



PLAY FAIR IN FASHION!

Modeunternehmer in der
sozialen Verantwortung



(Mode-)Unternehmen werden es sich in Zukunft nicht mehr leisten können, ihre Reputation durch mangelnde Professionalität im CSR-Management zu gefährden.

BRAND MATERIAL: REDEN IST SILBER. HANDELN IST GOLD.

Weltweit wird geredet. Über Nachhaltigkeit. Mit Kunden, Medien, Betroffenen. Diskutiert. Und zum Glück auch gehandelt. Denn Nachhaltigkeit ist Materie, die Mensch und Umwelt, vor allem aber das Geschäft beeinflusst. Wird über Nachhaltigkeit gesprochen, geht der Blick also nicht nur, doch verstärkt gen Fernost, auf die tragischen Ereignisse in Bangladesch, die dank medialer Aufbereitung seit einem Jahr Bestandteil des kollektiven Konsumenten-Bewusstseins sind. Die Branche hat reagiert und das Gespräch aufgenommen. Doch was steckt dahinter? Was ist Geschwätz, wo wird saubere Wäsche, wo nur grün gewaschen?

TEXT & INTERVIEW
YVONNE EGBERINK
FOTO & GRAFIKEN
RANK A BRAND

Nachhaltigkeit: Oft (nur) kommunikativ gelöst

Aufschluss gibt der jüngst veröffentlichte FeelGoodFashion Report 2014 von Rank a Brand, der Transparenz und Corporate Social Responsibility (CSR) von 368 deutschen und niederländischen Marken in den Bereichen Klimaschutz, Umweltschutz und faire Arbeitsbedingungen in der Produktion auf den Prüfstand stellte. Ein Fazit von Mario Dziamski, Head of Research, ist: Die Fashionbranche reagiert auf den wachsenden Nachhaltigkeitstrend vor allem über das Mittel der Kommunikation, und die hat sich im Vergleich zu den Ergebnissen 2011 signifikant gesteigert: Statt einstiger zehn Prozent thematisieren mittlerweile 63 Prozent der untersuchten Marken das Thema auf ihrer Webseite, 20 Prozent veröffentlichen on top einen Nachhaltigkeitsbericht. Nachhaltigkeit ist längst kein Nischenthema mehr. Es geht ums Geschäft, um Erfolgsfaktoren. Denn dass 14 aneinandergereihte Buchstaben noch lange keine Nachhaltigkeit, durchaus aber gutes Image schaffen, legt eine andere Zahl nahe: 30 Prozent der Marken, die aktiv über Nachhaltigkeit sprechen, lassen jegliche Substanz dahinter vermissen; die meist im Kontext der Unternehmensphilosophie statuierten Argumente sind reine Kosmetik. Mit der Folge, dass diese Marken im Rank a Brand ‚Greenwashing Alert‘ gelistet sind und so trotz ihres kommunikativen Engagements auf der untersten Bewertungsstufe stehen.

Wer überzeugt – wer bildet das Schlusslicht?

Unterm Strich wird's dünn: Weniger als zehn Prozent, in Summe genau 34, der hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung untersuchten Marken sind empfehlenswert zu nennen, nur zehn davon – namentlich vor allem die ‚grünen‘ Label Armedangels, Bleed, Freitag, Hessnatur, Mud Jeans, Nudie Jeans, Pants to Poverty, Recolotion und Saint Basics – erhielten die bestmögliche Bewertung über alle Kategorien. Im Widerspruch zu verantwortungsbewusstem Kleiderkauf steht die deutliche Mehrheit der Mainstream-Marken. Interessant wird der Blick auf die laut Rank a Brand noch deutlich enga-

gierte Kategorie B: Neben weiteren grünen Labels stehen Outdoor-Hersteller wie Patagonia, Vaude und Jack Wolfskin für entsprechend gute Arbeitsbedingungen und Produktökologie. Dass auch Puma, H&M nebst Töchtern oder Nike hier zu finden sind, macht deutlich, dass sie im Vergleich zu anderen Textilriesen angefangen haben, Antworten auf die drängenden Probleme in der Industrie zu formulieren.

