

enorm, 10/13: Titelgeschichte Fair Fashion

Cool und Fair!

Nachhaltige Labels sind die Pioniere der Modebranche. Mit ihren Innovationen zeigen sie, wie wir uns in Zukunft anziehen

Neu kann ganz schön alt aussehen. Bei Jeans zum Beispiel. Löcher, Risse, Verwaschungen – manche Hersteller geben sich viel Mühe, ihre Modelle so aussehen zu lassen, als hätte ein Maurer sie ein Jahr lang bei der Arbeit getragen.

Bert van Son, 52, hält davon wenig. Nicht, dass seine Jeans nicht auch einen gewissen „Used-Look“ mitbringen, so wie sein dunkles Modell, das er heute zum Streifenhemd trägt. Aber er hat einen smarteren Weg gefunden, Jeans auf alt zu trimmen. Er überlässt das seinen Kunden – die seine Hosen wiederum leasen.

„Die Modeindustrie ist eine der umweltschädlichsten Industrien überhaupt“, sagt der Niederländer. Knapp drei Jahrzehnte hat er in der Textilbranche gearbeitet. „Wir müssen Ressourcen sparen, das sind wir unseren Kindern schuldig.“ Van Son glaubt an die Kreislaufwirtschaft und will der Konkurrenz zeigen, dass sie profitabel und langfristig ein Wettbewerbsvorteil sein kann. In seiner Heimat hat er im vergangenen Jahr das insolvente Label Mud Jeans übernommen und im ersten Halbjahr 2013 bereits 1000 Leasing-Verträge abgeschlossen. Jetzt will er den deutschen Markt erschließen.

Wer eine Jeans least, bezahlt ein Jahr lang fünf Euro pro Monat plus eine Anzahlung von 20 Euro, also 80 Euro. Anschließend gibt es drei Optionen: Man gibt die Jeans zurück. Oder man wählt ein neues Modell, trägt die Versandkosten von 7,50 Euro und bezahlt wieder zwölf Monate lang fünf Euro. Wer die Jeans so lange tragen möchte, wie er will, bezahlt noch einmal vier Monate lang ein Pfand von fünf Euro. Die Hose bleibt auf jeden Fall Eigentum von Mud Jeans.

Die Biobaumwolljeans mit Fair-Trade-Zertifikat und GOTS-Siegel werden in kleinen Betrieben in Italien produziert. Die zurückgegebenen Jeans werden entweder wieder verleast, aufgetrennt und zu Bermudas oder sie werden verfasert und zusammen mit neuer Biobaumwolle zu einer neuen Jeans. „Mit meinem Konzept will ich einen Kaufanreiz schaffen und zeigen, dass nachhaltige Mode für jeden erschwinglich ist“, sagt Bert van Son.

Mit dieser Idee ist er nicht der einzige, schon gar nicht an diesem Sommertag im Juli in Berlin. Mehr als 100 nachhaltige Labels sind in die

Hauptstadt gekommen, um ihre Kollektionen während der Fashion Week vorzuführen. Sie präsentieren sich in einer holzgetäfelten Suite des Hotels Adlon, oder, wenn es um Streetwear geht, im E-Werk, einem ehemaligen Heizkraftwerk mit Backsteincharme, nur einen Steinwurf entfernt. Laut der Gesellschaft für Konsumforschung trugen 2012 nur 3,7 Prozent der verkauften Textilien ein Öko-Label. Aber während die herkömmlichen Marken stagnieren, wächst das grüne Segment. Und hier kann man sehen, warum das so ist.

