



CSR in der Mode: Von Rana Plaza bis zur Kreislaufwirtschaft

Weitere Themen:

Digitale Verantwortung * CSR-Management

*CSR in der Mode:
Von Rana Plaza bis zur
Kreislaufwirtschaft*

40. CSR MAGAZIN

*Achim Halfmann
(Herausgeber)*

*UVG-VERLAG
BERLIN
2023*

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

CSR MAGAZIN Nr. 40

Achim Halfmann (Hrsg.)

ISSN: 2192-1520

UVG-Verlag, Berlin 2023

<https://csr-news.net>

E-Mail: info@uvg-verlag.net



Die Texte (ohne Bilder) sind lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Umschlag- und Inhaltsgestaltung:
Fachstelle Medien & Bildung am
Bildungszentrum Bleibergquelle, Velbert
<https://bbq-medien.de>
Titelfoto: Unsplash+

Inhalt

Mode - Kreislaufwirtschaft - Digitalisierung	
Das Editorial.....	6
CSR in der Mode: Jedem nah und zugleich global	
Von Rana Plaza bis zur Kreislaufwirtschaft.....	7
Vintage, Archive Fashion, Shabby Chic heißen die Buzzwords der modebewussten Jugend	
Revived, Reused & Recycled.....	12
Das Interview mit Jan Lorch von Vaude	
Audits in der Lieferkette, Kundenerwartungen und der Weg zur Kreislaufwirtschaft.....	18
Das Interview mit Johanna von Stechow von Tchibo	
Textilproduktion: „Die zu geringen Löhne sind ein offenes Thema.“	22
Das Interview mit Berndt Hinzmann	
Textilproduktion: „Tatsächlich sind die Löhne in den Keller gerutscht“.....	26
Verbraucherzentrale NRW prüfte zehn führende Portale	
Gut versteckt: Nachhaltigkeit in Online-Textilshops.....	30
Linda Schraml vom Textilbündnis im Interview	
„Impulsgeber für Transformation“.....	31
Das Gespräch mit Heike Hess vom Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft	
52. Innatex: Transformationen in der nachhaltigen Textilbranche.....	34
Diskussion zu den großen Textilgrößen auf einem Forum	
Wie wird „Size Diversity“ das „new normal“?.....	37
Nachhaltigkeitsnetzwerk und Fachinformationen für Modeschaffende	
Fashion Changers: Der Name ist Programm.....	39
Familienunternehmen und die Umsetzung der CSRD-Regulierungsvorgaben	
Nachhaltigkeit liegt doch in unserer DNA!.....	41

Kreislaufwirtschaft

Stärkung der Kreislaufwirtschaft

Mehr Bildung statt zu viel Wissen und Technik.....48

Christian Dinter berichtet vom World Circular Economy Forum 2023

Ressourcenverbrauch und Wirtschaftswachstum entkoppeln.....53

Das Interview mit David Quass von VF

„In der Komplexität liegt der Charme“:

Kreislaufwirtschaft als System denken.....56

Digitale Verantwortung

Künstliche Intelligenz und Ethik

Zwischen Technikbegeisterung und Technikapokalypse.....61

Bundesumweltministerin Steffi Lemke eröffnet Community Convention zur nachhaltigen Digitalisierung

„Wir brauchen Digitalisierung für die Lösung der ökologischen Krise“.....70

Eine Aktion der CDR-Initiative

Digitaler Datenputz: Klimaschutz und mentale Gesundheit.....75

CSR Management

Greenwashing-Vorwürfe

Glaubwürdigkeit: Die Lücke zwischen Wort und Handeln schließen.....80

In eigener Sache ...

Einladung zum Netzwerken, Zusammenwirken & Sichtbarwerden

Wir sind die Wirtschaft.....86

Wie es mit dem 41. CSR MAGAZIN weitergeht

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.....88

Mode - Kreislaufwirtschaft - Digitalisierung

DAS EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

mit diesem 40. CSR MAGAZIN stellen wir uns einem alten und zugleich hoch aktuellen Thema: Der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung in der Modeindustrie. Vor zehn Jahren, kurz bevor der Fabrikkomplex Rana Plaza in Bangladesch einstürzte und mehr als 1.100 Textilarbeiterinnen ihr Leben verloren, hatten wir ebenfalls berichtet. Dieser traurige Jahrestag gibt Anlass, auf die alten und auf neue Herausforderungen in der Branche zu schauen.

Zu den neuen Herausforderungen gehört unbedingt die Transformation hin zu einer textilen Kreislaufwirtschaft. Auch diesem Thema widmen wir darum Platz im Heft.

Zudem finden Sie Aktuelles zur digitalen Verantwortung und zum CSR-Management - zwei Querschnittsthemen, die uns in den kommenden Magazinausgaben weiter begleiten werden.

Texte dieses Magazins haben wir „online first“ auf CSR NEWS publiziert. Hier halten Sie die lesefreundliche Zusammenstellung in einem eMagazin in der Hand.

Und - besonders wichtig: Die Texte sind mit einer Creative-Commons-Lizenz versehen. Das bedeutet: Sie können - unter Beachtung der Lizenzbedingungen - auch in anderen Kontexten verwendet werden. Zwei Bedingungen sind zu erfüllen: Autoren sind zu nennen und neue Medien, in die diese Texte einfließen, sind ebenfalls mit dieser offenen Lizenz - CC BY-SA 4.0 - zu versehen. Damit wollen wir eine Verwendung der Inhalte insbesondere in Bildungskontexten ermöglichen.

In diesen politisch unruhigen Zeiten geht es auch darum, Menschen für das Vertrauen in eine freiheitliche Demokratie und eine offene Gesellschaft zu gewinnen - und für das gesellschaftliche Engagement. Unternehmen, die ihre Mitarbeitenden beteiligen und sich gesellschaftlichen Herausforderungen zuwenden, leisten dazu einen Beitrag. Auch das schimmert in dem einen oder anderen Text auf den folgenden Seiten durch.

Über Ihr Feedback zu den angesprochenen Themen und Ihre Vorschläge für die kommenden Ausgaben würden wir uns freuen!

Herzliche Grüße,

Ihr

Achim Halfmann
(Herausgeber)

CSR in der Mode: Jedem nah und zugleich global VON RANA PLAZA BIS ZUR KREISLAUFWIRTSCHAFT



Näherin in Dhaka / Bangladesch (Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

Auf unserer Haut tragen wir Stoffe, deren Rohmaterialien aus Indien stammen und die in Bangladesch oder Vietnam zusammengeschnitten wurden. Manche darunter von Menschen, die von ihrer Arbeit nicht leben können. Textilien kommen uns besonders nah, ihre Herstellung geschieht zumeist in globalen Wertschöpfungsketten. Auch deshalb erhalten Verantwortungsthemen dieser Branche öffentliche Aufmerksamkeit.

Von Achim Halfmann

Am 24. April 2013 stürzte der Fabrikkomplex Rana Plaza im Norden von Dhaka, der Hauptstadt von Bangladesch, ein. Über 1.100 Textilarbeiterinnen verloren ihr Leben, bei den 2.300 lebend aus den Trümmern Geborgenen hinterließ der Einsturz Verletzungen und Traumatisierungen, viele konnten über Jahre keiner Arbeit nachgehen und versanken weiter in Armut. Unmittelbar vor der Katastrophe hatten sich Risse an dem Gebäude gezeigt. Die ansässigen Firmen, bei denen auch für westliche Modelabel gefertigt wurde, ließen ihre Arbeiterinnen trotzdem weiter produzieren.

Das Ereignis löste weltweit Entsetzen aus. Dass günstige Textilpreise in westlichen Ländern einen Tribut in den Herstellungsländern fordern, trat zunehmend in



Bild links: Rana Plaza (ein Jahr vor dem Einsturz), Sean Robertson, CC BY-SA 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.en>);

Bild rechts: [Rana Plaza nach dem Einsturz] 2013 Savar Building Collapse02, Sharat Chowdhury, CC BY 2.5 Generic (<https://creativecommons.org/licenses/by/2.5/deed.en>)

das Bewusstsein von Konsument:innen. NGOs und Gewerkschaften nahmen internationale Handelsketten für Entschädigungszahlungen an Opfer und Angehörigen der Katastrophe in die Pflicht. Der „Bangladesh Fire and Building Safety Accord“ -kurz: Accord - wurde geschlossen, in Deutschland entstand auf Initiative des damaligen Bundesentwicklungsministers Gerd Müller das „Bündnis für nachhaltige Textilien“.

Zwei Monate vor dieser Katastrophe besuchte ich die Textilindustrie in Dhaka und wenige Tage vor dem Einsturz des Fabrikkomplexes erschien unsere 9. Magazin- ausgabe mit dem Schwerpunkt: „Verantwortung auf fremden Märkten“. Damals titelten wir:



Unternehmensverantwortung im Land der billigen Textilien

In Bangladesch ist die Textilindustrie zugleich Motor des Wandels und Ursache gesellschaftlicher Verwerfungen. Der Wirtschaftssektor boomt und wächst weitgehend unreguliert, das stellt westliche Einkäufer in eine besondere Verantwortung -, der diese Unternehmen am besten mit gemeinsamen Initiativen begegnen können. VON ACHIM HALFMANN

Einige Begegnungen sind mit bis heute lebendig in Erinnerungen:

Löschen mit Sand und Wasser

Das war der Textilproduzent, der mir in seiner modernen Produktionsanlage eine Sandtonne und Wassereimer zeigte – als Bestandteil der Brand- schutzeinrichtung. Damit lasse sich zwar im Ernst- fall nicht bewirken, diese Hilfsmittel seien aber ge- setzlich vorgeschrieben.



Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS

Kleine Mitarbeiter für Bauprüfungen

Ein europäischer Consultant berichtete mir, als ich nach dem Bauboom in Dhaka fragte: Die Stadtverwaltung würde zwar Bauanträge genehmigen, es fehle aber an Personal für Vor-Ort-Besuche, um die Bauausführung danach zu überprüfen.



Textilarbeiterinnen in Dhaka beim Entstauben (Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

Mit 10 Jahren aus der Schule

Eine NGO-Mitarbeiterin berichtete: In den für westliche Firmen produzierenden Unternehmen gebe es keine Kinderarbeit, wohl aber in denen, die für den arabischen oder asiatischen Markt arbeiteten. Und so würde für viele Mädchen der Schulbesuch nach wie vor im Alter von 10 Jahren enden.

60-Stunden-Woche für 50 Euro Monatslohn

Am lebendigsten sind mir die Gespräche mit um die 20 Jahr alten Textilarbeiterinnen in Erinnerung. Einige berichteten, dass vom Land in die Stadt gezogen seien, um zur Ernährung ihrer Familien beizutragen. Hier arbeiteten sie an sechs Tagen in der Woche jeweils 10 Stunden – für einen Monatslohn von 50 Euro. Ich habe die Unterkünfte von Textilarbeiterinnen besucht, die Armut dieser Menschen wird dort greifbar.

Was zugleich auf ein aktuelles Problem verweist: Der Lohn der Textilarbeiterinnen hat sich bis heute nicht verbessert. Er liegt heute bei 70 Euro im Monat, was inflationsbereinigt kein Plus darstellt. Gerade wird über Lohnanpassungen verhandelt.

Der Accord wirkt

In Sachen Gebäudesicherheit hat dagegen der Accord deutliche Verbesserungen gebracht. Die Verantwortung für die Koordination dieses von internationalen Handelsmarken und Gewerkschaften mitgetragenen Abkommens ist inzwischen auf

die Regierung von Bangladesch übergegangen. „Seit der Überführung des Accords in die Verantwortung der Regierung von Bangladesch gibt es Hinweise darauf, dass Kontrollen nicht so zuverlässig durchgeführt werden wie zuvor“, sagt Berndt Hinzmann, Referent für Wirtschaft und Menschenrechte beim Inkota-Netzwerk. „Es fehlt an Ressourcen, um fachspezifisch kontrollieren zu können.“

Kritik und Anerkennung für das Textilbündnis

Wie das ebenfalls als Reaktion auf die Rana Plaza-Katastrophe gegründete Textilbündnis wirkt, ist umstritten. Die Vorsitzende der NGO Femnet, Gisela Burckhardt, kritisiert das Fehlen gendersensibler Maßnahmen im Textilbündnis – obwohl hauptsächlich Frauen in den Textilunternehmen beschäftigt seien. Berndt Hinzmann sitzt von Anfang an bis heute als Vertreter der Zivilgesellschaft im Steuerungskreis des Textilbündnisses. „Das Bündnis hätte mehr Potential gehabt – gerade in den ersten Monaten nach der Katastrophe von Rana Plaza“, sagt Hinzmann. „In vielen Bereichen – wie bei dem erwähnten Common Framework of Responsible Purchasing Practices – fehlt es an sichtbarer Umsetzung, auch bei Mitgliedern des Textilbündnisses.“

Auch Jan Lorch gehört zum Steuerungskreis seit dessen Anfängen – als Leiter Sustainability von Unternehmensseite. „Zur Bewusstseinsbildung, in den Schulungen und als Austauschplattform hat das Bündnis viel gebracht“, sagt Lorch. „Wir haben unter den Mitgliedern, was die nachhaltige Transformation angeht, allerdings unterschiedliche Geschwindigkeiten. Manche sind recht langsam und das Vorgehen im Bündnis war – auch im Steuerungskreis – nicht sehr ambitioniert. Da wird manchmal zu viel auf den kleinsten gemeinsamen Nenner abgestellt.“

Linda Schraml leitet das Sekretariat des Bündnisses. „Das Textilbündnis ist seit seiner Gründung ein Impulsgeber für Transformation“, sagt Schraml. „Und zwar einer Transformation, in der Vorreiter voranschreiten können und gleichzeitig die gesamte Branche in ihrer Breite mitgenommen wird.“ Interviews mit den drei zuletzt Zitierten bringen wir in dieser Magazinausgabe.

Schraml verweist auch auf das Fokusthema „Kreislaufwirtschaft“, welches das Textilbündnis mit Nachdruck verfolge. Das Thema wird durch die Europäische Union stark vorangetrieben – insbesondere durch die „EU-Strategie für nachhaltige und kreisförmige Textilien“. „Bis zum 1. Januar 2025 müssen alle Länder ein explizites Rückgabeprogramm für Textilien aufgesetzt haben, ähnlich wie bei Glas oder Papier“, erklärt David Quass, Senior Director Sustainability bei der US-amerikanischen VF Corporation. „Um Kreislaufwirtschaft in unserer Industrie zu skalieren, fehlen uns allerdings noch wesentliche Aspekte, etwa eine quantifizierbare und KPI-gestützte Definition.“

Ein Interview mit Quass zur textilen Kreislaufwirtschaft lesen Sie ebenfalls in der aktuellen Magazinausgabe.

Transparenz durch digitalen Produktpass

Für das Lieferkettenmanagement stellt die Kreislaufwirtschaft eine Herausforderung dar, denn: „Durch Kreislaufwirtschaft wir der Datenbedarf größer“, sagt Andreas Schneider, Geschäftsführer von Global Textile Scheme (GTS). Zehntausende Unternehmen sammeln und verarbeiten Daten aus den unterschiedlichsten Quellen in den verschiedensten Systemen. Wir lassen sich solche Daten in einer Kreislaufwirtschaft gemeinsam nutzen? „Das wird nicht mit Harmonisieren funktionieren, sondern nur mit Übersetzen“, sagt Schneider. Mit GTS hat er eine standardisierte Branchensprache entwickelt, mit der wesentliche Daten entlang textiler Lieferketten automatisiert ausgetauscht werden können.

In der EU-finanzierten Initiative CIRPASS arbeitet GTS gemeinsam mit 30 Partnern an Vorbereitungen zur schrittweisen Einführung eines digitalen Produktpasses, der insbesondere Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigt. Zu den drei Schwerpunkten des Projektes zählt der Textil-Bereich. Verbraucher werde der digitale Produktpass ermöglichen, sich verantwortlicher bewegen und entscheiden zu können, so Schneider.

Bewusstseinsveränderungen in der jungen Generation

Ein wachsendes Verantwortungsbewusstsein innerhalb der jungen Generation lässt hoffen. Laut dem aktuellen „Resale Report“ von Online-Secondhand-Händler Thredup sagt global fast die Hälfte der Generation Z, dass sie sich strikt weigert, bei Fast-Fashion- und nicht-nachhaltigen Marken einzukaufen. Darüber berichtet unsere Autorin Tong-Jin Smith ausführlich in diesem Magazin.

Vor zehn Jahren bewirkte die Rana Plaza-Katastrophe einen Aufschrei in den Medien. Heute bieten unterschiedliche journalistische Kanäle durchaus häufiger differenzierte Berichte zur Nachhaltigkeitsaspekte der Modeindustrie und greifen dabei Geschäftsmodelle wie „Fast Fashion“ kritisch auf. Die Modeindustrie ist – als Ganzes betrachtet – auf dem Weg zu nachhaltigeren Wertschöpfungsketten, aber noch lange nicht am Ziel. Das öffentliche Interesse an den Menschen, die unsere Bekleidung verarbeitet haben, darf daher nicht nachlassen.

Vintage, Archive Fashion, Shabby Chic heißen die Buzzwords der modebewussten Jugend REVIVED, REUSED & RECYCLED



Foto: Unsplash+ / Jayson Hinrichsen

Wenn Teenager und junge Erwachsene heute shoppen gehen, führt ihr Weg nicht automatisch in die nächste Fast-Fashion-Filiale. Die Zeiten, in denen sie sich bei H&M, Zara, Primark & Co. sackweise mit Klamotten eingedeckt haben, scheinen vorbei – zumindest für einen wachsenden Teil der Jugend. Statt billiger Mode von der Stange thriften immer mehr. Mit anderen Worten: sie kaufen secondhand, auch online.

Von Tong-Jin Smith

Vertreter:innen der Generation Z machen sich mehr Gedanken über den Klimawandel als jede Generation zuvor. Zahlreiche Studien belegen das. Sie gelten auch als die Generation, in der Individualität und Kollektivität Hand in Hand gehen. Entsprechend legen sie Wert auf Stil, Geld und Nachhaltigkeit. Aber noch wichtiger ist für sie, dass diese drei Dinge zusammen gehen können und sollten. Laut dem aktuellen „Resale Report“ von Online-Secondhand-Händler Thredup sagt global fast die Hälfte der Generation Z, dass sie sich strikt weigert, bei Fast-Fashion- und nicht-nachhaltigen Marken einzukaufen, obwohl Labels wie das umstrittene chinesische Shein auf TikTok weit verbreitet sind. Die Studie zeigt auch, dass 65 Prozent eher Secondhand-Kleidung kaufen als aus erster Hand und dass es ein wachsendes Interesse an „fairen Waren“ gibt, oder an solchen, die ein paar Gebrauchsspuren aufweisen. Vintage, Archive Fashion, Shabby Chic heißen die

Buzzwords der modebewussten Jugend. Aber auch Millennials und Gen X trifft man auf Flohmärkten, im Secondhand-Laden oder online auf Plattformen wie Depop, Vinted und Vestiaire Collective.

Second Hand im Trend

Entsprechend geht der Bericht davon aus, dass der globale Markt für gebrauchte Mode von aktuell 211 Milliarden Dollar auf 351 Milliarden Dollar im Jahr 2027 wachsen wird. Schon nächstes Jahr wird erwartet, dass 10 Prozent des globalen Modemarkts mit Secondhand-Waren erwirtschaftet wird. Ganz so optimistisch ist die Ellen MacArthur Stiftung zwar nicht und spricht von 250 Milliarden Dollar für 2027, aber der Trend ist dennoch da. Die wachsende Beliebtheit von Resale ist nicht nur eine wirtschaftliche, sondern auch eine ökologische Chance. Sie spiegelt sich in den wandelnden Konsumgewohnheiten der entwickelten Welt wider sowie im Umdenken von Unternehmen.

Getrieben wird der Trend aber vor allem von Online-Anbietern und der Inflation, insbesondere in Nordamerika und Europa. Auch in Deutschland wächst der Secondhand-Markt seit Jahren, wie der jüngste Bericht der Marktforschungsgesellschaft IFH Köln belegt. Demnach konnte 2022 Secondhand in Deutschland ein Marktvolumen von 14,8 Milliarden Euro generieren. Das entspricht zwar nur insgesamt zwei Prozent des Umsatzes im Einzelhandel, aber die steigende Relevanz des Themas Nachhaltigkeit ist dennoch sichtbar. „Konsument:innen fordern vom Einzelhandel vermehrt Konzepte zur Schonung der Umwelt. Zusätzlich sorgt die Inflation mit Preissteigerungen in sämtlichen Bereichen für Verschiebungen von Ausgabeprioritäten, gezieltes Suchen nach Sonderangeboten oder nun auch vermehrt für Einkäufe von Gebrauchtware“, resümiert das IFH Köln.

Thriftig erlebt Imagewandel

Ganz neu ist Thrifting demnach nicht. Allerdings durchläuft dieser Teil der Circular Economy seit einigen Jahren einen Imagewandel. Es ist gar nicht lange her, da galten Hosen, Jacken, Schuhe, Schmuck und Uhren aus dem Secondhand-Laden als abgewetzte, zweitklassige Alternativen zur begehrten Neuware. Wer in diesen Geschäften einkaufte, musste aufs Geld achten oder wollte einfach nicht viel ausgeben. Die Trendwende kam Mitte der 90er Jahre mit dem Onlinemarktplatz Ebay. Plötzlich war es in bestimmten urbanen Nachbarschaften wie dem Prenzlauer Berg in Berlin cool, gebrauchte Kleidung für sich und seine Kinder zu kaufen. Auf dem Spielplatz wurden Preise und Qualität der Schnäppchen verglichen und vor allem die Vintage-Stücke von bekannten Designern bewundert. Die Kinder, die damals Marken-Latzhosen und Designer-Kleidchen von unbekannten Vorgängern und Vorgängerinnen auftrugen, sind heute die Trendsetter in Sachen Thrifting.

„Ich war, glaube ich, 14 Jahre alt, als ich das erste Mal in einem Secondhand-Laden etwas gekauft habe. Meine erste Mom-Jeans“, erzählt Filippa Olrik. „Eigentlich war sie zu kurz und nicht so schön. Aber ich war stolz auf diesen Fund.“ Für die

junge Frau aus Kopenhagen ist Thrifting ein ganz normaler Teil ihres Konsums geworden. Dabei ging es ihr anfangs nicht um Aspekte der Nachhaltigkeit, sondern vielmehr um Individualismus und persönlichen Stil. „Ich mag es Kleidungsstücke zu tragen, die man nicht einfach im nächsten Laden kaufen kann“, erklärt sie und ist damit in der Generation Z nicht allein. Studien zeigen, dass viele thriften, um ihre stilistische Individualität zu unterstreichen. Frei nach dem Motto „bloß keine Konformität“.

,Faible für Vintage-Mode“

Anfangs habe sie den Schrank ihrer Mutter durchforstet und Kisten, die im Keller gelagert haben. „Meine Mutter hat in den 90er Jahren, als sie jung war, richtig tolle Sachen getragen. Sie hatte auch eine Jeansjacke mit Pelzbesatz, die man heute so nicht mehr bekommt. Jetzt trage ich sie,“ so Olrik, die auf der Suche nach ihrem ganz persönlichen Look ein Faible für Vintage-Mode entwickelt hat. Dabei geht es ihr nicht in erster Linie um besondere Marken, obwohl sie natürlich Lieblingsmarken hat, nach denen sie gerne Ausschau hält. „Ich mag einen ganz bestimmten Jeansschnitt, den man heute kaum bekommt. Es gibt auch bestimmte Tops und T-Shirts einfach nicht mehr,“ sagt sie. Thrifting habe daher auch eine Abenteuerkomponente. „Man geht regelrecht auf die Jagd nach einem ganz bestimmten Stück, das man entweder in einem alten Foto gesehen oder sich als Look in den Kopf gesetzt hat. Und wenn man fündig wird, ist es sehr aufregend. Ich bin dann immer richtig glücklich und empfinde eine große Zufriedenheit.“

Ebay als eine der besten Quellen für „pre-loved fashion“

Vor allem online hat sich in den letzten Jahren die Zahl der Anbieter stark entwickelt und verbindet Thrifter und Vintage-Fashionistas aus aller Welt. Laut der britischen Vogue – immer noch eine Institution in der Modewelt – ist Ebay nach wie vor eine der besten Quellen für „pre-loved fashion“. Die Handelsplattform hat die Zeichen der Zeit erkannt und bietet mittlerweile eine Echtheitsgarantie für Designerartikel wie Turnschuhe, Handtaschen und Uhren, um ihre Kundschaft vor Plagiaten zu bewahren. Denn längst haben neben Marken wie Stella McCartney, Patagonia oder Ralph Lauren auch Nachahmer und Fälscher verstanden, wie wertvoll der Secondhand-Markt ist.

Während die amerikanische Designerin Elieen Fisher mit „Renew“ seit 2009 ein eigenes Rücknahme- und Wiederverkaufsprogramm für ihre aus nachhaltigen Materialien herstellten Luxuskleider betreibt, hat sich H&M mit der ebenfalls aus Schweden stammenden Plattform Sellpy zusammengetan und lädt online Kunden und Kundinnen dazu ein, „unsere kuratierte Auswahl an Second Hand-Pieces“ zu entdecken. Die Bandbreite der Onlinemarktplätze ist so vielfältig und international wie der Modemarkt. Für Fans von Luxusgütern und entsprechenden Designermärkten wie Chloé, Prada oder Gucci sind etwa die französische Plattform Vestiaire Collective und der britische Anbieter Hewi beliebte Quellen.



