

# GRÜN ODER GRÜN GEWASCHEN?

Die Modebranche hat die Nachhaltigkeit entdeckt: Dass nicht immer alles grün ist, was grün glänzt, versteht sich von selbst. Umwelt- und sozialverträgliche Produktion in der gesamten Wertschöpfungskette ist ein schwer zu durchschauendes Geflecht, das merkt jeder schnell, der sich mit dem Thema befasst. style in progress hat namhafte Experten gebeten, gängige Nachhaltigkeitsmythen dem Check zu unterziehen und konkret umsetzbare Handlungsvorschläge zu geben.

Text: Petrina Engelke, Martina Müller-Seybold, Kay Alexander Plonka, Nicoletta Schaper. Fotos: Gesprächspartner

## „DIE HÄLFTE DER FASHION KUNDEN IST AUF DEM SPRUNG ZUR NACHHALTIGKEIT“

**Viele Händler behaupten, den Konsumenten sei Nachhaltigkeit egal. Was besagen Ihre Marktforschungen?**

Jens Cornelsen, Managing Director Facit Research: Seit Jahren steigt der Stellenwert von Nachhaltigkeit im Kontext aller kaufrelevanten Aspekte und ist mittlerweile schon auf Platz drei von zehn vorgerückt. Zehn bis 15 Prozent aller Fashion Käufer achten beim Kauf intensiv und voll überzeugt auf die ökologische und soziale Nachhaltigkeit und über die Hälfte sind unseren Erfahrungen nach mehr oder weniger auf dem Sprung zu nachhaltigerem Kauf und Konsum.

**Eindrücklich ist auch die Zahl der Konsumenten, die sich über Nachhaltigkeit im Internet informieren.**

**Warum ist der Modehandel für so wenige Ansprechpartner?**

Weil das Thema Nachhaltigkeit einfach noch nicht voll bis zum Retail vor Ort runterdekliniert ist. Hier gelten immer noch die alten Regeln des Verkaufs und das Hautruck-Prinzip. Der kurzfristige Abverkauf, die Rabattaktion, der 40-Prozent-Sale-Gedanke stehen allzu oft im Vordergrund. Außerdem: Das Personal ist im Durchschnitt bei dem Thema einfach noch nicht wirklich „drin“. Und bevor ich als Kunde jemand im Laden anspreche, der bei diesem Thema dann keine Ahnung hat oder aber übertrieben subjektiv zugunsten einer Marke berät, frage ich doch lieber das „neutrale Internet“.



Jens Cornelsen ist Managing Director von Facit Research. Das Marktforschungsinstitut hat eine große Studie zum Thema nachhaltiger Konsum publiziert.

**In Ihrem Nachhaltigkeitsindex werden drei Faktoren berücksichtigt. Bei welchem gibt es Ihrer Erfahrung nach am meisten Greenwashing?**

Unseren Erfahrungen nach betrifft Greenwashing am stärksten die ökologische Nachhaltigkeit. Dieser Aspekt ist aktuell am stärksten im Fokus der Verbraucher und genießt auch in der öffentlichen Berichterstattung momentan den höchsten Stellenwert. Dass Greenwashing in Zeiten vollständiger Transparenz via Internet die ganz falsche Strategie ist, zeigen auch unsere Studienergebnisse eindrucksvoll: Zwei Drittel der Verbraucher geben an, dass sie sich von einem Unternehmen, das bloß vorgibt, nachhaltig zu sein, definitiv abwenden würden.



## „BIOBAUMWOLLE IST NICHT DIE RETTUNG“

### Rettet Biobaumwolle die Welt?

Professorin Maike Rabe, Fachbereich Textil- und Bekleidungstechnik Hochschule Niederrhein: Biobaumwolle ist ein Schritt in die richtige Richtung, aber nicht die Rettung. Lediglich ein Prozent der 25 Millionen Tonnen Baumwolle werden biologisch erzeugt. Unter fünf Prozent der globalen Ackerflächen sind der Baumwollerzeugung gewidmet. Die Grenzen des Wachstums sind erreicht, denn selbst mit künstlicher Bewässerung können die Erträge nicht weiter gesteigert werden. Der nachhaltige Anbau verzichtet immerhin auf Pestizide und genmodifiziertes Saatgut. Doch die Faser allein macht noch kein nachhaltiges Produkt.