Die Mode ist edel, sportlich, oder casual und von konventioneller Kleidung nicht mehr zu unterscheiden. Selbst wenn sie aus Müll hergestellt wurde, wie es die drei Designer von Aluc machen. Kennen gelernt hat sich das Trio in London, bei den Upcycling-Pionieren „From Somewhere“. Nach ihrem Workshop nahmen sie die Idee zurück mit nach Deutschland. Jetzt kaufen sie Reststoffe der österreichischen Getzner Textil AG auf und schneiden Herrenhemden, Blusen und Blusenkleider. „Wir wollten weg von den klassischen Moderhythmen und ein Produkt machen, das sich das ganze Jahr verkaufen lässt“, sagt Luise Barsch, 28, blonder Bubikopf und Nasenring.

Die Farben und Schnitte sind klassisch, ein abknöpfbare Kragen in einem anderen Muster ist das einzig Auffällige. „Ein Hemd verschleißt ja am Kragen zuerst, außerdem hat man so zwei Styles in einem“, sagt Barsch. Genäht werden die Entwürfe in Behindertenwerkstätten. „Uns war von Anfang an wichtig, dass alles stimmig ist und unser Label sozial, regional und fair produziert.“ Aus ihren eigenen Resten lassen ALUC Taschen und Portemonnaies nähen, so werden auch die kleinsten Stoffreste noch verarbeitet.

Um ihre Idee weiterzuverbreiten haben Aluc Ende 2011 in Berlin-Mitte den Upcycling Fashion Store eröffnet, neben ihrem eigenen Label gibt es die Mode ihrer Vorbilder From Somewhere aus London oder das estnische Label Reet Aus, die Textilabfälle von einem der größten Textilproduzenten Bangladeschs beziehen. Einmal im Monat wird der Store zum „Strich und Faden-Modestammtisch“, Designer treffen sich hier und arbeiten an neuen Projekten wie einer Upcycling-Modenschau beim Sommerfest der Stadtmission.

Timo Perschke sitzt 300 Kilometer weiter nordwestlich, in Kiel, und verfolgt ein ähnliches Ziel. Auch er nutzt Abfall, um Mode zu machen, in seinem Fall: Ski- und Outdoor-Kleidung. Perschke, 39, hat vor fünf Jahren Pyua gegründet, weil er einerseits eine Entdeckung machte, andererseits, weil er davor frustriert war.

Damals arbeitete er in der Marktforschung und Produktentwicklung eines Sportartikel-Großkunden und fand bei einem japanischen Zulieferer recyceltes Polyester. „Ich war überzeugt und habe das Material in unser Programm aufgenommen“, sagt er, denn durch das Recycling sind

große Einsparungen beim CO₂-Ausstoß und Energieaufwand möglich, „und chemisch ist das nicht zu unterscheiden von Virgin Polyester.“

Weil bei seinen Großkunden die erhoffte Begeisterung ausblieb, machte er sich selbstständig. Die Aufklärung des Verbrauchers ist das Zeitaufwendigste, sagt er, „man muss den Leuten die Angst nehmen, dass sie ein minderwertiges Produkt kaufen“. Seine Skijacken und -hosen haben dieselben Leistungswerte wie neu hergestellte von herkömmlichen Sportmarken. „Wir testen unsere Outdoor-Kleidung gemeinsam mit Bergführern in Lech am Arlberg sowie Ski- und Snowboardlehrern in verschiedenen Orten“, sagt Perschke „und da hat noch keiner gefroren oder ist nass geworden“. Er lässt seine Produkte in denselben Laboren testen, wie Greenpeace während ihrer Detox-Kampagne. Gefunden habe man in seinen Sachen bisher nie etwas, sagt Perschke, sie tragen alle das bluesign-Label.

Den Rohstoff für seine Kleidung bekommt Perschke unter anderem durch die Hamburger Firma Textil-Recycling K. & A. Wenkhaus GmbH aus bundesweiten Altkleidersammlungen. „So eine Jacke wird einfach in den Häcksler geschmissen“, erklärt er, „im Anschluss wird sortiert nach wieder verwertbar im Closed-Loop-Recyclingsystem. Sortenreines Polyester wird zum Beispiel wieder aufbereitet, andere Materialien wie beispielsweise Reißverschlüsse werden minderwertigen Baustoffen zugeführt. Danach werden bei einem chemischem Recycling die Farbpigmente rausgeholt und später neu eingefärbt“. Das Tolle daran sei, dass der Polyester-Kreislauf unbegrenzt ist. Aus einer Skijacke wird eine Skijacke, wird wieder eine Skijacke.