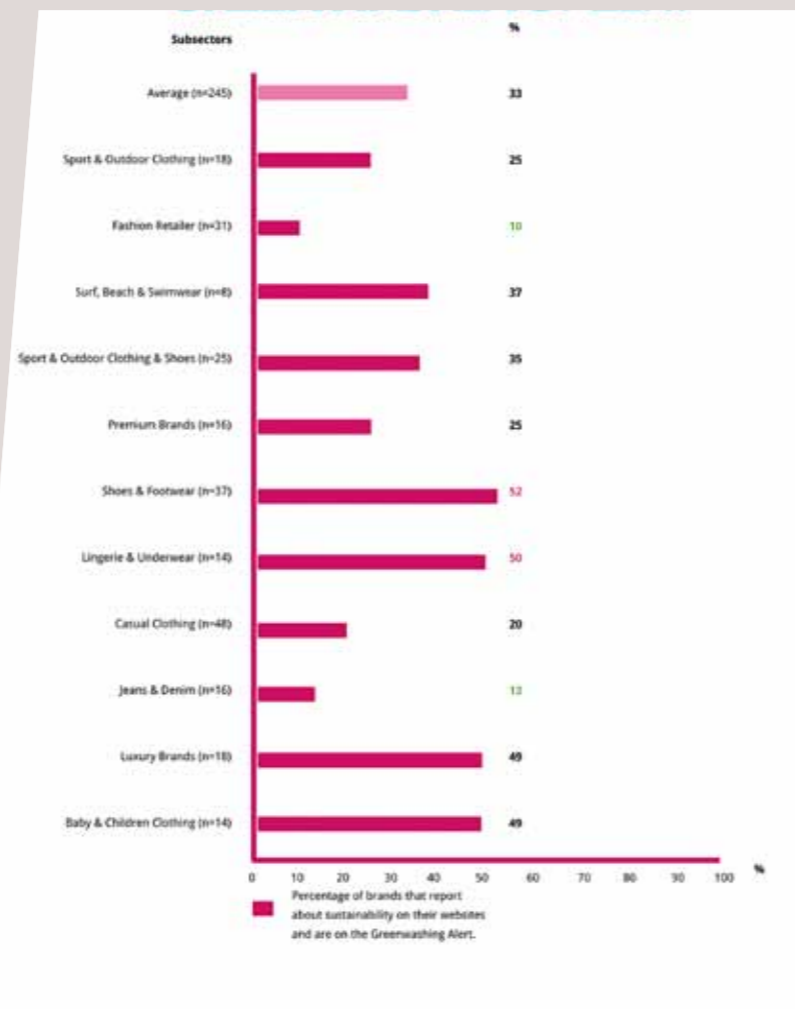


Sowohl Verbraucher als auch Hersteller sind gefragt!

Bleibt das Schlusslicht, das den Verbraucher blendet: In grellem Gegensatz zu A- und B-gerankten Labels stehen Hersteller von Luxusmarken ebenso wie von Kindermode am Ende der Skala. Eine sichtbare Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen scheint (noch) kein aktiver Posten des Wertekodex zu sein, was das Attribut der HochWERTigkeit im doppelten Wortsinn ad absurdum, zumindest jedoch in Zweifel führt. Ein Licht am Horizont stellt im Luxusumfeld Stella McCartney dar, die ein B-Ranking erhielt.

Faire Arbeitsbedingungen stechen Klima und Umwelt aus

Priorität, so die Studie, hat das Thema faire Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten, möglicherweise bereits eine Folge der fatalen Zustände in fernöstlichen Fabriken: 53 Prozent der untersuchten Markenhersteller veröffentlichen einen Verhaltenskodex (Code of Conduct), der glaubhaft macht, dass bestimmte Normen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) gegenüber Zulieferern eingefordert werden: keine Zwang- und Kinderarbeit, keine Diskriminierung, ein sicherer sowie hygienischer Arbeitsplatz. Ein formell registriertes Arbeitsverhältnis, ein zum Leben ausreichendes Gehalt und eine 48-Stunden Arbeitswoche sind jedoch nur noch für 21 Prozent dieser Labels verpflichtende Werte. Doch ein Verhaltenskodex ist wenig wert, wenn er nicht eingehalten wird. Dass nur neun Prozent der untersuchten Marken glaubhaft machen können, dass mindestens 30 Prozent des Produktionsvolumens durch die Zulieferer den Standards des Verhaltenskodex tatsächlich entsprechen oder mindestens zu 80 Prozent auditiert wurden, jeweils verifiziert von einem unabhängigen dritten Akteur, zeigt, dass konsequente Verantwortung eine Frage des Handelns ist. Nicht der Kommunikation. Auch eine passende Maxime für Klima- und Umweltschutz: 50 Prozent der untersuchten Labels sprechen über allgemeine betriebliche Maßnahmen zum Klimaschutz, nur vier Prozent reduzieren tatsächlich Emissionen. Dieses Ungleichgewicht zeigt auch die Bewertung in der Kategorie Umweltschutz: Gern wird über die Verwendung umweltfreundlicher Rohstoffe berichtet – über den tatsächlichen Anteil in der Produktion wird eher geschwiegen.



