



Foto: Colin Anderson/Getty

Neudefinition von Gewinn

Die Modeindustrie ist die zweitgrößte Industrie, wenn es um Umweltverschmutzung geht – und nicht die schnellste in der Umsetzung nachhaltiger Strategien. Mangelnde Transparenz und „greenwashing“ sollen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es bereits ernst zu nehmende Aktivitäten gibt.

Text: Hildegard Suntinger

Mode und Nachhaltigkeit sind zwei Welten, die schwer vereinbar sind. Mode hat Begehrlichkeit zu sein, und Nachhaltigkeit limitiert die designerische Freiheit, die Begehrlichkeit schafft... Sand im Getriebe einer Industrie, die saisonal neue Produkte lanciert. Ein erster Konsens in der industriellen Debatte war folglich jener, dass Nachhaltigkeit langfristig unumgänglich, aber nicht das entscheidende Kaufargument sei. Also ging man dazu über, nachhaltige Rohstoffe nach ihrer Vereinbarkeit mit der Designpolitik einzusetzen und neue, umweltverträgliche Rohstoffe zu entwickeln. Auf das Prädikat „nachhaltig“ wurde dadurch zunächst verzichtet. Prominentestes Beispiel dafür ist die erfolgreiche Modedesignerin **Stella McCartney**. Sie gründete 2001 das erste vegane High-Fashion-Label. Der Verzicht auf Leder erfolgte zunächst aus ethischen Gründen, aber auch die Tatsache, dass der Konsum tierischer Produkte – je nach Definition – für 18 bis 51 Prozent der vom Menschen verursachten Treibhausgase verantwortlich ist, spricht dafür (Quelle: Peta). Ein lederähnliches Material entwickelte sie aus Polyester und Polyurethan sowie einer Beschichtung mit 50 Prozent Pflanzenöl; durch den Einsatz von Pflanzenöl konnte umweltschädliches Erdöl reduziert werden.

Nullemissionen scheinen im französischen Luxusmodekonzern **Kering** nach wie vor physisch unmöglich. Der Konzern hat sich 2012 freiwillig zur Reduktion negativer sozialer und ökologischer Auswirkungen in der Lieferkette verpflichtet. Die Veröffentlichung seines ersten Nachhaltigkeitsberichts am 3. Mai stellte eine Pionierleistung dar, in einer Industrie, in der Wissen einen hohen Wert darstellt und ungern geteilt wird. Der Bericht bietet Transparenz, die laut Experten ein wesentlicher Faktor ist, weil diese dem Konsumenten die Möglichkeit gibt, sich über die ethische Haltung des Unternehmens zu informieren.

Der Konzern vereint Marken wie Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta und Stella McCartney unter seinem Dach und hat als Konglomerat Vorteile in der Implementierung von ethischen Standards; ein Teil der Produktionsanlagen befindet sich im eigenen Besitz, und Umwelt- und Sozialaspekte sind zu 100 Prozent kontrollierbar. Schwieriger wird es, wenn Dritte in den Produktionsprozess involviert sind, also die Anlagen in Fremdbesitz sind, weil dann Konsens gefragt ist. Am schwierigsten jedoch zeigt sich das Sourcing in neuen Märkten, wo auch die Gesetzgebung zu berücksichtigen ist und die Kollaboration mit NGOs und Experten unumgänglich. Letzteres ist >

Experten fordern von den Industrieunternehmen Transparenz, die dem Konsumenten die Möglichkeit gibt, sich über die ethische Haltung des Unternehmens zu informieren.