Foto: Unsplash+ / Getty Images

Hier kaufen angeblich Stars wie Kendall Jenner und Rihanna ein. Während Bella Hadid, laut britischer Vogue, Depop bevorzugt.

Die Plattform im Segment Social E-Commerce, die 2011 in London gegründet wurde und mittlerweile auch Büros in Manchester, Mailand und New York betreibt, spricht vor allem die modebewußte Generation Z an. Der Fokus liegt hier nicht auf kuratierten, hochpreisigen Designermarken, sondern auf einer Mischung aus Peer-2-Peer-Wiederverkaufsplattform und einem Instagram-artigen sozialen Netzwerk. Ähnlich funktioniert auch das 2008 im lettischen Vilnius gegründete Vinted, das 2022 die deutsche Plattform Kleiderkreisel gekauft hat.

Abenteuer im Laden

Filippa Orik kauft zwar hin und wieder online Vintage-Mode, aber sie zieht es vor in Läden vor Ort zu stöbern. Zum einen empfindet sie die Online-Angebote oft als zu teuer und möchte auch nicht immer das Risiko eingehen, dass ein Päckchen nicht ankommt oder ihr das gekaufte Stück am Ende nicht so gut passt oder gefällt. Nach ihrer Erfahrung tummeln sich viele Anbieterinnen und Anbieter auf Depop, Vinted oder Sellby, die ihre Stücke viel zu teuer anbieten. Das gelte insbesondere für Stücke, die zusätzlich durch Upcycling individualisiert wurden. Zum anderen mag sie das Abenteuer im Laden. „Man entwickelt ein schnelles Auge, wenn man viel in Secondhand-Läden unterwegs ist“ sagt sie. Kopenhagen sei nicht unbedingt der beste Ort, um zu thriften. Berlin sei da viel besser.

Ihre beste Freundin aus Kindertagen lebt in Berlin und ist eine Expertin für Archive

Fashion –besondere Stücke aus den Archiven von Modedesignern - die sie zum Teil online findet und zum Teil in Berliner Secondhand-Boutiquen. Gemeinsam gehen sie schon mal auf die Suche. „Berlin bietet viele verschiedene Läden in allen Segmenten, von Vintage-Designer bis No-Name“, so Olrik. „Es gibt richtige Geheimtipps, wo man tolle Schnäppchen machen kann oder etwas ganze besonderes findet. Aber es gibt auch Geschäfte, die vor allem Touristen anlocken und überteuert sind.“ So vielfältig wie die Angebote, sind auch die Geschäftsmodelle. In manchen Läden wie Paul’s Boutique, zu der drei weitere Läden gehören, findet man quasi vom Boden bis zur Decke neben gebrauchten Jeans, T-Shirts und Turnschuhen auch ungetragene Restposten und Musterkollektionen. Die Marken sind vor allem in Subkulturen wie Rock, Punk, Metal, Skateboarding, Hip-Hop oder Rave bekannt, die Preise moderat, Rückgaben ausgeschlossen, ebenso die Abgabe eigener Altkleider.

„Beitrag zu nachhaltigem Konsum“

Vintage Revivals spricht laut eigener Aussage „Vintage-Liebhaber sowie ökologisch bewusste Individualisten“ an. Unter dem Label betreibt der weltweit agierende Textil-Recycler Texaid, der 1979 in der Schweiz gegründet wurde, sieben Läden – zwei davon in Berlin. Die Läden haben ein wiedererkennbares schlichtes Design. Die aus Spenden stammenden und in eigenen Sortierwerken ausgewählten Kleidungsstücke werden in Kollektionen präsentiert. Das spricht vor allem Teenager und junge Erwachsene auf der Suche nach dem ganz besonderen Stück an.

Humana, die 1995 als Humana Second Hand Kleidung GmbH gegründet wurde, funktioniert ganz ähnlich, wobei hier nicht ausschließlich kommerziell gedacht wird. Das Unternehmen, zu dem auch die Humana Second Hand Kleidung GmbH und der Verein Humana People to People gehören, versteht sich als „Social Business“. Im Fact Sheet zu ihrem Nachhaltigkeitsbericht 2022 steht, dass es von Anfang an Teil des Geschäftsmodells gewesen sei, Gewinne zu erzielen und „zu 100% für nachhaltige Entwicklung einzusetzen“. So versteht das Unternehmen das Einnammeln und Sortieren gebrauchter Kleidung sowie den Betrieb von Secondhand-Läden in Deutschland und Österreich „als Beitrag zu nachhaltigem Konsum“. Allerdings verkauft Humana auch einen Teil seiner eingesammelten und sortierten Spenden nach Afrika und Asien. Laut Nachhaltigkeitsbericht von 2018 sogar mehr als 50 Prozent.

Das mag auf dem Papier gut aussehen, aber diese Bekleidungsexporte in Schwellen- und Entwicklungsländer werden auch kritisch gesehen. Karen Tranberg Hansen, emeritierte Anthropologin an der Northwestern University nahe Chicago, hat lange zu informeller Wirtschaft, Kleidung und Konsum auf dem afrikanischen Kontinent geforscht, insbesondere in Sambia. Einerseits verursache der Export gebrauchter Kleidung aus der entwickelten Welt jedes Jahr tonnenweise Textilabfälle und habe negative Effekte auf die Bekleidungsindustrie vor Ort. Andererseits habe sich in den letzten zwanzig Jahren der Bekleidungsmarkt in vielen afrikanischen

Ländern verändert. Zum einen hat der Zugang zum Internet Innovationen und Onlinehandel ermöglicht, zum anderen hat Fast Fashion und vor allem der Zugang chinesischer Billigwaren in die Märkte Afrikas vieles verändert.

Upcycling und Reinterpretation in einem

Heute existierten verschiedene Betriebe nebeneinander. „Der Verkäufer von Secondhand-Kleidung, der Einzelhändler für ‚chinesische Kleidung‘, der Betreiber einer gehobenen Boutique in einem Einkaufszentrum sowie der Schneider, die Näherin und der aufstrebende Designer bedienen die unterschiedlichen Bedürfnisse ihrer modebewussten Kunden“, so Tranberg Hansen. Zudem würden junge Menschen – auch das mag eine Auswirkung des Internets und sozialer Medien sein – traditionelle Bekleidungsnormen in Frage stellen und sich stattdessen so kleiden, wie es ihnen gefällt. „Sie passen importierte gebrauchte Kleidung an ihr kulturelles Körper- und Kleidungsempfinden an und wandeln sie dadurch in etwas Heimisches um.“ Upcycling und Reinterpretation in einem, so wie ihre Altersgenossinnen und –genossen in den USA und Europa.

Neben den kommerziellen Anbietern gebrauchter Kleidung gibt es in Berlin und anderswo auch sogenannte Charity Shops der Deutschen Kleiderstiftung. „Bei Zweimalsschön bin ich auch schon fündig geworden“, erzählt Filippa Olrik. Hier hatte ihre Freundin mehrere große Säcke voll von einst geliebter, aber nun nicht mehr getragener Kleidung und Schuhen abgegeben. Darunter waren auch Stücke, die bereits in zweiter und dritter Generation aufgetragen worden waren, aber jetzt zu klein waren oder nicht mehr dem eigenen Geschmack entsprachen.

„Ich finde es interessant, dass viele Menschen das Thirften als einen politischen Akt interpretieren“ sagt Olrik. „Eigentlich sollte man sich nicht dafür rechtfertigen oder das erklären müssen, insbesondere nicht angesichts der Veränderungen in der Welt.“ Andererseits betrachtet sie ihren nachhaltigen Konsum als Statement, dass Fast Fashion die Welt nicht regieren dürfe. Und jenseits davon ist es natürlich ein Ausdruck ihrer Persönlichkeit und ihres individuellen Stils. „Ich vergesse meistens, dass die Sachen vorher jemand anderem gehört haben, obwohl ich gleichzeitig froh bin, ihnen ein zweites Leben zu geben.“

Dr. Tong-Jin Smith

ist Professorin für Journalismus an der HMKW Berlin und freie Journalistin.
Sie lebt mit ihrer Familie in Berlin.
t.smith@hmkw.de

Das Interview mit Jan Lorch von Vaude

AUDITS IN DER LIEFERKETTE, KUNDENERWARTUNGEN UND DER WEG ZUR KREISLAUFWIRTSCHAFT

Wie gelingt ein ethisch verantwortliches Handeln in der textilen Lieferkette? Wo stehen Textilunternehmen im Blick auf die Kreislaufwirtschaft? Und welchen Beitrag leistet das Textilbündnis zur Transformation des Textilsektors? Darüber sprach CSR NEWS mit Jan Lorch, Vertriebsleiter und zugleich Leiter Sustainability bei Vaude, einem Spezialisten für Outdoor-Kleidung. Das Gespräch führte Achim Halfmann.



Jan Lorch (Foto: VAUDE / Hari Pulko)

CSR NEWS: Wie organisieren Sie das Thema CSR in Ihrem Unternehmen?

Jan Lorch: Unser CSR-Team ist keine Abteilung, sondern ein interdisziplinärer Zirkel. Dazu gehören eine hauptamtliche Nachhaltigkeits-Managerin und Personen aus den unterschiedlichen Abteilungen: Fachleute für Themen wie Klima, Material oder Lieferketten – da-

mit sorgen wir dafür, dass Nachhaltigkeit in allen Bereichen verankert ist.

Im Blick auf die unternehmerische Verantwortung der Textilindustrie stehen insbesondere die Lieferketten im Fokus. Wie nehmen Sie dort Verantwortung wahr?

Grundsätzlich streben wir eine größtmögliche Transparenz in unserer Lieferkette an, und da sind wir – gerade

im Blick auf die Konfektionsbetriebe – gut vorangekommen. Wir halten strenge ökologische Vorgaben ein und haben uns darüber hinaus freiwillig verpflichtet, bestimmte Stoffe nicht zu verwenden. Mit der Fair Wear Foundation (FWF) kooperieren wir seit zehn Jahren, dort haben wir seit 2015 den Leader Status, die höchstmögliche Kategorie erreicht: Die FWF begleitet uns bei allen Themen des Code of Labour Practices wie zum Beispiel Arbeitssicherheit, arbeitsvertragliche Regelungen und Überstunden in der Lieferkette. Und sie führt jährlich zahlreiche Audits durch, um sicherzustellen, dass Standards auch eingehalten werden.

Bei solchen Audits gibt es immer auch sogenannte Findings, weil in der einen oder anderen Produktionsstätte Abweichungen gibt. Dann erarbeiten wir gemeinsam Korrekturpläne, um die Situation zu verbessern. Langfristige Lieferantenbeziehungen sind uns wichtig, um an Missständen arbeiten zu können. Bei häufigen Wechseln oder einem Price Hopping wäre das nicht möglich. Unsere Lieferantenlisten weisen Preise und Qualitäten aus, aber auch soziale Aspekte und Kommunikation. Lieferanten müssen natürlich auch mitarbeiten. Über die Jahre haben wir uns von einigen Lieferanten trennen müssen, weil sie nicht auf Findings reagiert haben.

Ein jährliches Audit findet auch an unserem Geschäftssitz statt, um sicherzustellen, dass auch wir als Marke unserer Verantwortung nachkommen. Dabei geht es für unser Bestellwesen etwa um die Frage: Geben wir unsere Aufträ-

ge rechtzeitig und in geeigneter Größe ab? Kurze Zeiträume zwischen Bestellung und Auslieferung oder zu große Bestellmengen erhöhen den Druck auf Lieferanten und könnten zum Beispiel Überstunden verursachen.

Wir haben unsere eigenen Mitarbeiter vor Ort, die unsere Zulieferer regelmäßig besuchen. Neben Qualitätskriterien überwachen sie auch unsere ökologischen und sozialen Standards. Etwa 85% unserer Produktion kommt aus Asien; unsere Konfektionäre sitzen zu zwei Dritteln in Vietnam und das Material kommt zu gut 80% aus Taiwan. In Taiwan gelten strenge Arbeits- und Umweltstandards, die von unseren Zulieferern eingehalten werden müssen. Im Vergleich zu Mainland China funktioniert die demokratische Selbstorganisation der Arbeitnehmerschaft dort gut. Perspektivisch sind wir allerdings sehr von Taiwan als Produktionsstandort der Stoffe abhängig.

Sie erstellen Produkte für den Outdoor-Einsatz – mit anderen Kundenerwartungen als etwa bei preisgünstiger Alltagsmode.

Zuverlässigkeit, Qualität, saubere ökologische Standards und faire Arbeitsbedingungen sind über die Jahre immer wichtiger für unsere Kund:innen geworden. Das unterscheidet uns deutlich vom Modebereich. Im Outdoorbereich bieten wir hoch funktionale Produkte, die ihren Preis haben. Etwa 70% unserer Produkte laufen über mehrere Saisons. Unsere Kundschaft erwartet Langlebigkeit und eine sehr gute Qualität. Dazu gehört auch, dass unsere Kleidung reparierbar und wiederverkaufbar ist.

Wie steht es um die Kreislauffähigkeit Ihrer Produkte?

Kreislauffähigkeit ist uns ein wichtiges Anliegen. Generell verarbeiten wir hauptsächlich Kunstfasern. Unser Baumwollanteil liegt bei 3%; die Baumwolle ist GOTS-zertifiziert und stammt zu einem großen Teil aus Portugal. Bei den Kunstfasern wollen wir weg von „virgin“ und hin zu recycelten Materialien. Derzeit sind etwa 75% unserer Kunstfasern recyceltes Material, allerdings auf der Basis von PET-Flaschen. Wir wollen dahin kommen, dass unser Material aus recycelten Textilien gewonnen wird.

Da stehen wir in unserer Branche noch am Anfang: Die Sammlungssysteme und vor allem die Materialtrennung ist noch nicht so weit, ausreichende Mengen zur Verfügung stellen zu können. Um hier weiterzukommen, brauchen wir ein kreislauffähiges Produktdesign: Materialien, die nicht vermischt werden, und Verarbeitungstechnologien, die eine einfache Trennung ermöglichen. Zum Beispiel können wir einen Knopf einschlaufen, statt ihn anzuriegeln.

Ein echtes Textilrecycling-System gibt es in Europa noch nicht, aber durch den Green Deal sollen bis 2025 Rahmenbedingungen für eine kreislauffähige Textilwirtschaft geschaffen werden. Zudem bleiben es geografische Herausforderungen, auch wenn wir auf unserem Kontinent ein solches Recyclingsystem aufbauen: Unsere Beschaffungsmärkte sind in Asien. Selbst wenn wir gebrauchte Textilien sauber in ihre Bestandteile trennen können, fehlt in

Europa bisher die Infrastruktur, um daraus Garne und Stoffe zu machen.

Zum Textilrecycling arbeiten wir in der European Outdoor Group mit anderen Unternehmen in Pilotprojekten zusammen. Im Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie engagieren wir uns gemeinsam mit Puma und Adidas im Lobbying, um die Rahmenbedingungen dafür zu schaffen.

Mit unseren neuen, kreislauffähigen Rethink-Produkten gehen wir einen ersten Schritt in Richtung Textilrecycling. Diese Produkte sind aus Monomaterial und lassen sich somit einfacher zu neuen Textilien recyceln.

Die Bundesumweltministerin Steffi Lemke sagte jüngst, dass ohne Kreislaufwirtschaft die Klimaneutralität nicht zu erreichen sein wird. Sehen Sie das ähnlich?

Ja, wir sind überzeugt davon, dass wir Kreislaufkonzepte brauchen, um die globalen Herausforderungen wie Klimawandel oder Ressourcenschwund zu meistern.

Die Hauptemissionen fallen in unserer Lieferkette bei der Stoffproduktion an. Das Recycling erzeugt deutlich geringere CO2-Emissionen, weil hier das Material nicht neu hergestellt werden muss. Das ist ein Hebel, den alle Sportartikelhersteller nutzen können.

Dann ist es natürlich auch wichtig, welche Energieträger in den Produktionsbetrieben eingesetzt werden. Die Unternehmen in der Supply Chain müssen weg von CO2-intensiven Energieträgern. Da geht es in Ländern wie Taiwan und Vietnam um die Verfügbarkeit

alternativer Energieträger, das ist eine politische Frage – und für die Unternehmen ein wichtiger Wettbewerbsvorteil.

Ein Zusammenschluss, der Nachhaltigkeitsthemen in der textilen Lieferkette adressiert, ist das von der Bundesregierung initiierte Bündnis für nachhaltige Textilien. Gehen von dort wirksame Impulse aus?

Die Entstehung des Textilbündnisses habe ich von Anfang an begleitet, ich war im Gründungssteuerkreis mit dabei. Das war von der Idee, vom Geist des Bündnisses her eine gute Initiative des damaligen Entwicklungsmamisters Müller. Dass nach 10 Jahren immer noch weniger als die Hälfte der Textilindustrie beigetreten ist, das ist ein Manko.

Zur Bewusstseinsbildung, in den Schulungen und als Austauschplattform hat das Bündnis viel gebracht. Wir haben

unter den Mitgliedern, was die nachhaltige Transformation angeht, allerdings unterschiedliche Geschwindigkeiten. Manche sind recht langsam und das Vorgehen im Bündnis war – auch im Steuerungskreis - nicht sehr ambitioniert. Da wird manchmal zu viel auf den kleinsten gemeinsamen Nenner abgestellt.

Deshalb ist es wichtig, dass es neben einem solchen Bündnis mit dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz eine verbindliche Regulatorik gibt. Das schafft gleiche Wettbewerbsbedingungen, die wir in ganz Europa brauchen. Daher hoffen wir, dass die europäische Regelung zur Lieferkettenverantwortung deutlich über die deutsche hinausreicht, etwa im Blick auf die zivilrechtliche Haftung der Unternehmen oder was die Maßnahmen zum Klimaschutz angeht.

Haben Sie vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview mit Johanna von Stechow von Tchibo TEXTILPRODUKTION: „DIE ZU GERINGEN LÖHNE SIND EIN OFFENES THEMA.“



Johanna von Stechow (Foto: Tchibo)

Nach dem katastrophalen Einsturz einer Textilfabrik in Dhaka vor zehn Jahren hat sich in Sachen Gebäudesicherheit vieles gebessert. Die Löhne der Textilarbeiterinnen in Bangladesch sind allerdings erschreckend gering geblieben. Darüber und über andere aktuelle Herausforderungen in der Textilindustrie sprach CSR NEWS mit Johanna von Stechow, die seit einem Jahr als Direktorin den Bereich Unternehmensverantwortung bei Tchibo verantwortet - gemeinsam mit Pablo von Waldenfels. Das Gespräch führte Achim Halfmann.

CSR MAGAZIN: Frau von Stechow, wie blicken Sie heute auf den katastrophalen Fabrikeinsturz in Rana Plaza, Dhaka, vor zehn Jahren zurück – und auf dessen Konsequenzen für die Modeindustrie?

Johanna von Stechow: Der Fabrikeinsturz in Rana Plaza war ein schreckliches Ereignis, dass die Branche richtig

wachgerüttelt hat. Unternehmen wissen heute, dass sie Verantwortungen für Produktionsbedingungen in ihren Lieferketten übernehmen müssen. Ein weiterer Effekt war, dass die Öffentlichkeit das Thema Arbeitsbedingungen in der Produktion wahrgenommen hat: Menschen fragen Unternehmen danach, was sie tun, um ihre Produkte unter guten Bedingungen herzustellen.

Zudem war schnell klar: Arbeitssicherheit ist ein Thema, bei dem nicht ein Unternehmen alleine Veränderungen herbeiführen kann. Deshalb wurde der Bangladesh Accord als Brancheninitiative gegründet, der sich als sehr erfolgreich erwies. Rund 200 Unternehmen mit 1.600 Produktionsstätten, die rund zwei Millionen Arbeiterinnen beschäftigen, haben den Accord unterschrieben. Heute gibt es eine deutlich verbesserte Gebäudesicherheit und einen funktionierenden Beschwerdemechanismus. Der Bangladesh Accord ist ein schönes Beispiel für eine gelungene Brancheninitiative.

Die Verbesserung von Gebäudesicherheit und Brandschutz in Textilfabriken war ein wichtiger Erfolg. An anderen Themen hat sich wenig verändert: Vor zehn Jahren verdiente Textilarbeiterinnen etwa 50 Euro im Monat, heute sind es etwa 70 Euro – inflationsbereinigt ist das keine Verbesserung.

Die zu geringen Löhne sind ein offenes Thema. Für Tchibo ist das ein wichtiges menschenrechtliches Thema in der Lieferkette, das sich in den letzten zehn Jahren nicht ausreichend verbessert hat. Deswegen haben wir gemeinsam mit H&M, C&A und IndustriALL die Initiative „ACT on Living Wages“ ins Leben gerufen, an der sich heute auch andere Brands beteiligen. Ziel ist es, über Tarifverträge faire Löhne in den Produktionsländern der Textilindustrie zu verhandeln. Und das idealerweise in vielen Ländern, damit keine Konkurrenz untereinander entsteht. Bei ACT sind wir hoffnungsvoll, dass uns dies

gelingen wird: Die Initiative steht aktuell endlich vor ihrem ersten Erfolg: In Kambodscha sind die Gewerkschaften und der Arbeitgeberverband dabei, einen Tarifvertrag für die Bekleidungsindustrie zu verhandeln.

Auch in Bangladesch gibt es aktuell Bewegung bei diesem Thema: Die Regierung hat den Prozess zur Festsetzung der neuen Mindestlöhne für die Bekleidungsindustrie eingeleitet. Da die Mindestlöhne seit fünf Jahren nicht mehr erhöht wurden, liegt das derzeitige Niveau weit unter dem, was Beschäftigte brauchen, um ihre Grundbedürfnisse zu decken. ACT hat sich in einem Brief an die Verantwortlichen klar positioniert und bekräftigt, dass sich der neue Mindestlohn an einem existenzsichernden Niveau orientieren muss und dabei die Berechnungen der Gewerkschaften berücksichtigt werden müssen.

Außer den menschenrechtlichen stellen sich der Modeindustrie auch zahlreiche ökologische Herausforderungen, etwa wenn es um den Chemikalieneinsatz oder CO2-Emissionen geht.

CO2 und Chemikalien sind zwei der Umweltthemen, die uns stark bewegen. Der Druck, den Greenpeace 2011 mit der Detox-Kampagne gemacht hat, hat zu echten Veränderungen in der Branche beigetragen.

Für uns ging es erstmal darum, Transparenz zu schaffen, in welchen Fabriken Chemikalien-intensive Prozesse stattfinden. Um dann zu schauen, was verbessert werden kann. Solche Verbesserungen brauchen Expertentum, und das fehlte aus unserer Perspektive.

Deshalb haben wir gemeinsam mit der Rewe Group und der GIZ ein Train-the-Trainer-Programm ins Leben gerufen. In den zurückliegenden Jahren haben wir in unserer Lieferkette das Thema Chemikalieneinsatz intensiv angegangen. Auch die Brancheninitiative „Zero Discharge of Hazardous Chemicals“, in der wir uns engagieren – kurz ZDHC –, hat hier viel bewirkt.

Aber auch beim konventionellen Baumwollanbau werden Chemikalien eingesetzt. Deswegen setzen wir bei Tchibo auf 100% nachhaltig angebaute Baumwolle. Sie ist erheblich besser für den Menschen und die Umwelt. In Indien habe ich Biobaumwollfarmen besucht und von den Arbeiterinnen gehört, dass sie und ihre Kinder seit der Umstellung auf „Bio“ keine Ausschläge mehr haben. Auf den Feldern wird zudem die Fruchtfolge verbessert.

Ebenso bewegt uns die Reduktion der CO2-Emissionen. Wir sehen, dass die größten Umweltauswirkungen – etwa 70 % - bei der Produktion der Rohmaterialien anfallen. Beim Polyester setzen wir daher zum Beispiel auf recyceltes Polyester.

Was uns zu dem ebenfalls sehr aktuellen Thema Kreislaufwirtschaft bringt. Dazu braucht es neue Designs, Stoffkreisläufe und Geschäftsmodelle.

Ja, hier arbeiten wir an unterschiedlichen Strängen. Zum Beispiel wollen wir bei Tchibo das textile Recycling projektieren und Stoffkreisläufe schließen. Das heißt, dass Granulate aus nicht mehr getragenen Textilien hergestellt werden – und nicht aus PET-Flaschen.

Dazu müssen ganze Rohstoffkreisläufe geändert werden. Außerdem startet Tchibo gerade einen Piloten zum „Design for Recycling“. Dabei wird die Kreislauffähigkeit vollumfänglich über die gesamte Produktentwicklung hinweg mitgedacht.

Auch bei Verpackungen arbeiten wir sowohl am Einsatz von Rezyklaten als auch an der Recyclingfähigkeit. Und was die Geschäftsmodelle betrifft, sind eine langfristige Nutzung von Kleidung und der Second-Hand-Kauf natürlich die nachhaltigsten Lösungen. Auch das fängt beim Design der Kleidung an, die für eine lange Haltbarkeit ausgelegt sein muss.

