

CLOSING AND SLOWING THE LOOP – den Textilkreislauf verlangsamen und schließen

Innovative Geschäftsmodelle im Textilsektor – ein Überblick

Das Bewusstsein, dass es in Sachen Mode einen ökologischen Zugang braucht, breitet sich immer weiter aus – sogar innerhalb der Industrie. Es gilt, innovative Ideen zu entwickeln, die sich über das Wachstums- und Konsummodell hinwegsetzen. Die planetaren Grenzen zeigen auch der Produktion und dem Konsum Grenzen auf. Außerdem verpflichten sie die Industrie, zu experimentieren und nach Alternativen zum „produzieren-kaufen-nutzen-wegwerfen“ („make-buy-use-dispose“)-Modell zu suchen.

Wir brauchen nachhaltige Geschäftsmodelle, die

- Haltbarkeit
- Verleih von Produkten,
- Reparierbarkeit
- und Weiterverkauf

fördern, und die den Nutzen und das „Lebensende“ der Produkte im Fokus haben. Entsprechende Modelle steigern den Wert, der aus einem Textil gezogen werden kann. Und die Händler behalten die Verantwortung dafür, anstelle diese beim Verkauf an die KundInnen weiterzugeben.

Diese Zusammenfassung hat nicht den Anspruch, eine umfassende Liste an Beispielen zu präsentieren. Stattdessen will sie einen Überblick über die verschiedenen Modelle geben, die es derzeit gibt – manche bekannt, manche weniger. Die Branche scheint sich schnell zu entwickeln, viele Modehäuser überdenken und entwickeln neue Aktivitäten als Antwort auf die immer knapper werdenden Ressourcen.

Um die Detox-Verpflichtung umzusetzen müssen Textilunternehmen an der Stabilität ihrer Lieferkette arbeiten. Dies ist auch wichtig, um neue Produktionswege zu finden. Vertrauensvolle Langzeitbeziehungen mit den Lieferanten sind der Schlüssel zu jeder Veränderung, die die Textilunternehmen anstreben.

Umbrüche starten normalerweise sehr klein: Im vergangenen Jahr begann Greenpeace, mit Firmen, die sich zur Entgiftung verpflichtet hatten, über mögliche Veränderungen in ihrer Lieferkette und ihren Geschäftsmodellen zu sprechen, die zu deren Zukunftsfähigkeit beitragen. Der diesjährige Detox-Catwalk bewertet das Bemühen der Unternehmen, die Textilkreisläufe zu verlangsamen und zu schließen, jedoch noch nicht. Der Grund: Wir sind selbst noch dabei, gemeinsam mit der Industrie zu experimentieren und mögliche Probleme und Lösungen zu diskutieren. Die Detox-Kampagne wird jedoch einen genaueren Blick auf diese Thematik werfen und Unternehmen künftig auch in diesem Bereich herausfordern.

Initiativen der Industrie:

„In-Store collections“ mit einem textilen Partner sind weitverbreitet. Marks & Spencer ging unter anderem eine Kollaboration mit der Charity-Organisation Oxfam ein¹, um gebrauchte Kleidung zu sammeln und so die textilen Müllberge zu reduzieren. Gemeinsam entwickelten sie das Konzept des „Shwoppings“, bei dem KonsumentInnen Bonuspunkte für vergünstigten Kleiderneukauf für ihre alte Bekleidung bekommen. Die gesammelten Altkleider werden weiterverwertet. Ähnliches tut H&M, sie haben sich dafür den globalen Dienstleister für die Wiederverwendung und das Recycling von Textilien I:CO (Teil der SOEX Gruppe) an Bord geholt: Alte Kleidung jeglicher Marken wird angenommen.² Alle diese Modelle beinhalten Gutscheine für zukünftige Kleiderkäufe – was zu der Frage führt, ob es Umweltauswirkungen durch Textilien wirklich verringert, wenn KonsumentInnen dadurch Anreize für Neukäufe bekommen.

