GRÜNE MODE IST SO BELIEBT WIE NIE ZUVOR. KONSUMENTEN FRAGEN SIE NACH, LABELS STELLEN AUF BIO-BAUMWOLLE UM, RENOMMIERTE MESSEN WIE DIE BREAD&BUTTER IN BERLIN GEBEN DESIGNERN RAUM, IHRE FAIR FASHION ZU PRÄSENTIEREN. EIN MASSENMARKT IST AUS DER NACHHALTIGEN BEWEGUNG IN DER TEXTILBRANCHE TROTZDEM NOCH NICHT GEWORDEN. ÖKOLOGISCH UND SOZIAL KORREKTE KLEIDUNG IST KUNDEN HÄUFIG ZU TEUER - UND DIE HERSTELLER UND HÄNDLER HABEN SCHWIERIGKEITEN IHRE PRODUKTIONEN UND LIEFERKETTEN DEN NEUEN ANFORDERUNGEN ANZUPASSEN.

TEXT: MILA HANKE

Gerhard Flatz (oben links) und seine Zulieferfabrik in Guangdong

Ab und zu, sagt Gerhard Flatz, müsse man seinen Mitarbeitern zeigen, dass man sich um sie kümmert. Das motiviere sie. Zweimal am Tag sieht der Manager deshalb in seinen neonbeleuchteten Fabrikhallen nach dem Rechten. Rund 2200 Chinesen schneidern hier Funktionsjacken und -hosen, die Maschinen rattern im Akkord. Flatz wirft einen prüfenden Blick auf die fertigen Stapel und nickt seinen Arbeitern freundlich zu. Einige lächeln schüchtern zurück. Dass der Chef sie regelmäßig besucht, ist für sie noch ein wenig ungewohnt. Und vielleicht auch für ihn selbst.

Flatz, 35, ein stattlicher Österreicher von knapp zwei Metern, lebt seit neun Jahren in China. Seit drei Jahren leitet er die Produktionsfirma Knowledge Technology Craft (KTC) in der südlichen Küstenprovinz Guangdong. Er hat sich auf anspruchsvolle Funktionsbekleidung für europäische Outdoormarken spezialisiert. Weil die Kunden expandierten und ihre Sortimente erweiterten, hatte Flatz zunächst volle Auftragsbücher. Dann kam die Finanz- und Wirtschaftskrise.

Die Aufträge brachen weg. Zahlreiche chinesische Bekleidungsproduzenten am sogenannten Perlflussdelta mussten ihre Fabriken schließen oder einen Teil der Belegschaft entlassen. Hunderttausende Wanderarbeiter zogen zurück in ihre Heimat, in weit entfernte Provinzen im Inland. Als die Wirtschaft wieder anzog, fehlten die Arbeiter, auch in Flatz' Fabrik. „Unter den Produktionsbetrieben gibt es jetzt einen regelrechten Konkurrenzkampf um Arbeitskräfte", sagt er. „Wer den Nähern am meisten zu bieten hat, gewinnt." Die Arbeiter können jetzt Forderungen stellen: nach höheren Löhnen, mindestens vier freien Tagen im Monat, Sozialversicherungen, sauberen Arbeitsplätzen und klimatisierten Werkhallen.

Gerhard Flatz ist Unternehmer, kein Wohltäter. Trotzdem oder gerade deshalb hat er erkannt: Langfristig wird er nur erfolgreich sein, wenn er hohe soziale Standards bietet – den Arbeitern ebenso wie seinen europäischen Auftraggebern. Am 1. Mai ist er als erste Zulieferfabrik der Fair Wear Foundation (FWF) beigetreten – der renommierten, unabhängigen Initiative, die sich für verbesserte Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie einsetzt, konnten bisher nur Markenfirmen angehören. „Ich will zeigen, dass sich KTC von anderen Konfektionsfabriken abhebt. Ich will ein klares Zeichen setzen."