Mittlerweile hat Pyua zehn Mitarbeiter und stellt 10.000 Skijacken und -hosen im Jahr her. Die Jacken kosten zwischen 300 und 600 Euro, Hosen gibt es für 200 bis 400 Euro. Herkömmliche Skibekleidung ist, je nach Marke, nicht viel günstiger.

Andere nachhaltige Labels liegen mit ihren Preisen noch deutlicher über denen der klassischen Konkurrenz. Das ist einerseits verständlich – die sozial faire Fertigung und Rohstoffe aus ökologischem Anbau sind zwangsläufig teurer. Andererseits entscheidet sich die Frage, ob grüne Mode massentauglich wird, auch an der Preisentwicklung, sagt Katharina Wehrli. Sie ist Gründerin und Geschäftsführerin der Plattform GetChanged!, das Verbrauchern Orientierung bieten will. „Der Markt wächst dynamisch und die Kunden sind interessiert. Aber sie sind verwirrt. Sie wissen nicht, welchen Zertifikaten sie vertrauen und wo sie einkaufen können.“ Grüne Mode ist noch die Ausnahme in den gängigen Einkaufspassagen, was bedeutet, dass Kunden gezielt danach suchen und vielfach online bestellen müssen. GetChanged! empfiehlt Anbieter und weist den Weg zu ihnen. Wehrli sagt aber auch: „Die Mode muss

günstiger werden. Dann wird sie für noch mehr Menschen interessant.“
Zum Beispiel die Lederwaren von Deepmello.

Hinter dem Label steht Gründerin Anne-Christin Bansleben. Die 35-jährige chemische Pflanzenanalytikerin aus Bernburg bei Magdeburg stieg erst vor drei Jahren ins Modebusiness ein. Bis dahin forschte sie nach einer natürlichen Alternative zur Gerbung von Leder, für die in der Regel Chrom verwendet wird. Hersteller profitieren von dem Verfahren – es ist schnell und das entstehende Leder reißfester als bei der pflanzlichen Gerbung. Für die Umwelt und die Gesundheit hingegen ist es nicht unbedenklich.

Bei ihrer Suche nach einer Technik, die der Qualität der Chromgerbung in nichts nachsteht, das Ergebnis aber auch für Allergiker geeignet ist, wurde von Bansleben bei der urdeutschen Pflanze Rhabarber fündig, genauer: bei einem Extrakt der Rhabarberwurzel. Bansleben nannte den Vorgang „Rhabarberleder“ und ließen das Verfahren schützen. „Weil wir als Forscher schon immer sehr anwendungsbezogen gearbeitet haben, wollten wir nicht, dass unsere Ergebnisse zum Rhabarberleder irgendwo in den Schubladen verschwinden“, sagt sie. „Wir wollten etwas machen, was dem Verbraucher nutzt.“

Mittlerweile besitzen sie eigene Rhabarberfelder, die Lederhäute stammen von deutschen Rindern, auch die Gerbung findet hierzulande statt. „Als wir das fertige Material entwickelt hatten, haben wir beschlossen, nicht nur das Material zu verkaufen, sondern unser eigenes Label zu gründen“. 2010 war es soweit.

Seitdem arbeiten Bansleben und ihre zwei Kollegen mit Designern, die nach ihren Vorgaben Schuhe, Taschen und Kleidung aus Rhabarberleder entwerfen. Die Stücke haben allerdings ihren Preis. Eine iPad-Hülle gibt es bei Deepmello ab 199 Euro, Leder Wedges mit Sohlen aus deutscher Pappel gehen bei 349 Euro los, eine Jacke aus Rhabarberleder kostet 999 Euro.

