Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 107 (2000)

Heft: 1

Artikel: Ökologische Aspekte der Produktion und der Vermarktung von Textilien

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-677075

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

det werden. Um wirksam zu sein, muss der Gehörschütz während der gesamten Dauer des Aufenthalts im Lärmbereich getragen werden. Entfernt man ihn auch nur für kurze Zeit, reduziert sich die Schutzwirkung schon beträchtlich. Den Gehörschutz im Lärmbereich nur fünf Minuten nicht zu verwenden, bedeutet schon einen Verlust der Schutzwirkung um bis zu 40%! Eine Erhöhung der Tragequote kann nur durch Information, Motivation und qualitativ besten Gehörschutzsystemen mit entsprechendem Tragekomfort erreicht werden.

Die Filterwirkung eines Gehörschutzsystems ist so zu dimensionieren, dass der maximale Schallpegel am geschützten Ohr zwischen 75 und 80 dB beträgt. Überdämmung ist zu vermeiden, da sonst eine Beeinträchtigung der Wahrnehmung von Gefahrensignalen, Sprache oder anderen nützlichen Signalen die Folge ist. Der Träger eines Gehörschutzes mit Überprotektion kann sich von seiner Umgebung isoliert fühlen. Dies führt dann oft zum Ablegen des Gehörschutzes.

Abb. 2: Gehörschutz mit einer praktischen Kordel zum Umhängen

Swissprotect Gehörschutzsysteme GmbH bietet heute ein Gehörschutzsortiment, das die Anpassung an die verschiedenen Lärmsituationen und Bedürfnisse der Kunden ermöglicht (Abb. 2 und 3). Ob bei der Arbeit oder in der Freizeit, diese Produkte garantieren dem Benutzer optimale Sicherheit. Selbstverständlich entsprechen diese Produkte der Medizinprodukteverordnung (MepV).

Der Otoplastik-Gehörschutz – Massarbeit für das Ohr.

Eine Otoplastik, also das Ohrpassstück, wird individuell angefertigt. Dazu muss ein Ohrabdruck gemacht werden. Die Abdrucknahme ist ein vollkommen schmerzloser Vorgang, der direkt im Betrieb von einem Spezialisten oder durch einen autorisierten Akustiker gemacht wird. Nach einer Schallpegelmessung am jeweiligen Einsatzplatz wird die notwendige Schalldämmung festgelegt. Der Abdruck ist ein exaktes Negativ des Gehörgangs und von Teilen der Ohrmuschel. Aufgrund dieses Abdrucks wird im Labor mit höchster Präzision ein Ohrpassstück aus hautfreundlichem Material hergestellt. Kein Ohr gleicht dem anderen. Deshalb bietet nur ein individuell angefertigter Gehörschutz die höchste Sicherheit und den höchsten Tragekomfort. In die Otoplastik wird dann ein Filter eingebaut, der sowohl für die Belüftung des Gehörgangs als auch für die akustische Dämmung sorgt. Die Auslieferung erfolgt wieder über die Techniker oder den Akustiker, die dann nochmals den genauen Sitz und die Dichtheit des Gehörschutzes überprüfen. Diese Otoplastiken gibt es in verschiedenen Farben, mit Griff oder Kordel.

Abb. 3: Gehörschutz in vielen Farben

SWISSPROTECT GEHÖRSCHUTZSYSTEME GmbH, Industriestrasse 5, Lupfig 5242 Birr-Lupfig, Telefon 056/464 20 50, Fax 056/464 20 55

WeavePoint

die kostengünstige Software für die Schaftweberei (Stäubli)

Regula Buff, Textiltechnik und Gestaltung
Mattenstr. 4, 4900 Langenthal
Tel. 062-922 75 61
Fax 062-922 84 05
e-mail: buff.regula@spectraweb.ch