Der Manager reagiert auf eine Nachhaltigkeitsbewegung in der Textilbranche, die sich langsam aber stetig ausbreitet. „Ökologische und soziale Verantwortung können sowohl Unternehmen als auch Verbraucher heute nicht mehr von sich weisen – und viele tun das auch nicht mehr", sagt Julia Thimm vom Berliner INKOTA-Netzwerk. Der Verein unterstützt in Deutschland Projekte von weltweiten NGOs, so auch die internationale Clean Clothes Campaign. Mit zahlreichen investigativen Studien, Rechtsstreits und gezielter Öffentlichkeitsarbeit hat die Kampagne – neben anderen Initiativen – den Druck auf die Wirtschaft in den letzten Jahren stark erhöht und das Bewusstsein der Verbraucher geschärft.

Laut einer Befragung der Gesellschaft für Konsumforschung ist die umweltfreundliche und sozialverträgliche Herstellung von Textilien für jeden vierten deutschen Erwachsenen sehr wichtig. Dass sich diese Einstellung im Kaufverhalten niederschlägt, lässt sich nur schwer belegen. Kein Verband erfasst den Absatz aller Kleidungsstücke, auf denen „bio" oder „fair" steht. „Dafür haben die Segmente Ökomode und Fair Fashion im gesamten Einzelhandel noch zu wenig Gewicht", sagt Gudrun Höck, Referentin des Bundesverbands des Deutschen Textileinzelhandels.

Allerdings sprechen verschiedene Indikatoren für einen Wandel. Das seit 1976 auf Naturtextilien spezialisierte Unternehmen hessnatur beispielsweise gewann im vergangenen Winter 25 Prozent neue Kunden hinzu. Der Absatz Fairtrade-zertifizierter Bekleidung stieg in Deutschland von 2009 auf 2010 um 29 Prozent, auf derzeit 2,6 Millionen Stück. Und Heike Scheuer vom Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN) sagt: „Immer mehr Menschen erkundigen sich bei uns nach den Kriterien von Siegeln oder dem Engagement einzelner Marken."

Die Folge: Fast jedes große Bekleidungsunternehmen bemüht sich darum, sein ökologisches und soziales Engagement zu beweisen. 40 deutsche Firmen bieten derzeit Textilien aus Fairtrade-Baumwolle an, zahlen den Landwirten für den Rohstoff also eine zusätzliche Prämie. Auch die Herstellung von Biobaumwolle nimmt zu. Laut der US-basierten Organisation Textile Exchange stieg die Produktionsmenge zwischen 2005 und 2010 weltweit von 37 000 auf 241 697 Megatonnen.

Bei einigen Designern geht das Verständnis von Nachhaltigkeit noch weiter: Sie wollen mit ihrer Mode soziale Probleme lösen. Fionn Dobbin ist einer von ihnen. Er trägt einen schwarzen Filzhut, und wenn er von seiner Vision erzählt, ist er kaum zu bremsen. Der 32-Jährige wuchs in Berlin auf, studierte Industriedesign und lebt in Lettlands Hauptstadt Riga. Mit einem Freund gründete er vor einem Jahr Mammu. Der Name bedeutet so viel wie Mami – und um eben die geht es.

Für das Label arbeiten ausschließlich bedürftige Mütter. Frauen also, die alleinerziehend sind oder von ihrer minimalen staatlichen Unterstützung nicht leben können. Einen Job finden sie nicht, weil ihnen Möglichkeiten

hessnatur
20 CM
20 CM
40 CM
ÖKOLOGISCH HERGESTELLT
HANDGEMACHT
RECYCLET
SOCIAL BUSINESS
FAIR HERGESTELLT

Misericordia

fehlen, ihr Kind betreuen zu lassen. Solche Beispiele gibt es in Lettland viele, sagt Dobbin. Fünfzehn Mütter nähen und schneidern derzeit für ihn und verdienen sich von zu Hause aus etwas Geld dazu. „Die Auftragslage des Labels soll sich in ein bis zwei Jahren so entwickeln, dass die Näharbeit nicht nur ein Zubrot für sie ist, sondern dass sie davon leben können – selbstständig, als kleines 1-Frau-Mikroproduktionsunternehmen." Bislang hat Mammu nur Leinenschals im Angebot, mit bunten Applikationen aus Baumwollresten, die andere Firmen nicht mehr verwenden. „Aber wir arbeiten bereits an einer Street-Art- und an einer Haute-Couture-Kollektion."