Im Zuge von „circular design thinking“ - **kreislauffähigen Designs** - arbeitet H&M parallel auch an einer konstanten Rückgewinnung (Recycling) von Stoffen und Materialien, um den KonsumentInnen weiterhin neue Kleidung bieten zu können.³ Recyclingfähiges Design ist ein heißes Thema, allerdings steckt es noch in den Kinderschuhen. Um die Forschung voranzutreiben, haben sich einige Unternehmen mit kleineren Start-Ups zusammengetan. So investiert beispielsweise H&M direkt in das Londoner Start-Up „Worn Again“⁴, das eine Methode entwickelt, Mischgewebe (Polyester/Baumwolle) chemisch zu recyceln. Das US-Jeanslabel Levi's arbeitet mit dem Start-Up „Evrnu“ aus Seattle zusammen, um Baumwollkleidungsmüll auf ein molekulares Level zu zerkleinern und in Zellstoff zu verwandeln. Die erste Levi's-Hose aus diesem Material kam Anfang 2016 auf den Markt: Fünf Baumwollshirts wurden in ein Paar Jeans „verwandelt“.⁵

Kreislaufwirtschaft wird auch durch Regierungsprogramme wie beispielsweise die EU-Initiative „trash-2-cash“ unterstützt. Diese Initiative fördert Design- und Materialinnovationen, die von den Unternehmen genutzt werden können.⁶

Das Business Model von Patagonia beinhaltet verschiedene Aktivitäten⁷: ein Reparaturangebot für kaputte Produkte⁸, **einen Online-Marktplatz für gebrauchte Patagoniaproducte**, die in Kooperation mit eBay weiterverkauft werden können⁹. Außerdem gibt es das Rücknahmeangebot für alle Patagoniaproducte, um diese zu recyceln.¹⁰ Dieses einzigartige Geschäftsmodell wurde unter anderem durch die bekannte „Kaufen Sie diese Jacke nicht“-Kampagne kommuniziert. Mit dieser Botschaft will man den KonsumentInnen die Auswirkungen von übersteigertem Konsum auf die Umwelt näherbringen und sie dazu bringen, **nur das zu kaufen, was sie wirklich brauchen** (den Kreislauf verlangsamen).

Auch Luxusmarken versuchen, ihre Kreisläufe zu verlangsamen und arbeiten gegen den Druck, den der Modedateiler auf die DesignerInnen ausübt - permanent müssen neue Kollektionen und Trends entwickelt werden. Burberry wird beispielsweise ab September 2016 von derzeit vier Modeshows auf zwei Modeshows im Jahr reduzieren. Außerdem wird man bei den beiden Shows im Februar und September in Zukunft Männer- und Frauenkleidung gemeinsam zeigen. Burberry bietet auch einen Reparaturservice für seine Produkte an.¹¹

Vermieten und Ausleihen sind noch längst nicht so verbreitet wie einige der oben präsentierten Modelle. Aber

¹ <http://www.marksandspencer.com/s/plan-a-shwopping>

² <http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/reduce-waste/garment-collecting.html>

³ <http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/reduce-waste/closing-the-loop.html>

⁴ <http://wornagain.info/>

⁵ <http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2016/05/levi-strauss-co-evrnu-create-first-pair-of-jeans-from-post-consumer-cotton-waste/>

⁶ <http://www.trash2cashproject.eu>

⁷ <http://www.patagonia.com/us/patagonia.go?assetid=5175>

⁸ <http://www.patagonia.com/us/returns-repairs/start.jsp>

⁹ <http://www.patagonia.com/us/worn-wear>

¹⁰ <http://www.patagonia.com/email/11/112811.html>

¹¹ Burberry annual progress report, May 2016, p.2: <http://www.burberryplc.com/documents/action-plan/burberry-annual-progress-review-2016.pdf>

and http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2016/burberry_announces_changes_to_its_runway_and_etail_calendar

sie haben großes Potential innerhalb der Industrie, nachdem sich der Kauf und Verkauf gebrauchter Kleidung bereits durchgesetzt hat. Die dänische Marke MUD bietet seit 2013 Leasing-Modelle für ihre Jeans an.¹² Die Jeans bleiben im Besitz von MUD. Genauso verhält es sich bei der „Kleiderei“, wo man nach dem Vorbild von Büchereien Kleidung ausleihen kann. Es gibt verschiedene Modelle - alle eint jedoch, dass die KonsumentInnen eine Handvoll Kleidungsstücke für eine gewisse Zeit gegen eine monatliche Gebühr ausleihen können.¹³ Man kann dies auch als Test sehen, wie die KonsumentInnen auf das neue Konzept - weg vom Besitz, hin zur reinen Nutzung von Kleidung - reagieren. Verleihen und Teilen ist ressourcenschonend, da weniger neue Teile gekauft werden und jedes Teil mehrere NutzerInnen hat – was gleichzeitig langlebigeres Design fördert.

