



VS/2011/0145 – Transparenz in der Herkunft von Häuten und Fellen

Nationaler Bericht vom Verband der Deutschen Lederindustrie e.V.

Die Befragungen wurden von Juni 2011 bis Dezember 2011 durchgeführt
Im August und Oktober 2011 wurden Erinnerungen versandt.
Es gingen Antworten von 7 Unternehmen ein, was einer Teilnahmequote von 25% der Unternehmen und ca 60% des Branchenumsatzes in Deutschland entspricht.

0. IDENTIFIKATION DER TEILNEHMEN AN DER UMFRAGE (IN PROZENT)

Die Gerber, die diese Umfrage beantworteten, gaben nachfolgende Bereiche an:

Schuhe	4	Möbel	3
Lederwaren	2	Automobil/Flugzeug/etc.	4
Kleidung/Handschuhe	1	Wet Blue	1
Andere	2		

1. AUSWERTUNG

1.1. Welche Art von Nachrichten bezüglich der Rohwarenbeschaffung von Häuten und Fellen hat welchen Grad an schockierendem Potential für Verbraucher?

Soziales	Total	%
- Kinderarbeit im Zusammenhang mit Häuten und Fellen	31	
- Arbeitsbedingungen in Schlachthäusern	23	
- Zwangsarbeit auf Farmen	27	
- Andere:	3	
Umwelt	Total	%
- Regenwaldabholzung, um Weideland für Herden zu schaffen im Zusammenhang mit Häuten und Fellen	26	
- Chemische Risiken, einschließlich Salzkonservierung	23	
- Andere:	2	
Artgerechte Tierhaltung	Total	%
- Tiermisshandlungen auf Farmen	25	
- Tiermisshandlungen während des Transportes zum Schlachthaus	28	
- "Unmenschliche" Schlachtmethoden	24	
- Andere:	2	

Bemerkung:

Die größte Sorge unserer deutschen Gerbereien gilt der Kinderarbeit, gefolgt von Tiermisshandlungen während des Transportes zum Schlachthaus und Zwangsarbeit auf den Farmen. Weniger Sorge galt den ungesunden Arbeitsbedingungen und den chemischen Risiken.

In den oben genannten Bereichen wird der Sorge über die Regenwaldabholzung und der Misshandlung der Tieren auf den Farmen Rechnung getragen.

1.2-4. Auswertung darüber, ob die Verbraucher sich Sorgen machen, wenn die Medien schockierende Nachrichten über unverantwortliches Verhalten von Unternehmen in Bezug auf soziale und Umweltaspekte bei den Zulieferern veröffentlichen.

Nach Aussagen der befragten Gerbereien sorgen sich 86% der deutschen Verbraucher, 14% sorgen sich nicht, wenn schockierende Berichte über Soziales oder Umweltaspekte in den Lieferketten von den Medien veröffentlicht werden.

Die Gerber sind in der Frage der Dauerhaftigkeit der Auswirkungen der Verbrauchersorge auf schockierende Nachrichten von den Medien über das verantwortungslose Verhalten von Lieferanten in Bezug auf soziale und ökologische Aspekte gespalten. Die befragten Gerber glauben, dass der negative Eindruck bei 43% unserer Verbraucher verbleibt.

Die Befragung zeigt, dass die Gerber in unserem Land verstehen, wenn Verbraucher Konsumgüter aus Leder (29%) boykottieren oder versuchen Zusicherungen von Seiten der Zulieferer (14%) zu erhalten, über die Bedingungen in Bezug auf die Umweltverträglichkeit oder die soziale Verantwortung, der gekauften Produkte.

Die Gefühle der deutschen Gerber bezüglich der Nachhaltigkeit der Verbraucherbedenken über soziale und ökologische Themen sind unterschiedlich. 50% glauben, dass die Verbraucher sich sorgen, aber vergessen, während die anderen 50% glauben, dass sich die Verbraucher sorgen und erinnern. 30% der Gerber sehen die Gefahr des Boykott der Verbraucher von Lederprodukten oder Leder allgemein, während nur 14 % glauben, dass die Verbraucher versuchen würden, Zusicherung von Seiten der Lieferanten zu bekommen.

