

Merinowolle

- Eine Befragung von Händlern und Herstellern in Deutschland



Bundesverband

**Die Verbraucher
Initiative e.V.**

www.verbraucher.org

Informieren.
Motivieren.
Gestalten.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband)

Berliner Allee 105, 13088 Berlin

Tel.: 030 / 53 60 73 - 3

E-Mail: mail@verbraucher.org

Inhalt

Hintergrund.....	3
Befragungsergebnisse.....	4
Schlussfolgerungen.....	6
Anlage: Fragebogen.....	7

Autoren:

Georg Abel mit Zuarbeit von Miriam Kolodziej, Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.
(Januar 2019)

Hintergrund

Ob kuschelige Schals oder Pullover, wärmende Unterwäsche oder praktische Funktionskleidung – Wolle ist ein Naturprodukt und erfreut sich bei Verbraucherinnen und Verbrauchern großer Beliebtheit. Eine besondere Naturfaser ist die Merinowolle.

Doch der Umgang mit den Merinoschafen ist in Verruf geraten. „Mulesing“ heißt eine tierquäleryische Prozedur, die in Australien, einem der größten Wollproduzenten der Welt, noch weit verbreitet ist.

Bei den Merinoschafen erhöhen angezüchtete Hautfalten die Wollausbeute. Doch hier sammeln sich auch Feuchtigkeit, Urin und Kot. Insekten legen dort ihre Eier ab, was in der Folge zu Infektionen und letztendlich zum Tod der Tiere führen kann. Das Problem des Fliegenbefalls lösen Farmer durch das tierquäleryische Wegschneiden von Hautlappen rund um den Schwanz. Das Verfahren – Mulesing genannt – passiert oft ohne Narkose.

Tierschutzorganisationen wie Vier Pfoten oder PETA laufen Sturm gegen diese „tierquäleryische Prozedur“ und sprechen sich für eine andere Zuchtform mit weniger Haut und Wolle aus. Australische Wollproduzenten verweisen darauf, dass eine Narkose bei großen Herden nicht praktikabel und wirtschaftlich sei (siehe „Kassensturz“, 07.03.2017).

Die Befragung

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband) nahm dieses Thema zum Anlass, ausgewählte Händler und Hersteller im Textilsegment in Deutschland zu befragen. Eine vergleichbare Unternehmensbefragung einer Verbraucherorganisation war uns nicht bekannt.

Die Befragung umfasst die aus Verbrauchersicht wichtigen Themen Herkunft, Qualität, Kontrolle, Rückverfolgbarkeit und Kundentransparenz. Um den Rücklauf zu erhöhen, war der Fragebogen knapp gehalten und gab ankreuzbar Antwortmöglichkeiten vor.

Am 22. Oktober 2018 wurden von uns 39 Händler und Hersteller in Deutschland angeschrieben. Es folgten insgesamt drei Erinnerungsmails mit der Möglichkeit, bis zum 14. November zu antworten. Innerhalb der Rückmeldefrist erreichten uns insgesamt 20 Antworten von 18 Unternehmen. Sieben weitere Unternehmen sagten – meist aus Zeitgründen – ihre Beteiligung ab, 14 Unternehmen meldeten sich trotz mehrmaliger Erinnerungsschreiben gar nicht zurück.

Zu den informationsoffenen Unternehmen gehörten ALDI Nord, ALDI Süd, Bestseller A/S, C&A, Decathlon, Esprit, Fjällräven, Globetrotter, H&M, KiK, ortovox, Otto Group, Primark, real, Tchibo, Trigema, Vaude und Waschbär Umweltversand (Triaz).

Wir bedauern, von Gerry Weber, Hugo Boss, Karstadt, Lidl, Mammut, Patagonia, Puma, QVC, S.Oliver, The North Face, Tom Tailor, Uniqlo, Zalando und Zara keine Rückmeldung erhalten zu haben.

Befragungsergebnisse

Die in fünf Punkte gegliederte Umfrage führt nachstehend bei dem jeweiligen Thema zunächst unsere Frage und dann – anonym – die zusammengefassten Rückmeldungen aus den Unternehmen auf. Dabei ist festzuhalten, dass nicht alle der Unternehmen Merinowolle verwenden und dass teilweise Mehrfachnennungen möglich waren. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

Herkunft

Unsere Frage: *Verwenden Sie Merinowolle und wenn ja, aus welchen Ländern?*

Die Antworten:

Neun der 17 Unternehmen, die laut eigenen Angaben Merinowolle verwendenden, beziehen die Wolle aus Australien. Weitere wichtige Einkaufsregionen sind nach Firmenangaben Südamerika (10 Nennungen), Südafrika (10 Nennungen) und Neuseeland (7 Nennungen). Als sonstige Bezugsquellen wurden je ein Mal die Türkei und China genannt.