Mammu ist als Social Business aufgestellt, die Gewinne fließen zurück ins Unternehmen. Wie das funktioniert, erklärt Dobbin auch in Vorträgen an der Stockholm School of Economics. Auf lange Sicht will er auch Mütter im Kosovo beschäftigen und andere Modeschöpfer überzeugen. „Ich bin mir sicher: Social-Business-Mode wird das nächste Nachhaltigkeits-Level nach Fairtrade."

Fionn Dobbin kennt seine Näherinnen persönlich. Textilfirmen, die seit Jahrzehnten am Markt sind, sind davon weit entfernt. Im Zuge der Globalisierung verlagerten fast alle europäischen Firmen ihre Produktionsstätten in Billiglohnländer, vor allem nach Südostasien. Inzwischen führt der Weg vom Faserrohstoff bis zum Bekleidungsstück im Schaufenster häufig über zig verschiedene Fertigungsstätten und um den halben Erdball. Unter welchen Bedingungen ein Produkt hergestellt wird, ist im Preis- und Konkurrenzkampf zweitrangig geworden oder lässt sich nur mit großem Aufwand kontrollieren.

Und so deckten Initiativen wie die Clean Clothes Campaign immer wieder Skandale auf. Sie fanden Näherinnen, die bis zu 100 Stunden pro Woche arbeiten mussten, zu Löhnen, von denen sie nicht leben konnten. Es fehlten Sozialversicherungen und Sicherheitsvorkehrungen, und Bilder der sogenannten Sweatshops gingen um die Welt. Das Resultat: Kein Bekleidungsunternehmen kann es sich noch leisten, mit veraltetem Denken zu wirtschaften.

„Wir beobachten seit über zehn Jahren, dass sich die großen Bekleidungsunternehmen nach und nach intensiver mit ökologischen und sozialen Produktionsstandards beschäftigen", sagt Julia Thimm vom INKOTA-Netzwerk. Man müsse aber immer genau hinsehen, um zu wissen, was wirklich hinter den Versprechen steckt. „Vieles ist nur PR-Sprache und hält Überprüfungen nicht stand." Nachhaltige Veränderungen ließen sich nicht von heute auf morgen umsetzen. „Textilunternehmen, die ihr gesamtes Management und ihre Einkaufs- und Preispolitik auf ökologische und soziale Standards ausrichten, gibt es immer noch nur sehr wenige."

Torben Kehne sieht das ähnlich. Er ist Senior Consultat der Beratungsfirma Systain und unterstützt Unternehmen dabei, CSR-Strategien zu entwickeln und umzusetzen. „Die Zahl der Textilunternehmen, die ihre Fabriken

offiziell von Prüforganisationen kontrollieren lassen, hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen“, sagt er. Wirklich kniffelig werde es für die Firmen aber, wenn es darum geht, die Ursachen für Missstände zu analysieren, etwa für exzessive Überstunden. „Die Firmen dürfen die Verantwortung für gefundene Mängel nicht einfach nur auf den Produzenten abschieben“, betont er. „Sie müssen zum Beispiel auch ihre Einkaufspolitik – etwa im Sinne frühzeitiger Auftragsplanung und Vermeidung von Änderungen in letzter Minute – auf den Prüfstand stellen.“ Soweit gehen aber nicht viele. „Was die Qualität der sozialen Nachhaltigkeitsstrategien angeht, da gibt es in der Branche noch Optimierungsbedarf.“

Hessnatur hat sich diese Standards früh und ohne Kampagnendruck zu eigen gemacht. Der Händler, der im hessischen Butzbach sitzt, ist Branchenvorreiter. Seit 35 Jahren vertreibt er ausschließlich ökologisch und ethisch korrekte Kleidung und initiierte Ende der 80er-Jahre das weltweit erste Anbauprojekt für Biobaumwolle. Im März gewann die Firma zum zweiten Mal den „Best Practice Award“ der Fair Wear Foundation, diesmal für eine Lohnanalyse in allen 142 Produktionsstätten. „Die gesammelten Daten sollen die Basis bilden, um in Zusammenarbeit mit den Lieferanten langfristig existenzsichernde Löhne umzusetzen“, erklärt Rolf Heimann, Leiter der Abteilung Innovation und Ökologie. „Die Diskussion um die konkrete Höhe von Mindest- und Existenzlöhnen ist nach wie vor ein komplexes Kernproblem, weltweit, in der gesamten Branche.“