1.5-6. Die Befragung der Verbraucher über diese gesellschaftliche Anliegen und Folgeaktionen

Prozentsatz der Verbraucher, die "besorgt sind"		57
	Total	%
Verbraucher/Kunden gehen überhaupt nicht darauf ein		45
Kunden sprechen ihre Zulieferer darauf an und versuchen diese hinsichtlich ihrer Wertvorstellung zu sensibilisieren		25
Kunden formulieren soziale- und/oder Umweltaspekte eher früher als später in spezifischen Lieferantenanfragen		34
Andere:.....		--

Die deutschen Gerber gehen davon aus, dass die Kunden und Weiterverarbeiter von Leder die negative Presse Schlagzeilen über Leder als bedenklich (57%) einstufen.

Die Gerber gehen davon aus, dass die Kunden daraus Schlussfolgerungen bzw. Forderungen ableiten (55%).

Die Mehrzahl der Gerber erwarten einen freiwilligen Dialog (30%) bzw. spezifische Anfragen (35%).

Vor allem Outdoor Fashion und Lifestyle Brands deren Produkte vor allem auf jüngeren Konsumentenschichten ausgelegt sind, legen mehr Wert auf derartige Fragen, da sie in ihrem Kundenkreis eine höhere Sensitivität für diese Themen ausgemacht haben.

1.7. Wenn die Medien einen Skandal im Ledersektor enthüllen, wen betrifft es?

	TOTAL	%
Das Image der Lederindustrie im Allgemeinen?	27	
Das Image des gesamten Ledersektors im betroffenen Land?	28	
Das Image des betroffenen Ledersektors unabhängig vom Standort, z.B. Schuhleder/Leder für Kleidung?	23	
Das Image eines Teilbereiches in der Lederindustrie im betroffenen Land?	24	
Das Image der betroffenen Firma/Firmen?	28	

Nach Einschätzung der Gerber hinsichtlich möglicher negativer Auswirkungen von Presseskandalen in Verbindung mit Leder sind zwar in erster Linie die genannten Firmen selbst betroffen, jedoch fallen die Negativmeldungen auch auf das Image des Leders und der Lederbranche insgesamt zurück.

1.8. Folgen meist gefürchtet von Unternehmen und Personal

	TOTAL	%
Weniger Aufträge	15	
Stornierung von Aufträgen	10	
Verringerung des Auftragsumfangs	16	
Weniger Bewerbungen für eine Stelle in der Firma	14	
Nicht die besten Kandidaten für das Unternehmen zu bekommen	14	
Belegschaft angespannt und niedergeschlagen durch den Druck der öffentlichen Meinung	13	
Verlust von Mitarbeitern durch ethische Probleme	11	
Wertverlust des Firmennamens/Markennamens	17	
Verlust des Ansehens in der Gesellschaft als Gerber	22	
Behördlichen Kontrollen	25	
Druck/Angriff von NGOs Umwelt- Verbraucherorganisationen	24	
Andere:	0	

Negative wirtschaftliche Auswirkungen von skandalösen Pressemitteilungen rangieren in ihrer Bedeutung hinter dem Imageverlust und Befürchtungen von zusätzlichen behördlichen Maßnahmen. Auswirkungen auf die Personalbeschaffung werden im Vergleich zu den Risiken eines allgemeinen Imageverlustes als nicht so gravierend angesehen.

Insbesondere werden die höchsten Risiken in erhöhten behördlichen Auflagen, unfairen Presseattacken durch NGO's und einem Ansehensverlust der Lederindustrie innerhalb der Gesellschaft insgesamt gesehen.

Risiken hinsichtlich einer Stornierung von Aufträgen oder bei der Beschaffung von neuen Mitarbeitern werden als weniger gravierend eingestuft.

In der Wahrnehmung der Gerber kamen verschärfende gesetzliche Auflagen in der Vergangenheit des öfteren nach öffentlichen Skandalen. Aus Opportunitätsgründen kommt es dann bei den politischen Entscheidungen oftmals zu Überreaktionen und bleibenden populistisch begründeten überzogenen Auflagen.

2. WIE BESTIMMT MAN DIE HERKUNFT VON HÄUTEN UND FELLEN?

2.1. Typ des benutzten Rohmaterials:

Rind 57% Kalb 14% Schaf 14% Ziege 14% Andere 14%

Verglichen mit dem gesamten nationalen Gerbereisektor, ist dies im Einklang.