„Die Kunden wollen grüne Mode, wissen aber nicht, in welchen Geschäften sie einkaufen können“

Anne-Christin Bansleben ist Quereinsteigerin. Das ist nicht typisch für die Szene, aber auch keine Überraschung. Ausbildungsstätten, die das nötige Wissen vermitteln und Kontakte bereit halten, fehlen noch. Wer sich auf diesem Feld spezialisieren will, muss es auf eigene Faust versuchen. Lediglich die private Kunsthochschule für Mode in Berlin, EsmoD, bietet eine Weiterbildung an: den Master in „Sustainability in Fashion“. Es ist nach Angaben der Schule der erste Studiengang seiner Art in Deutschland.

Ein anderer Anlaufpunkt für Designer wurde vor vier Jahren aus der Branche heraus gegründet. Damals fand Jana Keller, 33, keine passende nachhaltige Messe, auf der sie ihre edlen Accessoires präsentieren wollte. Also tat sie sich mit Magdalena Schaffrin, 34, zusammen, die grüne Luxusmode entwarf, und stellten auf der Fashion Week 2009 den ersten Green Showroom zusammen. 16 Labels waren damals dabei. Im Juli dieses Jahres zeigten doppelt so viele ihre Arbeiten.

Keller stellt Accessoires her, Gürtel und Armreifen etwa, deren Aussehen Schlangenleder ähnelt. Tatsächlich aber stammen die pflanzengegerbten Häute von irischen Biolachsen und sind ein Abfallprodukt der Lebensmittelindustrie. Die 33-Jährige würde es nicht akzeptieren, wenn für ihr Label Royal Blush by Jana Keller eigens Tiere sterben müssten.

Keller und Schaffrin treiben die Branche mittlerweile auf zwei Wegen voran: Sie entwerfen Mode und organisieren zwei Messen, den Green Showroom und die Ethical Fashion Show. Beide Schauen haben sich zu Highlights entwickelt. Models schweben über den Laufsteg, rechts und links davon sitzen dichtgedrängt Einkäufer, Journalisten und Blogger, und auch wenn alle wissen, dass diese Mode irgendwie anders, besonders ist: Man vergisst es schnell. Einen Unterschied zu herkömmlicher Mode kann man schon längst nicht mehr erkennen.

„Die Kleinen treiben die Großen“

Textilketten locken mit günstigen grünen Kollektionen, doch die Verbraucher sind skeptisch: Aktivistin Kirsten Brodde erklärt, was sich in Politik und Unternehmen ändern muss und warum sie trotz aller Schwächen eine Verfechterin von Siegeln ist

Frau Brodde, haben die kleinen grünen Unternehmen einen positiven Einfluss auf die Großen? Immerhin habe diese Millionen von Kunden und verfolgen ganz andere Ziele und Trends.

Sie treiben die Großen voran. Denn die sehen, dass es Kunden für dieses kleine grüne Angebot gibt, das eben nicht jede Woche erneuert. Kunden, die lieber ein paar Euro mehr für ein Kleidungsstück ausgeben und dafür eins weniger kaufen. Solide ist das neue Cool.

Grundsätzlich ahnen eigentlich alle, dass es unglaublich schwer wird, die Umwelt wirklich zu entlasten, wenn wir weiter im gleichen Tempo Klamotten einkaufen. Viele Leute beginnen bereits ihren Modekonsum zu überdenken und kreativer mit Kleidung umzugehen, Secondhand zu kaufen, zu tauschen, zu teilen, zu leihen. Optimistisch betrachtet, könnte man sagen, dass diese sichtbare Gegenbewegung zeigt, dass die Textil-discounter, die uns animieren, Kleidung als Wegwerfware zu sehen, bereits ihren Zenit überschritten haben.