Hessnatur ist ein Beispiel dafür, dass Ökomode auch unternehmerisch ein Erfolg sein kann. Die Firma beschäftigt 324 Mitarbeiter, der Umsatz liegt bei 60 Millionen Euro im Jahr. Gerade deshalb ist der US-amerikanische Private Equity Fonds Carlyle auf die Vorzeigefirma aufmerksam geworden. Von 2001 an gehörte hessnatur zu Arcandor. Im Rahmen der Insolvenz des Konzerns ging das Naturmodelabel 2009 an den KarstadtQuelle Mitarbeiter-Pensionsfond. Dieser will es weiter an Carlyle

Fionn Dobbin (r.) hat in Riga das Label Mammu gegründet. Seine Näherinnen sind bedürftige Mütter

People Tree

DIE WICHTIGSTEN ÖKO- UND SOZIALSIEGEL

IVN Best *www.naturtextil.de*
Vergeben durch: Int. Verband der Naturtextilien (IVN)Kriterien: IVN zertifiziert ökologische, sozialgerechte Standards für die textile Produktionskette. Stoffe müssen zu mindestens 95 Prozent aus Naturfasern bestehen, die aus kontrolliert biologischem Anbau oder kontrolliert biologischer Tierhaltung stammen. Sozialstandards orientieren sich an International Labour Organisation (ILO) Bewertung: Standards zählen zu den strengsten in der Textilbranche. Regelmäßige Kontrollen erfolgen durch unabhängige Umweltlabore

Global Organic Textile Standard (GOTS)
www.global-standard.org
Vergeben durch: International Working Group on GOTS, eine Initiative mehrerer Unternehmensverbände (IVN, JOCA, Organic Trade Association und Soil Association) Kriterien: GOTS will die div. Standards der Industrie vereinheitlichen. Zertifiziert ökologische Standards beim Anbau der Rohmaterialien ebenso wie eine umweltschonende und sozial verantwortliche Herstellung
Bewertung: Anspruch der Prüfer liegt knapp unterhalb der Kriterien, die der IVN Best anlegt

Öko-Tex 100 *www.oeko-tex.com*
Vergeben durch: Internationale Gemeinschaft für Forschung und Prüfung auf dem Gebiet Textilökologie, kurz „Öko-Tex"
Kriterien: Zertifiziert Produkte, die nur geringe Mengen Schadstoffe beinhalten. Keine Aussage über Anbau der Rohstoffe, Einhaltung sozialer Standards u. a.
Bewertung: Am weitesten verbreitetes Textilsiegel, stellt die geringsten Anforderungen. Der zusätzliche Öko-Tex Standard 1000 bezieht soziale Kriterien und Arbeitsbedingungen mit ein

Fairtrade certified Cotton *www.fairtrade.net/cotton.html*
Vergeben durch: Organisation Transfair
Kriterien: Sozial-Zertifikat, das faire Mindestpreise für den Rohstoff garantiert. Bewertet nicht die Herstellung – nur rund 20 Prozent der fair gehandelten Baumwolle ist Bio-Baumwolle
Bewertung: Im Bereich des fairen Handels sehr anerkannt

Fair Wear Foundation *www.fairwear.org*
Kriterien: Keine Siegelvergabe, stattdessen Förderung fairer, menschenwürdiger Arbeitsbedingungen. Unternehmen können als Mitglied beitreten unter der Verpflichtung, die Arbeitsbedingungen gemäß der ILO zu verbessern. Regelmäßige Kontrollen. **Bewertung:** Gegründet von Einzelhandelsverbänden, Lieferanten, Gewerkschaften sowie NGOs und unabhängige Multistakeholderinitiativen

verkaufen – der Fonds investiert sein Geld allerdings auch in Rüstungsfirmen.