2.2. Herkunft (Prozentanteil auf jährlicher Basis):

Inland	60	EU	34	Andere europäische Länder	5	Extra-EU	1
--------	----	----	----	---------------------------	---	----------	---

Diese Daten spiegeln auch gut die Versorgungslage in unserem Land. Deutsche Gerber verarbeiten zu einem großen Teil Rinderhäute inländischen Ursprungs oder Häute aus den Nachbarländern. Die Übersee-Lieferungen von Wet Blue scheinen ein wenig untertrieben.

2.3. Rohwarenart (in % per anno):

Frisch	50%	Gesalzen	28%	Wet Blue	10%
Getrocknet		Limed/Pickled	4%	Crust	8%

Diese Daten spiegeln auch gut die Versorgungslage in unserem Land. Während die Quote der frischen Rinderhäute mit rund 60% dominiert, gibt es noch kleine Bereiche mit Crust und Limed/Pickled. Der Zustand der Rohwaren unterscheidet sich auch mit der Auftragslage.

2.4. Anzahl der Lieferanten

1-5	5-10	10-20	20-50	mehr als 50
--	29%	43%	--	14%

Die erhobenen Daten geben ein repräsentatives Bild der Gesamtbranche in Deutschland wider. Die starke Konzentration auf der Angebotsseite führt zu weniger und größeren Unternehmen. Auch für spezifischere Rohwaren wie Kalb- oder Wildfelle gibt es nur eine geringe Anzahl von Anbietern.

2.5. Anzahl der Aufträge (pro Jahr):

1-5	5-10	10-20	20-50	mehr als 50
	14%		29%	43%

Diese Angaben geben ebenfalls ein repräsentatives Bild über die Nachfrageseite ab. In der Automobilbranche ist die Anzahl der Aufträge von der Anzahl her geringer, jedoch vom Volumen her deutlich höher und erstreckt sich über einen wesentlich längeren Zeitraum. In der Möbelindustrie bewegen sich die Aufträge hinsichtlich Zahl und Volumen eher im Mittelfeld, während in den traditionellen Abnehmersektoren wie Schuh- Lederwaren- oder Orthopädiebranche aber auch im Automobil After Sales Markt eher mehr klein volumige Aufträge die Regel sind.

2.6. Beziehung der Lieferanten: (% pro Kategorie)

beständig	70%	gelegentlich	30%
-----------	-----	--------------	-----

2.7. Meine Lieferanten sind im Allgemeinen (% pro Kategorie)

Größer als ich	60%	Kleiner als ich	40%
----------------	-----	-----------------	-----

- Möglichkeit die genaue Herkunft der Rohware zu identifizieren

2.8. Die Herkunft der Rohware kann ich zu x % identifizieren:

0%	10-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
				30%	70%

Die deutschen Gerber können zu einem relativ hohen Prozentsatz angeben aus, welchem Land die eingesetzten rohen Häute und Felle kommen. Es gibt gewisse Lücken durch die Zumischung bei Salzhäuten. Auch beim Kauf von wet-blue insbesondere bei Spalten lässt sich die genaue Provenienz oft nicht angeben

2.9. Wie weit geht die Identifizierung?

-das genaue Herkunftsland der Rohware	86%	Ja
-die Schlachthöfe, von denen die Rohware kommt	33%	Ja
-der Bauernhof/die Herde, von der die Rohware kommt	100%	Nein

Die Herkunftsinformation von Wet Blue geht über die Zulieferkette verloren.

- Möglichkeit der europäischen Gerber mit den Erzeugern der Häute und Felle hinsichtlich Tierhaltung, Schlachtung zu kommunizieren, Art der Kommunikation

2.10. Kommunizieren oder könnten Sie als Gerber mit folgenden Stellen kommunizieren?

-Schlachthäuser	40%	Ja
-Tiertransporteuren	100%	Nein
-Landwirten	100%	Nein

Deutsche Gerber kaufen zur Großteil nicht direkt in den Schlachthäusern, direkte Kommunikationslinien sind unüblich

2.11. Falls Sie downstream kommunizieren, auf welche Weise?

-Elektronische Kommunikation (E-mail, Blogs, Chats...)	60%	Ja
-Papiergestützte Kommunikation (Briefe, Rundschreiben, Newsletters)	50%	Ja
-Persönliche Kontakte (Treffen, Telefonate, Messen)	100%	Ja
-Andere:.....		