Nachhaltigkeit wird zur Produkteigenschaft.

Tue Gutes - und rede dann darüber

Man kann von dem Brand Ranking einiges lernen: Nachhaltigkeit ist ein vielschichtiges Thema und kein endgültiges Ideal. Doch es gibt Wege und Maßnahmen – ebenso wie Herausforderungen. Darüber sollte die Branche sprechen, wenn ethisch produzierte Mode Thema ist. Und sprechen sollte sie, denn Transparenz und eine vollständige Berichterstattung, gerade auch über Bereiche, in denen es noch Verbesserungspotenzial gibt, gehören zur Nachhaltigkeit wie gute Konzepte und Maßnahmen. Beides in der Kommunikation zu berücksichtigen, ist gute Kommunikation. Auch ohne schönen Nachhaltigkeitsbericht. Der Rest? Leider nur grünes Geschwätz.

Der vollständige Bericht kann via E-Mail an kontakt@rankabrand.de erworben werden.

DER WEG ALS ZIEL

Nachhaltigkeitsleistungen als Trendindikator zu betrachten – das hat sich Rank a Brand, das gemeinnützige Unternehmen hinter dem FeelGoodFashion Report 2014, zur Aufgabe gemacht. Ein logischer Ansatz, demonstriert er doch, dass Nachhaltigkeit keine absolute Größe ist und Verbesserungspotenzial immer besteht. TM sprach mit Mario Dziamski, Head of Research bei Rank a Brand.

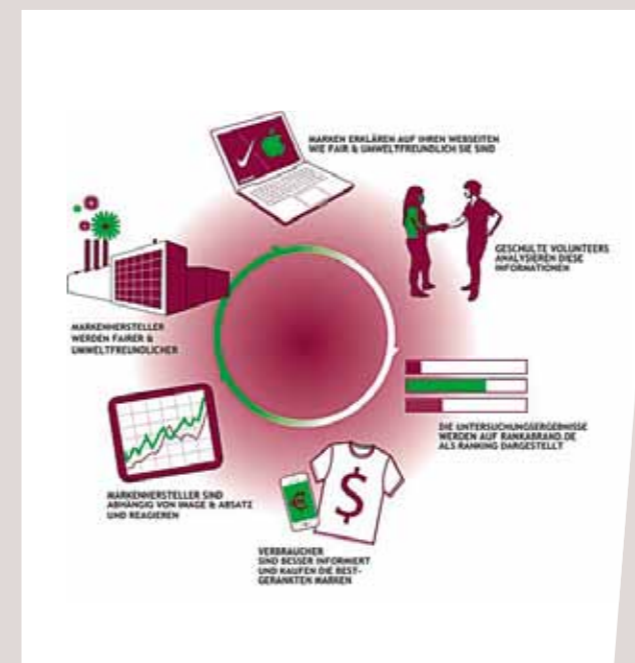
Herr Dziamski, welches Ziel verfolgen Sie mit der Untersuchung?

Wir wollen erreichen, dass Markenhersteller ihre Unternehmensverantwortung konsequenter wahrnehmen, die Nachhaltigkeitsleistung steigern und transparent Bericht erstatten. Damit einher geht unser zweites Hauptanliegen: Eine nachhaltige Konsumkultur. Wir möchten Verbraucher für Nachhaltigkeit und ihre Einflusskraft bei Kaufentscheidungen sensibilisieren.

In welcher Hinsicht beobachten Sie einen ernstzunehmenden Trend zum Positiven?