Auf Seiten des Handels stellt sich die Frage, wie viele – auf eine Saison beschränkte – Kollektionen man anbietet. Tchibo bietet modische Kleidung an, die recht zeitlos ist. Außerdem bieten wir überwiegend Kinder-, Sport- und Heimtextilien an, Produktgruppen also, die ohnehin keinen allzu großen Trendschwankungen unterliegen.

Mit Tchibo Share hatten wir einen Piloten zur Vermietung von Kleidung gestartet. Aus dem Piloten haben wir viel gelernt, ihn am Ende aber wieder eingestellt. Mieten ist im Moment vielleicht noch nicht die Lösung, aber Second Hand ist akzeptiert – insbesondere bei Kinderkleidung. Darum starteten wir im Juli einen Tchibo Pilot Shop auf der Second Hand Plattform Sellpy.

Der Pilot erzielte bisher eine gute Abverkaufsquote mit höheren Preisen als erwartet. Den größten Anteil der verkauften Produkte machen bislang Jacken und Outdoor-Artikel aus, gefolgt

von Hosen und Jeans. Erfreulicherweise zeigen die Second-Hand-Sellpy Kundinnen und Kunden großes Interesse an Tchibo Produkten.

Welche Rolle spielen EU-Gesetzgebungen, die sich dem Recycling und anderen Nachhaltigkeitsthemen beschäftigen?

Der EU Green Deal spielt uns in die Karten – sowohl auf ökologischer als auch auf sozialer Ebene. Klare Vorgaben für die Recyclingfähigkeit von Verpackungen sind eine Hilfe. Und es werden ja auch andere Produktkategorien angedacht. Das Lieferkettensorgfaltsgesetz hat große Veränderungen in der Branche initiiert – und wir sehen auch das europäische Lieferkettengesetz sehr positiv. Die Corporate Social Responsibility Directive – kurz CSRD – wird ebenso zu einem großen Wandel führen. Durch Wesentlichkeitsanalysen und Transparenz werden öffentliche Debatten angestoßen, was den Wandel weiter fördern wird. Ebenso begrüßen wir die Bestimmungen zu entwaldungsfreien Lieferketten: Die bereiten in manchen Abteilungen viel Arbeit, bringen den Wandel aber ebenso deutlich voran.

Welche Rolle hat das Textilbündnis

bei den Veränderungen in der Modebranche gespielt?

Das Textilbündnis ist die erste deutsche Initiative, bei der alle Akteursgruppen vertreten sind – auch im Steuerungskreis. Wir sind seit 2015 dabei, weil wir überzeugt sind, dass wir als Branche gemeinsam handeln müssen.

Im Textilbündnis ist die Stimme des globalen Südens zu hören. Es gibt eine Berichtspflicht und Vergleichbarkeit. Nachhaltigkeitsherausforderungen sind durch das Textilbündnis in die Öffentlichkeit getreten.

Es gibt aber auch Bereiche, in denen das Textilbündnis besser werden kann. Zum Beispiel könnte die Teilnahme verbindlicher sein. Wenn Standards nicht eingehalten werden, gibt es derzeit wenig Konsequenzen. Auch könnten Menschen in den Produktionsländern – die Arbeiterinnen und ihre Gewerkschaften – stärker in die Ausgestaltung von Maßnahmen einbezogen werden. Diese Themen wird das Bündnis in den nächsten Jahren sicher adressieren.

Haben Sie vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview mit Berndt Hinzmann

TEXTILPRODUKTION: „TATSÄCHLICH SIND DIE LÖHNE IN DEN KELLER GERUTSCHT“

Häufig treibt die Armut Menschen in Bangladesch in eine Beschäftigung im Textilsektor. Doch selten holt diese Beschäftigung die Betroffenen aus der Armut heraus. Darüber sprach CSR NEWS mit Berndt Hinzmann, Referent für Wirtschaft und Menschenrechte beim INKOTA-Netzwerk und gewähltes Mitglied im Steuerungskreis des Textilbündnis. Das Gespräch führte Achim Halfmann.



Textilarbeiterin mit Mutter und Sohn in Dhaka (Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

CSR NEWS: Seit den tragischen Ereignissen in Rana Plaza, Bangladesch, hat sich für die Textilarbeiterinnen manches zum Besseren gewandelt. Der Bangladesh Accord hat zu einer Verbesserung von Gebäude Sicherheit und Brandschutz geführt. Aber wie steht es um die Löhne?

Berndt Hinzmann: Tatsächlich sind die Löhne in den Keller gerutscht und im Kontext der Corona-Pandemie haben sich auch die Arbeitsbedingungen verschlechtert: In Bangladesch grasiert die Inflation, die Währung wurde abgewertet. Der Arbeitsdruck hat sich insgesamt erhöht. Derzeit liegt der

Mindestlohn bei 8.000 Taka, das sind knapp 70 Euro im Monat. Das ist nicht existenzsichernd, und es hat Folgen: So werden Kinder nicht zur Schule geschickt. So verdient eine Mutter heute trotz massiver Überstunden und ohne ein freies Wochenende 10.000 Taka im Monat; das reicht nicht für ihre Familie.

Der Mindestlohn wird aller fünf Jahre neu verhandelt; in diesem Jahr ist es wieder so weit. Die Gewerkschaften gehen mit der Forderung von 23.000 Taka in die Verhandlungen. Das entspricht den Berechnungen des Bangladesh Institute of Labour Studies (BILS), das seine Berechnungen Anfang des Jahres in der Studie „Mind the Gap“ ausführlich dokumentiert hat. Und es geht ihnen nicht nur um den Lohn, sondern auch um die Arbeitsbedingungen. Beim Thema Arbeitsdruck sind ganz klar auch die auftraggebenden Unternehmen und Brands aus Europa gefordert. Nachhaltige Einkaufspraktiken müssen umgesetzt werden.

Das trifft in gewisser Weise auch für den neuen Bangladesh Accord zu. Denn dass dieser wie bisher funktioniert, ist übrigens nicht sichergestellt: Seit der Überführung des Accords in die Verantwortung der Regierung von Bangladesch gibt es Hinweise darauf, dass Kontrollen nicht so zuverlässig durchgeführt werden wie zuvor. Es fehlt an Ressourcen, um fachspezifisch kontrollieren zu können. Diese Ressourcen müssen dem Account dringend zur Verfügung gestellt werden.

Wie stark ist die Position der Gewerkschaften in Bangladesch?

Es gibt gerade ganz massive Repressio-

nen gegen exponierte Gewerkschafter, die gezielt von Schlägern angegriffen werden: Im Juni wurde Shahidul Islam, Präsident der Textil- und Industriegewerkschaft, zusammengeschlagen und erlag seinen Verletzungen. Er hatte ausstehende Löhne eingefordert. Aktuell gibt es zwei neue Fälle von Angriffen auf Gewerkschafter.

Die Zahl der demokratisch gewählten Gewerkschaften in den Betrieben ist immer noch nicht sehr hoch. Und es gibt zahlreiche sogenannte „gelbe“ Gewerkschaften, die von Fabrikbesitzern mitgegründet wurden. Ein Grundpfeiler fairer Lieferketten sind starke demokratische Gewerkschaften. Der Schutz der Vereinigungsfreiheit muss durch Capacitiy Building und echte Beteiligung gewährleistet werden. Gutes Stakeholder Engagement ist deshalb ein wichtiges Element für die Umsetzung von Sorgfaltspflichten und ein wesentlicher Beitrag von Multi-Stakeholder-Initiativen. Auch hier könnte das Textilbündnis eine Schippe drauflegen.

Zurück zu den Mindestlöhnen: Warum ist deren deutliche Anhebung so kompliziert?

Löhne sind ein Kalkulationsfaktor im Pricing, wenn auch ein geringer. Geringe Mindestlöhne sollen den Bekleidungsbereich weiter boomen lassen. Und für Bangladesch sind Mindestlöhne ein Wettbewerbsfaktor in der Konkurrenz zu Produktionsstandorten wie Indien, Kambodscha oder China.

Deshalb ist es notwendig, dass die Einkaufspraktiken und die Produktentwicklung transformiert – also auf Nachhaltigkeit umgestellt – werden. Es



Unterwegs im „Textilslum“ in Dhaka (Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

gibt das - vom deutschen Textilbündnis mitinitiierte - „Common Framework for Responsible Purchasing Practices“. Das Rahmenwerk beschreibt im Detail welche Schritte unternommen werden müssen, damit es nicht aufgrund von gängigen Einkaufspraktiken und Geschäftsmodellen zu Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen kommt. Das Textilbündnis hat sich für das Rahmenwerk für verantwortlichen Einkauf ausgesprochen. Wenn es in einer Bündnisinitiative umgesetzt würde, dann wären es konkrete Schritte zu Just Transition in einer globalen Lieferkette und so würde politisch eine andere Handlungsmacht entstehen.

Zudem gibt es eine ständige Diskussion darüber, wie ein existenzsichernder Lohn berechnet werden soll. Damit muss Schluss sein. Eine differenzierte Methodik hat etwa die Asia Floor Wage Alliance vorgelegt. Es kommt jetzt darauf an, die Lücke zwischen dem

tatsächlichen Lohn und dem existenzsichernden Lohn zu schließen. Dass es da eine gewaltige Lücke gibt, wird unabhängig der Methodik anerkannt.

Welche Rolle spielt das Bündnis für nachhaltige Textilien, wenn es um die Verbesserung der Löhne und der Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie geht?

Seit der ersten Runde bis heute sitze ich als Vertreter der Zivilgesellschaft im Steuerungskreis des Textilbündnisses. Das Bündnis hätte mehr Potential gehabt – gerade in den ersten Monaten nach der Katastrophe von Rana Plaza. In vielen Bereichen – wie bei dem erwähnten Common Framework of Responsible Purchasing Practices – fehlt es an sichtbarer Umsetzung, auch bei Mitgliedern des Textilbündnisses. Das Textilbündnis will mehr Wirkung vor Ort erreichen und hat deshalb vier Fokusthemen gesetzt und eines davon ist

Nachhaltige Einkaufspraktiken und existenzsichernde Löhne. Um Wirkung zu erzielen und sichtbar zu sein, bedarf es mehr als ein verbales Commitment.

Der Steuerungskreis des Textilbündnis wurde neu gewählt – die Verbände sind nicht vertreten. Seitens der Zivilgesellschaft habe ich ein neues Mandat bekommen. Ich bin gespannt, ob die neue Zusammensetzung mehr Tempo und ambitionierte Umsetzung mit sich bringt. Die Chance ist da, auch wenn das besondere Momentum der Anfangszeit fehlt.

Dass sich das Textilbündnis nach der Verabschiedung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes auf Schwerpunkte wie existenzsichernde Löhne konzentriert hat, war eine weise Entscheidung. Denn in der Bündelung liegt auch Potential für gemeinsames Engagement. Angesichts der verschiedenen Krisen und das Menschen keinen Zugang zu sozialen Sicherungssystemen haben oder einen Lohn zum Leben erhalten, kann durch gemeinsames Engagement Transformation vorangetrieben werden. Und ja, dabei unterstützt auch ein gesetzlicher Rahmen, wie Risiken erkannt und abgestellt werden sollen.

Ist es ein Problem für die Wirksamkeit des Textilbündnisses, dass nur etwa die Hälfte der Unternehmen hierzulande Mitglied sind?

In den ersten beiden Jahren des Bündnisses hieß das Ziel, eine Marktdeckung von etwa 75 % zu erreichen. Aber die Marktdeckung scheint nicht der richtige Treiber gewesen zu sein. Zu Treibern wurden einige progressive Unternehmen. Und es sind diese Unternehmen, die bei ihren Produzenten etwa in Ländern wie Vietnam bis 2025 die Einführung existenzsichernder Löhne erreichen wollen. Andere Mitglieder der bisherigen Bündnisinitiative sind über das Mapping ihrer Produzenten nicht hinausgekommen. Ja, es sind durchaus vielschichtige Prozesse, die auch neben einer guten Strategie Zeit bedürfen.

Doch letztlich muss sich jedes Mitgliedsunternehmen fragen, wie konsequenter Nachhaltigkeit insgesamt in der Strategie und den Einkaufspraktiken des Unternehmens umgesetzt werden. Bei manchen Unternehmen fehlt es da an Risikobereitschaft.

Haben Sie vielen Dank für das Gespräch!

Verbraucherzentrale NRW prüfte zehn führende Portale

GUT VERSTECKT: NACHHALTIGKEIT IN ONLINE-TEXTILSHOPS

Online-Shops machen den Kauf nachhaltiger Kleidung nicht einfach. Informationen dazu werden erst nach längerem Scrollen sichtbar, die Logos bekannter Textil-Siegel werden nicht angezeigt und in manchen Shops fehlen Nachhaltigkeits-Suchfilter. Das berichtet die Verbraucherzentrale NRW nach einem ausführlichen Blick auf die Online-Shops von Zalando, Otto, H&M, Aboutyou, Bonprix, Amazon, Breuninger, Bestsecret, Shein und Lidl.

Von Redaktion

Das anspruchsvolle Siegel des Global Organic Textil Standard (GOTS) sei bei keiner der im Test angesehenen Produktseiten zu finden gewesen. Manche Nachhaltigkeitsaussagen seien unklar und nicht nachvollziehbar ausgestaltet. Zudem kritisiert die Verbraucherzentrale NRW, dass im Online-Textilhandel selten erste Ansätze einer Kreislaufwirtschaft erkennbar seien: Nur drei Online-Shops (Zalando, H&M, Aboutyou) böten gebrauchte Kleidung an. Serviceangebot zur längeren Nutzbarkeit von Kleidung - etwa eine verlängerte Produktgarantie oder Ersatzteile fehlten im Online-Handel ebenso wie ein Textil-Verleih oder Hinweise auf Änderungs- und Reparaturservices. Einzig auf den Internetseiten von H&M fanden die Verbraucherschützer Online-Anleitungen zum Upcycling gebrauchter Kleidung und zum Annähen von Knöpfen.

Die nordrhein-westfälischen Verbraucherschützer hatten in den zehn Online-Shops ohne weitere Voreinstellungen nach einer Damenhose in Größe 38 gesucht, in der Trefferübersicht nach Hinweisen auf Nachhaltigkeit unter den ersten fünf angezeigten Produkten in jedem Shop die ersten fünf angezeigten Damenhosen einzeln aufgerufen.

„Nachhaltigere Produkte müssen vorrangig angezeigt werden, und zwar ohne dass Verbraucher:innen zuvor einen Nachhaltigkeitsfilter setzen müssen“, fordert die Verbraucherzentrale NRW. Dies sei wichtig, weil Bekleidung im vergangenen Jahr mit 23,1 Prozent der umsatzstärkste Sektor im Onlinegeschäft gewesen sei.



Foto: Unsplash+ / Getty Images

Linda Schraml vom Textilbündnis im Interview „IMPULSGEBER FÜR TRANSFORMATION“



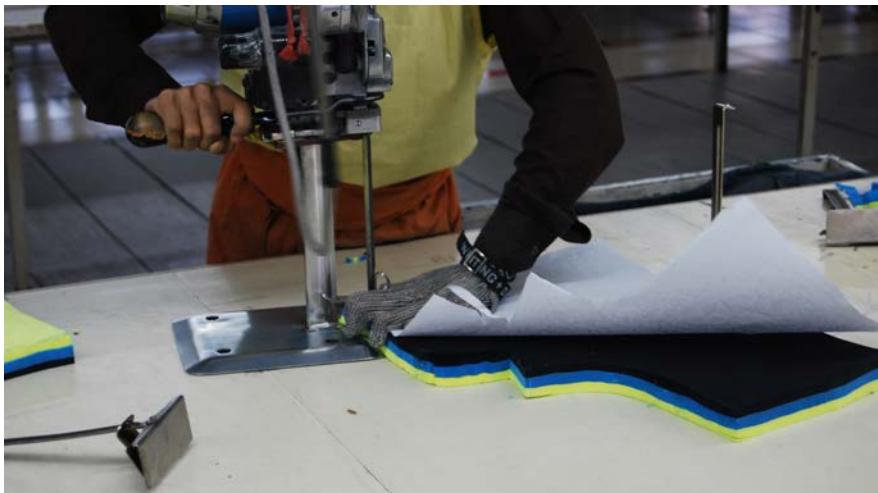
Näherinnen in einem Textilunternehmen in Dhaka (Foto: Achim Halfmann, CSR NEWS)

Das Bündnis für nachhaltige Textilien wurde 2014 als eine Reaktion auf die Rana-Plaza-Katastrophe gegründet. Der damalige Bundesentwicklungsminister Gerd Müller wollte möglichst viele Textilunternehmen an den Tisch bekommen und mit ihnen die Nachhaltigkeit in der textilen Wertschöpfungskette verbessern. Wie ist das gelungen? CSR NEWS fragte Linda Schraml, die das Bündnissekretariat leitet. Aufgrund von Terminkonflikten stellte Achim Halfmann die Fragen schriftlich.

CSR NEWS: Wie kann es gelingen, dass eine Initiative wie das „Bündnis für nachhaltige Textilien“ tatsächlich zu einem Impulsgeber für die Transformation der Branche wird?

Linda Schraml: Das Textilbündnis ist seit seiner Gründung ein Impulsgeber für Transformation. Und zwar einer Transformation, in der Vorreiter voranschreiten können und gleichzeitig die gesamte Branche in ihrer Breite mit-

genommen wird. Seine Stärke ist seine Verfasstheit als Multi-Stakeholder-Initiative und der Fokus auf den risikobasierten Ansatz. Wenn systemischen Herausforderungen begegnet werden soll, dann ist es wichtig, dass Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft zusammenarbeiten. Gleichzeitig gelingt eine Transformation nur, wenn auch jedes Unternehmen seine individuelle unternehmerische Sorgfaltspflicht ernst nimmt. D.h. dass die Verantwortung



Zuschneider in einem Textilbetrieb in Dhaka (Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

jedes einzelnen Unternehmens für die Umsetzung von Menschenrechten und Umweltschutz in seiner spezifischen Lieferkette mit den jeweils dort vorherrschenden Risiken im Mittelpunkt steht. Die Entwicklung gibt dem Textilbündnis Recht – nicht nur in Deutschland, wo seit diesem Jahr das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz gilt. Auch EU-weit ist die Erkenntnis gewachsen, dass der Fokus auf die Risiken in der Lieferkette wesentlich ist, um Veränderungen herbeizuführen. Diese Erkenntnis wird nun mit Gesetzesinitiativen untermauert.

Wenn Sie auf 10 Jahre Textilbündnis zurückschauen: Was haben Sie erreicht?

Die wichtigste Errungenschaft ist wohl, dass das Textilbündnis die Bedeutung des Sorgfaltspflichten-Ansatzes in den Mittelpunkt gestellt und die unternehmerische Umsetzung gefördert hat. Die Textilbranche ist sicher eine der Branchen in Deutschland, die am besten auf

das Lieferkettengesetz vorbereitet ist. Mit dem Sorgfaltspflichtenansatz hat das Textilbündnis das Modell der geteilten Verantwortung gefördert und damit das Verständnis, dass es eben nicht reicht, Anforderungen an Lieferanten weiterzureichen - Hersteller und Brands müssen aktiv selbst Verantwortung übernehmen.

70 Unternehmen arbeiten aktuell risikobasiert an ihren Sorgfaltspflichten, 61 Unternehmen haben ihre Lieferkettendaten aggregiert offengelegt und in diesem Rahmen Daten zu 8755 Produktionsstätten zugeliefert. Um gemeinsam Veränderungen und Wirkungen vor Ort in den Fokus themen zu erreichen werden allein in diesem Jahr 10 konkrete, neue Projekte starten.

Die Mehrheit der deutschen Textilunternehmen gehört dem Bündnis nicht an. Warum kommen nicht mehr Unternehmen an Bord?

Nicht jedes Unternehmen ist bereit und

in der Lage, in der Vorreiter-Liga mitzuspielen. Entscheidend ist, dass sich am Ende alle Unternehmen werden bewegen müssen - freiwillig oder durch gesetzliche Anforderungen. Im Bündnis können Unternehmen die Entwicklung mitgestalten und sind gut vorbereitet. Die zahlreichen Austauschformate und Unterstützungsangebote helfen dabei, die richtigen Weichen zu stellen.

In unserer Ausgabe werfen wir einen besonderen Blick auf die Kreislaufwirtschaft. Diesem Thema stellt sich auch das Textilbündnis. Was kann der Beitrag des Textilbündnisses auf dem Weg zu einer kreislauffähigen Textilindustrie sein?

Kreislaufwirtschaft ist eines der vier Fokusthemen, die das Bündnis mit Nachdruck verfolgt. Im Bündnis arbeiten die Mitglieder gemeinsam daran, den Unternehmen neue Strategien an die Hand zu geben, um die Kreislauffä-

higkeit ihrer Produkte zu gewährleisten sowie mögliche zirkuläre Geschäftsmodelle zu implementieren. Dies kann nur geschehen, wenn die Erhöhung der Lebensdauer von Materialien und Produkten gewährleistet ist und Neukollektionen durch ressourcenschonendere Designs und Produktionsprozesse kreiert werden.

Damit arbeitet das Textilbündnis an den Kernzielen des European Green Deals und der Textilstrategie der EU-Kommission. Ein Beispiel ist das Projekt „Produktklon II“. In dieser Kooperation mit der Hochschule Niederrhein wurden anhand ausgewählter Produktkategorien konkrete Vorschläge zur verbesserten Kreislauffähigkeit von Textilien gemacht.

Haben Sie vielen Dank für Ihre Antworten!



Heike Hess auf der 52. INNATEX (Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

Das Gespräch mit Heike Hess vom Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft 52. INNATEX: TRANSFORMATIONEN IN DER NACHHALTIGEN TEXTILBRANCHE

Ende Juli eröffnete die 52. Innatex in Hofheim bei Frankfurt am Main. Besucher der Fachmesse für nachhaltige Textilien kommen als erstes am Stand des „Internationalen Verbands der Naturtextilwirtschaft (iVN)“ und an Heike Hess vorbei. Hess leitet die iVN-Geschäftsstelle und war bereits bei der ersten Innatex – die damals noch „Oekotex“ hieß – organisatorisch verantwortlich. Über 200 Aussteller sind auf der diesjährigen Messe vertreten, etwa ein Viertel davon kommen aus dem Ausland. Die Innatex verzeichnete im Vorjahr über 1.500 Fachbesucher und hatte damit noch nicht ganz das Vor-Corona-Niveau erreicht.

Von Achim Halfmann

Die Innatex entstand aus den Nachfragen einiger Handelsvertreter, die auf konventionellen Messen nicht zu den Anbietern nachhaltiger Textilien fanden, berichtet Hess. Von Anfang an setzte die Messe auf Naturfasern und ökologische Nachhaltigkeit – bei der ersten Veranstaltung mit 52 beteiligten Ausstellern.

Knapp 100 Mitglieder verzeichnet der iVN; während der Corona-Pandemie sank die Mitgliederzahl leicht. „Viele unserer Mitglieder sind wirkliche Nachhaltigkeits-Leuchttürme“, sagt Hess. Im Verband vertreten sind Unternehmen der Vorproduktion, Marken und der Handel. Gemeinsam ist ihnen, dass sie ausschließlich Bionaturfasern einsetzen.

Vertrauensverlust in Baumwolle

Doch selbstverständlich ist es nicht, dass Naturfasern für ein nachhaltiges und verantwortungsvolles Wirtschaften stehen. Das zeigen etwa Berichte über den hohen Wasserverbrauch oder Zwangarbeit beim Baumwollanbau. „Wir sind seit einem Jahr dabei, uns um Alternativen zur Baumwolle zu kümmern“, sagt Hess. Das Vertrauen der Verbraucher in die Baumwolle habe gelitten und die Weltmarktpreise seien hoch. So stehen Leinen, Hanf und Bast im Fokus der Überlegungen – und die Frage, wie deren Eigenschaften für die Nutzung in Textilien optimiert werden können. Eine andere Zukunftsidee richtet sich auf den Einsatz von Regeneratfasern aus Lebensmittelabfällen. Bei der Materialentwicklung will der iVN mit Universitäten und Hochschulen zusammenarbeiten. Hess: „Wir fangen jetzt an, die ersten Kontakte zu knüpfen.“

Kurze Lieferketten als Chance

Auch die iVN-Mitglieder litten unter der Corona-Pandemie und erleben die Schwankungen von Angebot und Nachfrage auf dem Textilmarkt. „Es ist eine große Herausforderung, dass nichts planbar ist“, sagt Hess. So hätten es die iVN-Mitglieder auf Angebotsseite etwa mit Ernteausfällen zu tun oder dem unerwarteten Ausfall eines Zertifizierers. Manchen Unternehmen gehe „so langsam die Puste aus“. Als Vorteil erweise sich in dieser Situation der Fokus der iVN-Mitglieder auf europäische Zulieferer: „Die Biotextilbranche ist weniger fragil, weil es kleine Unternehmen mit kurzen Lieferketten sind.“ Auch die langfristigen Lieferantenbeziehungen hätten Vertrauen aufgebaut, was etwa die Verschiebung von Zahlungszielen erleichtere.

Dass auch die großen Handelsmarken zunehmend auf „grüne“ Angebote setzen, hält Hess für weniger herausfordernd. „Das ist eine Situation, die unsere Mitglieder seit Jahren kennen.“ Die iVN-Unternehmen antworteten mit einer guten Beratung, einer hohen Produktqualität und einer 100-prozentigen Nachhaltigkeit. Weiter seien die Aufklärung der Verbraucher über die Vielzahl der Nachhaltigkeitssäulen und die Kundenbindung wichtig.