Ökologische Aspekte der Produktion und der Vermarktung von Textilien

Teil 2: Vermarktung ökologischer Produkte am Beispiel deutscher Versandhäuser

Dr.-Ing. Peter Werkstätter, Dipl.-Ing. (FH) Dieter Pawlitta*, Dr. rer. nat. Dieter Hinze*
** Verband der Nord-Ostdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie e.V., Chemnitz*

1. Einleitung

Es unterliegt keinem Zweifel, dass sich in der breiten Öffentlichkeit das Umweltbewusstsein immer stärker entwickelt. Dies trifft in besonderem Masse für Ostdeutschland zu. In Ostdeutschland wurden nach 1990 zahlreiche der maroden Industriebetriebe geschlossen und abgerissen. Gleichzeitig wurden industrielle Bereiche und Areale der Öffentlichkeit zugänglich, die über 40 Jahre hinweg streng abgeschlossen blieben. Bei dieser Öffnung wurden schwere Verstösse gegen die heute gültigen Grundsätze der Produktions- und Entsorgungsökologie sichtbar. Diese Fälle wurden über die Medien verbreitet und unter der Bevölkerung intensiv diskutiert.

Das Umweltbewusstsein spiegelt sich auch im Kaufverhalten der Verbraucher von Bekleidung und Haushaltstextilien wider, dann nämlich, wenn beim Kauf die Humanökologie beachtet wird und zur Kaufentscheidung beiträgt.

Im Teil 1 dieser Arbeit untersuchten die Autoren einige Aspekte der umweltverträglichen Produktion von textilen Produkten (siehe «mittex» 6/99, S. 14–15). Im Folgenden soll anhand des Beispiels deutscher Versandhäuser dargelegt werden, wie der Handel zur Verbreitung des Ökologiebewusstseins beiträgt.

2. Verkaufsstrategien des Handels

Der Handel als Bindeglied zwischen Herstellern von Textilien und Konsumenten orientiert sich

zunehmend an den sensiblen Verbrauchern, die umweltfreundliche, humanökologische Produkte fordern. Mit Hilfe von sichtbar angebrachten Labels werden solche Produkte der umweltbewussten Käuferschicht angeboten. Gleichzeitig wird die Tendenz zur Hinwendung zu ökologischen Textilprodukten vom Handel, insbesondere von Versandhäusern, in der Werbung genutzt. So stellen zum Beispiel die Versandhäuser OTTO, Quelle und Neckermann in ihren Umweltberichten, die jährlich herausgegeben werden, den Umweltschutz als einen wichtigen Teil der Firmenstrategie dar. Aus den vorliegenden Berichten ist u. a. zu entnehmen, dass der Absatz der nach humanökologischen Kriterien zertifizierten Produkte stetig zunimmt.

Auch der Hersteller von Textilien kann aus der Firmenstrategie und den konkreten Vorgaben der Versandhäuser erkennen, welche Kriterien zu erfüllen sind, wenn er weiter ein gelisteter Zulieferer sein möchte. Dabei ist festzustellen, dass die wesentliche Grundlage der von den Versandhäusern gesetzten Einkaufsbedingungen der Öko-Tex Standard 100 ist.

So weit zur Unternehmensstrategie der Versandhäuser und zu ihrem Verhältnis zum Lieferanten. Es ist allerdings die Frage zu stellen, wie wirksam die Aufmerksamkeit des Kunden tatsächlich auf Öko-Labels gelenkt wird. Bei der Durchsicht der Versandhauskataloge fällt zunächst eine Flut von Produktkennzeichnungen auf, die der Durchschnittsverbraucher kaum überblickt. Die Labels reichen von Firmenlogos über Kollektionsnamen, Kennzeichen für Faserstoffe (Wollsiegel, Modal, Lycra, Trevira usw.), Hinweise auf reine Naturstoffe (Reine Baumwolle, Reine Seide, Naturprodukt Federn, Daunen usw.) oder Kennzeichen für bestimmte Veredlungen und Materialverbunde (Scotchguard, Goretex, Sympatex) bis hin zum GuT-Kennzeichen «Teppichboden schadstoffgeprüft» für Teppiche und dem Label «Textiles Vertrauen» für nach Öko-Tex Standard 100 schadstoffgeprüfte Bekleidung und Haustextilien.