Auf Konsumentenseite bemerken wir ein stetig zunehmendes Interesse an unserer Arbeit, das zum Beispiel durch wachsende Besucherzahlen, monatlich knapp 100 Anfragen für Rankings weiterer, noch nicht bewerteter Marken sowie einer zunehmenden Kommunikation über die gerankten Markenhersteller auf unserer Plattform deutlich wird. Seitens der untersuchten Hersteller kommt der Trend sowohl durch eine zunehmende und qualitativ bessere Nachhaltigkeitsberichterstattung, konkretere CSR-Maßnahmen, eine verstärkte Vernetzung mit relevanten Stakeholdern sowie eine durchschnittlich gesteigerte Nachhaltigkeitsleistung zum Ausdruck.

Neben ‚grünen‘ Marken sind auch H&M, Puma und Nike in der noch ‚engagierten Kategorie B‘ zu finden. Sind diese Textilriesen tatsäch-



lich mit den grünen Vorreitern vergleichbar oder liegt das nur an der Erhebungsmethode?

Einerseits ist dies zu Teilen tatsächlich der Methodik geschuldet. Ein besonderes Problem erkennen wir darin jedoch nicht. Im Gegenteil. Markenhersteller wie People Tree, Kuyichi oder Knowledge Cotton Apparel haben sich Nachhaltigkeit quasi mit der Firmengründung auf die Fahne geschrieben. Deutsche Modemarken wie Armedangels, Bleed oder Recolution weisen die gleichen Charakteristika auf. Solche Labels sind die eigentlichen Vorreiter, wenn es darum geht, nachhaltige Mode in die breite Konsumgesellschaft zu bringen. Etablierte Modeunternehmen wie die H&M Gruppe, Puma oder Markeneigner Kering und Nike Incorporated warten jedoch auch mit Nachhaltigkeitsleistungen auf, welche es, gemessen an ihrer Hebelkraft sowohl auf Produktions- wie auf Konsumseite, ebenso zu würdigen gilt. Darüber hinaus soll Rank a Brand vor allem im Moment der Kaufentscheidung genutzt werden, wir wollen den Impuls für die Marken setzen, die mit Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsleistungen bereits einen Schritt weiter sind und darüber auch möglichst transparent Bericht erstatten. Dafür steht Konsumenten zum Beispiel unsere iPhoneApp zur Verfügung. Grundsätzlich aber gilt: Bis zum heutigen Tage können wir bei noch keiner Modemarke feststellen, dass sie zu 100 Prozent nachhaltig produziert, unabhängig davon, ob Mainstream- oder Eco-Fashion-Label. Raum für Verbesserung ist demnach bei allen gegeben.

Inwiefern?

Unsere Rankings sind in erster Linie ein Trendindikator bezüglich der Nachhaltigkeitsleistung der populärsten Modemarken in Deutschland. Zudem passen wir unsere Bewertungskriterien regelmäßig an, etwa auf Grundlage neuer Benchmarks einzelner Modemarken innerhalb einer Branche, und legen die Messlatte für eine gute Bewertung somit stetig höher.

Über Nachhaltigkeit zu kommunizieren und nachhaltig zu handeln sind oft zwei paar Schuhe. Glauben Sie an die Deckungsgleichheit beider Komponenten?

Nachhaltigkeit entwickelt sich – neben Preis, Qualität und Markenimage – zunehmend zu einer relevanten Produkteigenschaft, beziehungsweise: Nachhaltigkeit wird selbst zum entscheidenden Faktor für Preis, Qualität oder Markenimage. Starke Modeunternehmen wie die H&M Gruppe oder Kering haben die Zeichen der Zeit erkannt und erzeugen merklich Druck innerhalb der Industrie. Aufgrund der Tatsache, dass neben den Pionieren auch führende Hersteller der Textilindustrie Verantwortung übernehmen, bleibt der breiten Masse über kurz oder lang nichts übrig, als ihr CSR-Management zu professionalisieren. Auch wenn Deckungsgleichheit bisher noch nicht wirklich gegeben ist, siehe ‚Greenwashing Alert‘, erkennen wir in dieser Hinsicht zumindest einen deutlichen Trend. (Mode-) Unternehmen werden es sich in Zukunft schlichtweg immer weniger leisten können, die Reputation ihrer Marke durch mangelnde Professionalität im CSR-Management zu gefährden.