Rücknahmesystem für Biotextilien

Auf der To-do-Liste des Verbandes für die zweite Jahreshälfte steht das Thema „Kreislaufwirtschaft“. Hierbei gehe es um den strategischen Zugang auf das Thema, etwa um die Erfassung des „Status Quo“ und die Frage danach, was fehle – etwa Rücknahmesysteme. Viele Anforderungen der Kreislaufwirtschaft seien

durch die Mitgliedsunternehmen bereits erfüllt, so Hess. Auch im Blick auf die Kreislaufwirtschaft arbeite der Verband mit externen Partnern zusammen.

Verantwortung für die Gesamtbranche

Über den eigenen Mitgliederkreis hinaus übernimmt der iVN durch die Mitgliedschaft im „Bündnis für nachhaltige Textilien“ Verantwortung in der Modebranche; Heike Hess saß drei Jahre im Steuerungskreis des Bündnisses. Dieses sei allerdings stark auf die Bedürfnisse großer Unternehmen ausgerichtet und für iVN-Mitglieder weniger interessant. Die im Textilbündnis vereinbarten Parameter seien hoch, die Umsetzungspflichten dagegen niedrig. Die iVN-Anforderungen an seine Mitglieder seien deutlich höher als die Anforderungen des Textilbündnisses, so Hess weiter.

Verantwortung übernimmt der Verband zudem durch die Herausgabe von Qualitätszeichen. Zu 25 Prozent ist der iVN am Global Organic Textile Standard (GOTS) beteiligt. Als eigene Standards gibt er „IVN zertifiziert best Naturtextil“ und „IVN zertifiziert best Naturleder“ heraus. „Das Thema Qualität ist wichtig“, sagt Hess.

Die Messe im Web: <https://innatex.de>



Von links: Anna-Lisa Harfst (Helena Harfst) und Sarah Malcus (Fairmodel)
(Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

Diskussion zu den großen Textilgrößen auf einem Forum der 52. Innatex

WIE WIRD „SIZE DIVERSITY“ DAS „NEW NORMAL“?

Das Thema „Size Diversity“ wird innerhalb der Modebranche nicht genug diskutiert; Chancen für ein nachhaltiges Wirtschaften und das Erreichen neuer Zielgruppen bleiben dadurch ungenutzt. Das sagte Vreni Jäckle von Fashion Changers am Samstag auf einem Forum der 52. Innatex, einer Fachmesse in Hofheim bei Frankfurt am Main. Zudem solle das Thema an Hochschulen und Modeschulen stärker verankert werden. Auf dem Forum berichteten Unternehmerinnen, die Size Diversity in ihren Produkten umsetzen, von den Herausforderungen.

Von Achim Halfmann

Diversity müsse vom Start, vom Design eines Textilproduktes an berücksichtigt werden, sagte Sabrina Hummel, die Gründerin des großeninklusiven Labels „Call me Bina“. Dabei gehe es nicht nur um Größen als solches, sondern ebenso um unterschiedliche Körpermaße. Manche Marken klagten darüber, dass große Größen zu wenig gekauft würden. Dazu müssten diese Kleidungsstücke aber sichtbarer ausgestellt werden, so Hummel.

Die Ausstellung von großer Mode in Schaufenstern vermisst auch Sarah Malcus, die teilzeitig für Fairmodel arbeitet. Deshalb falle manchen Kundinnen die Orientierung schwer. Wer dann noch verurteilende Kommentare vom Verkaufspersonal erlebe, werde solche Geschäfte nicht wieder aufsuchen. Orientierung böte manchen Kundinnen die Mund-zu-Mund-Propaganda.

Malcus wies zudem auf das Problem fehlender Standardmaße hin, was etwa den Online-Kauf erschwere. „Ich würde gerne im Laden kaufen“, sagte Malcus.

Für Daniela Prandin, Gründerin des Unterwäsche-Labels Casagin, geht es bei großen Größen zugleich um einen neuen Stil. Und sie verweist darauf, dass ein solches Angebot für Unternehmen mit Zeit- und Materialeinsatz verbunden ist. „Das ist eine Investition“, sagte Prandin. „Es braucht eine Reaktion des Marktes“. Dabei sei auch der Großhandel in der Pflicht.

Zur „Size Diversity“ habe sie auf der Schule nichts gelernt, sagte Anna-Lisa Harfst vom Label Helena Harfst; solche Fähigkeiten habe sie sich selbst aneignen müssen. „Size Diversity“ sollte an Modeschulen unterrichtet werden, vielleicht als eigener Kurs. „Das wäre dann das ‚new normal‘“, sagte Harfst.

Nachhaltigkeitsnetzwerk und Fachinformationen für Modeschaffende

FASHION CHANGERS: DER NAME IST PROGRAMM



Nina Lorenzen auf der INNATEX (Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

Fashion Changers – das hört sich nach einer NGO an. Tatsächlich sind die beiden Gründerinnen Vreni Jäckle und Nina Lorenzen privatwirtschaftlich unterwegs und wollen so die Modebranche transformieren. „Der Hebel sitzt in der Politik und in der Wirtschaft“, sagt Nina Lorenzen im Gespräch mit CSR NEWS. Zu den Kernangeboten der Modeexpertinnen gehört das Fashion Changers Magazin, eine Plattform für Vernetzung und Weiterbildung sowie eine jährliche Konferenz, die am 20. Oktober bereits zum vierten Mal stattfinden wird.

Von Achim Halfmann

„Wir wollen Profis erreichen“, sagt Lorenzen. Ihnen bietet Fashion Changers eine digital kommunizierende Community und ein vielseitiges Angebot mit aktuellen Nachrichten und Fachtexten. Das breite Themenangebot spiegelt sich auf der Fashion Changers Fachkonferenz für die Modebranche wider: Da geht es etwa um Diversität, existenzsichernde Löhne, suffizienzorientierte Businessmodelle oder lokale Lieferketten.

Nina Lorenzen ist ursprünglich Literaturwissenschaftlerin und interessierte sich immer schon für Mode. Zufällig sei sie in ein Nachhaltigkeitsprojekt hineingezerrt. Mit einem WordPress-Blog wollte sie dann Nachhaltigkeitsthemen in der Modebranche sichtbar machen und lernte so ihre Mitgründerin Vreni Jäckle kennen. „Fehlende Sichtbarkeit ist nicht mehr das große Problem“, sagt Lorenzen. „Es geht darum, Lösungen zu entwickeln.“ Dabei können Synergien hilfreich sein, wie sie sich auf der Fashion Changers-Plattform anbahnen lassen.

Auch wenn Jäckle und Lorenzen als GbR privatwirtschaftlich unterwegs sind, bestehen intensive Beziehungen in die NGO-Szene. Mit Fashion Revolution seien sie eng verbündet, so Lorenzen. Mit Inkota gebe es eine regelmäßige Zusammenarbeit und für Femnet würden Spenden gesammelt.

Das haben Menschen vor Ort geschaffen

Im Blick auf das Titelthema unserer Magazinausgabe „Modeindustrie – 10 Jahre nach Rana Plaza“ – haben wir Nina Lorenzen nach ihrer Einschätzung der Textilindustrie in Bangladesch gefragt. „Was sich verändert, haben nicht westliche Marken, sondern Menschen vor Ort geschaffen“, sagt die Modeexpertin. Wichtig sei die Selbstorganisation der Arbeitenden. „Man muss die Gewerkschaften vor Ort unterstützen.“ Unternehmen sollten mit den lokalen Gewerkschaften kooperieren und sich längerfristig in einer Region engagieren, also kein „Supply Hopping“ betreiben.

Gefahrenquelle Social Washing

In diesem Jahr habe sich Fashion Changers insbesondere das Thema Größeninklusion auf die Fahnen geschrieben. Im Luxussegment gebe es Anbieter, „die wollen nicht, dass dicke Menschen ihre Kleidung tragen“, so Lorenzen weiter. Hier gelte es, nachhaltige Unternehmen auch für eine angemessene Kommunikation zu sensibilisieren. Dabei hat Lorenzen zugleich die EU-Richtlinien zum Greenwashing im Blick. „Schmücken sich Unternehmen nach außen hin mit ihren Diversity-Strategien, ohne diese diverse Selbstdarstellung nach innen zu reflektieren, spricht man von Social Washing“, schreiben die Unternehmerinnen auf ihrer Website. Auf der 52. Innatex, einer Fachmesse für nachhaltige Mode in Hofheim bei Frankfurt am Main, gestalteten die Fashion Changers ein Forum zum Thema Größeninklusion. Auf der Innatex fand auch dieses Gespräch statt.

Die Fashion Changers im Internet: <https://fashionchangers.de/>

Familienunternehmen und die Umsetzung der CSRD-Regulierungsvorgaben

NACHHALTIGKEIT LIEGT DOCH IN UNSERER DNA!



Textilzuschneider (Foto: Unsplash+)

Wenn leitende Personen aus Familienunternehmen in die Diskussion um Nachhaltigkeitsregulierung einsteigen, wiederholen sich ihre Reaktionen in auffälliger Weise. Wir arbeiten schon immer nachhaltig! Nachhaltigkeit liegt doch in unserer DNA! Bei uns leben wir Verantwortung – auch ohne Regulierung! Dass es uns in der x-ten Generation gibt, ist Beweis genug! Diese und ähnliche Aussagen sind zwar oft richtig, bilden aber nur einen kleinen Teil der anstehenden regulatorischen Erwartungen ab. Das betrifft auch einen Großteil der Textilunternehmen und Textilhändler. Und in dieser Branche ist durch die Katastrophe von Rana Plaza durchaus das Bewusstsein entstanden, dass gerade in den eigenen Lieferketten noch vieles getan werden kann und muss.

Von Norbert Taubken

Inzwischen sind die Vorgaben der europaweiten Nachhaltigkeitsregulierung weitestgehend geklärt. Nach dem Jahr 2025 wird diese fast 15.000 Mittelständler und Familienunternehmen allein in Deutschland betreffen. Und die meisten von ihnen haben sich noch nicht ausreichend auf den Weg gemacht, um den Anforderungen

gerecht zu werden. Inzwischen ist Eile geboten.

Familienunternehmen. Was macht sie aus?

An welche Art von Unternehmen richtet sich dieser Beitrag: Familienunternehmen? Mittelstand? KMU? Ich möchte hier Unternehmen in den Blick nehmen, die durch Gründerinnen und Gründer oder Eigentümerfamilien mit einer aktiven Rolle in ihren Entscheidungsgremien geprägt werden. Unabhängig von ihrer Größe. Viele davon verstehen sich in Deutschland als „Mittelstand“, auch wenn sie längst mit mehreren Tausend Angestellten global ihre Geschäfte umsetzen. Diese familiengeprägten Unternehmen sind in allen Sektoren unserer Wirtschaft zu finden und eine besondere Wertekultur zeichnet sie oftmals aus. Bereits 2020 veröffentlichte das Wittener Institut für Familienunternehmen (Wifu) eine Studie zu Nachhaltigkeit in Familienunternehmen und bestätigte, dass es in vielen ein ausgeprägtes Engagement für die eigenen Mitarbeitenden und im Umweltbereich gibt.

Aus regulatorischer Sicht stellt sich die Lage anders dar: Die Wirtschaftsprüfgesellschaft PwC resümiert in einer Studie vom März 2023, Familienunternehmen würden sich nicht genug im Bereich ESG und Diversität engagieren. Anlass dieser Studie war, dass die meisten dieser Unternehmen für das Jahr 2025 erstmals unter die Offenlegungspflicht für ESG-Kennzahlen fallen, wie sie in der europäischen Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und den European Sustainability Reporting Standards (ESRS) ausgearbeitet ist.

Einiges können sich familiengeprägte Unternehmen von den börsennotierten Konzernen abschauen, wenn es um den Umgang mit regulierter Nachhaltigkeitsberichterstattung angeht. Zugleich ist auch klar: Mit Blick auf Nachhaltigkeit „ticken“ Familienunternehmen anders als DAX-Konzerne. Ihre spezifischen Besonderheiten sollten auch berücksichtigt werden, wenn sie nun ihren Weg durch die EU-Regulierungsvorgaben zu Nachhaltigkeit gestalten müssen.

Vier Charakteristika von familiengeprägten Unternehmen:

- Die Wertewelten der Gründerpersönlichkeiten und -familien prägen Unternehmenskultur und Miteinander im Unternehmen.
- Viele Familienunternehmen haben eine enge Bindung an den Standort und sind dort engagiert.
- Die Abhängigkeit von den Vorgaben des Finanzmarktes ist deutlich geringer als bei börsennotierten Unternehmen.
- Eine Nachfolgegeneration ist im Blick, sodass Entscheidungen langfristiger angelegt werden.

Nachhaltigkeitsregulierung. Was kommt mit der CSRD auf Unternehmen zu?

Um es direkt klarzustellen: Ja, es kostet einiges an Zeit und Aufwand, wenn ein Unternehmen den Vorgaben der CSRD entsprechen will. Und die Spezifikationen

in den Europäischen Standards zum Nachhaltigkeits-Reporting (ESRS) füllen einige Hundert Seiten und sind keine eingängige Bettlektüre.

15.000 Unternehmen sind betroffen. Ab dem Jahr 2025 müssen nun auch all diejenigen Großunternehmen berichten, die nicht „von öffentlichem Interesse“, also börsennotiert oder eine Bank bzw. Versicherung, sind und damit bislang nicht der nicht-finanziellen Berichtspflicht unterliegen. Als bilanzrechtlich große Unternehmen gelten nach europäischem Verständnis Firmen mit über 250 Mitarbeitenden und/oder mehr als 40 Mio. EUR Umsatz und/oder 20 Mio. EUR Bilanzsumme. Dabei müssen zwei der drei Kriterien erfüllt sein. Die Zahl der von einer Berichtspflicht betroffenen Unternehmen steigt mit Einführung der CSRD allein in Deutschland von ca. 500 Unternehmen auf etwa 15.000. Für Unternehmen mit weniger als 750 Mitarbeitenden wurden die Anforderungen zum Einstieg etwas erleichtert.

ESG-Daten werden mit finanziellen Daten annähernd gleichgestellt. Die wichtigste Botschaft an die demnächst berichtspflichtigen Unternehmen: Es werden Daten aus dem Kanon der ESG-Themen offengelegt werden müssen – und zwar in präziser Form im Rahmen der Geschäftsberichterstattung und gemäß den Vorgaben und Spezifikationen der „European Sustainability Reporting Standards“ ESRS. Die Qualität dieser Daten muss den Prüfanforderungen einer sogenannten „limited assurance“ genügen. Unternehmen werden in diesem Zusammenhang ihre Datenerfassungssysteme erweitern oder neu aufbauen müssen.

Chancen und Risiken sowie Auswirkungen bewerten. Vor einem Reporting müssen sich alle Unternehmen mit ihrer Wertschöpfung befassen und Nachhaltigkeitsthemen in Bezug auf die Risiken und Chancen für das eigene Geschäft wie auch hinsichtlich ihrer Auswirkungen („Impact“) auf Menschen und Umwelt bewerten. Die Auswirkungen auf das eigene Geschäft können also sowohl das Wegbrechen von Lieferketten im globalen Handel als auch die Marktchancen durch eine Bio-Kollektion betreffen. Zur Impact-Dimension gehören für die Textilbranchen Aspekte wie Arbeitssicherheit, Vereinigungsfreiheit und existenzsichernde Löhne ebenso wie Umweltschädigungen durch Färbe- oder Bleichprozesse.

Die geforderte Analyse nach „Doppelter Materialität“ umfasst vor- und nachgelagerte Wertschöpfungsstufen. Auch die Kommunikation der Kunden, die viele Textilunternehmen über Nachhaltigkeitslabel vornehmen, muss also in den Blick genommen werden. Zu den Nachhaltigkeitsaussagen im Marketing wird 2024 von der EU eine Schärfung der Vorgaben über die „Green Claims“ Richtlinie erfolgen.

Für eine Materialitätsanalyse nach CSRD müssen Unternehmen aller relevanten Geschäftsbereiche einbinden sowie den Prozess und alle Ergebnisse dokumentieren. Für die als wesentlich definierten Nachhaltigkeitsthemen sind von den Unternehmen dann Managementsysteme (insb. Ziele, Steuerungsgrößen, Zuständigkeiten) offenzulegen. Viele dieser Managementsysteme werden im Unternehmen

noch professionalisiert, vereinheitlicht oder neu festgelegt werden müssen.

Die EU-Taxonomie-Verordnung erfordert weitere Kennzahlen. Ein zusätzlicher Teil der Berichterstattung wird die Bewertung der Wirtschaftsaktivitäten eines Unternehmens hinsichtlich ihrer EU-Taxonomie-Fähigkeit sein. Auch hier muss durch die Unternehmen eine Einordnung bezogen auf sechs Umweltziele erfolgen. Die Kennzahlen für Umsatzerlöse, Investitionsausgaben (CapEx) und Betriebsaufwand (OpEx) werden im Bericht offengelegt. Dadurch will die EU eine klare Orientierung geben, dass Investitionen und Kapitalströme auf nachhaltige Wirtschaftsaktivitäten umgelenkt werden können.

Noch zwei Jahre Zeit für viele Aufgaben. Um auf die CSDR vorbereitet zu sein, benötigen Unternehmen je nach Rahmenbedingungen einen Zeitraum von 6 bis 12 Monaten. Die Schritte bauen teils aufeinander auf, teils können sie parallel umgesetzt werden. Ausgangspunkt ist in jedem Fall eine valide Materialitätsanalyse und Einbindung eines ganzheitlichen Risikomanagements. Da die Offenlegung der ESG-Informationen im Rahmen des Geschäftsberichterstattung erfolgen muss, folgt der konkrete Stichtag den Fristen für den Geschäftsbericht über das Jahr 2025. Bis zur Veröffentlichung sind die wesentlichen Themen zu identifizieren, strategische Nachhaltigkeitsziele zu definieren und in Managementansätze zu überführen. Zudem müssen die Unternehmen ihre Wertschöpfung gemäß Taxonomie-Vorgaben einordnen und ihre ESG-Daten valide erfassen können. Einen größeren Gestaltungsraum haben Unternehmen bezüglich ihrer Zielsetzungen. Abgesehen vom EU-weiten Klimaziel gibt es keine konkreten Vorgaben, wie ambitioniert ein Ziel gesetzt werden muss.

CSRD-Readiness: Den Weg als Familienunternehmen gestalten.

Nachhaltigkeit als Querschnittsaufgabe. Wie können familiengeprägte Unternehmen ihre besonderen Voraussetzungen in den Blick nehmen oder sogar nutzen, wenn es um die Erfüllung der CSDR- und weiterer Regulierungsvorgaben geht? Aufgrund der strategischen Bedeutung des Themas für die Unternehmensführung sollte diese klassische Querschnittsaufgabe zunächst aus Sicht der Regulatorik bewertet und dem Bereich der Finanzberichterstattung zugeordnet werden. Da die CSDR jedoch nicht nur das Reporting vorschreibt, sondern eine strategische Ausrichtung des Unternehmens auf Basis von Managementansätzen sehen will, erfordert dies eine Auseinandersetzung aller relevanten Geschäftsbereiche und -tätigkeiten mit Nachhaltigkeit.

Koordinierende Steuerung und Top-down-Ansatz. Personell sollte Nachhaltigkeit an eine bereichsübergreifende steuernde Funktion angebunden sein. Diese muss auch die Kraft entfalten können, alle internen Player einzubinden. Ergebnisse wie Zielstellungen, Steuerungsgrößen des Unternehmens, aber auch Bewertungen von Auswirkungen und Risiken des Unternehmens müssen prüffest dargestellt und dokumentiert werden. Um in dieser komplexen Themen- und Aufgabenwelt erfolgreich zu sein, braucht es die klare Unterstützung der Geschäftsführung.

Beratung kann für Effizienz und Effektivität sorgen. Da die Fülle der Aufgaben und ihre Komplexität hoch sind, bietet es sich insbesondere für CSRD-Neulinge unter den Unternehmen an, die strategischen Prozesse von einem erfahrenen Partner begleiten zu lassen. Dieser sollte fundiertes Wissen über die regulatorischen Anforderungen mitbringen. Familiengeprägte Unternehmen sollten sicherstellen, dass ihre besondere Ausgangslage und spezifische Rahmenbedingungen im Prozess berücksichtigt werden.

Beratungspartner fungieren gerade bei Familienunternehmen nicht nur als Kompetenzträger, sondern sind auch Wegbegleiter, Moderator, Sparringspartner. Sie sollten Erfahrungen mitbringen, wie Methoden und Vorgehensweisen effizient gestaltet und flexibel an die Situation im Unternehmen angepasst werden können. Es empfiehlt sich, bestehende Nachhaltigkeitsbausteine strategisch einzubinden. Eher akademische Methoden sollten nur so weit erfolgen, wie daraus Erkenntnisse im Sinne des Unternehmens gezogen werden können.

Infobox

Checkliste. Wie wähle ich den passenden Beratungspartner?

Seit dem Jahr 2021 hat sich Marktlage für Nachhaltigkeitsberatungsleistungen verändert. Die Nachfrage durch Unternehmen ist inzwischen deutlich größer als die Angebote an qualitativ hochwertiger Unterstützung. Gleichzeitig drängen viele neue Beratungen in das attraktive Feld hinein und positionieren sich als Lösungsanbieter. Umso wichtiger, dass Unternehmen eine Orientierung bekommen, wie sie die Player im Markt einordnen und bewerten können. Dazu eine Checkliste mit fünf zentralen Kriterien:

- Hohe Kompetenz und Erfahrungswissen zur Regulierung. Der Beratungspartner bringt die Kenntnisse über EU-Regulierung und deren nationale Umsetzung mit. Er hat Erfahrungen in der prozessualen und methodischen Umsetzung der regulatorischen Anforderungen.
- Die individuelle Situation ist die Ausgangsbasis. Der Beratungspartner bindet Aspekte aus der Herkunft und Wertewelt des Familienunternehmens sowie bereits etablierte strategische Ansätze und Maßnahmen in das Vorgehen ein. Synergien entstehen für das Unternehmen, wenn bestehende Puzzleteile in ein regulierungskonformes Gesamtbild eingebaut werden.
- Gerade für den Prozess kein „one size fits all“! Der Beratungspartner entwickelt einen effizienten Prozess, der sich flexibel an die besonderen Rahmenbedingungen in einem Unternehmen anpasst. Denn gerade in methodischen Fragen lässt die Regulierung viele Varianten zu.
- Über den Tellerrand des Projektes blicken. Die Chancen einer passgenauen Nachhaltigkeitsstrategie liegen nicht in der CSRD-konformen Berichterstattung. Ein Beratungspartner erkennt, ob z.B. Arbeitgebermarke,

Innovationsmanagement oder Stakeholder-Kommunikation wertsteigernd für das Unternehmen sind und bereitet diese Aspekte bereits im Prozess vor.

- Persönliche Passung und Seniorität des Teams. Die erfolgreichsten Projekte entstehen dann, wenn das Beratungsteam und die Zuständigen auf Unternehmensseite zu einem Team zusammenwachsen. Hier gilt es auch, die Atmosphäre für die Zusammenarbeit so zu gestalten, dass die beteiligten Menschen ein gemeinsames Ziel konstruktiv verfolgen können. Leitende Beratungspersönlichkeiten sollten Teil des Projektteams sein und aktiv eingebunden werden können.

Dr. Norbert Taubken

Der promovierte Naturwissenschaftler und Pädagoge berät seit über 20 Jahren Unternehmen im Feld Nachhaltigkeit, ESG und CSR. Er hat Einblicke in unterschiedliche Unternehmen, vom DAX-Konzern über mittelständisch geprägte Familienunternehmen bis zum Öko-Spezialisten. Sein Beratungsansatz ist immer ein pragmatischer: Wie können die Vorgaben durch Regulierung in ein Vorgehen münden, das den Geschäftsinteressen und der Kultur eines Unternehmens passt? Norbert Taubken ist Co-Gründer der Nachhaltigkeitsberatung Scholz & Friends Reputation (www.nachhaltigkeitsberatung-sfr.de) und Partner der Kommunikationsagentur Scholz & Friends (www.s-f.com).

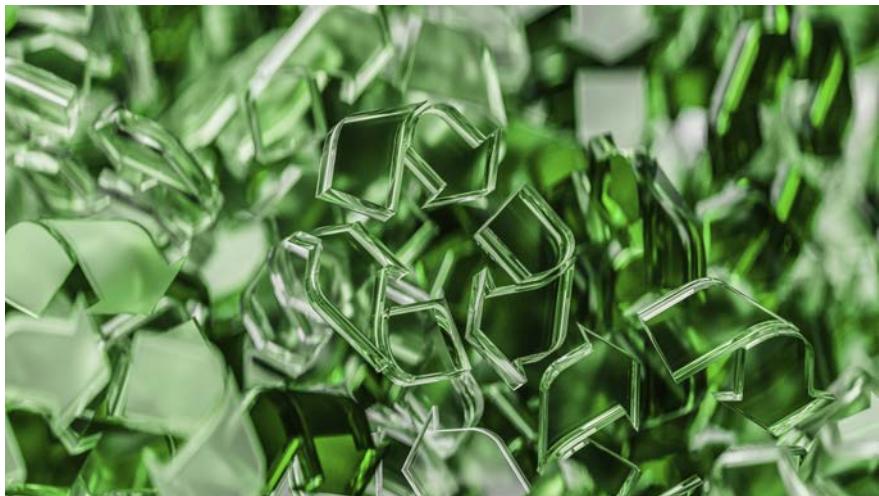


Foto: Unsplash + / Alex Shuper

KREISLAUFWIRTSCHAFT

Auch die Kreislaufwirtschaft zählt zu den Themen, die wir in den kommenden Ausgaben berücksichtigen wollen.