### Kann Biobaumwolle zum kleinen Preis funktionieren?

Der Spagat zwischen Konsum mit gutem Gewissen und preiswerter Bekleidung ist schwierig. Da Biobaumwolle teuer ist, wird an anderer Stelle, etwa bei Löhnen, gespart. Leider ist auch die teurere Marke kein Garant dafür, dass die Näherin besser verdient. Bei gleichbleibendem Umsatz der Branche hat sich die Anzahl aller verkauften Bekleidungsstücke in 15 Jahren verdoppelt. Das dürfte nicht sein.

### Ist Chemiefaser eine Umweltsünde?

Nein, die Baumwollmengen reichen nicht für die Weltbevölkerung. Doch Erdöl, der Rohstoff der Chemiefasern, ist endlich und die Produkte können nicht verrotten. Allerdings sind sie für Recycling interessant. Beispielsweise werden transparente Plastikflaschen zu Fasern verarbeitet. Der Prozess ist jedoch endlich, denn nach der Gebrauchsphase können die Fasern aktuell nicht wieder zu Fasern recycelt werden.

### Gibt es grüne Alternativen zu Rohöl?

Ja, zum Beispiel Zuckerrohr oder Maisstärke. Daraus erzeugte Fasern sind jedoch nicht immer biologisch abbaubar. Immerhin gibt es biologische und chemische Ansätze zum Faserabbau und Recycling. Das Umdenken der Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit setzt auf jeden Fall Innovationskräfte frei, um neue Wege der Rohstoffgewinnung und auch des Recyclings zu finden. Es gibt Licht am Horizont.

Maike Rabe, Professorin an der Hochschule Niederrhein, ist optimistisch: „Das Umdenken der Gesellschaft setzt Innovationskräfte frei.“

## „WIR BRAUCHEN GESETZE“

**Fast-Fashion-Anbieter, Discounter und Sportartikelhersteller stellen verstärkt vermeintlich umweltverträglich produzierte Produkte in den Vordergrund bei ihrer Kommunikation. Wo ist der Haken?**

Marie Nasemann und Norian Schneider, Betreiber des Blogs fairknallt.de: Das Hauptproblem ist meist der verschwindend geringe Anteil, den diese Produkte am Gesamtsortiment der Anbieter ausmachen. Gleichzeitig wird unproportional stark für die Produkte geworben, so dass der Eindruck entstehen kann, das gesamte Sortiment sei nachhaltig produziert. Also klassisches Greenwashing. Wenn der eigentliche Sinn, nämlich Erkenntnisse abzuleiten, wie man seine gesamte Produktion in Zukunft nachhaltiger gestalten kann, gegeben ist, sind nachhaltige Kollektionen eine gute Sache, doch das sehen wir in der Praxis eher selten. **Wie können sich Einzelhandel und Verbraucher vor Greenwashing schützen?**

Sogenannte Informationsasymmetrien, also dass Hersteller mehr über die Produktion wissen, als Kunden und Händler, lassen sich nur sehr schwer auflösen. Die beste Option sind aktuell unabhängige Siegel. Branchenverbände, Selbstverpflichtungen, eigene Zertifikate und Code of Conducts sind unseres Erachtens nach Augenauswischerei, da sie keine Möglichkeiten beinhalten, Unternehmen bei Verstößen zu sanktionieren. Hier muss die Politik in die Verantwortung genommen werden. Wir brauchen Gesetze, mit denen man die Einhaltung grundlegendster Menschenrechte einklagen kann.

