DES ABFALLVERMEIDUNGS-PROGRAMMS - TEXTILIEN

WER kann WAS tun?

Bund

- Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung durchführen
- Steuerliche Anreize für Spenden und Reparatur prüfen
- Öffentliche Beschaffung orientiert sich an nachhaltigen Standards

Land und Kommunen

- Reparaturwerkstätten und Änderungsschneidereien fördern
- Flohmärkte und Secondhand-vermarktungskonzepte sowie soziale Kaufhäuser fördern
- Öffentliche Beschaffung orientiert sich an nachhaltigen Standards

Verbraucherinnen und Verbraucher

- Beim Einkauf auf Material achten
- Seltener und höherwertige/zeitlose Kleidung kaufen
- Textilien tauschen, verschenken, als Secondhand verkaufen
- Textilien reparieren
- Kaputte oder zerschlissene Textilien als Putzlappen verwenden
- Secondhand einkaufen
- Beim Kauf auf Siegel achten

Wirtschaftsakteure

- Produkte mit anspruchsvollen Siegeln zertifizieren
- Fasermixeinsatz reduzieren; nachhaltige Natur-, Recycling- oder Chemiefaser nutzen
- Textilien für Langlebigkeit designen; alternative Geschäftsmodelle prüfen und umsetzen
- Anzahl der Kollektionen pro Jahr bzw. Sortiment innerhalb der Kollektion reduzieren
- In Ressourceneffizienz schon bei der Herstellung investieren
- Einfache und effektive Rücknahmesysteme für Altkleider entwickeln und offen kommunizieren

DIALOG 1 ZU TEXTILIEN: ENTWICKELTE HANDLUNGSVORSCHLÄGE

6

Forschung	Übersicht erstellen: Produktgruppen, bei denen eine Produktion mit (recyclen) Monofasern möglich ist Mechanisches und chemisches Recycling von Mischfasern
Pilotvorhaben	Zusammenarbeit mit Unternehmen und Initiativen zur Pilotierung von kreislauffähigen Textilien mit Ökobilanzierung. ▪ Design for Recycling nach Produkt-Clustern
Dialog	Dialoge, Fachgespräche und/oder Workshops zur Entwicklung eines gemeinsamen Transformationsszenarios Runder Tisch: Recycler + Designer
Kommunikation	Überblick über bestehende Forschungs- und Pilotprojekte Anwenderfreundliche Informationen über anstehende Gesetzgebungsvorhaben und Regulierungsmaßnahmen in Abstimmung mit dem Textilbündnis. Prüfung Umsetzungsmöglichkeiten (ggf. mit Akteuren aus Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Forschung) von ▪ Informationskampagne Verbraucherinnen und Verbraucher ▪ Kommunikationskampagne zur Aufwertung des Schneiderberufs ▪ Reparierbarkeit
Siegel	Machbarkeitsstudie zur Integration von Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit in bestehende Siegel



Dialog 1: Textilien



Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit

AG 1

Vor- und nachgelagerte Akteure des abfallvermeidenden Produktdesigns – Verbesserung der Schnittstellen zu Zulieferern und Verwertung

AG 2

Berücksichtigung von Langlebigkeit und Reparaturfähigkeit im Produktdesign und in der Produktpolitik

Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher

Miriam Bätzing

Die VEBERAUCHER INITIATIVE e.V.

Referentin Nachhaltigkeit und Klimaschutz



Quelle Bild: Miriam Bätzing

Perspektive der Medien

Cecilia Malmström

UFA

Produzentin und Head Autorin



Quelle Bild: [www. www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)



<https://fb.watch/2dUS6mjdfH/>

Perspektive der Markenhersteller

Janina Deller

OLYMP Bezner KG

Leitung Corporate Responsibility



Quelle Bild: www.olymp.com

AUFTEILUNG IN ARBEITSGRUPPEN

22

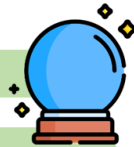
Arbeitsgruppe 1

Instrumente zur Sensibilisierung

Wie kann der Aspekt der Langlebigkeit durch Instrumente wie Siegel besser bei Verbraucherinnen und Verbrauchern adressiert werden?