In der Modeindustrie werden die Entwicklungen durch die Europäische Union stark vorangetrieben – insbesondere durch die „EU-Strategie für nachhaltige und kreisförmige Textilien“.

In dieser Ausgabe lesen Sie in einem Veranstaltungsbericht von Christian Dinter, Geschäftsführer bei Rodiek, etwas über den Status der Diskussionen und Entwicklungen zur Kreislaufwirtschaft.

Tim Breitbarth und Isabelle Dachs legen einen Fokus auf die Bedeutung von Bildung für die Umsetzung der Kreislaufwirtschaft.

Und David Quaas beschreibt den Weg dorthin für sein Unternehmen VF Corporation.



Unsplash+ / Kateryna Hliznitsova

Stärkung der Kreislaufwirtschaft MEHR BILDUNG STATT ZU VIEL WISSEN UND TECHNIK

Wird von Kreislaufwirtschaft gesprochen, verlaufen die Denk- und Diskussionspfade meist rasch in Richtung Technologie und Technik. In einem zutiefst von Ingenieurskultur und -kunst geprägten Industrieland mag das nicht verwundern – und zweifelsohne werden viele Lösungen zur Bewältigung unserer drängenden Nachhaltigkeitsherausforderungen letztlich darauf hinauslaufen. Jedoch weisen nicht nur Experten des Wuppertal Instituts darauf hin, dass technologische und technische Aspekte möglicherweise der wahrlich einfachere Teil der Lösungen sein werden im Kontext einer gesamtgesellschaftlichen und umfassenden industriellen Umkehr vom linearen zum zirkulären System. Oder, wie es die Europäische Umweltagentur sowie der Rat für Nachhaltige Entwicklung ausdrücken: Ohne Bildung zur Kreislaufwirtschaft keine Ergründung, Anwendung und Umsetzung neuer Technologien, Produkte und Dienstleistungen.

Von Tim Breitbarth und Isabelle Dachs

Wenn wir über Kreislaufwirtschaft sprechen, sollten wir also Bildung in all ihren Formen als Angelpunkt in den Fokus rücken. Denn ohne den Dreiklang aus passendem Wissen, Kompetenzen und Fähigkeiten laufen wir Gefahr, die

befriedigende Vorstellung von und Fokussierung auf technologische Lösungen der Kreislaufwirtschaft zur Schimäre verkommen zu lassen. So reicht es nicht, dass Menschen wissen, dass ein Produkt repariert werden kann, und diese Produkteigenschaft gegebenenfalls regulativ eingefordert wird. Wir brauchen auch die individuelle Kompetenz, um entscheiden zu können, unter welchen Umständen dies machbar und sinnvoll ist. Sowie kulturelles und persönliches Erfahrungswissen und die soziale Akzeptanz des Reparierens – das bedeutet, dass ist nicht nur ‚okay‘ ist, sein Fahrrad in Reparatur zu geben, damit es wieder nutzbar wird, sondern eine derartige Selbstverständlichkeit auch auf andere Produktgruppen zutrifft wie Kleidung und Elektrogeräte.

Ursprung im systemischen Verständnis

Der Zustand unseres Planeten offenbart, dass eine Abkehr vom linearen Wirtschaftssystem bereits gestern stattfinden müssen. Illustrativ dafür ist der Earth Overshoot Day, an dem die jährliche regenerative Kraft der Erde erschöpft ist – der global im August und für Deutschland im Mai liegt – sowie, dass die Menschheit in den letzten zwei Jahrzehnten die Extraktion von Rohstoffen um 70% gesteigert hat.

Auch wenn eine komplette Zirkularität nie erreicht werden wird, verspricht die Hinwendung und ambitionierte Umsetzung des Konzepts der Kreislaufwirtschaft die nachhaltige Verbesserung unserer menschlichen Lebensgrundlagen. Folgerichtig sind der Wandel hin zu einer zirkulären Wirtschaft und entsprechende gesellschaftliche Unterstützung von zunehmender politischer Bedeutung, wie am Circular Economy Action Plan der EU (CEAP) oder der deutschen Nationalen Kreislaufwirtschaftsstrategie (NKWS) zu sehen.

Und doch fungiert Kreislaufwirtschaft derzeit eher als Sammelbegriff: von der landläufigen Gleichsetzung mit Recycling, vor allem in Deutschland – in eigener Wahrnehmung DIE Mülltrennungsnation – und damit der Forderung und Suche nach funktionierender Abfallwirtschaft; über die Verkürzung auf 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle), also einer Art Toolbox zur Umsetzung einer zirkulären Wirtschaft; hin zum feingezeichneten, kaskadierendem Butterfly Modell der Ellen MacArthur Foundation, das drei Prinzipien in den Mittelpunkt stellt: Müll und Verschmutzung zu eliminieren, Produkte und Materialien im Kreislauf zu behalten sowie Natur zu regenerieren. Letzterer Ansatz kommt dem systemischen und zunächst von Technologien losgelösten ursprünglichen Denken der Kreislaufwirtschaft der Ökonomen Boulding (1960er Jahre) sowie Pearce und Turner (1990er Jahre) nahe.

„Umwelt“ und „Inwelt“:

Verständnis von und Respekt für natürliche Zyklen und Materialflüsse

Doch wie gelingt nun ein Wandel eines gesamten Wirtschaftsmodells? Das Bundesumweltamt zeigt auf Bildung als Stellschraube und gesellschaftlichen Treiber – vor allem, weil sie aktiv beeinflussbar ist. In der akademischen Literatur finden wir zudem den zentralen Kritikpunkt, dass generationenlang losgelöst vom Wissen und

Verständnis von natürlichen Zyklen und Materialflüssen gelehrt, gelernt und gelebt wurde. Es heißt, dass dies im deutschen Bildungssektor nicht ausreichend aufgearbeitet wird, da in einer „Wissensgesellschaft“ eben solches – Wissen – überbetont wird. Hier kann man ansetzen: Beispielsweise durch curricular-verankerte Outdoor Education wie unter anderem in Neuseeland – oder alleine auch ‚Education Outside the Classroom‘, also integrativem Lehren und Lernen außerhalb des Klassenzimmers, Vorlesungssaals oder Seminarraums.

Ausflüge zu Museen, historischen Stätten, Naturreservaten und auch mehrtägige Outdoor-Aktivitäten wie Camps, Wanderungen und Kajaken helfen Wissen realweltlich, unterhaltsam und kollaborativ zu vermitteln und zu erfahren. So erwachsen praktisches Naturverständnis, Respekt ihr gegenüber und entsprechende Kompetenzen, die auch in andere multidisziplinäre Lern- und Lebenszusammenhänge eingebracht werden.

Es geht darum, Nähe zur Natur statt Distanz, mental zu verankert. Allein der Begriff „Umwelt“ als eine außerhalb oder gar losgelöst von uns Menschen existierende Welt verleitet zu entrückten Vorstellungen und Problembeschreibungen sowie letztlich oberflächlichen – unter anderem technologischen – Lösungen. Luftverschmutzung, Mikroplastik und Chemikalien fließen mittels Atmung und Nahrung in und durch unseren Organismus – und reichern sich unter Umständen unvorteilhaft an – so dass „Umwelt“ oft gleichzeitig „Inwelt“ beschreibt.

Bei systemischen Herausforderungen und Lösungen, wozu das Konzept der Kreislaufwirtschaft gehört, ist eine daran angepasste Bildung auf breiter Basis akut und wesentlich, sprich bei formaler und informeller Bildung, bei Kinder- bis Erwachsenenbildung, bei Aus- bis Weiterbildung.

Beispielprojekt mit Fokus auf Dreiklang aus Wissen, Kompetenzen und Fähigkeiten

Ein Beispiel für ein mehrjähriges Projekt, das den Dreiklang aus Wissen, Kompetenzen und Fähigkeiten zu Kreislaufwirtschaft im Blick hat, ist das Erasmus+ Projekt Circular Economy In Practice (CE-IP). Ausgangslage ist, dass ein Abklang von materialproduzierenden und verarbeitenden Sektoren und ein Anstieg der Sektoren rund um Abfallmanagement, Recycling und Reparatur – also Sektoren, die in der Kreislaufwirtschaft verankert sind – erwartet wird. Um diese neuen grünen Beschäftigungsmöglichkeiten mit entsprechender Qualität besetzen zu können, werden Qualifizierungen in diesen Bereichen benötigt.

Als konkreter Anwendungsbereich wurde hierfür die Textilindustrie ausgewählt. Im Textilsektor mit all seinen meist mehrfach problematischen Herstellungsbedingungen werden über 50 % des Kleidungsmülls nicht wiederverwertet oder recycelt und landen demnach, klassifiziert als sortenreiner Abfall, auf Mülldeponien. Nur 20 % des Kleidungsmülls werden gesammelt und recycelt oder wiederverwendet.

Um die Ganzheitlichkeit des Dreiklangs zu aktivieren, sind internationale Hochschulpartner, Sozialagenturen, beziehungsweise Gründungswerkstätten mit dem Fokus auf formal Niedrigqualifizierte, sowie lokale Textilnetzwerke in einem Konsortium aus öffentlichen und privaten Partnern zusammengekommen.

Das Projekt hat also einen zweiten Dreiklang im Blick: was, wer, wie. In mehreren Projektschritten wurden Wissen und Grundlagen zur Kreislaufwirtschaft und existierenden wie möglichen Geschäftsmodellen sowie Trainingsmaterialien und -formate aufgearbeitet. Hierdurch verläuft der Bestandteil ‚Wissen‘ unmittelbar in die Ideenbildung, Erfahrungsaufbau und Aktivierung werden gefördert. Wissen wird also nicht-linear und iterativ aufgebaut und eingespielt sowie rund um notwendige Kollaborationen konzipiert.

Inhaltlich ergibt sich eine Streckung, die vielversprechende praktische Wirkungen vom Verständnis über die Motivation bis zur kollaborativen Umsetzung verspricht, insbesondere Naturverständnis, Circular Design Grundlagen, Managementprinzipien, Kooperation, innovative Verfahrenstechniken, Produktlebensdauer, auch aus dem Projekt selber bereits entstandene Praxisfälle – und: Train-the-Trainer-Kompetenz.

Denn um im und über das Projekt hinaus ein multiplizierendes Momentum zu schaffen, haben in einer späteren Phase viele Teilnehmende selbst jeweils ein Training für formal wenig qualifizierte Erwachsene auf Grundlage der erarbeiteten Materialien und Kompetenzen erstellt.

Weitere Trainings richteten sich zudem an Kleinstunternehmen des Textilsektors, um die Kreislaufwirtschaft weiter in der Praxis zu verbreiten und Qualifikationen praxisnah zu vermitteln, aber durchaus auch darüber hinaus an viele formal weniger qualifizierte Zielgruppen, die in einfacher, gebündelter und interaktiver Form für die Praxis einer Kreislaufwirtschaft begeistert und fit gemacht werden könnten.

Mit befähigten Lehrenden und angemessener Pädagogik zur Systemveränderung

Mit einer Transformation hin zur Kreislaufwirtschaft geht ein grundlegendes Umdenken von Abfall, Ressourcen, Wirtschaften und Wert einher – was wird als wertvoll erachtet und was nicht? Welche Rohstoffe verwenden wir und wie können Produkte und Dienstleistungen so gestaltet werden, dass so wenig nicht-verwendbare Outputs wie möglich entstehen und Rohstoffe so lange wie möglich im Kreislauf bleiben? Allgemeiner: Wie produzieren wir – und wie konsumieren wir?

Mehr als Handlungsmöglichkeiten und technologische Lösungen hindern uns ein unangemessenes Verständnis und Denken – wozu neben der Überbetonung von Wissen auch die Überbetonung von Wettbewerb, Mechanik und Konkurrenz statt Werte, Menschen und Kollaboration gehört - gerade in der einflussreichen wirtschaftswissenschaftlichen und Management-Bildung.

Im Bereich der Business Schools etablieren die United Nations Principles for Responsible Management Education (UN PRME) mit dem globalen i5-Projekt zu verantwortungsvoller Führung neue Standards und Horizonte. Denn: So oder so sind die Verwirklichung eines zirkulären Wirtschaftssystems und der entscheidende Beitrag der Bildung nicht ohne entsprechend befähigte Lehrende und angemessene neue Pädagogik zu erreichen.

Prof. Dr. Tim Breitbarth

ist Inhaber der Professur für Nachhaltiges Management & Corporate Social Responsibility und Direktor des New Sustainability Institute der CBS International Business School in Köln.

Isabelle Dachs

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin im New Sustainability Institute der CBS International Business School in Köln.

Christian Dinter berichtet vom World Circular Economy Forum 2023

RESSOURCENVERBRAUCH UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM ENTKOPPELN

Vom 30. Mai bis 2. Juni fand das World Circular Economy Forum 2023 in Helsinki, Finnland, statt. Zu den Teilnehmenden gehörte der Circular Economy-Experte Christian Dinter, heute Geschäftsführer von Rodiek in Bremen. Als Tochterunternehmen der Nehlsen AG entwickelt Rodiek nachhaltige und zugleich wirtschaftliche Stoffstromkonzepte, vor allem für den afrikanischen Raum, aber auch Circular Economy Werkzeuge und Strategien für Unternehmen und Organisationen. Für CSR NEWS sprach Achim Halfmann mit Christian Dinter über seine Eindrücke von der Konferenz.



Foto: Unsplash+ / Galina Nelyubova

CSR NEWS: Herr Dinter, was hat Sie an dem World Circular Economy Forum besonders interessiert?

Christian Dinter: Nach weitgehend analog-konferenzfreien zwei Corona-Jahren wollte ich wissen: Wo stehen wir eigentlich in Sachen Circular Economy. Und da ist mir das Thema Dialogfähigkeit besonders ins Auge gefallen. Denn was wir mit dem Begriff Circular

Economy meinen, ist heute scheinbar manchen genauso unklar wie vor zehn Jahren.

Wo geht es denn bei der Definition von Circular Economy auseinander?

Experten, die schon länger dabei sind, und Akteure aus Nordamerika und Australien orientieren sich in der Regel an der Definition der Ellen MacArthur

Foundation. Danach geht es in der Circular Economy darum, die Wiederverwendbarkeit von Materialien bereits ganz am Anfang – im Produkt- und Prozessdesign – zu verankern.

In Deutschland denken wir häufig völlig anders: Wir reden über Kreislaufwirtschaft und beschäftigen uns mit der sicheren Verwendung und Wiederverwertung von Abfällen, also der Nutzung von Abfällen als wiederverwendbare Ressource. Das hat seine Berechtigung, es fehlt aber die durchgehende Verankerung von Wiederverwendbarkeit der Materialauswahl in den Produkten, um eine qualitativ hochwertige Nachnutzung der Materialien zu ermöglichen.

Zudem verwechseln wir auch gerne CSR und Circular Economy. Circular Economy ist nicht gleichzusetzen mit CSR, kann aber darauf einzahlen. Jedenfalls müssen wir eindeutig definieren, was wir meinen, damit wir dialogfähig und handlungsfähig sind.

Solche Foren sind eine gute Gelegenheit, neue Akteure und neue Entwicklungen kennenzulernen.

In der Tat, das war ein sehr heterogener Teilnehmerkreis in Helsinki, international, Politiker und operativ Verantwortliche. Die Themen hatten politische, pragmatische oder wissenschaftliche Schwerpunkte.

Einige Teilnehmende konnten von Grassroots-Erfahrungen berichten, diesen Kontakten werden wir weiter nachgehen. Was wir jedoch brauchen, ist eine internationale und sektorübergreifende Strategie, bei der Produktdesign und Materialauswahl, Stoffstrom-

prozesse und Recyclinginfrastruktur zusammenpassen. Aber auch hier kann ich bestätigen, dass wir kein Erkenntnisproblem, sondern ein Umsetzungsproblem haben.

Spannend fand ich die Diskussionen zum Thema „Material as a Service“; hier waren sogar Experten aus dem Mining-Sektor interessiert. Die Idee dahinter ist nicht neu, aber war bis dato vielen noch zu abstrakt: Wenn Produkte konsequent zirkulär gestaltet werden, könnte auch das darin verwendete Material geleast werden. Hier sind wir sozusagen in der Königsdisziplin der Circular Economy unterwegs. Die Entkopplung von Ressourcenverbrauch und Wirtschaftswachstum, wie auch in den EU-Zielen 2050 gefordert, kann nur gelingen, wenn Materialien gebraucht und nicht mehr verbraucht werden und solche Geschäftsmodellansätze sind damit eine konsequente Folge.

In wissenschaftlichen Beiträgen stand die Landnutzung aus der Perspektive der Circular Economy im Fokus. Diesem Thema stellen sich auch große deutsche Unternehmen – etwa im Blick auf die Bedeutung für Klimaveränderungen.

Aus der Perspektive eines Entsorgers, aber etwa auch für Anlagenbauer, sind Infrastrukturthemen wichtig: Wo geht die Reise hin? Auch darum ging es auf dem Forum und deutlich wurde, dass es hier starke Unsicherheiten und dadurch einen Innovationsstau gibt. Ideal sind natürlich Standards bei Produktionsmaterialien, die zu qualitativer Wiederverwendung führen. Schrotte sind dafür ein gutes Beispiel. Die große Vielfalt an

Legierungen derzeit hat einen großen Einfluss auf die tatsächliche Kreislauf-führung von Schrotten. Da stellt sich schon die Frage, ob es technisch immer notwendig ist, die komplette Material-bandbreite in einem Produkt zu verankern und damit das Recycling erheblich zu beeinträchtigen.

Sind es also vor allem fehlende politische Rahmenbedingungen, die auf dem Weg zur Circular Economy bremsen?

Einerseits geschieht die politische Rahmensexzung häufig viel zu langsam und nicht konsequent genug. Aber das ist nicht alles, es ist auch ein Umdenken in Unternehmen erforderlich. Manche planen immer noch linear statt zirkulär, einfach aus Routine. Hinzu kommen Unsicherheiten, neue Anforderungen und Themen wie die Internalisierung von Externalitäten – die Einbeziehung gesellschaftlicher Kosten in die Wirtschaftlichkeitsberechnung der Verursacher. Mir ist es wichtig, dass wir hier nicht nur ein bisschen „nachhaltiger“ werden, sondern es geht um die Frage: Wie sehen unsere Geschäftsmodelle in den Rahmenbedingungen von morgen aus? Wie werden wir dastehen, wenn Externalitäten dann eingepreist werden und woher bekommen wir eigentlich die Ressourcen für unsere Produkte von morgen?

Für Segler sind die richtigen Navigationsmarken wichtig. Eine „one fits all“-Lösung wird es aus meiner Sicht nicht geben. Als Unternehmer sollten wir uns fragen: Wo wollen wir hin? Haben wir die richtigen Instrumente und die richtigen Leute an Bord? Habe ich Zugang zu notwendigem Wissen? Und dann den richtigen Kurs und die richtigen Zwischenschritte wählen, vom linearen zum zirkulären Geschäftsmodell.

Aus gesellschaftlicher Sicht stellt sich die Frage, wie lösen wir das Umsetzungsproblem? Aus wissenschaftlicher Sicht haben wir nicht mehr die Deutungshoheit, wie wir Nachhaltigkeit interpretieren wollen, sondern wir müssen die Frage lösen, wie wir als Gesellschaft so ins Handeln kommen, dass wir Menschen als Teil der Natur innerhalb der planetaren Grenzen agieren. An wissenschaftlichen Erkenntnissen, technischen Möglichkeiten und attraktiven Geschäftsmodellen mangelt es nicht. Ich wundere mich, dass die Angst in der Gesellschaft, die notwendige Veränderung zu fordern, scheinbar höher ist als die Angst vor den Konsequenzen, wenn wir die nächsten planetaren Kipp-punkte überschreiten. Keine leichte Aufgabe und quasi die „Mondlandung“ dieser Generation und das schaffen wir nur zusammen.

Vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview mit David Quass von VF „IN DER KOMPLEXITÄT LIEGT DER CHARME“: KREISLAUFWIRTSCHAFT ALS SYSTEM DENKEN



David Quass (Foto: VF Corporation)

Was wir als „Altkleidersammlung“ kennen, darf wohl noch nicht als Einstieg in eine textile Kreislaufwirtschaft betrachtet werden. Die Herausforderungen in der Branche sind enorm, wenn man etwa auf das Textil-Design oder die Geschäftsmodelle in der Modewelt schaut. David Quass lebt in der Schweiz und ist Senior Director Sustainability bei der US-amerikanischen VF Corporation, zu der Marken wie icebreaker, The North Face, Timberland und Vans gehören. Mit ihm sprach CSR NEWS über die Herausforderungen und Chancen der Kreislaufwirtschaft in der Modeindustrie. Das Gespräch führte Achim Halfmann.

CSR NEWS: Herr Quass, wie viel Kreislaufwirtschaft steckt heute in den Marken von VF?

David Quass: Kreislaufwirtschaft ist vergleichbar mit einer Reise, die wir vor vielen Jahren begonnen haben. Die ersten Produkte der Circular Series unserer Marke Napapijri haben wir bereits 2018 auf den Markt gebracht. Damit

begann eine Phase des Ausprobierens und Verstehens: Wir haben Recommerce- und Take Back-Lösungen getestet und Piloten wie die Circular-Design-Serie Timberloop und das The North Face Renewed-Programm zur Wiederverwendung von Textilien gestartet.

Das Thema Kreislaufwirtschaft befindet sich bei VF gerade im Wandel: In

den Jahren des Ausprobierens und Verstehens ging es darum: Wie reagieren Konsumenten? Welche Assoziationen haben sie zu den Produkten? Jetzt gehen wir den Schritt hin zur Systematisierung und fragen uns: Wie können wir das ausrollen und in unsere Geschäftsprozesse integrieren?

Wir wollen weg von singulären Piloten. Dabei sind wirklich alle Geschäftsprozesse im Blick – einschließlich der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, der Interaktion mit den Kundinnen und Kunden und der Materialaufbereitung. Im Hintergrund sind wir bereits dabei, die verschiedenen Dimensionen der Kreislaufwirtschaft miteinander zu vernetzen.

Dabei wollen wir mit quantifizierbaren Metriken und Science-Based Targets arbeiten. Und natürlich geht es auch um ein kreislauffähiges Produktdesign:

So sind wir etwa im Bereich Performance Footwear bei Timberland dabei, statt der Verwendung von 60 oder 70 miteinander verklebter Komponenten erste Schritte in Richtung eines modularen Designs zu gehen.

Die Materialentwicklung ist damit eine zentrale Herausforderung bei einer Transformation in Richtung Kreislaufwirtschaft.

Das Thema „Materialentwicklung“ lässt sich aus zwei Perspektiven betrachten: Zum einen stellt sich die Frage, was wir als „Kreislaufmaterialien“ definieren.

Zum anderen geht es darum, was von unseren Initiativen relevant für unsere Konsumentinnen und Konsumenten ist.

Antworten auf die erste Frage bieten

etwa gesetzgeberische Initiativen auf nationaler oder EU-Ebene oder auch Aktivitäten des World Business Council For Sustainable Development. Gehören recycelte – natürliche oder künstliche – Materialien dazu – klassisch etwa recyceltes Polyester?

Und nehmen wir etwa bei natürlichen Materialien auch andere Nachhaltigkeitsaspekte in den Blick – wie Biodiversität, Land- oder Wassernutzung?

Klar erscheint allerdings, was keine Kreislaufmaterialien sind: die sogenannten „virgin non-renewables“.

Bei der Materialentwicklung bewegt sich gerade viel. So wird etwa an der Entwicklung von „Biobased synthetics“ oder „Carbon capture synthetics“ gearbeitet.

Wir arbeiten mit Innovatoren zusammen und schauen dabei auf den Footprint der Materialien. Zudem gibt es eine Vielzahl an Zertifizierungen im Materialbereich, die verstanden werden wollen.

Bei VF steht seit vier Jahren das Thema „regenerative Landwirtschaft“ aktiv auf der Agenda. Bei unseren Marken Vans und Timberland kommt in ersten Produkten regenerativer Kautschuk zum Einsatz. Wir haben dazu eine erste Lieferkette aufgebaut und arbeiten mit Partnern in Thailand. In Kooperation mit unseren Partnern werden Prozesse wie die Zertifizierung und Auditierung abgestimmt.

Weitere große Materialgruppen, für die VF regenerative Lösungen entwickelt hat, sind Leder und Baumwolle.

Bei Baumwolle stellt sich etwa die Herausforderung, wie die Faserlänge bei recycelten Materialien gesteigert werden kann, um deren Einsatzfähigkeit zu verbessern. Unsere Industrie ist relativ klein, da kennt man die Innovatoren, die an solchen Herausforderungen arbeiten. Wir arbeiten mit Venture Capital-Plattformen zusammen, um gezielt solche Innovatoren zu unterstützen, deren Entwicklungen zu unseren Marken und deren Herausforderungen passen.