### Kann man im großen Stil wirklich fair und nachhaltig produzieren?

Es muss ein grundsätzliches Umdenken stattfinden: Das Problem ist die kurzfristige Herangehensweise der Unternehmen, deren Erfolg nicht langfristig, sondern quartalsweise gemessen wird. Der Begriff Nachhaltigkeit muss richtig verstanden werden. Denn das Konzept meint den Einklang von ökologischer Produktion, guten sozialen Herstellungsbedingungen und ökonomischer Rentabilität für alle Beteiligten. Das sogenannte „Drei-Säulen-Modell“. Oft wird der Begriff mit „umweltfreundlich“ gleichgesetzt, wodurch der Eindruck entsteht, dass ökonomische Faktoren vernachlässigt werden, Soziales extra erwähnt werden muss und Umweltthemen für Unternehmen eine zusätzliche Belastung sind. Gutes Nachhaltigkeitsmanagement wird in Zukunft ausschlaggebend für Erfolg oder Misserfolg sein.



SchauspielerIn, Model und Fair-Fashion-Aktivistin Marie Nasemann und Nachhaltigkeitswissenschaftler Norian Schneider betreiben den Blog fairknallt.de.



## „DER KONSUMENT IST NICHT DIE WURZEL ALLEN ÜBELS“

**Warum landet so viel ungetragene Kleidung im Müll?**

Jutta Wiedemann, Professorin Fachbereich Bekleidungsgestaltung und Kollektionsentwicklung, Hochschule Niederrhein: Weil zu viel austauschbare Ware produziert wird. Aufgrund der starken Zahlenorientierung im Vertrieb wurde das Design regelrecht zurechtgestutzt. Dabei ist die modische Risikobereitschaft auf der Strecke geblieben. Jetzt wundert man sich, dass Marken kein authentisches Aussageprofil mehr haben.

**Was soll sich ändern?**

Produktmanager werden künftig risikoreicher arbeiten müssen. Heute ist der Verbraucher durch die multimedialen Informationen immer unberechenbarer geworden. Das ist die Chance für das Design, sofern Produktmanager diesen Job wirklich auch die Designer machen lassen. Auch bei neueren, nachhaltigeren Anbietern wie zum Beispiel bei Armedangels muss man sich über die Sortimentsgröße wundern. Braucht der Endverbraucher vier dunkle Baumwoll-T-Shirts ohne Aufdruck mit Rundhalsausschnitt zur Auswahl? Das Sortiment zu komprimieren, ist auch nachhaltig – mit der Aufgabe, die Produkte für die Markenidentität zu entwickeln, die der Endverbraucher in der Marke sieht. Das würde den Lebenszyklus des Produkts verlängern und den Kunden stärker an Philosophie und Brand binden.

**Wünscht nicht der Konsument ein breites Angebot?**

Es ist ein Mythos, dass der Verbraucher die Wurzel allen Übels sei. Warum landen dann aus Markenschutzgründen ganze Kollektionen auf Müllhalden oder im Brennofen? Würde die Einmaligkeit ihrer Produkte bei den Firmen im Vordergrund stehen, würde der Endverbraucher die Marke authentischer wahrnehmen und es gäbe weniger Rabattschlachten. Diese modische und markenstrategische Selbstreflexion fehlt komplett.

Jutta Wiedemann wünscht der Mode weniger austauschbare Kleidung – das wäre ein wichtiger Schritt zu mehr Nachhaltigkeit, sagt die Professorin an der Hochschule Niederrhein.

## „UNTER 30 EURO KEINE VERNÜNFTIG PRODUZIERTE JEANS“

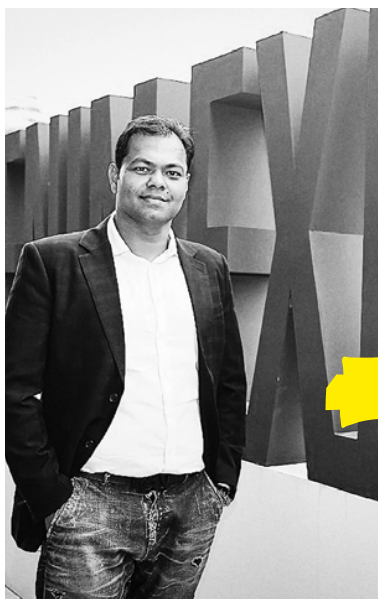
**Nachhaltige Jeans für 13,99 Euro – kann das klappen?**