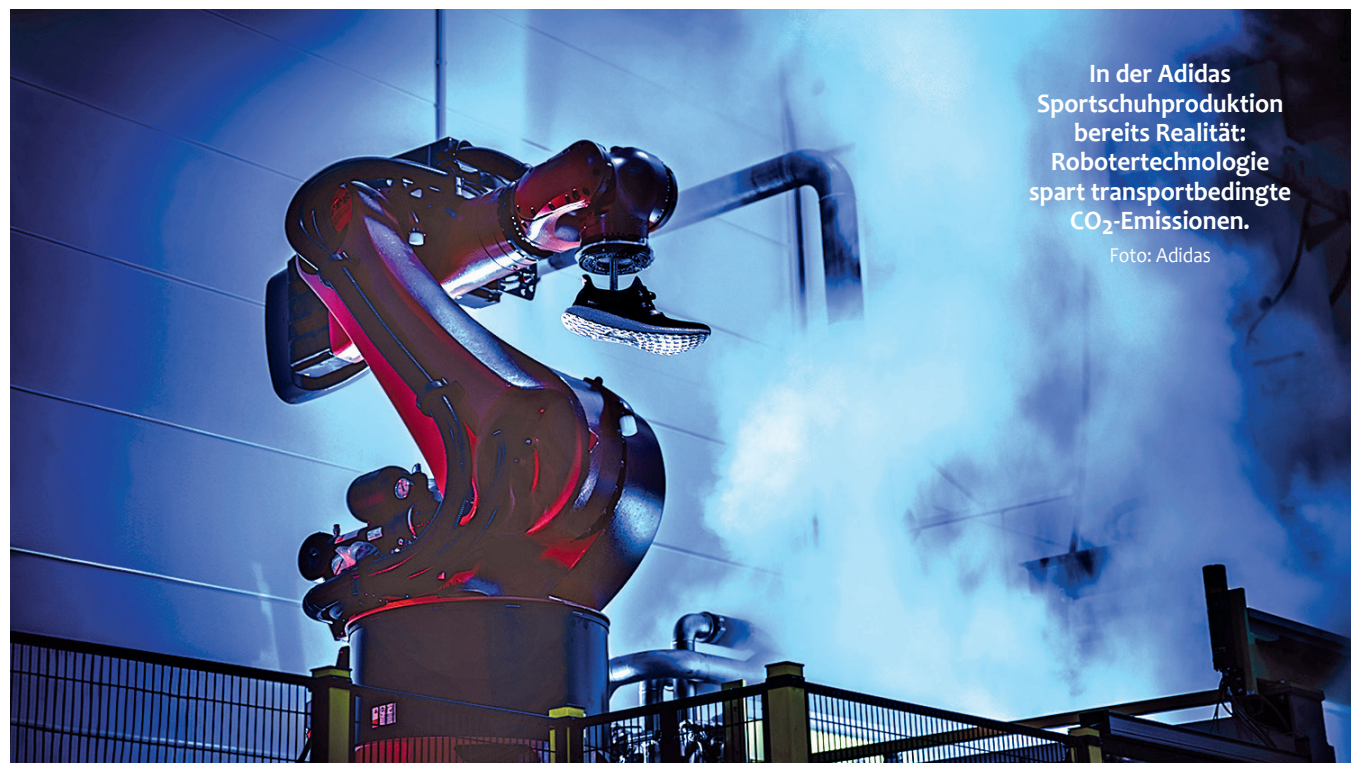
> etwa bei Krokodilleder, Pelzen und kostbaren Häuten der Fall, die Kering bereits mehrheitlich aus kontrollierter Aufzucht oder nachhaltig organisierter wilder Population bezieht. Das Gros der Umweltbelastung (50 Prozent) kommt aus der Produktion von Rohmaterialien, die Aufbereitung dieser macht zusätzliche 25 Prozent aus. Zunächst mehr oder weniger ungelöst blieb das Problem der schädlichen Chemikalien. Es war von vornherein klar, dass Forschungsarbeit zu leisten ist. Ein schädlicher Stoff ist in der Regel nicht durch einen einzelnen unschädlichen zu ersetzen. Lediglich PVC, laut Greenpeace einer der umweltschädlichsten Kunststoffe, konnte zu 99 Prozent ersetzt werden. Verbleibende Emissionen aus eigenen Anlagen kompensiert Kering übrigens durch proportional berechnete Spendengelder an Umweltprojekte. Kering macht keine Angaben zu den Kosten des Nachhaltigkeitsprogrammes. Die Ausschnitte aus dem Bericht lassen den damit verbundenen zeitlichen und monetären Aufwand ahnen, und tatsächlich ist die Frage nach der Profitabilität nachhaltigen Produzierens allgegenwärtig. Im Gegenzug ist nachhaltiges Handeln vielfach auch ökonomisches Handeln. Zum Beispiel reduzierte Kering den Abfall bei Krokodilleder, indem der Verschnitt aus der Taschenproduk-

tion für die Herstellung von Schuhen verwendet wurde. Allgemein setzt man hohe Erwartungen in die Automatisierung mittels Robotern und 3D-Druck, die die Produktion wieder in große Absatzmärkte zurückbringen und Transport- und Lagerkosten senken könnten. Im Sportschuh-Sektor schon angewendet, wäre es in der Modeindustrie allerdings verfrüht, darüber zu sprechen. Woraus klar wird, warum sich das Gros der Industrie in der Umsetzung von nachhaltigen Strategien noch abwartend verhält. Auch wenn Filme wie „The True Cost“ bereits die Hintergründe der Billigproduktion aufgedeckt haben und zumindest die schockierenden sozialen Aspekte sofortige Maßnahmen erwarten ließen. Öffentlicher Druck geht bisweilen lediglich von NGOs aus. In Deutschland ergriff ein Politiker die Initiative. Entwicklungsminister Gerd Müller kündigte am ersten Jahrestag des Fabrikgebäude-Einsturzes Rana Plaza in Dhaka (Bangladesch am 23.4.2013) die Gründung eines auf Freiwilligkeit basierenden Textilbündnisses an. Gemeinsam mit Wirtschaft, Gewerkschaft und NGOs will er eine kritische Marktmacht erreichen, um Einfluss auf die sozialen, ökologischen und ökonomischen Rahmenbedingungen in den Produktionsländern zu nehmen. War die Einstiegshürde am Anfang für Unterneh-