Die zahlreichen Modelabels für nachhaltige Baumwolle verunsichert den Verbraucher: Biobaumwolle, Fair Trade Baumwolle, Cotton made in Africa oder Baumwolle von der Better Cotton Initiative. Welche Baumwolle ist die beste?

Gute Baumwolle ist ein schwammiger Begriff. Streng genommen ist das nur Biobaumwolle, also Baumwolle aus ökologischem Anbau. Richtig ist aber auch, dass man den Bauern eine langfristige Abnahmegarantie und einen fairen Preis geben muss, sonst lohnt sich die Umstellung für sie nicht. Denn die Umstellung von herkömmlicher Baumwolle zu Biobaumwolle dauert drei Jahre, erst dann dürfen die Bauern ihre Baumwolle als zertifizierte Biobaumwolle vermarkten. Für mich ist allerdings auch Fairtrade-Baumwolle glaubwürdig, wenn diese Baumwolle auch nicht automatisch aus Öko-Anbau stammt.

Es gibt auch noch Siegel zu Chemikalien oder welche, die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten prüfen. Wie soll man da durchblicken?

Momentan muss sich der Verbraucher letztendlich selbst entscheiden, was ihm davon am wichtigsten ist: Ob er ein Textil aus einem Rohstoff

aus ökologischem Anbau möchte. Ob er ein Produkt will, was darüber hinaus auch in der Produktion giftfrei geblieben ist. Oder ob er - nach diesen schrecklichen Bildern vom Fabrikeinsturz in Bangladesch mit über 1100 Toten - will, dass die Menschen in der Näherei fair bezahlt werden und nicht in Fabriken knechten müssen, die sie unter sich begraben. Aber letztendlich sind es vier oder fünf vertrauenswürdigen Siegel, die man kennen und unterscheiden muss.

Der Konzern H&M will ein eigenes Siegel zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen entwickeln. Brauchen wir noch mehr Siegel?

Ich bin eine Verfechterin von Siegeln. Wenn ich von Verbrauchern möchte, dass sie grüne Textilien kaufen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, dann müssen sie einfach erkennbar sein. Wenn H&M jetzt ankündigt, sie machen ein eigenes Fairness-Siegel, dann muss ich H&M leider sagen, bei allem Respekt, das wird euch nichts nützen, denn die Leute trauen euren selbstgemalten Siegeln nicht. 75 Prozent der Verbraucher in Europa sagen, ja, sie wollen Siegel sehen. Gleichzeitig misstrauen sie aber den Beteuerungen der großen Unternehmen und selbstgemalten Zeichen.

Wie könnte man den Siegeldschungel vereinfachen?

Man braucht mehr Orientierung für den Verbraucher. Ich finde es sinnvoll, dass man analog zum Bio-Siegel bei Lebensmitteln ein Zertifikat schafft, das auf hohem Niveau alles umfasst: Ökologisch optimierte Rohstoffe, keine giftigen Chemikalien im gesamten Produktionsprozess und faire Arbeitsbedingungen. Und dass dieses Siegel staatlich anerkannt wird. Es muss ein Zeichen sein, das international gilt, die Textilproduktion ist ja globalisiert. Gerade wird in Deutschland diskutiert, ob man das bestehende und ökologisch sehr starke GOTS-Siegel beim Thema Sozialkriterien nachbessert.

Machen die Unternehmen da mit?

Die Unternehmen wollen sich eigentlich nicht diktieren lassen, dass sie ein einziges strenges und striktes Siegel für alles akzeptieren sollen. Andererseits suchen sie Orientierung, etwas an dem sie ihre Bemühungen messen und sichtbar machen können. Das finde ich legitim.

KIRSTEN BRODDE, 41, ist Autorin des Buches „Saubere Sachen“ und bloggt auf www.kirstenbrodde.de zum Thema Ökomode. Seit März 2012 konzipiert sie bei Greenpeace International Textilkampagnen

Groß - und trotzdem gut?