Persönliche Kontakte sind immer noch als wichtigstes Mittel der Kommunikation mit den Lieferanten zu sehen.

3. WIE KÖNNTE EIN GEIGNETES NACHWEISVERFAHREN AUSSEHEN?

Bitte benoten Sie die nachstehenden Optionen von 1 bis 5 (5 gut, 1 nicht so gut), Sie können keine Note zweimal vergeben.

Eine standardisierte Selbsterklärung des Lieferanten	16
Ein Vertragspunkt in den Lieferbedingungen	18
Eine firmenbezogene, öffentliche Verpflichtung	17
Ein allgemeiner Verhaltenskodex (Code of Conduct)	14
andere:.....	5

Die Gerber halten eine vertragliche Klauseln in den Lieferbedingungen als die beste Option für ein zuverlässiges Nachweisverfahren, gefolgt von einer firmenbezogenen, öffentlichen Verpflichtung und einer standardisierten Selbsterklärung des Lieferanten.

4. WIE KÖNNTE MAN DIE SELBSTVERPFLICHTUNG VERBINDLICH UMSETZEN?

4.1. Wie könnte man die Selbstverpflichtung verbindlich umsetzen?

Bitte benoten Sie die nachstehenden Optionen von 1 bis 5 (5 gut, 1 nicht so gut), Sie können keine Note zweimal vergeben.

Identifizierungsmarke zur Herkunft auf jeder Haut	27
Papierdokumentation für einzelne Posten	18
Selbst-Deklaration für die Herde	8
Schlachthäuser	7
Lieferanten	6
Zertifizierung der Herden	9
Schlachthäuser	15
Lieferanten	12
Eine "schwarze Liste" von Lieferanten	22
Eine Positivliste von "guten" Lieferanten	16

Die bevorzugte Option der Gerber ist eine Identifizierungsmarke zur Herkunft auf jeder Haut und jedem Fell, gefolgt von der Option einer „schwarzen Liste“ von Lieferanten, aber was disqualifiziert einen Lieferanten, um gelistet zu werden.

4.2. Wie sollte die Einhaltung der Aufgaben verifiziert werden?

Bitte benoten Sie die nachstehenden Optionen von 1 bis 5 (5 gut, 1 nicht so gut), Sie können keine Note zweimal vergeben.

Durch Käufer	15
Durch unabhängige Stellen: Veterinärdienste	17
NGOs	9
Technische Zentren	11
Andere:.....	1
Gemeinsam durch Branchenorganisationen und Wirtschaftsbeteiligte	20

Deutsche Gerber bevorzugen eine Verifizierung der Aufgabeneinhaltung gemeinsam durch Branchenorganisationen und Wirtschaftsbeteiligte, als zweite Option wurde die Option durch unabhängige Stellen wie Veterinärdienste gewählt.

Schlussfolgerungen

Abschließend kann gesagt werden, dass die Frage der Transparenz in der Beschaffungskette bis jetzt nicht zu den prioritären Themen gezählt werden kann. Die Thematik beschränkt sich etwa auf Themen wie Gesundheitszertifikate für rohe Häute und Felle in Verbindung mit der Weiterverwendung der Nebenprodukte oder die Vermeidung von Gesundheitsrisiken für die Mitarbeiter. In Sozial- und Umweltberichten etwa auf Grundlage des Europäischen Rahmenabkommens oder bei andere Zertifizierungen oder industriellen Qualitätsstandards spielen diese Fragen noch kaum eine Rolle.

Die Lederindustrie ist sich sicherlich bewusst darüber, dass ein mehr an Transparenz auch mit einem mehr an Risiken und Kosten einhergehen kann. Deshalb würde die Lederindustrie es begrüßen, wenn vermehrte Anstrengungen in diese Richtung auch von den Verarbeitern und Kunden mitgetragen werden. Die Lederindustrie sieht aber durchaus für bestimmte Bereiche auch Chancen darin, durch mehr Transparenz hinsichtlich einer nachhaltigen Beschaffung etwa unter Einbeziehung von Fragen wie Tierschutz mehr Vertrauen bei Verbrauchern zu schaffen. Für eine Umsetzung von mehr Transparenz in bestimmten Nischenbereichen gibt es auch bereits erste Ansätze.

im März 2012 VDL, Frankfurt