Es ist daher anzunehmen, dass Öko-Labels in den Versandhauskatalogen nur die Aufmerksamkeit hochsensibilisierter Käufer finden. Insbesondere das Label «Textiles Vertrauen» geht schon wegen seiner blassen Farbgebung in der bunten Umgebung des Druckbildes unter.

So ist es nur natürlich, dass deutsche Versandhäuser im Bemühen, eine gewisse Vereinheitlichung der Produktkennzeichnung zu erreichen und die Aufmerksamkeit des Kunden auf umweltfreundliche Produkte zu lenken, im Rahmen ihrer jeweiligen Unternehmensstrategie ihre eigenen Umwelt-Labels geschaffen haben. Diese sind einfach und auffällig, und sie werden als firmeneigene Labels in den Katalogen dem potentiellen Kunden mehr oder weniger ausführlich und einprägsam erläutert.

An der Kennzeichnung der Produktangebote mit dem Label «Textiles Vertrauen, Schadstoffgeprüfte Textilien nach Öko-Tex Standard 100» mit Angabe des Prüfinstituts und der Prüfnummer hält nur noch das Versandhaus Bader fest. Werbewirksame Erläuterungen zu diesem Label fehlen.

Eine Übergangsform der Umweltwerbung stellen der «UmweltButton» und das «UmweltPrädikat» von Neckermann dar. Hier weist der Begleittext bei einigen Artikeln noch auf die Schadstoffprüfung nach Öko-Tex Standard 100 (einschliesslich Prüfinstitut und Prüfnummer) hin. Das hauseigene Label «Beautiful World, Natural Fashion» scheint jedoch eher wieder zur Verwirrung des Verbrauchers beizutragen.

OTTO nutzt dagegen konsequent das eigene Umweltzeichen «Hautfreundlich, Schadstoffgeprüft» für Mode-Artikel, Heimtextilien, Bettwäsche und Bettwaren. Der Verbraucher erkennt nicht die enge Bindung dieses Labels an den Öko-Tex Standard 100 hinsichtlich der Schadstoff-Grenzwerte und der Prüfmethoden. Tatsächlich braucht er diese Information auch nicht. Interessant ist die Verknüpfung des Umweltzeichens für Textilien mit dem Zeichen «Umweltbaum» für Hardware, z. B. für energie- und wassersparende Waschmaschinen.

Quelle ist nach unserer Meinung bei der Kennzeichnung der Umweltverträglichkeit von Textilprodukten und Elektrogeräten am weitesten gegangen. Das «Grüne Blatt» für hautfreundliche Mode (Katalogtext: «Alle Textilien, die mit einem Blatt gekennzeichnet sind, wurden in Anlehnung an den Öko-Tex Standard 100 schadstoffgeprüft») entspricht der Humanökologie, und das «Grüne Doppelblatt» kennzeichnet zusätzlich die Produktionsökologie der angebotenen Waren. Für Elektro-Grossgeräte mit niedrigen Verbrauchswerten wird ein besonderes Umweltzeichen vergeben.

Es erweist sich, dass der Handel in den Jahren seit Einführung des Öko-Tex Standards 100 bedeutende Fortschritte in der Werbung für Öko-Textilien gemacht hat. Die Marketing-Strategien sind nicht einheitlich und nicht überall konsequent, immerhin wird der Trend in den Versandhaus-Katalogen zunehmend deutlich.