Auch eine andere zentrale Herausforderung haben Sie bereits kurz angesprochen: die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.

Wir müssen uns ohne Frage den ganzen Lebenslauf eines Produktes und die dort möglichen Entscheidungen ansehen: die Supply Chain, das Produktdesign, Materialauswahl, Produktionsprozesse, Kundeninteraktionen und die End-of-life-Situation. Über diese gesamte Bandbreite müssen wir das Thema Kreislaufwirtschaft denken und die Value Creation dagegenstellen.

Im Material-Sourcing wollen wir verstärkt auf recyceltes Material setzen.

Bei den Design-Entscheidungen geht es darum, Modularität umzusetzen. Und beim Blick auf die Geschäftsmodelle geht es um Alternativen zum traditionellen Verkauf: etwa um Vermietung oder Re-Commerce, also den Handel mit gebrauchten Gegenständen. Da explorieren wir derzeit.

Gesetzgebungsinitiativen der EU treiben das Thema voran: Bis zum 1. Januar 2025 müssen alle Länder ein explizites Rückgabeprogramm für Textilien

aufgesetzt haben, ähnlich wie bei Glas oder Papier.

Um Kreislaufwirtschaft in unserer Industrie zu skalieren, fehlen uns allerdings noch wesentliche Aspekte, etwa eine quantifizierbare und KPI-gestützte Definition. Für die einen geht es um abbaubare, für die anderen um recyclebare Materialien, wieder anderen um Rücknahmesysteme. Da müssen wir uns auf ein gemeinsames Verständnis und eine gemeinsame Sprache einigen.

Und KPIs sind auch mit Blick auf die Corporate Sustainability Reporting Directive der EU wichtig.

Gerade der Modeindustrie wird unter dem Begriff „Fast Fashion“ vorgehalten, dass ihr Geschäftsmodell auf kurze Nutzungszeiten durch Kunden ausgerichtet ist und damit per se nicht nachhaltig sein kann.

In der Modeindustrie gibt es verschiedene Kategorien und Geschäftsmodelle. VF-Kunden sind Outdoor-orientiert, sie schätzen einen aktiven Lebensstil und nutzen unsere Produkte auch deshalb, weil Langlebigkeit zu den Kernwerten unserer Marken gehört.

Für alle unsere Marken haben wir strikte Performance-Standards, die Langlebigkeit garantieren. Die Reparierbarkeit gehört bei unseren hochwertigen Produkten dazu.

Die Diskussion über Langlebigkeit und Qualitätsstandards wird in unserer Industrie lebendig geführt – auch auf dem Hintergrund der Corporate Sustainability Reporting Directive. In der Federation of the European Sporting Goods Industry etwa diskutieren wir mit

unseren Peers und mit der Politik über Standards, die in der Industrie gesetzt werden können – und über die Quantifizierung von Qualität.

Diese Diskussionen zeigen zugleich die Komplexität der Herausforderungen. Wenn wir den Sustainability Score eines Materials nach vorne bringen wollen, geht es immer zugleich um vielseitige Indikatoren, etwa auch um CO2-Emissionen und Wasserverbräuche.

Für mich gilt: In der Komplexität liegt der Charme. Wir müssen Kreislaufwirtschaft immer als System denken.

Haben Sie vielen Dank für das Gespräch!



Foto: Marianne Krohn auf Unsplash



Corporate Digital Responsibility (CDR)

Die (Mit-) Verantwortung von Unternehmen und Organisationen für die Gestaltung des digitalen Wandels bildet einen Schwerpunkt unserer journalistischen Arbeit. Das Thema spiegelt sich in jeder Magazinausgabe wider. Hinweise darauf finden Sie in unseren Interviews und Texten, etwa zur Umsetzung der Kreislaufwirtschaft.

An dieser Stelle lesen Sie eine Einführung in die digitale Ethik und ihre Themen, eine Reportage zum „Digitalen Datenschutz“, eine Meldung zu den textilen Online-Shops und einen Veranstaltungsbericht von der Community Convention zur „Nachhaltigen Digitalisierung“.

Beteiligen Sie sich gerne und schlagen Sie uns Ihre CDR-Themen für die kommende Magazinausgabe vor.

Sie erreichen uns unter: redaktion@csr-news.eu.

Künstliche Intelligenz und Ethik ZWISCHEN TECHNIKBEGEISTERUNG UND TECHNIKAPOKALYPSE

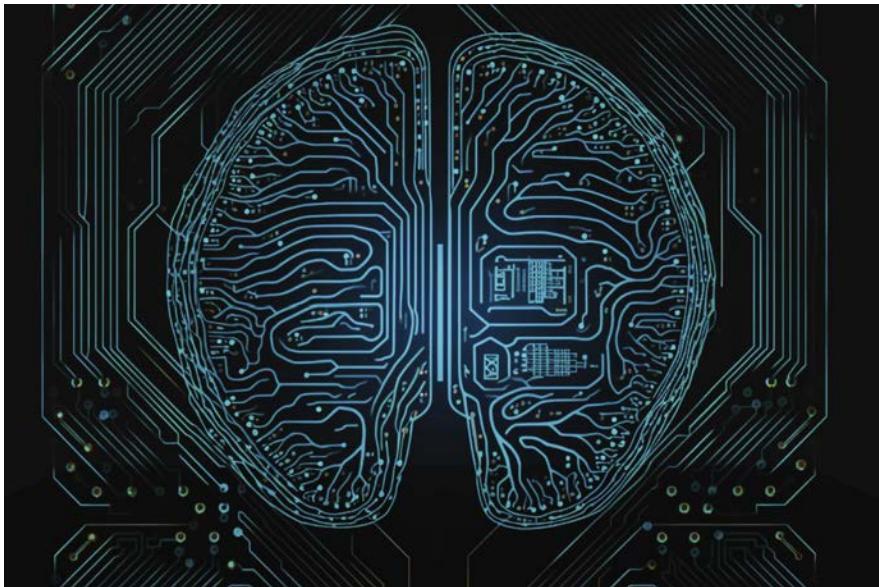


Foto: Unsplash+ / Sumaid pal Singh Kakshi

Die Frage nach einer Ethik der Künstlichen Intelligenz (KI) ist keine einfache und erfordert vor allem differenzierte Betrachtungen. Die Vielfalt von KI-Systemen, ihre unterschiedlichen Anwendungsbereiche sowie unterschiedliche Wertvorstellungen lassen das Ziel einer einzigen umfassende Antwort kaum realistisch erscheinen.

Von Ingrid Becker und Florian Krause

KI-Anwendungen gibt es für Fahrzeuge, medizinische Diagnosen, Finanzanalysen, Personalentscheidungen, personalisierte Empfehlungen im Internet, Kategorisierung von Bildern auf dem eigenen Smartphone und noch vieles mehr. Jede Anwendung und Art von Künstlicher Intelligenz birgt dabei eigene, mehr oder weniger drängende ethische Fragen, da Auswirkungen und potenzielle Risiken – und damit die Bedeutung künstlicher Intelligenz – in verschiedenen Kontexten offensichtlich unterschiedlich sind. Auf der anderen Seite bieten Anwendungen Künstlicher Intelligenz auch große Potenziale – beispielsweise für Effizienz- und

Produktivitätssteigerungen in diversen Bereichen, Sicherheit oder um neue Erkenntnisse aus Daten zu gewinnen.

Auch wird die Frage nach Ethik im Kontext Künstlicher Intelligenz mit diversen, zum Teil aus der Science-Fiction stammenden Vorstellungen, Wünschen und Ängsten überdeckt, die tatsächliche aktuelle Fragen in den Hintergrund drängen können oder die Diskussion über KI auf (aktuell) völlig fiktive Szenarien lenken.

Erschwert wird die Diskussion ebenfalls dadurch, dass nicht selten konkrete ethische Herausforderungen (z.B. Datenschutz, Manipulation, Verschleierung von Machtstrukturen etc.) durch einen unbestimmten, allgemeinen Begriff ‚Ethik‘ verdeckt werden. So wird in Bezug auf Künstliche Intelligenz oft von ‚Ethik‘ gesprochen, die ‚auch berücksichtigt‘ oder ‚in Algorithmen eingebettet‘ werden sollte oder die schlachtrweg ‚auch wichtig‘ sei. Doch was in diesen Kontexten genau zu berücksichtigende ethische Probleme sind und damit verbunden die Frage, ob und wie diese gelöst werden können, bleibt dabei oft unklar.

Was ist eine Künstliche Intelligenz?

Eine Künstliche Intelligenz (KI) ist im Wesentlichen eine besondere Art von Computerprogramm, das sich von einfachen Algorithmen in bestimmten Aspekten unterscheidet. Während einfache Algorithmen Daten typischerweise nach einem statischen Wenn-Dann-Schema auswerten und ein Ergebnis produzieren, wertet eine KI ebenfalls Daten aus, produziert zunächst jedoch aus diesen Daten ein Ergebnis, das wiederum als Eingabe für den Auswertungsalgorithmus verwendet wird, um sich selbst zu verbessern. In diesem Stadium kann man sagen, dass die KI ‚lernt‘ und dadurch ihre Aufgabe im Laufe der Zeit immer besser bewältigt.

Dieses Lernen wird in der Regel durch menschliche Unterstützung ermöglicht. Zum Beispiel können Bilddaten für eine KI von Menschen kategorisiert werden (z.B. Katze, Hund, Hamster usw.). Mit Hilfe großer Rechenkapazitäten sucht die KI dann nach (statistischen) Mustern in allen Bildern der jeweiligen Kategorie und versucht hierdurch, wesentliche Muster der Kategorie zu identifizieren. Dann wird anhand gefundener Muster eine Zuordnung getestet. Gelingt diese nicht, wird erneut gesucht, und dieser Prozess wird so oft wiederholt, bis das Ergebnis ‚optimal‘ ist, also Bilder zuverlässig der korrekten Kategorie zugeordnet werden.

Diese Optimierung ist bei sogenannten schwachen KIs immer auf ein ganz spezifisches Problem ausgerichtet. Eine KI, die gelernt hat, bestimmte Tiere auf Bildern zu erkennen, ist beispielsweise nicht für Wetterprognosen oder Personalauswahl geeignet. Jede KI ist im Prinzip ein Computerprogramm, das für eine ganz bestimmte Aufgabe entwickelt und optimiert wurde. Im Gegensatz dazu meint starke oder generelle KI, die derzeit noch in den Bereich der Science-Fiction gehört, in der Literatur jedoch bereits eifrig diskutiert wird, eine KI, die eine Vielzahl verschiedener Probleme ebenso gut oder sogar besser lösen kann als Menschen.

Anthropomorphismen

KI wird häufig mit Vorstellungen in Verbindung gebracht, die möglicherweise von Fantasy- und Science-Fiction-Geschichten beeinflusst sind – etwa Vorstellungen künstlicher Menschen oder Genies mit bedrohlicher, übermenschlicher Intelligenz. In verschiedenen Definitionen von KI wird „menschenähnlich“ auch explizit verwendet (Beck 2020). Selbst im wissenschaftlichen Diskurs nehmen Implikationen einer (hypothetischen) KI, die als quasi künstlicher Mensch gedeutet werden könnte, einen bedeutenden Platz ein, wie etwa ‘Rechte für Roboter’ (Gunkel 2018) oder Vergabe von Staatsbürgerschaften an den Roboter ‘Sophia’ zeigen. Neben sicher interessanten Gedankenspielen finden in diesen Kontexten jedoch häufig Anthropomorphismen statt: Technische Reaktionen werden vor dem Hintergrund menschlicher Empfindungen und Normen gedeutet. Generell ist es nicht ungewöhnlich, dass es spezifische Normen für Gegenstände von sozialer Bedeutung gibt (z.B. persönliche Gegenstände oder Kunstwerke mit gesellschaftlicher Bedeutung) (Benschorner & Krause 2018). Jedoch erscheint der Ruf nach diesen in Bezug auf KI wohl übereilt und nicht Gegenstandsdäquat.

Die Technik der künstlichen Intelligenz erscheint in durch Anthropomorphismen geprägten Diskussionen mitunter als Bedrohung durch ihre übermenschlichen Fähigkeiten. Fraglos anzuerkennen ist dabei, dass KI-Technologien natürlich in gewisser Hinsicht ‘übermenschliche’ Fähigkeiten haben. Dies ist jedoch eher eine allgemeine Eigenschaft diverser Technologien – es begründet meist sogar ihren Sinn (Taschenrechner, Flugzeuge etc.). In gewisser Weise ist die Idee von Technologie darauf ausgerichtet, menschlichen Handlungsspielraum zu erweitern und Möglichkeiten zu bieten, die wir sonst nicht hätten.

Bereits 1950 beschrieb Alan Turing die sprachlichen Möglichkeiten eines Computers als „The Imitation Game“. Mit Imitation ist hier gemeint, dass der Output eines Computers bei Menschen den Anschein erwecken kann, dass der Computer etwas verstanden hätte oder mit ihnen spräche, da er einen Satz produziert, der eine mögliche Antwort auf die gestellte Frage liefert. Der Turing-Test fragt, ob ein Computerprogramm in der Lage ist, einen Output zu generieren, der Menschen suggeriert, dass der Output von einem Menschen stammt. Eine Antwort, die von einem Menschen stammen könnte, führt anschließend nicht selten zu Diskussionen darüber, ob eine KI ein Bewusstsein haben, ob sie lügen, strategisch und sogar böswillig planen oder Urheberin von etwas sein kann, usw. Einiges davon lässt sich sicher als unzulässiger Anthropomorphismus ablehnen, aber andere Fragen werfen durchaus grundlegendere Fragen über normative Gewissheiten über uns selbst auf und lenken daher eigentlich von Fragen über KIs ab. Wir gehen beispielsweise normativ davon aus, dass die Menschen um uns herum ein Bewusstsein haben, aber unsere Fähigkeit, mit ihnen sinnvoll zu interagieren, ist wahrscheinlich deutlich zentraler für ihren sozialen Status als Menschen als die Frage, ob sie ‘wirklich, wirklich’ ein Bewusstsein haben (und wie wir dies zweifelsfrei feststellen können).

Als Menschen kommunizieren wir stark über Sprache(n), jedoch erschöpft sich unsere Kommunikation nicht in Worten, sondern Worte sind ein Element von Kommunikation, die als Ganzes jedoch noch viele weitere Voraussetzungen hat. Vielleicht hilft die Vorstellung von Sprache als Oberfläche eines Meeres von Mustern, Konzepten, Kontexten, usw.: Wir wissen, was eine Hand ist, was geometrische Formen sind und was ein Buchstabe im Verhältnis zu Wort und Sprache ist. Wir wissen auch, was einen bestimmten Kontext ausmacht, sodass beispielsweise ein einzelnes Wort oder ein Nicken genügen kann, um eine Verständigung zu erreichen - sogar über Sprachgrenzen hinweg. Viele dieser Muster und Konzepte kennen wir schon, bevor wir sprechen können. Die 'Welt' einer KI beginnt in gewisser Hinsicht am anderen Ende, fokussiert also die Oberfläche, ohne das tiefen Meer darunter zu kennen oder Zugang dazu zu haben: Sie erkennt ein Wort, kennt jedoch weder dessen Bedeutung noch die Konzepte, die mit ihm verbunden sind, sondern nur Wahrscheinlichkeiten von anderen Wörtern im Umfeld dieses Wortes. Das Wort 'Haus' steht zum Beispiel im Zusammenhang mit 'Dach', 'Wand' oder 'Wohnen'. Was diese Worte bedeuten, ist jedoch nicht Teil der Welt einer KI.

Normen für und im Umgang mit Künstlichen Intelligenzen

Unsere Vorstellungen und Erwartungen wie auch unsere Bewertungsmaßstäbe lassen sich als Normen rekonstruieren. Technik wird gerne als 'neutral' beschrieben in Bezug auf ihre normativen Implikationen. Gemeint ist damit, dass man sie für 'Gutes' oder 'Schlechtes' einsetzen kann. Ganz so neutral scheint Technik in normativer Hinsicht jedoch nicht, weil sie es vermag, unsere Vorstellungen davon zu verschieben, was möglich ist. Damit verschieben sie auch unsere Bewertungsmaßstäbe: Die Möglichkeiten der Medizin haben unsere Furcht vor (heute kleineren, früher lebensbedrohlichen) Unfällen verändert – und auch die Person, die nach dem Weg fragt, ist in Zeiten von GPS und Karten auf dem Smartphone nicht mehr ganz so normal wie vor der Verbreitung dieser Technik.

Es lässt sich wohl feststellen, dass Normen bezüglich Künstlicher Intelligenzen aktuell vielerorts noch nicht sonderlich klar sind – es fehlen gefestigte Vorstellungen davon, was KIs sind, was sie vermögen (und was nicht) sowie davon, was im Umgang mit ihnen zu beachten ist. Im Zuge der Verbreitung von KIs und der gesellschaftlichen Diskussion um sie sind dennoch bereits über 80, zumeist prinzipienfokussierte Ethikkodizes entstanden (Spiekermann 2021). Viele davon greifen wichtige Diskussionspunkte auf und leisten hiermit einen gewissen Beitrag zur Normsetzung, sie ersetzen jedoch kein tieferes Verständnis von Künstlicher Intelligenzen oder gar eine Diskussion über normative Implikationen bzw. ethische Spannungsfelder in der jeweiligen, konkreten Anwendung.

Beispielhaft genannt sei hier das erste Prinzip der 'Ethischen Leitlinien für Künstliche Intelligenz' des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK): 'Vorrang menschlichen Handelns und menschlicher Aufsicht – Die Technik darf nie das Sagen haben. Eine Bevormundung des Menschen durch KI (...) muss aus-

geschlossen sein' (BMWK 2021). Diesem Prinzip ohne Kontext zu folgen könnte zur Schlussfolgerung führen, dass beispielsweise KIs in Autos, die eine Notbremung vornehmen, auszuschließen seien, weil diese eine Bevormundung darstellten. Dies ist hier jedoch (hoffentlich) nicht gemeint.

Es wäre interessant zu diskutieren, ob sich diese Art der Bevormundung wesentlich von direkter zwischenmenschlicher Bevormundung unterscheidet, beispielsweise von der Bevormundung Minderjähriger durch ihre Eltern, das heißt von Stellvertretungen, die zum Wohle von Lebewesen getroffen werden (müssen), die Gefahren nicht so gut, schnell, etc. abschätzen können. Die häufig normativ negativ besetzte Bevormundung ist dabei nicht per se ein Widerspruch zur normativ positiv gesetzten Selbstbestimmung. Trotz bestimmter Bevormundung durch Eltern kann beispielsweise auch die Selbstbestimmung von Kindern langfristig – bei Erhalt eines gegenseitigen Vertrauensverhältnisses – sogar gefördert werden. Damit kann Selbstbestimmung auch ein inhärentes Ziel einer Bevormundung und eben keinen Widerspruch zu ihr darstellen. Hierfür ist Vertrauen notwendig. Nach Wiesemann (2016, S. 80) eröffnet Vertrauen 'einen Handlungsspielraum, der der Abhängigkeitsbeziehung angemessen ist'. Um Vertrauen aufzubauen oder zu halten, sind die Bedingungen sinnvoller Bevormundung und ihr konkreter Vollzug, der mehr oder weniger bedacht sein kann, entscheidend (Wiesemann 2016). Vertrauen basiert dabei – wenn es über ein Sich-verlassen-auf, also hier über ein Funktionieren von Technik wie erwartet, hinausgeht – neben dieser Zuverlässigkeit auf weiteren geteilten Werten (Lahno 2001) wie zum Beispiel Wahrhaftigkeit oder Vorsorge. Was diese Werte jeweils in einer Situation normativ gebieten, setzt eine Interpretation durch die Beteiligten voraus.

Vertrauen kann auch in schwierigen Situationen erhalten bleiben, wenn davon ausgegangen wird, dass sich die Parteien im Vertrauen (normativ) zueinander verhalten. Dann sollte diejenige Entität, der irrtümlich in Bezug auf etwas vertraut wird, zumindest darüber aufklären, dass ihr in dieser Sache nicht vertraut werden kann (Wiesemann 2016). Damit verlagert sich der Fokus auf die Vertrauenswürdigkeit der bevormundenden Instanz, die voraussetzungsreicher ist als ein einfaches „Versprechen“: „Vertrauen Sie uns“. Zum Beispiel kann bei Anbietern (von KIs, Autos, etc.) unter Umständen ein gewisser Widerstreit zwischen dem Wunsch nach dem Verkauf oder Einsatz einer KI und dem Aufzeigen ihrer Grenzen aufflammen – insbesondere, wenn die Einschätzung von KI allgemein noch schwerfallen. An welchen Normen orientieren sich Anbieter oder auch Entwickler:innen in ihren Entscheidungen in Bezug auf die KI? Wie erfahren User diesen Bezug auf Normen, um sich entsprechend zu verhalten? Wird sich beispielsweise darauf verständigt, dass sich automatisiertes Fahren an Normen des Wertes Lebensschutz orientiert, kann sich auf mittlere Sicht zeigen, ob die Bevormundung diesen (und andere) Werte erfüllt und das Vertrauensverhältnis damit aufrechterhält, bevor es irgendwann vielleicht zur Gewohnheit wird und im engeren Sinne keines mehr ist.

Ethische Problemfelder Künstlicher Intelligenz

Die Fragen nach dem Vertrauen in eine Künstliche Intelligenz ist eng verbunden mit weiteren Problemfeldern:

Daten

Trainingsdaten sind für eine KI zentral. Auf Basis der Trainingsdaten werden Muster erstellt, die von der KI für künftige Auswertungen genutzt werden. Un erwünschte Elemente sollten folglich bereits im Training eliminiert worden sein. Dies stellt jedoch eine Herausforderung dar, weil eine KI zum einen sehr große Datenmengen benötigt, um ihre Muster zu erstellen, und zum anderen, weil Aspekte, die für Menschen unauffällig oder unbedeutend sind, für die KI vielleicht den statistisch entscheidenden Faktor darstellen können: Besteht der Trainingsdatensatz z.B. aus Lebensläufen mit dem Ziel, anhand von Lebensläufen die Passung von Bewerber:innen festzustellen, können Aspekte, die für Fragen der Passung keine wirkliche Bedeutung haben, von der KI jedoch aufgrund von statistischen Merkmalen mit Bedeutung versehen werden. Für die KI kann es ausschlaggebend sein, ob beispielsweise für Lebensläufe eine Serifenschrift gewählt wurde – oder Personen mit einem bestimmten Namen werden häufiger eingestellt, wenn im Trainingsdatensatz mehr Personen mit diesem Namen positiv kategorisiert wurden.

Es entsteht hier häufig ein Trade-off zwischen ‘Clean Data’ und ‘Big Data’. Letztere sind leichter zu beschaffen, jedoch ein schonungsloser, wenn auch meist un erwünschter Spiegel unserer Gesellschaft, da der Ist-Zustand der Gesellschaft nicht dem normativ leitenden Soll-Zustand entspricht (siehe auch Stalder 2019). Erinnert sei an die KIs, die auf Basis von Auswertungen in Social Media sehr schnell be leidigende und rassistische Texte produziert haben (Graff 2016). Dies ist nicht das, was wir uns von so einer Technik wünschen, aber mitunter ein ehrliches Resultat aus Texten in Sozialen Medien mit dem Optimierungskriterium eines großen Interaktionspotenzials. ‘Clean Data’ – oder besser ‘Cleaner Data’ – setzt nicht unerheblichen, menschlichen Arbeitseinsatz (‘Klickarbeit’) voraus (Leisegang 2023), der in Bezug auf viele KIs, beispielsweise bilderzeugende KIs, durchaus nochmals eigene ethische Fragen aufwirft, wenn z.B. Personen Bilder mit illegalem pornographicen Gehalt kategorisieren, damit eine KI ebensolche nicht erstellt. Es kann bezweifelt werden, ob dies immer unter adäquaten Arbeitsbedingungen, geschweige denn mit Zugang zu Supervision zur Verarbeitung des oder Distanzierung vom Gesehenen geschieht. Aber auch in weniger problematischen Kontexten ist das Bereinigen von Daten, um Biases zu vermeiden, eine Herausforderung: Beim Versuch der Anonymisierung von Lebensläufen kann eine KI durchaus auch indirekt Merkmale ausmachen: Wenn z.B. weibliche Kandidatinnen eine gewisse Lücke im Lebenslauf haben durch die Geburt eines Kindes, die man aus dem Lebenslauf entfernt hat, um ihn geschlechtsneutral zu halten. Sind im Trainingsdatensatz dann solche Lücken nicht vorhanden oder nicht mit positivem Outcome korreliert, schreibt sich diese Diskriminierung fort. Gleiches wurde auch festgestellt, wenn

die Hautfarbe von Personen zwar nicht erfasst wurde, der Algorithmus dieses Merkmal jedoch im Ergebnis über Umwege wiederhergestellt hat, z.B. durch Korrelation von Hautfarbe mit bestimmten Wohngegenden.