Die Textilketten sind die größten Abnehmer von nachhaltiger Baumwolle. Kunden müssen aber genau hinsehen

Bruno Pieters, 38, ist der Sprung von der Fast Fashion zur Slow Fashion gelungen. Drei Jahre lang war er Designer bei Boss. Dann nahm er sich eine Auszeit und ging nach Indien. Im letzten Jahr meldete sich der Belgier zurück, mit seinem eigenen Label. Honestby heißt es, es ist minimalistisch und, vor allem, transparent. Auf der Webseite Honestby.com kann man nachlesen, woher die Stoffe, Knöpfe, Reißverschlüsse und selbst die Preisschilder stammen, wo genäht wurde und was das im Detail kostet. Das ist klug gemacht und schafft Vertrauen. Nachahmer wird es aber wohl kaum finden. Zumindest unter den Textilketten und Handelshäusern nicht.

Slow Fashion ist hier nicht angesagt. Es geht um große Stückzahlen, Millionen von Kunden und Geschwindigkeit. Je eher ein Modetrend den Weg vom Laufsteg einer internationalen Schau ins Regal findet, desto größer der Vorsprung vor der Konkurrenz.

Aber der Druck wächst. Im Westen fragen Kunden und Medien immer häufiger nach der Herkunft der Rohstoffe und den Arbeitsbedingungen, in Bangladesch streikten Mitte September 50000 Näherinnen mehrere Tage lang. Dann gingen sie auf die Straße und griffen Fabriken an. Einen Mindestlohn von 8000 Taka im Monat fordern sie, rund 75 Euro, und Nazma Akter, Präsidentin der Vereinigten Gewerkschaften der Textilarbeiter sagt: „Wir werden nicht zögern, alles zu tun, um unsere Forderungen umzusetzen.“

Ende letzten Jahres, nach einem Brand mit 112 Toten, hatte sie im Gespräch mit *enorm* erklärt: „Die Toten in den Fabriken, ich kann nicht sagen, dass sie gestorben sind. Sie wurden ermordet.“ Ein paar Monate später stürzte das achtstöckige Rana Plaza Gebäude ein. Mehr als 1100 Arbeiter verloren ihr Leben.

Die internationalen Ketten und Händler versprechen seit Jahren mehr Nachhaltigkeit. Sie haben ihr Sortiment erweitert oder zum Teil umgestellt. Wer ökofaire Kleidung sucht, soll auch bei ihnen fündig werden, so die Idee. Doch was bekommt man bei H&M, Otto, Zara, Esprit, C&A, S. Oliver, Tchibo und Galeria Kaufhof? Enorm hat bei den Unternehmen nachgefragt. Persönlich äußern wollte sich nur Tchibo, alle anderen antworteten auf die Fragen schriftlich und verwiesen auf ihre Nachhaltigkeitsberichte. Zara schickte lediglich einen 38-seitigen Auszug aus dem letzten Geschäftsbericht.

Alle Befragten bekannten sich zu fairen Arbeitsbedingungen, Umweltschutz, weniger Chemikalien und dem Ausbau ihrer Kleidung aus nachhaltiger Baumwolle. H&M, C&A und Otto planen, bis 2020 nur noch nachhaltige Baumwolle zu verwenden. Tchibo und Esprit äußern sich verhaltener. Sie wollen sich nach dem Angebot auf dem Weltmarkt richten. Allerdings muss man differenzieren. Nicht überall ist der Anteil nachhaltiger Baumwolle am Gesamtsortiment gleich hoch – und reine Biobaumwolle ist damit längst nicht immer gemeint.

Spitzenreiter unter den befragten Unternehmen ist C&A. Im Geschäftsjahr 2012/2013 verkauften die Holländer über 20 Millionen Textilien aus Biobaumwolle – 150 Prozent mehr als im Vorjahr und deutlich mehr als geplant. Damit stieg deren Anteil bei C&A auf 28 Prozent.

