

GRÜNER PRODUZIEREN

Die Modebranche steht unter medialem Druck: Skandale um unfaire Produktionsbedingungen lassen sie in einem schlechten Licht erscheinen.

TEXT Sarah Weyers

Wie produziert man nachhaltig in einer globalisierten Branche? Wie sehen nachhaltige Managementstrategien aus und wer sind hier Vorbilder? Im Mai 2014 trafen sich in Düsseldorf Experten aus Handel und Industrie zum „Sustainability Fashion Summit“. Gastgeber war das Fachmagazin Textil Mitteilungen mit Chefredakteur Rainer Schlatmann. Hauptziel des Tages war es, Lösungsansätze für eine bessere Fertigung innerhalb und außerhalb Europas zu diskutieren. Das Bielefelder Familienunternehmen Seidensticker hat schon sehr früh seine Produktion nach Asien verlagert. Vielen Konsumenten sei nicht bewusst, dass der Großteil ihrer Garderobe aus Asien stamme, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Frank Seidensticker. Seine Prognose: Immer mehr Unternehmen ziehen sich aus China zurück und weichen in Länder wie Bangladesch aus, da es dort noch günstigere Arbeitslöhne gebe. Unabhängig voneinander zeigten er und

andere, dass es auch in Asien möglich ist, nachhaltig und fair zu produzieren. Hessnatur beispielsweise dokumentierte, wie man Lieferanten kontrolliert und dabei detailliert einzelne Produkte nachverfolgen kann. Um Transparenz ging es auch bei dem Schweizer Unternehmen Remei AG, einem Hersteller von Baumwollprodukten, der Markenunternehmen beliefert. Diane Gerth von Remei sagte in ihrem Vortrag, dass mehr Transparenz in der Branche geschaffen werden müsse; nicht nur, um die Produkte zu verbessern, sondern auch um das Kundenvertrauen durch lückenlose Aufklärung zu stärken. Obwohl mit zahlreichen

Siegeln bereits ein Anfang für bessere Kontrolle in der Produktion gesetzt ist, gibt es nach wie vor Gesetzeslücken, die es vielen Unternehmen ermöglichen, zu fragwürdigen Konditionen zu produzieren. Thomas Rasch, Hauptgeschäftsführer des Moderverbands German Fashion: „Wir können nicht jeden Betrieb überwachen.“ Siegel sind daher nur ein erster Schritt auf einem langen Weg. Alles in allem waren die verschiedenen Lösungsansätze doch sehr ähnlich – das Bewusstsein in der Branche steigt. Doch die These lautet nach wie vor, dass der Konsument selbst hinterfragen müsse, woher die Ware kommt, die er kauft.



FOTO: TM

FASHION SUSTAINABILITY FASHION SUMMIT:
Gastgeber TM-Chefredakteur Rainer Schlatmann