men zu hoch, so fürchten Vertreter von NGOs und der grünen Partei nach deren Senkung eine Verwässerung. Mitglieder der ersten Stunde waren ohnehin schon nach ökologischen und ethischen Richtlinien produzierende Unternehmen wie Hess Natur. Jetzt sind auch Diskonter darunter. Der Beitritt von NKD Anfang 2015 sorgte für einen Aufschrei; pflegt der Diskonter doch exakt die Preispolitik, die eine faire Entlohnung der Lieferkette unmöglich macht. Aber letztendlich sehen selbst NGOs die Wirkung des Bündnisses untrennbar mit der Teilnahme der Billiganbieter verbunden, da jene das Gros des Marktes bedienen. Gemeinsame Motivation für die Unternehmen ist die Etablierung weltweit einheitlicher Richtlinien, die gleichbedeutend mit klaren und fairen Wettbewerbsbedingungen sind. Im „Youth Fashion Summit Manifesto“, das zum „Copenhagen Fashion Summit“ am 12. Mai 2016 präsentiert wurde, fordert eine multinationale Studentengruppe aus Mode- und Wirtschaft – in Anlehnung an die UN-Ziele – die Lösung der ethischen Probleme in der Modeindustrie bis 2030. Zentral ist die Forderung nach einer Neudefinition von Erfolg, der nicht mehr nur an finanziellem Gewinn bemessen werden soll, sondern auch am Teilen und Erweitern von Wissen, technologischen Innovationen und Fortschritt in Sozialem und Umwelt. Mehr als das selbstauferlegte nachhaltige Engagement der Modeindustrie fordern die Manifestverfasser eine Gesetzgebung, die eine weitere Ausbeutung der Ressourcen verhindert. Dazu zähle auch, nachhaltig arbeitende Unternehmen nicht länger wirtschaftlich zu benachteiligen, sondern gierige Unternehmen mit Bußgeldern zu belegen, um diese dann nachhaltigen Produktionsinitiativen zu widmen. Zu den drängendsten Problemen zählen Wasserverschmutzung und -verschwendung. Die Modeindustrie steht in der Höhe des Wasserkonsums an zweiter Stelle. Mit der Implementierung von geschlossenen Wasserkreislaufsystemen könne Wasser bereits recycelt werden. Die Technologie müsse unmittelbar genutzt werden, so die Forderung. Wenn die Verfasser von Ermächtigung und Bildung sprechen, dann denken sie übrigens nicht nur an die Arbeiter in den Produktionsbetrieben, sondern auch an die Konsumenten. Beides mache sich am Ende bezahlt. Die Investition in die Bildung der Mitarbeiter bringe jenen mehr Selbstbestimmung und dem Unternehmen ein positives Arbeitsklima sowie höhere Profitabilität. Die Investition in die Bildung der Konsumenten fördere deren Problembewusstsein und vermittele ihnen das entsprechende Wissen über die Auswirkung ihrer Kaufentscheidung. Denn solange Produkte aus unfairer Produktion gekauft werden, fühlen sich die betreffenden Unternehmen implizit in ihrer Unternehmenspolitik bestätigt...



Stella McCartney vereinbart in der Linie „Falabella“ gutes Design mit Umweltfreundlichkeit.
Foto: Stella McCartney



In der Adidas Sportschuhproduktion bereits Realität: Robotertechnologie spart transportbedingte CO₂-Emissionen.
Foto: Adidas

Entgeltliche Einschaltung

© Arnulf Rainer Museum

#intervent8
Androgynoi – Eins in Dualität

#intervent8 Androgynoi – Eins in Dualität
KUNST UND PHILOSOPHIE IM DIALOG
Dienstag, 13. September | 20 Uhr

Platon sprach im Symposium vom Sehnen und Suchen nach Einheit, das der Eros in uns gepflanzt hat. Doch in der klassischen Physik gilt: Wo ein Körper ist, kann kein zweiter sein. Damit haben wir also mindestens ein Problem. Steffi Wieser und Martina Rösler erforschen das empathische und politische Potential interagierender Körper, Berühren und Berührtwerden, sowie die Unschärfen des Aufeinandertreffens. Wie sieht, versteht und spürt man diese Verbindungen und wie sehr unterscheiden sich diese Wahrnehmungserfahrungen? Die Diskrepanz zwischen innerer Empfindung und äußerer Bildlichkeit, das Spiel mit konkreter Bewegung und verschwommener Intention sind Ausgangspunkte der choreografischen Studie. Wenn überhaupt ja, wie werden die Ichs zum Wir?

Dr. Leo Hemetsberger, Philosoph, führt durch den Abend.

Beginn 20 Uhr | Eintritt frei
Arnulf Rainer Museum – Josefsplatz 5 – 2500 Baden
www.arnulf-rainer-museum.at

ARNULF
RAINER
MUSEUM