Dazu kommen Aspekte des Datenschutzes im Kontext großer Datensätze, wenn etwa eine direkte oder auch nur indirekte statistische Verknüpfung von Daten de facto Rückschlüsse auf Individuen ermöglicht (z.B. Gausling 2019), und gegebenenfalls auch des Urheberrechts, wenn KIs auf Basis geschützter Werke trainiert werden. Es bleibt festzuhalten: Die KI hat keine wirkliche inhaltliche Vorstellung von dem, wofür sie eingesetzt wird, und kann daher auch nicht aus unserer Sicht wesentliche von unwesentlichen, legale von illegalen Aspekten unterscheiden. Die Bereinigung von Daten, um Verzerrungen und unberechtigte Benachteiligungen zu vermeiden, ist eine eigene Herausforderung, die jedoch großen Einfluss auf gute Ergebnisse hat.

Black Box, Human in the Loop und Algorithmische Autorität

Ein weiteres zentrales ethisches Problem ist, dass sich das Entscheidungskriterium bzw. die interne Funktionsweise einer KI kaum oder nur mit sehr großem Aufwand rekonstruieren lässt. Beim Mensch beeinflusst die Rechtfertigung einer Entscheidung mitunter maßgeblich die ethische Bewertung einer Handlung. Bei einer KI ist an Stelle der Rechtfertigung jedoch eine ‘Black Box’, ein Undurchsichtigkeitsproblem (Herberger 2018). Es entsteht oft bei komplexen KI-Modellen wie Deep Learning-Neuronennetzwerken, bei denen viele Parameter in komplexen Wechselwirkungen stehen. Für bestimmte Anwendungen ist diese KI Black-Box unproblematisch, solange die Ergebnisse ihren Zweck erfüllen. Allerdings können undurchsichtige KI-Systeme in Bereichen, die Rechtfertigungen von Entscheidungen benötigen (z.B. Gesundheitswesen, Finanzen oder Rechtswesen, Strafverfolgung) problematisch sein. KIs arbeiten mit statistischen Zusammenhängen und generieren Outputs, auf deren Basis dann ggf. eine Entscheidung getroffen wird oder die den Entscheidungsprozess gar ganz ersetzt. Ob die statistisch genutzten Merkmale dann eine berechtigte Differenzierung oder eine ungerechtfertigte Diskriminierung darstellen (Beck 2020), ist eine berechtigte Frage, die aufgrund der Black Box jedoch nur schwer zu beantworten ist. Man spricht hier auch von einer ‘autonomen’ Entscheidung der KI (Simmler, Markenwalder 2017). „KI dixit“ („Die KI hat gesprochen.“) dürfte für Menschen, denen negative Auswirkungen auch in existentiellen Bereichen durch den Output der KI drohen, jedoch keine zufriedenstellende Begründung darstellen.

Diesem Problem wird häufig mit einem ‘Human in the Loop’ Ansatz begegnet. Ziel ist es, menschliche Expertise und Kontrolle in den Ablauf einer KI einzubinden, um Outputs zu verbessern bzw. offensichtlich sinnlose Outputs zu verwerfen. Diese Rolle ist vor dem Hintergrund der ‘Black Box’ nicht ganz trivial, weil zum einen eben in den meisten Fällen nicht nachvollzogen werden kann, wie ein bestimmter Output zustande gekommen ist, und zum anderen, weil dem Output gerne

‘algorithmische Autorität’ zugeschrieben wird (Rogers 2013). Diese meint ein argumentatives Gewicht des Outputs bzw. der Schlussfolgerungen, die dieser Output nahelegt, aufgrund der Wahrnehmung von Algorithmen als objektiv, ‘rational’ und zusätzlich basierend auf großen Datenmengen. Man denke an eine Situation, in der ein ‘Human in the Loop’ sich gegen die Implikationen eines Outputs einer KI entscheidet und in der Folge ein Schaden entsteht.

Für den Menschen ist der Output kaum vorhersehbar und im Nachhinein kaum begründbar – dies macht die Erwartung einer kurzfristigen Einschätzung unrealistisch.

Unterschiedliche Anwendungen Künstlicher Intelligenz eröffnen in vielen Kontext neue Möglichkeiten. Die aktuelle Diskussion pendelt dabei häufig zwischen Technikbegeisterung und Technikapokalypse – beide Perspektiven werden Möglichkeiten und Problemen Künstlicher Intelligenzen nicht gerecht und sorgen insgesamt eher für normative Unsicherheit. Hierzu mischen häufig diffuse ‘ethische Bedenken’. Für Vertrauen in technischen Umgebungen muss KI sich zunächst einmal bewähren – und das kann sie auch nur dann, wenn sie von den „vielen Händen, die an ihrer Operation beteiligt sind“ (Coeckelbergh 2022, 136), angemessen – d.h. nach relevanten Normen – konzipiert und eingesetzt wird. Das Einbringen relevanter, sowohl technik- als auch kontextbezogener Werte, die durch KI eine normative Verschiebung erfahren, kann hierbei einen wichtigen Beitrag leisten. Die Problematisierung normativer Verschiebungen als ‘Misstrauen’ gegenüber Technik, gegenüber der KI, führt im ungünstigsten Falle selbst dazu.

Dr. Ingrid Becker,

Institut für Wirtschaftsethik, forscht an den Schnittstellen digitaler Technologien und Philosophie mit Fokus auf Vertrauens- und Sicherheitsfragen, gefördert durch den Grundlagenforschungsfonds (GFF) der Universität St.Gallen.

ingrid.becker@unisg.ch

Dr. Florian Krause

forscht und lehrt am Institut für Wirtschaftsethik der Universität St.Gallen sowie am Institut für Interdisziplinäre Arbeitswissenschaft der Leibniz Universität Hannover u.a. zu Themen der Digitalen Transformation, Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit.

florian.krause@unisg.ch

Literatur

- Beck, S. (2020): *Künstliche Intelligenz – ethische und rechtliche Herausforderungen*, in: Mainzer, K. (Hrsg.): *Philosophisches Handbuch Künstliche Intelligenz*, Springer.
- BMWK (2021): *Ethische Leitlinien für Künstliche Intelligenz*, online: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Schlaglichter-der-Wirtschaftspolitik/2021/09/11-ethische-leitlinien-fur-kunstliche-intelligenz.html>
- Coeckelbergh, Mark. 2022. *The Political Philosophy of AI: An Introduction*. Cambridge UK: Polity Press.
- Gausling, T. (2019): *Künstliche Intelligenz im digitalen Marketing*, in: *Zeitung für Datenschutz*. 8:335–341.
- Gunkel, D. J. (2018): *Robot rights*. Cambridge: MIT Press.
- Herberger, M. (2018). „*Künstliche Intelligenz“ und Recht*, in: *Neue Juristische Wochenschrift*. 39:2825–2829.
- Lahno, Bernd. 2001. „*On the Emotional Character of Trust.“ Ethical Theory and Moral Practice* 4: 171–189.
- Simmler, M.; Markwalder, N. (2017): *Roboter in der Verantwortung?*, in: *Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft* 1:20–47.
- Leisegang, D. (2023): *Prekäre Klickarbeit hinter den Kulissen von ChatGPT*, online: <https://netzpolitik.org/2023/globaler-sueden-prekaere-klickarbeit-hinter-den-kulissen-von-chatgpt/>
- Rogers, Richard (2013): *Digital Methods*, Cambridge.
- Spiekermann, S. (2021): *Digitale Ethik und die Künstliche Intelligenz*, in: Mainzer, K. (Hrsg.), *Philosophisches Handbuch Künstliche Intelligenz*, Springer.
- Turing; A.M. (1950) *Computing machinery and intelligence*. *Mind* 59(236): 433–460.
- Wiesemann, Claudia (2020). „*Vertrauen als moralische Praxis – Bedeutung für Medizin und Ethik.“ In Autonomie und Vertrauen Schlüsselbegriffe der modernen Medizin*, herausgegeben von Holmer Steinfath, Claudia Wiesemann, Reiner Anselm, Gunnar Duttge, Volker Lipp, Friedemann Nauck, und Silke Schicktanz, 69–99. Wiesbaden: Springer VS.

Bundesumweltministerin Steffi Lemke eröffnet Community Convention zur nachhaltigen Digitalisierung

„WIR BRAUCHEN DIGITALISIERUNG FÜR DIE LÖSUNG DER ÖKOLOGISCHEN KRISE“



Bundesumweltministerin Steffi Lemke bei der Eröffnung der Community Convention am 7.9.23 in Berlin (Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

„Uns eint das Interesse, gemeinsame Wege für eine nachhaltige Digitalisierung zu erforschen.“ Mit diesem Statement holte Bundesumweltministerin Steffi Lemke die Teilnehmenden der von ihrem Ministerium ausgerichteten Community Convention ab. Die Veranstaltung am 7. September in Berlin stand unter dem Motto „Digitalisierung gestalten“.

Von Achim Halfmann

Lemke verwies auf das große Potential digitaler Technologien für Umwelt und Naturschutz. Warn- oder Infosysteme etwa seien „nicht nur ein unglaublich wichtiger Faktor, sondern einer, der Leben retten kann.“ Die Ministerin weiter: „Wir brauchen Digitalisierung, auch für die Lösung der ökologischen Krisen.“

Kreislaufwirtschaft braucht den digitalen Produktpass

Als ein Beispiel, wie eine nachhaltigkeitsorientierte Digitalisierung politisch

gefördert werden kann, nannte Lemke die im Mai auf EU-Ebene beschlossene Einführung des digitalen Produktpasses. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen damit umfassend über den ökologischen Fußabdruck eines Produkts informiert werden; das Bundesumweltministerium hatte die Einführung unterstützt. Lemke dazu: „Ohne digitalen Produktpass wird es nicht möglich sein, die Potentiale von Kreislaufwirtschaft auf breiter Ebene zu heben. Und ohne Kreislaufwirtschaft werden wir die Klimakrise nicht in den Griff bekommen.“

KI als Treiber nachhaltiger Entwicklung

Im Blick auf die Künstliche Intelligenz (KI) betonte die Bundesumweltministerin ebenso deren Chancen. Einerseits brauche es eine Regulierung, die Verbraucher und Urheberrechte schütze. Diese dürfe der KI-Entwicklung aber keine Fesseln anlegen. „KI kann eine Schlüsselinitiative, kann ein Treiber für nachhaltige Entwicklung sein.“

Die Community Convention im Bundesumweltministerium wolle Menschen an der Schnittstelle von Nachhaltigkeit und Digitalisierung zusammenbringen. „Ich glaube, Digitalisierung nachhaltig zu gestalten kann einerseits nur gemeinsam gelingen“, so Lemke. Es dürften keine Technologien begründet werden, die unnötig neue Ressourcen binden. Denn Digitalisierung sei nicht per se nachhaltig, sagte die Ministerin.



Matthias Spielkamp, Geschäftsführer von AlgorithmWatch,
am 7.9.23 in Berlin (Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

„AI for Good“ greift zu kurz

Das von großen Industriekonzernen gesetzte Fraiming „AI for good“ greife zu kurz, sagte Matthias Spielkamp, Mitgründer und Geschäftsführer von AlgorithmWatch, in seinem Beitrag auf der Community Convention. Spielkamp forderte eine starke nachhaltigkeits-fokussierte politische Rahmensetzung für die Entwicklung künstlicher Intelligenz (KI, englisch AI). Mit Blick auf die großen Digitalkonzerne warnte

der NGO-Experte: „Wir haben es mit einer Dominanz von Unternehmen zu tun, die politisch immer schwieriger zu regulieren ist.“

In seinem Beitrag zeigte Spielkamp am Beispiel der Ziele für eine nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen Chancen und Risiken der KI-Entwicklung. Im Blick auf Geschlechtergerechtigkeit und weniger Ungleichheit verwies er auf die „intersektionale Diskriminierung“, also auf Vorurteile im Blick auf Rasse und Geschlecht, die sich in KI-generierten Texten und Bildern finden. Solche Vorurteile aus KI herauszubekommen sei „eine Herkulesaufgabe und die haben wir auch noch nicht bewältigt.“

Deepfakes: „extrem mächtige Technologie“

Spielkamp ging auch auf das Problem der Deepfakes ein, also täuschend echter, aber künstlich erzeugter Videos. „Diese Technologien sind extrem mächtig“, so der NGO-Experte. Das Problem sei nicht neu, aber mit generativer KI sei die Herstellung von Deepfakes einfacher geworden.

Eine Flut an Desinformationen befürchtet Spielkamp – mit Blick auf die bisherigen Erfahrungen – trotzdem nicht. „Nicht die Produktion war der Flaschenhals, sondern die Verbreitung.“ Für die Hersteller von Deepfakes sei es schwierig, die Sperren der großen Plattformen zu überwinden.

Nicht nur Technikwissen, sondern auch Medienkompetenz

Digital verbreitete Falschinformationen sind eine Herausforderung für die Gesellschaft. „Die freiheitliche Gesellschaft setzt voraus, dass Menschen Entscheidungen treffen können“, so Spielkamp. Dies sei unter den komplexen Bedingungen schwer möglich. Es reiche daher nicht, an den Schulen lediglich Informatik als Fach einzuführen, denn gefordert seien Urteilsfähigkeit und Medienkompetenz. „Wir können nicht die ganze Zeit bei der Nachhaltigkeit auf die Technologie gucken“, sagte Spielkamp. „Wir müssen auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt schauen.“ Immer noch verließen 6 % der Schüler die Schulen ohne Abschluss und 20 % könnten kaum lesen und schreiben.

Nachhaltiger Online-Handel: „Viel Luft nach oben“

Im Blick auf die Nachhaltigkeit des Online-Handels sieht Maike Janßen vom Umweltbundesamt (UBA) „viel Luft nach oben“. Retouren, die Vermeidung von Verpackungsmüll und der Transport auf der letzten Meile seien zentrale Verantwortungsthemen, sagte Janßen auf einem Podium zur „Nachhaltigen Plattformökonomie und Online-Handel“ anlässlich der Community Convention. So würden Studien zeigen, dass etwa die Hälfte der Pakete ohne zusätzliche Verpackung auskommen könnte.

Ob der Einkauf im stationären oder im Online-Handel nachhaltiger sei, lasse sich nicht pauschal sagen. Der Online-Handel sei dann besser, wenn ein Kunde sonst



Podiumsteilnehmer:innen von links nach rechts: Dr. Sara Elisa Kettner, Daniel Steffens, Maike Janßen und Marc Engelmann (Foto: Achim Halfmann, CSR NEWS)

mit seinem Auto zum Einkauf in die Stadt fahren würde, so die UBA-Mitarbeiterin.

Langlebige Elektronik oder „der letzte heiße Scheiß“?

Eine Verantwortung des Online-Handels sieht Janßen auch für das, was Menschen auf dessen Plattformen erwerben. Es mache einen Unterschied, ob sie langlebige Elektronik oder „den letzten heißen Scheiß, den sie nach einem Jahr wegwerfen“, in den elektronischen Einkaufskorb legten. Der Online-Handel habe viele gute Möglichkeiten, Verhalten zu steuern.

Auf ein verändertes Einkaufsverhalten von Kundenseite setzt Janßen nicht. Umweltbewusstseinsstudien würden zeigen: „Die Erkenntnis ist zwar da.“ Aber, so die UBA-Expertin weiter, „da klafft eine ziemliche Lücke zwischen dem Bewusstsein und der Bereitschaft, das Portemonnaies zu zücken.“

Manipulative Designs

Auf die Verantwortung der Händler für ihre digitalen Oberflächen verwies Sara Elisa Kettner vom ConPolicy Institut. Es gebe manipulative Designs, die zum Verbleib auf einer Plattform und zu mehr Konsum antrieben. Kettner weiter: „Ich bin der Meinung, dass so etwas unterbunden werden sollte.“

Für Marc Engelmann, der mit seinem Startup Boomerang Mehrwegverpackungen für den Onlinehandel entwickelt, stehen oftmals Kostenüberlegungen bei den Plattformbetreibern nachhaltigeren Lösungen entgegen. „Manchmal fehlt auch ein bisschen Mut bei Online-Händlern“, so Engelmann weiter. Es sei einfacher, eine Einkaufstüte mit der Aufschrift „recyclebar“ zu nutzen, als eine Mehrwegverpackung

einzusetzen. Deren Kostenvorteil liege darin, dass sie bis zu 50-mal verwendet werden könne.

Zalando: „Wir haben einen großen Schritt zurückgelegt“

Als Vertreter des Online-Handels nahm Daniel Steffens von Zalando an dem Podium teil. „Wir haben einen großen Schritt zurückgelegt“, sagte Steffens im Blick auf die Nachhaltigkeit seines Unternehmens. Es geht um eine große Aufgabe, das Spektrum sei weit und es gebe noch viel zu tun. Weil die Zusammenarbeit wichtig sei, stehe Zalando im Gespräch mit Marken und Kunden.

„Das Interesse an einem nachhaltigen Einkauf wird deutlich größer“, sagte Steffens. Es bestehe aber eine große Unsicherheit, wie und was man nachhaltig einkaufen könne. Der Zalando-Experte verwies dazu auf Frankreich, wo die Beilage eines differenzierten Produktblattes verpflichtend sei.

Kann also staatliche Regulierung den Online-Handel nachhaltiger machen? „Regulierung ja und in vielen Bereichen“, so Steffens. Es gehe um ein „Level Playing Field“ – gleiche Bedingungen für alle. Aber es brauche – etwa im Blick auf Schadstoffe in Textilien – auch eine bessere Marktaufsicht und Überwachung. Aktuellen EU-Gesetzesinitiativen zum Greenwashing steht Steffens positiv gegenüber: „Greenwashing hat es sehr lange und sehr intensiv gegeben.“

Eine Aktion der CDR-Initiative

DIGITALER DATENPUTZ: KLIMASCHUTZ UND MENTALE GESUNDHEIT



Foto: Unsplash+ / Getty Images

In diesem Jahr hat die CDR-Initiative erstmals den „Digitalen Datenputz“ organisiert. „Im April haben wir dazu aufgerufen, jetzt sind es 49 teilnehmende Unternehmen und Organisationen. Das zeigt, wie viel Zuspruch dieses Thema bekommt“, sagt Sara Elisa Kettner, die Leiterin der Geschäftsstelle. In der CDR-Initiative sind derzeit acht Unternehmen zusammengeschlossen, die Themen der Corporate Digital Responsibility (CDR) in ihre Branchen tragen wollen. Dazu passt der Digitale Datenputz.

Von Achim Halfmann

Die Aktion zielt einerseits auf den Klima- und Ressourcenschutz, indem der digitale Datenbestand reduziert wird und so weniger Strom und CO2 für die Datenspeicher benötigt wird. Das spart zugleich Kosten. Andererseits geht es um digitale Resilienz: „Die Mitarbeitenden erreichen bei dieser Aktion gemeinsam etwas, und das Aufräumen im Datenbestand fördert auch das Aufräumen im Kopf“, so Kettner.

„Datenputz“ wörtlich genommen

Unter den 49 Teilnehmern sind Unternehmen aller Größenordnungen, Unternehmensverbände, Bundes- und Landesministerien und Kommunen, Bildungseinrichtungen, Museen und ein Verein. Die CDR-Geschäftsstelle bot den Teilnehmenden eine Grundausstattung für die Aktion: Checklisten zum Aufräumen von Datenträgern und E-Mail-Postfächern, Daten und Zahlen für ein Quizz und ein Konzept für Mitmach-Calls. Manche Teilnehmer passten diese Materialien auf ihre Situation an oder ergänzten sie mit eigenen Ideen. So nahm ein Unternehmen den „Datenputz“ wörtlich und putzte auch physisch.

Zugleich will die Aktion bei Mitarbeitenden eine Sensibilität für den mit der Nutzung digitaler Technologien verbundenen Ressourcenverbrauch schaffen: So zeigt die Initiative Möglichkeiten, wie der Daten-Verbrauch reduziert werden kann – etwa durch das Weglassen von Hintergrundbildern bei Videokonferenzen oder den Verzicht auf unnötige Mehrfachsicherungen von Dateien.

Was hat der Digitale Datenputz bewirkt? „Wir evaluieren das und werden die Unternehmen befragen“, sagt Kettner. Dabei soll es nicht nur um das Löschvolumen in den Datenbeständen gehen. Kettner weiter: „Uns interessiert besonders das qualitative Feedback von Mitarbeitenden.“

Datensicherheit und Medienkompetenz im Fokus

Zu den Teilnehmenden der Aktion gehört „Deutschland sicher im Netz“ (DsiN). Der gemeinnützige Verein wurde 2006 von Unternehmen der Datenwirtschaft gegründet und widmet sich insbesondere den Themen Datensicherheit und Medienkompetenz. Und so ordnet die DsiN-Kommunikationsreferentin Gabriella Silvestri den Digitalen Datenputz ein: „Es geht um Cybersicherheit und Datenkompetenz unter den Mitarbeitenden in einem weiten Sinn.“ Ihr für die interne IT zuständiger Kollege Martin Meingast ergänzt: „Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema, das in der digitalen Welt schnell aus dem Blick gerät.“

Der Verein hat für seine 49 Mitarbeitenden zwei Mitmach-Calls durchgeführt und dazu jeweils eine Stunde blockiert. Nach einer viertelstündigen Einführung blieb den Teilnehmenden Zeit für das Aufräumen in E-Mail-Postfächern und Cloudspeichern. Checklisten und Informationen der CDR-Initiative wurden von DsiN auf den eigenen Bedarf angepasst und als Unterstützung bereitgestellt. „Wir konnten den Kolleginnen und Kollegen konkrete Tipps an die Hand geben, etwa: Wo fange ich mit dem Aufräumen an? Das wurde sehr positiv wahrgenommen“, sagt Silvestri. Und Martin Meingast beobachtete: „Schön an der Aktion war auch, dass sich mit wenigen Schritten viel erreichen ließ – das Erfolgerlebnis motivierte unsere Kollegen, dranzubleiben“ So schauten sich die Teilnehmenden insbesondere die großen Datenordner an und löschten beispielsweise nicht mehr benötigtes Rohmaterial aus Videoproduktionen.

Keine Angst vor Datenverlust

Löst ein solcher Datenputz bei den Mitarbeitenden nicht die Befürchtung aus, versehentlich auch wichtige Daten wegzuputzen? „Gegen eine versehentliche Lösung schützen entsprechende Backups“, sagt der IT-Verantwortliche. „In unseren Cloudspeicher ist ein 90-tägiger Papierkorb eingebaut.“ Der Digitale Datenputz bot DsiN zugleich die Möglichkeit, die Mitarbeitenden mit einer ressourcenschonenden Neuorganisation der digitalen Ablagen vertraut zu machen: „Bisher wurde der komplette Sharepoint auf jedem Mitarbeiter-Rechner synchronisiert, jetzt sind es nur noch die relevanten Projektordner. Der Datenputz war eine gute Gelegenheit, das in Angriff zu nehmen“, so Meingast.

In Pandemiezeit „Wir-Gefühl“ entwickelt

Die Idee zu einem „digitalen Frühjahrsputz“ entstand 2020 in der zur Otto Group gehörenden Baur-Gruppe. Zahlreiche Aktionen und Veranstaltungen konnten wegen der Pandemie nicht stattfinden, sagt Michael Röthel, CR-Koordinator bei Baur. „Wir haben uns gefragt: Wie können wir möglichst viele von zu Hause aus in Sachen Nachhaltigkeit beteiligen?“ So kam es zu der Idee, die 2021 erstmals umgesetzt wurde. Röthel weiter: „Wir hatten eine gute Teilnahme im Unternehmen. Viele Mitarbeitende waren begeistert und auch von außen gab es zahlreiche Interessierte an der Aktion. 2022 wurde die Aktion auf die gesamte Otto Group ausgerollt und seit diesem Jahr läuft sie unter dem Label ‚Digitaler Datenputz‘ im Rahmen der CDR-Initiative“.

Für die Otto Group ist der Datenputz ein Baustein der Corporate Responsibility-Strategie. „Wir wollen Mitarbeitende für die Umweltauswirkungen von digitalen Tools sensibilisieren“, sagt Röthel. Zugleich gehe es um die mentale Gesundheit der Mitarbeitenden, die durch eine neue Übersichtlichkeit des E-Mail- und Datenbestandes gefördert werde. Und um ein verbessertes Miteinander: „In der Pandemiezeit konnten wir so ein sehr großes Wir-Gefühl entwickeln. Und die letzte Aktion hat uns konzernweit zusammengeschweißt und Nachhaltigkeit als Haltung gestärkt, sodass jetzt in den Fachabteilungen auch andere Projekte entstehen konnten“, so Röthel.

Mitarbeitende einbinden

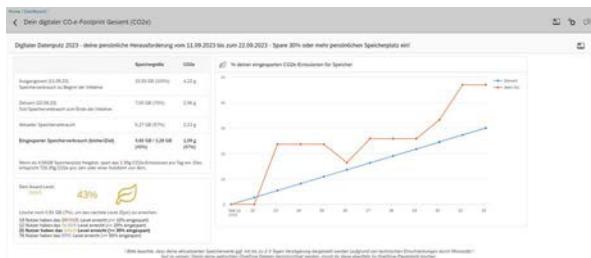
Nastja Lucaj ist als CSR-Managerin in der Witt-Gruppe verantwortlich, die ebenfalls zur Otto Group gehört. In Vorbereitung auf den konzernweiten Digitalen Datenputz wirkte sie in einer Arbeitsgruppe zu Formaten und Inhalten mit. „Vertreter aus unterschiedlichen Konzerngesellschaften konnten sich an den Planungen beteiligen“, so Lucaj. Bereits 2021 waren unterstützende Materialien entstanden, die später der CDR-Initiative überlassen und dort weiterentwickelt wurden. Inhouse wurden diese Materialien dann wieder auf die eigene Situation angepasst und auf einer zentralen Sharepoint-Seite allen Konzerngesellschaften zur Verfügung gestellt. Lucaj weiter: „Im Abstand von einer Woche hatten wir dann zwei

einstündige Mitmach-Calls. Unsere Kolleg:innen konnten wählen, ob sie das Aufräumen von E-Mails und Daten in einer ruhigen Minute alleine angehen wollten oder im Call mit anderen gemeinsam.“ Für den Call sprach, dass dort IT-Expertinnen und Experten für Rückfragen zur Verfügung standen.