H&M hat seiner Linie einen eigenen Namen gegeben. „Conscious Cotton“ heißt sie, das soll das veränderte „Bewusstsein“ und den umweltbewussten Anbau verdeutlichen. Bio-Qualität verkauft der schwedische Konzern aber nicht. Die Baumwolle ist nach den Kriterien der „Better Cotton Initiative“ (BCI) angebaut, einer Initiative von Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen. Immerhin: Die Produktion benötigt 20 Prozent weniger Wasser und 40 Prozent weniger Pestizide als herkömmliche Baumwolle. H&M verwendete im letzten Jahr 7,8 Prozent Baumwolle der BCI-Baumwolle und war damit der weltweit größte Abnehmer. Allerdings sind die verkauften T-Shirts selten zu 100 Prozent aus BCI-Baumwolle.

Esprit verwendet für seine Kollektionen beides: BCI- und Biobaumwolle. Letztere ist mit dem unabhängigen „Global Organic Textile Standard“ (GOTS) zertifiziert, der hohe Anforderungen stellt und neben der Schadstoffbelastung eines Produkts auch soziale Kriterien überwacht. „Wo ‚Organic Cotton‘ draufsteht, kann der Kunde sicher sein, dass die Kleidung zu 100 Prozent aus Biobaumwolle besteht“, sagt Charles Dickinson, Head of Global Quality Management & Sustainability. Allerdings macht die nachhaltige Baumwolle weniger als zehn Prozent des Gesamtsortiments aus – präziser will der Konzern den Anteil nicht beziffern. „Wir mischen jedoch keine nachhaltige mit herkömmlicher Baumwolle“, betont Dickinson.

Die fränkische Textilkette S. Oliver verkaufte 2012 eine halbe Million T-Shirts aus nachhaltiger Baumwolle der Initiative „Cotton made in Africa“ (CmiA), das entspricht drei Prozent der insgesamt verkauften T-Shirts. CmiA ist eine Initiative von Textilwirtschaft, Nichtregierungsorganisationen und des Bundesministeriums für Entwicklung und wirtschaftliche Zusammenarbeit. Auch das ist keine reine Biobaumwolle, die afrikanischen Bauern werden jedoch mit „Hilfe zur Selbsthilfe“-Programmen zu umweltbewussterem Handeln und einem geringeren Pestizidverbrauch geschult.

Tchibo verkaufte im Sommer die erste Wäschekollektion „Natürlich wohlfühlen“ aus 100 Prozent Biobaumwolle. Die Baumwolle trägt die Zertifikate OE100 für Produkte mit mindestens 95 Prozent Bioanteil und OE Blended mit einem geringeren Anteil. Die gesamte Bilanz des Kaffeehändlers: 25 Prozent aller verkauften Textilien bestanden im vergangenen Jahr aus Organic Cotton (19 Prozent) oder Cotton made in Africa (6 Prozent). Damit rangiert Tchibo unter den Top 3 der weltweiten Abnehmer. Für 2013 plant der Konzern, den Anteil auf 40 Prozent zu erhöhen.

Auch Otto setzt auf einen Mix. 31 Prozent von Ottos Baumwollkleidung ist aus Biobaumwolle und CmiA-Baumwolle gefertigt. Anja Dillenburg, Bereichsleiterin Corporate Responsibility, sagt, dass Kunden im Bereich Damenoberbekleidung und Herrenbekleidung mit dem Kauf jedes dritten Baumwollartikels die CmiA unterstützen. „2014 wird es die Hälfte sein“.