Wie können Textilunternehmen im Bereich Fast-Fashion besser mit dem Aspekt der Langlebigkeit und seiner nachhaltigen Bedeutung erreicht werden?

Was verstehen wir unter Langlebigkeit?



Zukunftsvision 2030

Ein Großteil der Markenhändler auf dem deutschen Textilmarkt hat Langlebigkeit in ihre Produktpolitik integriert. Ebenso fühlt sich die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher gut über den Aspekt der Langlebigkeit in staatlichen Textilsiegeln aufgeklärt.

Was haben UBA/BMU, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Forschung 2021 für die Zukunftsvision in die Wege geleitet?



[Meetingraum 1](#)

Arbeitsgruppe 2

Skalierung von Slow Fashion

Wie überzeugen wir Verbraucherinnen und Verbraucher alternative/nachhaltige Konsummodelle (Second Hand, Sharing, Reparaturangebote, etc.) zu nutzen?

Was sind Voraussetzungen, damit alternative Geschäftsmodelle von Unternehmen (Mietkleidung, Second Hand, Reparaturangebote, etc.) hochskaliert werden?

Zukunftsvision 2030

50% der Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen regelmäßig alternative/nachhaltige Konsummodelle. Alle Textilunternehmen im deutschen Markt bieten zusätzlich alternative Geschäftsmodelle an.

Was haben UBA/BMU, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Forschung 2021 für die Zukunftsvision in die Wege geleitet?



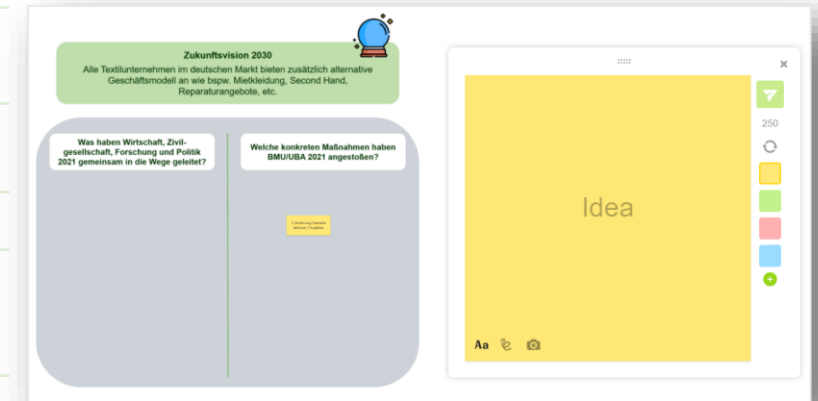
[Meetingraum 2](#)

VORGEHEN ARBEITSGRUPPE

23

Instrumente zur Sensibilisierung

11.05	Technische Einführung und Vorstellung des Vorgangs durch Moderatorin
11.10	Langlebigkeit: Diskussion & Erweiterung der Kriterien
11.15	1. Brainstorming-Runde Aufschreiben von Ideen zur Zukunftsvision: Unternehmensperspektive
11.20	Gruppendiskussion
12.00	Pause
12.30	2. Brainstorming-Runde Aufschreiben von Ideen zur Zukunftsvision: KonsumentInnenperspektive
12.35	Gruppendiskussion
13.15	Wechsel in den Plenumsraum



- Alle Inhalte, strategischen Ansätze, Gedanken und Ideen in dieser Präsentation sind geistiges Eigentum der Stakeholder Reporting GmbH und unterliegen den gängigen Copyright-Bestimmungen.
- Jegliche Verwendung, Veröffentlichung oder Weitergabe an Dritte ist nur mit ausdrücklicher Erlaubnis der Stakeholder Reporting GmbH zulässig.