Mostafiz Uddin, Inhaber Denimexpert (nachhaltiger Denimproduzent aus Bangladesch) und Gründer verschiedener Denimmessen und Nachhaltigkeitskonferenzen in Bangladesch: Dazu würde ich gerne eine aktuelle Studie der ABN-Amro zitieren, die zu dem Ergebnis kam, dass es Nebenkosten bei der Produktion von Jeans gibt, die einen solchen Preis eigentlich unmöglich machen sollten. Das sind die zusätzlichen Umweltkosten und -schäden die durch den Verbrauch von ohnehin schon knappem Wasser oder der Verschmutzung des Wassers entstehen. Außerdem die sozialen Folgekosten durch die Ausbeutung der Arbeiter und das Lohndumping. Rechnet man diese beiden Kosten auf den VK-Preis einer Jeans, müsste dieser deutlich höher liegen. Für eine derart billige Jeans kommt die Baumwolle meist aus Indien, produziert wird sie in Bangladesch. Die Studie sagt auch, dass eine Jeans ungefähr 30 Euro kosten muss, wenn sie vernünftig produziert ist. Die Differenz zwischen den aktuellen Kampfpreisen und dem, was nötig wäre, liegt in der Hand der Konsumenten – verantwortungsvoller Konsum ist die Lösung.

**Der Dschungel an Zertifikaten und Standards ist nicht einfach zu durchschauen, es gibt nationale und internationale Standards. Was raten Sie Endkonsumenten und Sourcing-Mitarbeitern? Worauf kann man wirklich bauen? Denn wie wir alle wissen, kann man an den Preisen nicht ablesen, ob die Arbeiter gut behandelt wurden oder Umweltauflagen erfüllt werden. Auch sehr teure Produkte sind unsauber produziert.**

Wir sind uns alle einig, dass eine nachhaltige Produktionskette mit Kosten verbunden ist. Daher ist es umso wichtiger, dass wir Umweltschutz, soziale Maßnahmen und ethische Standards eines Produktes transparent machen. Nur so kann der Endkonsument eine mündige Entscheidung treffen und entschei-

den, ob es ihm Wert ist, die Mehrkosten zu tragen, die eine verantwortungsvoll produzierte Jeans nun mal kostet. Es wäre also nicht schlecht, wenn wir ein grünes Siegel hätten, das meiner Meinung nach heute noch nicht existiert. Es muss dem Konsumenten einfach gemacht werden, zu erkennen, was grün ist und was nicht.



Mostafiz Uddin setzt sich international für das Ansehen Bangladeschs als Produktionsland ein, seine eigene Denimproduktion gilt als Musterbetrieb in sozialen und ökologischen Belangen.

## „REDUZIEREN IST DAS OBERSTE GEBOT“

**Die Modeindustrie ist auf Ressourcen von Baumwolle bis Öl angewiesen. Was bedeutet das fürs Geschäft?**

Deborah Drew, Wirtschaftsabteilung World Resources Institute: Dass wir den Planeten an seine Grenzen bringen, wirkt sich nicht nur auf Konsumenten aus. Auch Unternehmen droht Gefahr: Die Klimakrise beeinträchtigt ihre Lieferketten und ihre Arbeit. Wer das ernst nimmt, merkt: Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Antwort auf Imagerisiken, sondern bewahrt der Firma auch die Existenzfähigkeit.

**Was fehlt bei der Diskussion innerhalb der Modebranche?**

Mode braucht einen holistischen, systematischen Ansatz für eine Kreislaufwirtschaft und einen ehrlichen Blick auf Produktions- und Konsumgewohnheiten. Der Diskussion fehlt die SDG-12-Frage: Wie kann die Branche den Bedarf auf eine neue Art decken, die nicht auf dem Mantra „Verkauf mehr Leuten öfter mehr Zeug“ basiert? Keine Einzelmaßnahme zur Nachhaltigkeit ist die Antwort für die gesamte Branche. An einem gezielten, ganzheitlichen Ansatz führt kein Weg vorbei.