3. ÖkoTex – Internationale Fachmesse für Naturtextilien

Diese Trendentwicklung war der Anlass dafür, dass man in Deutschland eine eigene Fachmesse für Ökotextilien ins Leben gerufen hat. Im September 1997 fand die erste Messe dieser Art in Wallau bei Wiesbaden im Lande Hessen statt. Die Zahl der Aussteller erhöhte sich seither von 60 im Jahre 1997 auf 190 im Jahre 1999. Die Besucherzahl stieg um mehr als das Doppelte. Gleichzeitig stieg der Anteil der Aussteller aus dem Ausland. Im Januar 1999 waren bereits 17 Länder vertreten, und für die Herbstmesse 1999, die vom 21. bis 23. August 1999 stattfand, hatten weitere 2 Länder ihre Teilnahme angekündigt.

Die Entwicklung der ÖkoTex Fachmesse ist in Tabelle 1 dargestellt.

Es gibt Informationen, dass die Messe ihren Namen in **Internationale Naturtextil-Messe InNaTex** ändern wird.

Um die Interessen aller an der Herstellung und dem Vertrieb von ökologischen Textilien zu vertreten, wurde 1999 der Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft e. V. mit Sitz in Stuttgart gegründet. Er begleitet diese Messe und legt auch in Abstimmung mit dem Veranstalter die Teilnahmebedingungen fest.

Für den Besucher wird übrigens augenscheinlich, daß die Fachmesse dem Modetrend im Design und Farbgebung folgt.

Tabelle 1: Entwicklung der ÖkoTex Fachmesse

Messe	Länderbeteiligung	Anzahl der Aussteller
9/97	6	60
2/98	7	70
9/98	14	190
1/99	17	190

4. Zusammenfassung

Es ist international feststellbar, dass ökologische Textilien einen gewissen Marktanteil haben. Textilien, die ein sichtbares Öko-Label tragen, zeigen dem Kunden an, dass das Produkt nach dem gegenwärtigen Stand von Wissenschaft und Technologie humanökologisch ist und bedenkenlos verwendet werden kann. Der Verbraucher liefert mit dem bewussten Erwerb solcher Produkte einen Vertrauensbeweis an die Hersteller von Textilien und an die Prüfinstitute.

Zu begrüssen ist die Tendenz, auch Aspekte der Produktionsökologie in die Kennzeichnung von Textilien einzubeziehen. Umweltfreundliche Produktionsprozesse tragen dazu bei, die natürlichen Ressourcen zu schonen und den Lebensraum des Menschen zu erhalten. Dies muss dem Verbraucher verstärkt vermittelt werden.

Übersicht über die Anforderungen an Textilien von den Versandhäusern OTTO, Quelle und Neckermann

OTTO
(aus dem Umweltbericht 1998)

- Der Bericht enthält eindeutige Aussagen zu Anforderungen an Textilien unter Angabe der Strategie für die Folgezeit.
- OTTO gibt dem Einkauf Ziele vor und rechnet die Erreichung der Zielvorgaben ab. Beispielsweise sollten in der Herbst/Winter-Saison 1997 15% des Gesamtsortiments nach den Kriterien des Öko-Tex Standards 100 schadstoffgeprüft sein. Tatsächlich wurden 19% erreicht. Die Vorgabe für 1998/99 beträgt 50% des Gesamtsortiments.
- Der Umsatz an schadstoffgeprüften Textilien stieg von 120,1 Mill. DM im Jahre 1996 auf 320 Mill. DM im Jahre 1997.
- Es wurde eine Eigenmarke «Future Collection» entwickelt. Die Zielstellung für die Saison 1998/99 richtete sich auf einen Verkaufsanteil von 10% bei Damen-Oberbekleidung.
- Als langfristiges Ziel wurde die Schaffung und das Angebot von kreislauftauglichen Textilien definiert.
- Zu den neu eingeführten Praktiken des Unternehmens gehört die Ernennung von Lieferanten als «Öko-Stammlieferant» nach eigenen Bedingungen.