Qualität

Unsere Frage: *Ist diese Merinowolle mulesing-frei?*

Die Antworten:

Diese Frage wurde 16 Mal mit „Ja“ beantwortet, es gab keine „Nein“-Angabe.

Kontrolle

Unsere Frage: *Wie stellen Sie dies über die komplette Lieferkette hinweg sicher?*

Die Antworten:

In Bezug auf die mulesing-freie Merinowolle verlassen sich die meisten Unternehmen auf die Selbstverpflichtung der Hersteller bzw. Zulieferer (13 Nennungen). Eine wichtige Bedeutung haben eigene Einkaufsrichtlinien (12 Nennungen). Es fällt auf, dass eigene Kontrollen eine untergeordnete Rolle spielen. Eigene regelmäßige Kontrollen wurden 2 Mal, eigene unregelmäßige Kontrollen 1 Mal genannt. Immerhin sechs Unternehmen gaben aber an, die Selbstverpflichtung zu überprüfen. Mehrfach genannt wurden auch (Herkunfts-)Zertifikate, Verhaltenskodizes und der „Responsible Wool Standard“ (RWS).

Rückverfolgbarkeit

Unsere Frage: *Haben Sie die Möglichkeit einer Rückverfolgbarkeit bis zur Farm?*

Die Antworten:

Besonders bei einer weltweiten Lieferkette hat eine Rückverfolgbarkeit – idealerweise bis zur Farm – eine hohe Bedeutung. Fünf Unternehmen gaben an, über diese Angaben zu verfügen. Allerdings veröffentlicht nur ein Unternehmen diese Angaben, vier Firmen tun dies nicht. Sieben

Unternehmen haben nach eigenen Angaben diese Möglichkeit nicht. Weitere sieben Unternehmen können derzeit nur teilweise eine Transparenz bieten, sie verweisen auf ihre Firmenstandards und Herstellerplattformen sowie die Dokumentation ihrer Lieferanten. Mehrere Unternehmen streben diese Rückverfolgbarkeit aber zukünftig, z. B. durch die Nutzung des RWS, an.

Kundentransparenz

Unsere Frage: *Wie informieren Sie Kunden über Merinowolle?*

Die Antworten:

Die Information von Verbraucherinnen und Verbrauchern spielt eine wesentliche Rolle. Dabei ist es völlig unwichtig, wie häufig diese Zielgruppe das Informationsangebot tatsächlich nutzt. Neun Unternehmen kennzeichnen mulesing-freie Ware im Internet (6 Nennungen), an der Ware (2 Nennungen) bzw. im Verkaufsraum (1 Nennung). Sieben Unternehmen gaben an, andere Informationswege wie eigene Publikationen zu nutzen. Zwei weitere Unternehmen wollen die mulesing-freie Ware zukünftig kennzeichnen und prüfen beispielsweise die Einführung des RWS.

Allgemeine Informationen über die Herstellungsbedingungen von Merinowolle bieten 11 Unternehmen. Auch hier gibt es vor allem online Information (9 Nennungen). Der Verkaufsraum (3 Nennungen) sowie die Ware (1 Nennung) spielen eine weniger wichtige Rolle. Sieben Unternehmen verweisen auf ihre Einkaufsleitlinien und/oder nennen Herkunftsplattformen, Nachhaltigkeitsberichte, den firmeneigenen Katalog oder den zentralen Kundenservice als Informationsquelle. In einem Fall existiert ein firmeneigener Wollstandard.

Sechs Unternehmen bieten laut eigenen Angaben weitere Informationsangebote, z. B. zum eigenen Tierwohlerengagement, an.

Schlussfolgerungen

Aus unserer Recherche und Befragung ziehen wir nachstehendes Fazit:

- Die Rückmeldungen von Unternehmen auf unsere – einfach gehaltene und ohne großen Zeitaufwand zu beantwortende – Befragung sind zahlenmäßig wenig befriedigend. Beim Thema Tierwohl haben wir, beispielsweise im Zusammenhang mit unserer umfangreicheren Tierwohl-Studie, bisher völlig andere Erfahrungen gemacht. Möglicherweise hat dies auch damit zu tun, dass sich die derzeitige Tierwohl-Diskussion in Deutschland vor allem um die Verankerung im Lebensmittelsegment dreht. Hier stehen sich seit dem Jahr 2018 engagierte Handelsunternehmen mit ihrer – derzeit allerdings noch uneinheitlichen – Haltungskennzeichnung und die Idee eines wenig ambitionierten staatlichen Zeichens gegenüber, das ab 2020 auf freiwilliger Basis und zunächst nur für Schweine gelten soll.
- In dem ausdifferenzierten Textilsegment bedient die Merinowolle nur ein Teilsegment, die zudem aus verschiedenen Herkunftsgebieten mit unterschiedlichen Produktionsbedingungen bezogen wird. Dies ist zumindest eine kommunikative Herausforderung. Diese Herausforderung könnte allerdings im Rahmen von Themenallianzen unterschiedlicher Stakeholder angegangen werden.
- Dass nur fünf von 17 Unternehmen eine Rückverfolgbarkeit auf die (in Australien bekanntermaßen größeren) Farmen haben, verwundert ebenso wie die wenigen eigenen Kontrollen der Unternehmen.
- Mulesing ist – wie die betäubungslose Ferkelkastration hierzulande – ein hoch emotionales Thema. Dies könnte ein weiterer Grund sein, diese Praxis nicht zu kommunizieren.
- Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist davon überzeugt, dass an einer Information der Öffentlichkeit kein Weg vorbeiführt. Konsumenten werden ihre Erfahrungen bei Informationsoffenheit und Engagement mit dem Thema Tierwohl im Lebensmittelsegment auf andere Produktgruppen übertragen.
- Eine themenorientierte Informationsarbeit sollte dabei nicht alleine auf die Zugriffe der Zielgruppe der Verbraucher achten. Vielmehr ist die Transparenz in der Lieferkette sowohl für andere Akteure (Medien, Politik, Nichtregierungsorganisationen etc.), aber auch unternehmensintern wichtig.
- Das Wissen in der Lieferkette ist eine ureigene Aufgabe der Unternehmen, schließlich halten Verbraucher keine Schafe. Sie delegieren diese Aufgabe vielmehr an die „Profis“ in der Lieferkette, wollen dann aber wissen, wer was wann mit welchem Erfolg unternommen hat.
- Neben der Information durch Unternehmen im Internet, an der Ware, im Verkaufsraum oder in eigenen Publikationen müssen Konsumenten in die Lage versetzt werden, ohne großen Rechercheaufwand, mulesing-freie Merinowolle, z. B. durch entsprechende Labels, erkennen zu können.
- Labels mit einem entsprechenden inhaltlichen Anspruch (GOTS, RWS) sind allerdings vielen Verbrauchern nicht bekannt und haben nicht die notwendige Marktdurchdringung. Ein ambitioniertes staatliches Textilsiegel („Grüner Knopf“) könnte hier ein weiteres wichtiges Informationsinstrument sein.
- Die mulesing-freie Wolle darf nicht auf Textilien beschränkt werden, sondern sollte auch die beim Stricken oder Häkeln verwendete Wolle umfassen.

Befragung Merinowolle

1. Herkunft

Verwenden Sie Merinowolle und wenn ja, aus welchen Ländern beziehen Sie diese?

Ja, aus:

Australien

Neuseeland

Südafrika

Südamerika

Sonstige:

Nein

2. Qualität

Ist diese Merinowolle Mulesing-frei?

Ja

Nein

Teilweise, etwa zu _____ Prozent

3. Kontrolle

Wie stellen Sie dies über die komplette Lieferkette hinweg sicher?

Eigene regelmäßige Kontrollen (Wie oft?)

Eigene unregelmäßige Kontrollen (Stichproben)

Eigene Einkaufsrichtlinien

Selbstverpflichtung der Hersteller/Zulieferer

Überprüfung dieser Selbstverpflichtung

Sonstiges:

4. Rückverfolgbarkeit

Haben Sie die Möglichkeit einer Rückverfolgbarkeit bis zur Farm?

Ja, wir veröffentlichen diese Angabe auch

Ja, wir veröffentlichen diese Daten jedoch nicht, da

Nein, wir haben diese Möglichkeit nicht

Sonstiges:

5. Kundentransparenz

Wie informieren Sie Kunden über Merinowolle?

Wir kennzeichnen derzeit Mulesing-freie Ware, und zwar:

- im Internet
- an der Ware
- im Verkaufsraum

Sonstiges:

Wir planen, Mulesing-frei Ware zu kennzeichnen. (Wann?)

Wir informieren über die Herstellungsbedingungen von Merinowolle allgemein, und zwar:

- im Internet
- an der Ware
- im Verkaufsraum

Sonstiges:

Weitere Informationsangebote:

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis **Montag, 05. November 2018** mit dem Betreff „Merinowolle“ zurück an mail@verbraucher.org. Vielen Dank!