Die Mitarbeiter und der Betriebsrat von hessnatur gründeten daraufhin mit Attac und anderen Partnern im März die Genossenschaft hnGeno. Ihr Ziel: Sie wollen hessnatur übernehmen. Interessierte Geldgeber können für mindestens 250 Euro Anteile erwerben. Die Rettungsaktion hat aber nur dann Erfolg, wenn viele der mehr als 900 000 hessnatur-Kunden Anteile zeichnen.

Damit der Absatz grüner und fairer Mode über diesen Kreis hinaus wächst und den Mainstream erreicht, ist jedoch ein anderes Kriterium entscheidend: der Preis. Öko-Hosen und -Hemden dürfen nicht zu teuer sein. Andererseits ist es sehr aufwendig, ökologische und soziale Standards entlang der gesamten Lieferkette durchzusetzen, sie zu kontrollieren und mit offiziellen Siegeln zertifizieren zu lassen. Hinzu kommen, neben anderen Positionen, die Kosten für die zertifizierte Biobaumwolle. Der Weltmarktpreis liegt zehn bis zwanzig Prozent über dem für konventionelle Ware; die ökologische Variante wird nur in geringen Mengen angebaut und Kontrollen und Schulungen der Bauern schlagen zu Buche. Ist die Baumwolle zudem fair gehandelt – bislang entsprechen weltweit nur sehr wenige Anbauflächen beiden Kriterien –, kommen weitere 20 Prozent hinzu.

Diese Mehrkosten müssen sich aber nicht im Ladenpreis niederschlagen. Zwar können kleine Labels, die nur geringe Stoffmengen ordern, Preisaufschläge zunächst nicht vermeiden. Große Unternehmen jedoch haben die Möglichkeit, die Investitionskosten in Grenzen zu halten oder auszugleichen. C&A zum Beispiel, mittlerweile der weltweit größte Abnehmer von Biobaumwolle, will Öko-Mode über den Preis massentauglich machen. Die „Bio Cotton"-Produkte kosten genauso viel wie jene aus herkömmlicher Baumwolle im Sortiment. „Nur wenn wir es schaffen, auch den normalen Bürger zu erreichen, der nicht so viel Geld in der Tasche hat, können wir große Mengen an Biobaumwolle bei den Bauern nachfragen", sagt Sprecher Thorsten Rolfes. „Und je größer die Nachfrage, desto größer wird auch weltweit der Anreiz werden, Ackerflächen auf ökologischen Anbau umzustellen."

Spürbar teurer werden Bio-Textilien allerdings durch die nachhaltige Weiterverarbeitung des Rohstoffs, und die entspricht bei C&A – im Gegensatz zu etwa hessnatur – nicht ökologischen Kriterien. So kostet das Färben mit Naturfarbe rund zwei Euro pro Kilogramm Textil – chemisches Färben nur 60 Cent. Thorsten Rolfes: „Wir haben uns bewusst nur auf die Verwendung von Biobaumwolle beschränkt, weil es uns sonst nicht möglich wäre, mit den Produkten unsere sehr preisbewusste Zielgruppe zu erreichen."

Hessnatur geht einen anderen Weg: „Wir investieren keine große Summen in Werbung, um mit viel trara ein grünes Image aufzubauen. Das ist bei uns über Jahrzehnte auf natürlichem Weg gewachsen", so Rolf Heimann. Seine Produkte kosten trotz der strengen Kriterien nicht mehr als konventionelle Bekleidung ähnlicher Qualität.

Ob die Konkurrenz auch so viel Geduld hat, um ihre Marke behutsam aufzubauen, ist fraglich. Die Zeichen stehen auf Wandel – da will kein Unternehmen die Chance verpassen und den Trend für sich nutzen. Wobei es zweifelhaft ist, von einem Trend zu sprechen, wie Julia Thimm vom INKOTA-Netzwerk betont. „Es geht bei sozialer Nachhaltigkeit darum, internationale Arbeits- und Menschenrechte einzuhalten. Das sollte keine Trend sein, mit dem sich Unternehmen brüsten und auch kein wachsendes Segment, in das man investiert. Das sollte zur Selbstverständlichkeit werden."