**Apropos Mantras: Es gibt ja „reduce, reuse, recycle“.**

Wenn wir sagen „Reduzieren, wiederverwenden, recyceln“, dann sind das nicht etwa drei Optionen. Das ist eine Rangfolge. Reduzieren ist das oberste Gebot. Dann folgt Wiederverwendung, womit etwas im Umlauf bleibt, und dann erst Recycling. Denn das ist nicht so sauber, wie die Leute glauben, es ist nicht die Lösung. Zudem ist Moderecycling sehr schwierig, was etwa Mischgewebe und unterschiedliche Schmelzpunkte synthetischer Stoffe betrifft.

**Welche Geschäftsmodelle kommen denn in Frage?**

Da gibt es viele Optionen, etwa Reparaturdienste, Verleih, Redesign, Recommerce (Wiedervermarktung via Internet, Anm. d. Red.). Man sollte darüber nachdenken, wie man Kleidung durch seine Qualität, seine Relevanz und die Recyclingfähigkeit des Stoffs länger im Umlauf hält. Es ist wichtig, das schon in der Designphase zu bedenken, dass wird der Branche beim Überleben helfen.

**Wenn ein Ladenbesitzer für ein nachhaltiges Sortiment sorgen will, was sollte er oder sie die Marken fragen?**

Ein paar einfache Fragen wären gut. Beginnen Sie mit: Was sind Ihre Lieferketten? Wer ist beteiligt? Woher bekommen Sie Ihr Material? Kennen Sie die Baumwollfarm? Welche Fabriken stellen die Stoffe her? Gibt es dort Subunternehmer, und wenn ja, bewegt sich das im gesetzlichen Rahmen? Stecken Schadstoffe im Material? Was ist mit den Produktionsstätten? Stellen Sie ehrliche Fragen über die Marke und ihre Lieferkette. Wenn sie die beantworten kann, geht es voran. Wenn nicht, muss die Marke erst herausfinden, woher ihre Rohstoffe stammen und wie ihre Kleider hergestellt werden.



Deborah Drew beleuchtet für das World Resource Institute die Rolle von Firmen im Umweltschutz. Für eine Studie namens „Elephant in the Boardroom: Why Unchecked Consumption Is Not an Option in Tomorrow's Markets“ knöpfte sie sich die Modebranche vor.

## „DAS ZIEL LAUTET EXISTENZSICHERNDER LOHN, NICHT MINDESTLOHN“

**Viele Modemarken bekennen sich dazu, ihren Produzenten in den Schwellenländern den gesetzlichen Mindestlohn zu zahlen. Kann man dann als Konsument ruhigen Gewissens die Kleidung kaufen?**

Christiane Schnura, Koordinatorin Kampagne Saubere Kleidung: „Nein, das ist ein Trugschluss. Der Mindestlohn orientiert sich meist an dem gesetzlichen Mindestlohn in dem jeweiligen Land. Im Beispiel Bangladesch sind es etwa 50 Euro, die aber nur etwa ein Fünftel von dem abdecken, was die Menschen zum Leben brauchen. Unser Ziel ist ein existenzsichernder Lohn, der mehr als die Grundbedürfnisse abdeckt, doch davon sind die meisten Unternehmen Lichtjahre entfernt. Fast alle Unternehmen haben sich in ihrem Code of Conduct freiwillig selbst verpflichtet, fundamentale Arbeitsrechte einzuhalten. Aber wer kontrolliert das?

Wichtig bei der Kontrolle ist die Einbeziehung von Arbeitnehmer/innenvertretungen vor Ort, wie es beispielsweise Schöffel, Jack Wolfskin, der Discounter Takko und Hess Natur handhaben. Wir arbeiten daran, dass es deutlich mehr werden.“



Christiane Schnura setzt sich als Koordinatorin der Kampagne für Saubere Kleidung für bessere Arbeitsbedingungen ein.