Quelle
(aus dem Umweltbericht 1996)

- Das Sortiment an Öko-Textilien wird erweitert. Der Hauptkatalog FS 1997 enthält bereits ein Angebot an ökologischen Produkten auf über 100 Seiten. Der Umsatz an ökologischen Textilprodukten zeigt jährlich zweistellige Zuwachsraten.
- Humanökologisch unbedenkliche Textilien werden im Katalog ausgelobt als «Hautfreundlich, weil schadstoffgeprüft». Diese Textilien müssen dem Öko-Pass von Quelle entsprechen. Der Öko-Pass wurde in Anlehnung an die Kriterien des Öko-Tex Standard 100 erstellt. Lieferanten müssen den Nachweis der Einhaltung dieser Kriterien von einem unabhängigen Prüfinstitut erbringen.

Neckermann
(aus dem Umweltbericht 1998)

- Durchsetzung umweltverträglicher Herstellungsverfahren im Gesamtsortiment durch Schaffung des Öko-Passes für die angebotenen Produkte.
- Ausweitung der Angebote von Produkten mit dem «Neckermann-Umweltzeichen».
- Bis zum Jahre 2002 sollen 50% der hautnah getragenen Textilien und die gesamte Kinderkonfektion schadstoffgeprüft angeboten werden.
- Ebenfalls bis ab 2002 sollen 40% der Angebote bei Oberbekleidung, Sportbekleidung und Heimtextilien schadstoffgeprüft sein.
- Geplant und in Vorbereitung sind umweltbezogene Schulungen der Lieferanten.
- Neckermann bietet ökologische Textilien unter den Bezeichnungen «Wonderful World» (165 Artikel), «Umwelt-Button» (150 Artikel), «Umwelt-Prädikat» (97 Artikel) und «Öko-Tex 100» (102 Artikel) an. Damit wurde bereits 1995 6% des Gesamtumsatzes an Textilien abgesetzt (1,4 Mill. Einheiten).

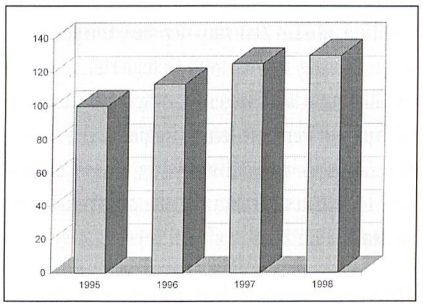
Jahresrückblick auf die Entwicklung der Textil- und Bekleidungsindustrie Ostdeutschlands 1998

Die ostdeutsche Textil- und Bekleidungsindustrie hat in den Jahren nach 1990 einen beispiellosen Prozess der Schrumpfung und Umstrukturierung erlebt. Das Wegbrechen der Märkte in Osteuropa und die Konfrontation mit den Bedingungen des westeuropäischen und des Weltmarktes liessen die Beschäftigtenzahlen auf ein Niveau von etwa 10% gegenüber der Zeit vor 1989 sinken. Etwa ab 1993 begann dann eine Phase der Erholung, die sich bis heute fortsetzt.

Das Jahr 1998 war für die Branche wieder ein Jahr mit Höhen und Tiefen, aber insgesamt mit einer positiven Bilanz. Die Unternehmen erreichten zum Jahresende einen Umsatz von mehr als 3,2 Mrd. DM. Dies bedeutet gegenüber 1997 eine Steigerung um 8,5%. Träger des Aufschwungs war die Textilindustrie, wie im Jahresbericht 1998 des vti vom Juni 1999 festgestellt wurde.

Auch die Beschäftigtenzahlen stabilisierten sich, in der Branche entstanden 800 neue Arbeitsplätze.

Erfreulich ist die Entwicklung der Produktivität der Textil- und Bekleidungsindustrie Ostdeutschlands. Gemessen am Umsatz pro Arbeiterstunde erhöhte sie sich seit 1995 auf 130%.



Entwicklung der Produktivität in der ostdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie (1995 = 100)