Wer bei Galeria Kaufhof auf der Suche nach nachhaltiger Kleidung ist, findet sie dem Label „Natürlich Galeria“. Rund 1200 Artikel sind zurzeit gelistet, das Angebot umfasst vor allem Baby- und Kinderkleidung, Tages- und Nachtwäsche, Strümpfe, Bettwäsche und Handtücher. Darunter sind sowohl Eigenmarken als auch Textilien von Markenherstellern, sagt Marion Sollbach, Leiterin Nachhaltigkeit. „Momentan liegt der Anteil im niedrigen einstelligen Bereich. Wir wollen das Angebot an Textilien nach diesem Standard jedoch weiter ausbauen“, sagt Marion Sollbach, Leiterin Nachhaltigkeit, „vor allem bei Produkten für Kinder und hautnahen Produkten“. Kleidung mit dem „Natürlich Galeria“-Label enthält Fair-Trade-Baumwolle oder Baumwolle nach BCI- und CmiA-Standard.

Bei Zara ist man am wenigsten auskunftsbereit. Der Geschäftsbericht erzählt eine Menge über die Verbesserung von Arbeitsbedingungen, Kontrollen der Zulieferer, nachhaltige Logistik, effiziente Läden und das Reduzieren von Müll. Nur nebenbei erwähnt er, dass im letzten Jahr 4,2 Millionen Artikel aus Biobaumwolle verkauft wurden. Wie hoch dieser Anteil am Sortiment ist und ob sie mit anderen Standards vermischt wird, darüber gibt es keine Auskunft.

Und wie ist der Versuch zu bewerten, aufgetragene Kleidungsstücke zurückzunehmen? H&M sammelt seit Februar Altkleider. Pro abgegebener Tüte erhalten Kunden einen Preisnachlass von 15 Prozent auf den Kauf neuer Ware. Langfristig will H&M nach eigenen Aussagen einen geschlossenen Kreislauf aufbauen und Textilfasern im größeren Umfang wieder verwenden oder recyceln. Wolle, Polyester, Polyamid, PET, Polyethylen und Tetra Pak werden bereits recycelt und zu Schmuck, Accessoires und anderen Produkten verarbeitet.

Kirsten Brodde, Buchautorin, Bloggerin und verantwortlich für die „Detox“-Kampagne von Greenpeace, sagt: „Die Mengen, die H&M ständig produziert, sind ihr wunder Punkt. Das haben sie wohl erkannt und überlegt, wie sie das abmildern können.“ Zu einer guten Ökobilanz eines Unternehmens gehöre es, dass es seine auf den Markt gebrachten Produkte wieder zurücknimmt. „Dass H&M das ausgerechnet mit einem Einkaufsgutschein koppelt, führt die gute Idee ad absurdum.“

Thomas Ahlmann von FairWertung, einem Netzwerk gemeinnütziger und kirchennaher Altkleidersammlungen, kommt ebenfalls zu einem eindeutigen Urteil: „H&M will damit Kunden an sich binden und ein grünes Image aufbauen“, sagt er. „Einen Zusatznutzen für die Umwelt sehen wir nicht, denn es gibt bereits ein flächendeckendes Netz von Altkleidersammlungen in Deutschland.“

Auch in einem anderen Punkt bleibt das Engagement zweifelhaft. Von den befragten Unternehmen gab nur Tchibo an, auf langfristige Beziehungen zu seinen Partnern und Lieferanten setzen zu wollen. Anonymität aber, so Kirsten Brodde, „verursacht viele Probleme“. Tchibo verspreche sich wahrscheinlich eine bessere Qualität seiner Produkte, „die Lieferanten können die Bestellmengen besser kalkulieren und müssen keine Aufträge mehr untervergeben. Ein Gewinn für beide Seiten“.

Für die Konzerne hingegen kann es von Vorteil sein, sich nicht auf feste Beziehungen einzulassen. Man ist flexibler, kann schneller reagieren und sich, nachdem die Aufmerksamkeit auf die Textilbranche in Bangladesch größer geworden ist, andere Partner suchen. Im Nachbarland Myanmar, das sich seit zwei Jahren in einem Übergangsprozess zur Demokratie befindet, schießen die ersten Textilfabriken aus dem Boden. Und H&M prüft, ob man künftig in Äthiopien produzieren kann. Beides wäre vor allem eins: billiger.