Fabrikmanager Gerhard Flatz will noch etwas anderes selbstverständlich machen: Transparenz. Zusammen mit einem seiner Kunden, der Schweizer Outdoor-Marke Mammut, gewährte er im März Einblick in eine offizielle Fabrikkontrolle der Fair Wear Foundation, der Mammut seit 2008 angehört. Das Ergebnis: Die Zahl der Überstunden in den Hochphasen der Produktion ist gesunken, muss aber weiter verbessert werden. Abgesehen davon waren die Kontrolleure allerdings sehr zufrieden.

In Flatz' Fabrik ist die soziale Nachhaltigkeit angekommen. Für seine Näherinnen und Näher hat sich die Arbeit innerhalb eines Jahres tatsächlich verbessert – die Motivations-Rundgänge ihres Chefs sind dabei nur die kleinste Neuerung. Noch aber zählt Gerhard Flatz mit seiner Kehrtwende zu den wenigen Exoten in der weltweiten, milliardenschweren Textilbranche.

GoodGoods Messe

Diese Fair-Fashion-Labels stellen sich in Hamburg (27. – 29. 5.) vor

- *Mode: Alila, Batata, Fairliebt, Maygreen, Anzüglich, Jeschewski, Kawedesign, Revoluzza, Indiafling, United Elements, Preciosa, Toodot, Recolution*
- *Taschen: Haeute, Lumabag, Meygrün, Elipso Bag*
- *Schuhe: Theo and Mo*

Einkaufen mit gutem Gewissen

Diese Online-Shops verkaufen Mode von Bio- und Fairtrade-Labels

www.unique-nature.com Die Marken im Sortiment müssen den fairen Handel unterstützen. Shop verkauft Mode, Accessoires und Möbel

www.avocadostore.de Shop hat zehn Nachhaltigkeits-Kriterien aufgestellt („CO2-sparend", „vegan"), Labels müssen dazu online Stellung beziehen

www.marlowe-nature.de Große Auswahl von Designern, je nach Label unterschiedliche ökologische und Fairtrade-Ansätze

www.fair-queen.de Klassische Abend- und Business-Mode, Anspruch: Mode soll fairtrade und ökologisch korrekt bzw. recyclebar sein

www.armedangels.de Teile des Gewinns werden in Hilfsprojekte investiert, Auswahl: Jeans, T-Shirts, Hoodies, Kleider, Jacken, Hemden u. a.

www.greenality.de „100 Prozent Biobaumwolle, 100 Prozent fair trade", verspricht der Shop. Nur T-Shirts und Hoodies. Kostenlose Rückgabe möglich

www.manomama.de Social Business, bei dem Kunden Schnitt und Farben ihrer Stücke selbst bestimmen. Mode wird in Augsburg produziert

www.zuendstoff-clothing.de Online-Shop mit Ladengeschäft in Freiburg, verkaufte Streetwear soll so nachhaltig wie möglich sein, sagen Betreiber

www.fairliebt.com Kleines Hamburger Label, das alle Shirts per Hand bedruckt. 50 Cent pro Stück gehen an einen Fonds für Mikrokredite in Kenia

www.kuyichi.com Internationales Label ohne eigenen Online-Shop. Ging aus einer NGO hervor, die Lieferanten sind übers Siegel „Made By" zertifiziert

www.toodot.net Verkauft überwiegend Basics und nur Mode für Männer. Auswahl klein, Stücke eher schlicht, Biobaumwolle stammt aus der Türkei

www.misionmisericordia.com Peruanisches Label mit großer Auswahl junger Mode. Verarbeitet nur nationale Rohstoffe, die nicht alle bio sind

www.terraplana.com Schuhlabel mit gutem Online-Sortiment. Verwendet recycelte Materialien, listet auf, wie umweltfreundlich Komponenten sind

www.affentor.de Taschenlabel, das Reste und Alttextilien für neue Entwürfe verwendet. Macher arbeiten mit Arbeitslosen, die sie qualifizieren

www.unitedelements.com Österreichischer Shop, der Mode für Männer, Frauen, Kinder und Babys von rund 40 verschiedenen Labels anbietet

ILLUSTRATIONEN Larissa Mantel FOTOS PR REPRODUKTIONEN Andreas Labes