Lucaj war als Moderatorin bei den Mitmach-Calls tätig und erlebte ein sehr positives Feedback: „Mitarbeitende schätzen es, wenn sie eingebunden und befähigt werden, selbst aktiv zu werden. Dafür haben die Calls Raum geschaffen.“

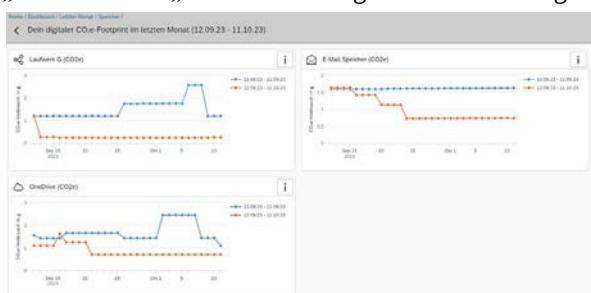
Die „Carbon-Footprint-App“

Guilherme Montanari ist als Senior Consultant Digital Work & Collaboration in der Otto Group tätig. „Die Auswertungen laufen noch“, sagt Montanari. Den Umfang der Datenlöschungen konzernweit zu ermitteln sei aufwändig, da Konzerngesellschaften häufig eigene IT-Infrastrukturen nutzen. Allerdings werde konzernweit Microsoft 365 eingesetzt, und das Löschvolumen auf der Microsoft-Hauptinfrastruktur, dem Tenant, könne ausgewertet werden. Montanari weiter: „Der Löschoutput ist allerdings nicht unser Hauptfokus, sondern die Awareness – das Wissen um die Bedeutung von Datensparsamkeit für den Klimaschutz und die mentale Gesundheit.“



Screenshots (hier & unten): Otto Group

Um eine solche Awareness zu fördern, stellt der IT-Fachbereich der Otto Group den Mitarbeitenden eine „Carbon-Footprint-App“ zur Verfügung, in der diese den Umfang und die Klimaauswirkungen ihrer gespeicherten Daten – und damit auch den Erfolg der Löschungen – in Grafiken nachvollziehen können. Darüber hinaus sind dort Auswirkungen von Dienstreisen und Gerätenutzung visualisiert; Metriken zu Themen wie „Drucken“ und „Kantinennutzung“ sollen noch integriert werden.



Es geht weiter

Eine besondere Wirkung konnte der Datenputz dadurch entfalten, dass er in die Otto Group Nachhaltigkeitswoche „Corporate Responsibility Experience 2023“, kurz #CRX23, eingebunden war. Das berichtet Nicole Stoffers, Senior Group Communications Consultant der Holding. Wird es eine Wiederholung der Aktion geben? „Ganz bestimmt! Wie die genau aussehen wird, haben wir noch nicht besprochen, aber wir werden auf jeden Fall weitermachen“, sagt Stoffers. „Denn eines hat sich auch dieses Mal gezeigt: Wenn wir gemeinsam auf einen verantwortungsvollen Umgang mit unseren digitalen Ressourcen achten, können wir uns und unserer Umwelt etwas Gutes tun - und das ist ein schönes Gefühl.“

Die Info-Materialien blieben zudem im konzernweiten Intranet erhalten und in Beiträgen werde regelmäßig darauf verwiesen.

Der Link zur Initiative: <https://cdr-initiative.de/news/digitaler-datenputz-23>

CSR-Management



Foto: Unsplash+ / Getty Images

Greenwashing-Vorwürfe GLAUBWÜRDIGKEIT: DIE LÜCKE ZWISCHEN WORT UND HANDELN SCHLIESSEN

Alles voller bunter Label: Nachhaltig, Grün, Fair. Zehn Jahre nach Rana Plaza wird die Luft für Greenwashing allerdings dünner. Prominente Beispiele zeigen: Eine gute Nachhaltigkeitsstrategie allein schützt noch nicht vor Vorwürfen. Angesichts aktueller Entwicklungen wie der EU Green Claims-Direktive muss die Kommunikation auf den Prüfstand.

Von Daniel Silberhorn

Es klingt wie eine Ironie der Textilgeschichte: Zehn Jahre nach Rana Plaza macht ausgerechnet ein Unternehmen Schlagzeilen, das die Kategorie ‚Ultra-Fast-Fashion‘ entscheidend definiert. Die Rede ist vom chinesischen Modehändler Shein, der für das erste Halbjahr 2023 einen Rekordumsatz verzeichnet hat. Kaum vorstellbar: Shein bringt laut Beobachtern täglich bis zu 9.000 neue Designs auf den Markt. Und steht dabei mit der billigen Mode vielfach in der Kritik – gerade mit Blick auf Nachhaltigkeit.

Dabei waren vom Fabrikeinsturz 2013 in Bangladesch durchaus positive Impulse auf die Branche ausgegangen. So wurden etwa mehrere Initiativen ins Leben gerufen – neben dem Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (Accord) auch das Bündnis für nachhaltige Textilien als Multi-Stakeholder-Initiative. Dieses setzt sich, wie auf der Webseite zu lesen ist, für „eine soziale, ökologische und korruptionsfreie Textil- und Bekleidungsbranche“ ein.

Kunden wollen Nachhaltigkeit

In der Folge formulierten Kunden zunehmend ein Interesse an Nachhaltigkeit. Laut einer Studie von Zalando aus dem Jahr 2021 ist zwei Dritteln von ihnen Transparenz beim Modeeinkauf wichtig. Und mehr als 50 Prozent halten ethische Arbeitsbedingungen für wesentlich. Aber die gleiche Studie zeigte auch, was bei Shein eine Rolle zu spielen scheint: Nur ein vergleichsweise kleiner Teil der Käuferinnen und Käufer informiert sich wirklich über solche Aspekte.

Zalando selbst adressiert das Thema Nachhaltigkeit auf seiner Webseite ausführlich, hat eine Nachhaltigkeitsstrategie definiert, berichtet seit Jahren über Fortschritte. Darunter finden sich CO2-Reduktionsziele ebenso wie eine Zusammenarbeit mit circular.fashion zur Kreislaufwirtschaft. Durchaus mit Erfolg: Im CDP Climate Change Rating erzielte Zalando mit einem A- fast die Höchstnote und konnte sein Ranking im S&P Global Corporate Sustainability Assessment 2022 weiter verbessern. Shein hat mit Stand August 2023 lediglich eine dürre „Erklärung zur Transparenz in der Lieferkette“ auf seiner deutschen Seite; der Link „Soziale Verantwortung“ führt aktuell zu einer Fehlermeldung.

Klima-Versprechen werden überprüft

Dennoch sind es Firmen wie Zalando, die in diesem Jahr für angebliches Greenwashing kritisiert wurden. Die Wochenzeitung DIE ZEIT, der Südwestrundfunk und das Onlinemagazin Flip hatten Retouren des Online-Händlers per Sender verfolgt. Und nachgewiesen, dass Rücksendungen teils tausende Kilometer weit transportiert wurden. Wie passt das zu Nachhaltigkeit? Die Journalisten jedenfalls prangerten Zalandos Versprechen der Klimaneutralität an.

Klar ist: Es stellt für viele eine echte Herausforderung dar, CO2-Daten insbesondere dann zu erheben und wirklich zu reduzieren, wenn Lieferketten komplex sind. Und: Selbst die ernsthaftesten Unternehmen befinden sich alle noch auf der Reise hin zu mehr Nachhaltigkeit. Selbst der oft als Vorbild gesehene Outdoor-Spezialist Patagonia bezeichnete sich auf der Weltklimakonferenz COP26 im November 2021 öffentlichkeitswirksam als nicht nachhaltig.

Zudem wird die Aussage „klimaneutral“ zunehmend hinterfragt. So sehr, dass der PR-Fachverband DPRG mit Blick auf den Begriff fragte: „Hat „klimaneutral“ ausgedient?“ Klimaneutralität kann in der Tat nur durch Kompensation erreicht werden, etwa über Finanzierung von Umweltprojekten. Diese Praxis ist in jüngster Zeit zunehmend in die Kritik geraten – obwohl es durchaus Projekte nach anerkannten

Standards gibt, die nicht vermeidbare Emissionen ausgleichen können.

Zahllose Nachhaltigkeitslabel

Die Unternehmen dürfen zunehmend hinterfragt werden, da deren Versprechen zahlreicher und größer werden. „Eine nachhaltige Mode-Plattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde“ will etwa Zalando werden. Andererseits identifizierte die Europäische Kommission einen Wust an 230 Nachhaltigkeitslabels allein in der EU. Und stellte fest: Viele Behauptungen sind nicht verlässlich, und die Verbraucher verlieren zunehmend das Vertrauen.

Daher hat die EU-Kommission im März dieses Jahres eine neue Richtlinie vorgeschlagen. Die Green Claims Directive will als eine Art Anti-Greenwashing-Gesetz potenziell irreführende Aussagen unterbinden. Sie legt detailliert fest, wie Unternehmen ihre Umweltauswirkungen und -leistungen vermarkten dürfen. Sollte die Richtlinie wie erwartet im Jahr 2024 in Kraft treten, haben die EU-Mitglieder 18 Monate Zeit, sie in nationales Recht umzusetzen.

Die Direktive ist ein Teil des europäischen Green Deal, mit dem die EU bis zum Jahr 2050 zum weltweit ersten klimaneutralen Kontinent werden will. Bereits bis 2030 sollen beispielsweise die Emissionen in diesem Zuge gegenüber 1990 um mindestens 55 Prozent gesenkt werden.

Gesetze für mehr Nachhaltigkeit

Und sie ist nicht der einzige relevante Vorstoß: Ebenfalls als Teil des Green Deal hat das Europäische Parlament im Juni 2023 die EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien angenommen. Bis 2030 sollen Textilien langlebig, wiederverwendbar und reparierbar, sowie recyclingfähig und energieeffizienter sein. Auch das deutsche Lieferkettengesetz nimmt die Unternehmen bereits für Nachhaltigkeitsthemen in die Pflicht.

Im April 2023 stellte Greenpeace in einem Bericht fest, dass Textilunternehmen vielfach eigene Label mit Begriffen wie ‚Nachhaltig‘, ‚Green‘ oder ‚Fair‘ erstellen. Allerdings mit großen Unterschieden bezüglich ihrer Nachhaltigkeit. Durch die Richtlinie dürfte die Branche in ihren Aussagen noch kritischer betrachtet werden – und muss mit rechtlichen Sanktionen rechnen.

Tatsächlich lässt sich bereits jetzt branchenübergreifend eine wahre ‚Explosion‘ in der Zahl der Gerichtsverfahren wegen angeblichen Greenwashings beobachten. Das hat jüngst etwa das Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment der renommierten London School of Economics (LSE) festgestellt. Zwischen 2015 und Mai 2023 weltweit stolze 1557 Fälle, während es zwischen 1986 und 2014 insgesamt nur ungefähr 800 gewesen waren.

Lücke zwischen Wort und Handeln schließen

Auch in Deutschland haben sich einige Gerichte mit Greenwashing befasst. Und

so schmerzlich es für Unternehmen ist, die in die Kritik geraten: Auf mittlere Sicht dürfte es besser sein, so früh wie möglich Lücken zwischen Kommunikation und wahrgenommenem Handeln zu identifizieren und zu schließen. Denn bei Verstößen gegen die Direktive drohen künftig sogar Bußgelder in Höhe von mindestens vier Prozent des Jahresumsatzes.

Es ist also ein wichtiger Schritt, eine solide Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln und transparent entlang klarer Ziele umzusetzen, die sich an wissenschaftlichen und akzeptierten Standards orientieren. Und zwar bis ins Geschäftsmodell. Greenpeace fordert beispielsweise schon jetzt Textil-Leih-Modelle, Second Hand und Reparaturen statt nur neu produzierter Ware. Besonders nicht recyclefähige Textilien aus synthetischen Fasern sieht die Organisation kritisch. Während Zalando bereits gebrauchte Kleidung anbietet, setzt Shein rein auf neu.

Aber eine umfassende und glaubhaft umgesetzte Nachhaltigkeitsstrategie genügt nicht, um sicher zu sein vor Greenwashing-Vorwürfen, was das Beispiel Zalando und viele andere gezeigt haben. Gerade bei komplexen Lieferketten muss das Augenmerk auf jede potenzielle Lücke zwischen Wort und Handeln gerichtet werden. Immer gilt: Umweltaussagen müssen transparent und glaubhaft untermauert sein.

Elf Prinzipien, die Unternehmen dabei helfen können:

- **Transparenz und Korrektheit:** Alle umweltbezogenen Behauptungen in jeglicher Kommunikation müssen korrekt, eindeutig und mit belastbaren Fakten belegt sein.
- **Lebenszyklus-Analyse:** Umweltdaten über den gesamten Lebenszyklus von Produkten helfen, genaue und glaubwürdige Angaben zu machen – auch für die Nutzungsphase.
- **Unabhängige Verifizierung:** Eine unabhängige Überprüfung oder Zertifizierung durch anerkannte Drittorganisationen kann die Glaubwürdigkeit von Aussagen erhöhen.
- **Spezifität:** Vage oder allgemeine Behauptungen erfüllen oft nicht die Anforderungen der Richtlinie. Quantifizierbare Daten und relevante Informationen sind nötig.
- **Gesetzeskonformität:** Mit Blick etwa auf die Umsetzung der EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien muss klar sein, was mehr als das gesetzliche Minimum ist
- **Belege von Behauptungen:** Prüfberichte, Studien oder andere relevante Unterlagen, die die Umweltaussagen stützen, sollten stets im Unternehmen verfügbar sein.
- **Keine vagen Symbole:** Umweltzeichen, Symbole oder Zertifizierungen sollten anerkannt und für Verbraucher verständlich sein. Lieber bestehende nutzen, als neue eigene.

- Keine Umweltschäden: Behauptungen sollten nicht den Eindruck erwecken, dass ein Produkt umweltfreundlich ist, wenn es tatsächlich erhebliche negative Auswirkungen gibt.
- Regelmäßige Überprüfung: Umweltaussagen, Beschreibungen und Botschaften sollten regelmäßig auf Korrektheit und Aktualität geprüft und ggf. modifiziert werden.
- Interne Schulung und Kommunikation: Mitarbeitende müssen Bescheid wissen über Richtlinien wie die EU Green Claims-Direktive und ihre genauen Anforderungen.
- Nachhaltigkeitskultur: Die interne Kultur sollte Transparenz, Bewusstsein und Verantwortung für Umweltfragen effektiv unterstützen

Mehr Aufwand und mehr Sicherheit

Neue Vorschriften wie die Green Claims-Richtlinie bedeuten zwar zunächst mehr Aufwand und erfordern noch mehr Sorgfalt bei der Kommunikation, von Werbung bis Pressearbeit und Social Media. Gleichzeitig bieten sie aber auch eine klare Orientierungshilfe und mehr Sicherheit vor Greenwashing-Vorwürfen. Ganz abgesehen davon, dass sie Verbraucherinnen und Verbrauchern hoffentlich helfen werden, wirklich fundierte Entscheidungen zu treffen.

Gesellschaft und Umwelt sollten auch profitieren: Wer auch in der Textilbranche künftig einen echten Beitrag zu einer nachhaltigeren Wirtschaft leistet, wird besser als Teil der Lösung gesehen und profitiert von Investitionen bis zur Reputation. Das kommt den Unternehmen zugute, die es ernst meinen mit der Nachhaltigkeit. Das ist eine gute Nachricht für alle.

In diesem Kontext wird das seit Herbst 2022 laufende Projekt Cirpass der Europäischen Kommission mit Spannung verfolgt. Diese Initiative entwickelt den Prototypen eines digitalen Produktpasses – Textilien sind ein Fokus. Ein digitaler Produktpass bündelt als virtueller Ausweis relevante Informationen zur Nachhaltigkeit. Details wie Arbeitsbedingungen oder Umweltschutz könnten so künftig digital und transparent mit dem Produkt verbunden werden.

Den Modehändler Shein dürfte das bislang wenig beeindrucken. Zehn Jahre nach Rana Plaza laufen seine Geschäfte prächtig. Die Frage ist: Für wie lange? Die Antwort darauf finden wir als Gesellschaft.

Daniel Silberhorn

ist Senior Advisor ESG & Sustainability Transformation bei SLR Consulting in Frankfurt am Main und Dozent für Global Communications an der Universität Erfurt.

dsilberhorn@slrconsulting.com



Foto: Unsplash + / Karolina Grabowska

In eigener Sache ...

Vielleicht haben Sie es bemerkt: Bei CSR NEWS und im CSR MAGAZIN experimentieren wir. Dabei möchten wir herausfinden, wie wir Ihr Informationsinteresse am besten befriedigen können. Ein wichtiges Ziel ist zudem, den Austausch und die Zusammenarbeit im CSR NEWS-Netzwerk zu fördern.

Deshalb die herzliche Bitte: Geben Sie uns Feedback!

- Welche Themen und Darstellungsformate kommen Ihnen entgegen, welche eher nicht?
- Wie und wo würden Sie sich gerne in die CSR NEWS-Community einbringen - und wie können wir Ihnen das erleichtern?

Senden Sie uns dazu gerne eine Mail (redaktion@csr-news.eu) oder lassen Sie uns darüber sprechen - am Telefon oder bei einer Videokonferenz.

In dieser Rubrik bieten wir Ihnen zukünftig Impulse aus der CSR NEWS-Community. In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen ein neues Netzwerkformat vor.

Einladung zum Netzwerken, konzentrierten Zusammenwirken und Sichtbarwerden WIR SIND DIE WIRTSCHAFT

Sei der Wandel, den Du in der Welt sehen möchtest.



Was lernen wir aus den Krisen unserer Gegenwart?

Kommt uns als Unternehmer:innen in Zeiten der großen Transformation eine besondere Verantwortung zu?

Ja, davon sind wir – die Initiator:innen von Unternehmen Verantwortung Gesellschaft e.V. & SINN|MACHT|GEWINN – fest überzeugt.

Auf diesem Weg kann unsere Gesellschaft viel von den „GUTEN“ lernen, die oft versteckt in den hinteren Ecken unseres Landes in erheblichem Maß zur gesamtgesellschaftlichen Wertschöpfung beitragen – nicht nur im finanziellen Sinn. Dafür ist eine neue Kultur des Zusammenwirkens, der Kooperation, gegenseitigen Unterstützung und Ko-Kreation über Unternehmensgrenzen hinweg erforderlich. Um Leuchtturmprojekten und Vorbildunternehmen zu mehr gesamtgesellschaftlicher Aufmerksamkeit zu verhelfen, braucht es eine neue Kultur des Wandels durch Haltung.

Daher lassen wir Integrität und Verantwortungsethik als Leitprinzipien erfolgreicher Unternehmensführung sichtbar werden. Diese Werte sind nicht nur im deutschen Mittelstand fest verankert, sie zeichnen auch die Arbeit unzähliger Assoziationen, Bündnisse und Verbände rund um eine nachhaltige, ökologische, enkeltaugliche Wirtschaft aus.

Wir eröffnen daher als regelmäßiges Veranstaltungsformat unser Netzwerkformat „Wir sind die Wirtschaft: Sichtbarwerden“ (Arbeitstitel), das am 21. November 2023 um 16.30 Uhr zum ersten Mal als Zoom-Call stattfinden wird.

Ideen zum Ablauf

Alle teilnehmenden Experten:innen oder Unternehmer:innen stellen nach einer kurzen Vorstellungsrunde (persönlicher Hintergrund, 20 sek) in weiteren nicht mehr als 45 Sekunden Ihr Unternehmen oder Ihre Initiative vor und stellen dabei das konkrete Anliegen in den Fokus, mit dem die Netzwerkrunde das Projekt messbar unterstützen kann. Dabei kann es sich genauso um einen neuen Auftrag wie auch um einen zielführenden Kontakt oder einen Rat aus der Praxis für die Praxis handeln. Dazwischen gibt ein aktueller Bildungsbeitrag einen Impuls (5 min), der in der Abschlussrunde (je 30 Sek) aufgegriffen werden kann. Im Fokus stehen hier die Ergebnisse, die jede:r Einzelne in die Runde einbringt. Dabei kann es sich um einen spontanen Tipp handeln oder eine lange vorbereitete Unterstützung oder Zusammenarbeit. Für den direkten persönlichen Austausch und konkrete Verabredungen gibt es im Anschluss an das einstündige Meeting die Möglichkeit von Break-outs.

Das Format lebt von seiner Regelmäßigkeit und dem beständigen Austausch aller Gruppenmitglieder zwischen den Treffen, die mit aktuellem Planungsstand alle zwei Monate stattfinden werden.

Die **Anmeldung** erfolgt hier: ja@unternehmensverantwortung.net

Rückfragen beantworten gern Christoph Golbeck und Ellen Uloth unter: 030 293314-85 bzw. 030 38202009

Der Preis der Teilnahme wird ab dem zweiten Termin EUR 50,- betragen. Eine Jahresanmeldung kostet EUR 250,-

Bisher geplante Termine:

21. November 2023

16. Januar 2024

19. März 2024

21. Mai 2024

16. Juli 2024

19. November 2024

21. Januar 2025

Mit der Anmeldung bei mindestens zwei Treffen besteht die Möglichkeit (für zunächst 1 Jahr) zum halben Preis Mitglied im Verein UVG Unternehmen Verantwortung Gesellschaft e.V. zu werden – damit verbunden sind alle journalistischen Angebote von CSR NEWS. Außerdem erhalten regelmäßige Teilnehmer*innen eine Reduktion in Höhe von EUR 300,- auf die Anmeldung beim nächsten SINN-MACHT|GEWINN-Kongress.

Wie es mit dem 41. CSR MAGAZIN weitergeht NACH DEM SPIEL IST VOR DEM SPIEL...

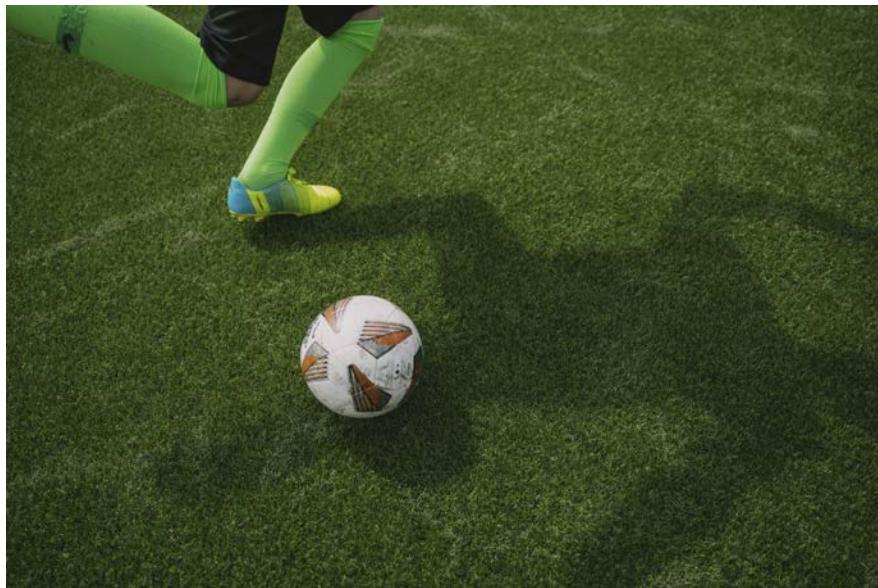


Foto: M.Z. auf Unsplash

Die 41. Ausgabe wird dann Ende Januar / Anfang Februar mit einem Schwerpunkt auf den Risikobranchen erscheinen. Insgesamt wird jede Magazinausgabe in der Zukunft wieder breiter aufgestellt sein: Themen wie die digitale Verantwortung, Menschenrechte, Bildung (für nachhaltige Entwicklung) oder Kreislaufwirtschaft werden uns in vielen Ausgaben beschäftigen.

Geben Sie uns gerne Ihre Themeninteressen und Themenvorschläge in die Redaktion! Am besten erreichen Sie uns über die Mailadresse redaktion@csr-news.eu.

Auf unserer Website <https://csr-news.net> sowie auf LinkedIn, Facebook und X (vormals Twitter) können Sie unsere Recherchen verfolgen, die „online first“ publizierten Texte lesen und sich an Diskussionen dazu beteiligen. Als Teilnehmer:in der CSR NEWS-Community oder Mitglied im gemeinnützigen Verein Unternehmen Verantwortung Gesellschaft (UVG) haben Sie zudem die Möglichkeit, unmittelbar eigene Beiträge in den Diskurs einzubringen und den direkten Austausch mit der Redaktion zu führen.

Wir freuen uns auf Ihr Feedback!



CSR NEWS

Redaktion - Achim Halfmann

Hauptstr. 6
42555 Velbert

E-Mail: redaktion@csr-news.eu

Tel.: +49 170 7268985