Dieses **langlebige Design** steht für sehr haltbare und qualitativ hochwertige Kleidungsstücke. Es gibt keine allgemeingültigen Tests oder Kriterien für langlebiges Design, und leider gibt es im Gegensatz zu Elektronik und Haushaltswaren im Textilbereich keine Haltbarkeitsgarantien. Seit einiger Zeit gibt es jedoch einige sehr inspirierende Projekte, die sich dagegen stemmen: Der britische Herrenbekleidungs-Designer Thomas Cridland bietet das „30 Jahre haltbare Sweatshirt“ an, das eine Garantie für 30 Jahre hat.¹⁴ Andere Firmen, wie die schwedische Jeansmarke Nudie, konzentrieren sich auf zeitloses Design und langlebige Kleidung. In ihrer Philosophie und Markenidentität nimmt das einen wichtigen Stellenwert ein, außerdem halten sie – im Gegensatz zu vielen großen Textilunternehmen - die Handwerkskunst hoch.¹⁵ Nudie verkauft Jeans mit einer lebenslangen Reparaturgarantie. Außerdem bieten sie Reparatursets für KonsumentInnen an, um diese dazu zu ermuntern, die eigene Kleidung wieder zu reparieren und zu flicken.

Upcycling steigert den Wert der Kleidung, macht sie zu etwas Speziellem und haucht ihr neues Leben ein. Upcyclingmarken sind die höchste Ausdrucksform der Slow-Fashion-Bewegung, die sich gegen die Wegwerfmentalität der „Fast Fashion“-Billigmodewelt richtet. Das Buch „Refashioned“ von der Designerin, Autorin und Ökomodeaktivistin Sass Brown bietet einen guten Überblick über die DesignerInnen und Marken, die modernstes Design aus Upcycling-Textilien entwerfen.¹⁶

Nicht alle Recycling-Bemühungen sind wirklich gut. Einige Firmen setzen zu spät an, sie ändern weder die grundsätzliche Machart ihrer Produkte, noch machen sie sie langlebig oder wiederverwertbar. Sehr beliebt ist im Moment, **Plastik aus den Meeren** oder von den Küsten als Material für limitierte Kollektionen zu verwenden. Die Sportmarke Adidas und die Umweltinitiative „Parley of the Oceans“ haben 2016 eine erste Serie an Laufschuhen auf den Markt gebracht, deren Obermaterial aus recyceltem Meeresplastik besteht.¹⁷ Das Jeanslabel G-Star mit seiner Linie „Raw for the Oceans“ kollaboriert mit „Bionic Yarn“, um Jeans aus recyceltem Meeresplastik herzustellen.¹⁸ Komplett recycelbare Sportartikel – besonders Schuhe, die aus vielen verschiedenen Komponenten bestehen – sind ein Zukunftsprojekt für Adidas und andere Sportartikelanbieter, das allerdings gerade erst im Begriff ist zu entstehen.

Greenpeace wird sich weiterhin diese alternativen Wege und Projekte anschauen – und an einer anderen Zukunft arbeiten, in der Mode langlebig ist und nicht die Welt kostet. Die Zukunft der Mode ist ressourcenschonend, menschenfreundlich und auf bessere Qualität ausgerichtet.

V.i.S.d.P.: Greenpeace e.V., Kirsten Brodde, Hongkongstraße 10, 20457 Hamburg

¹² <http://www.mudjeans.eu/lease-philosophy/>

¹³ See for example: <http://www.fastcoexist.com/3045366/change-generation/at-this-fashion-library-you-check-out-clothes-instead-of-buying-them> and <http://www.kleiderei.com>

¹⁴ <http://www.tomcridland.com/collections/the-30-year-sweatshirt>

¹⁵ <https://www.nudiejeans.com/page/this-is-nudie-jeans>

¹⁶ ReFashioned: Cutting-Edge Clothing from Upcycled Materials, 2013 by Sass Brown and Natalie Chanin, <http://www.ecofashiontalk.com/>

¹⁷ <http://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2015/adidas-and-parley-oceans-stop-industrys-waiting-game/>

¹⁸ <http://rawfortheoceans.g-star.com/>