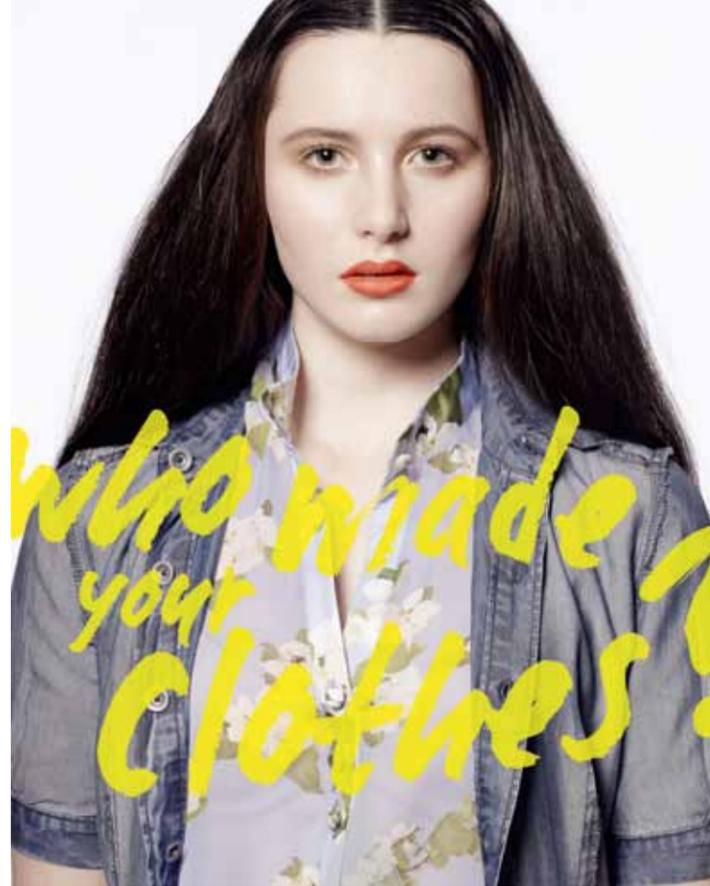




## ***PLAY FAIR IN FASHION!***

Modeunternehmer in der  
sozialen Verantwortung



## WER ERNTEN WILL, MUSST SÄEN

Magdalena Schaffrin weiß, was sie tut: Für ihr Engagement, nachhaltige Mode salonfähig zu machen, erhielt die Modedesignerin 2009 den Berliner Umweltpreis in der Kategorie Wirtschaft und Innovation, 2011 war sie eine der ‚100 Frauen von morgen‘ (Standortinitiative ‚Deutschland – Land der Ideen‘). Ihr geht es um Nachhaltigkeit und nachhaltigen Einfluss: Als Mitbegründerin und Organisatorin des Greenshowroom sowie der Ethical Fashion Show Berlin im Rahmen der Berlin Fashion Week, als freie Dozentin, als Jurymitglied beim EcoChic Design Award und jüngst als Landeskoordinatorin für den Fashion Revolution Day Germany – ein weltweiter Gedenktag an den Fabrikeinsturz von Rana Plaza ein Jahr zuvor: Am 24. April 2014 rief der Aktionstag unter dem Motto ‚Who made your clothes?‘ Produzenten und Konsumenten dazu auf, die Herkunft unserer Kleidung zu hinterfragen.

INTERVIEW  
YVONNE EGBERINK  
FOTOS  
FASHION REVOLUTION

### Magdalena, wie ist die Aktion entstanden?

Initiatorin des Projektes ist Carry Somers (Pionierin der Fair Trade Bewegung, Anm. d. Red.). Sie war überzeugt, dass man eingedenk dieses traurigen Tages etwas machen müsste und kam auf die Idee, einen Aktionstag ins Leben zu rufen und eine Bewegung zu bilden, die den öffentlichen Dialog sucht. Über ihr Netzwerk hat sie Beteiligungen gesucht und konnte am Ende ganze 58 Länder mit ins Boot holen.

### Wer hat sich hauptsächlich an der Aktion beteiligt, und gab es aus Deiner Sicht Überraschungen?

Das kann man so nicht sagen. Die Initiative ist von England ausgegangen, dort ist viel passiert – aber auch in Deutschland haben wir einiges auf die Beine gestellt. Was mich aber überrascht und ebenso gefreut hat: Zu unserem Berliner F(l)ashmob kam eine Hip-Hop-Tanzgruppe, die Flying Steps, die im Zuge ihrer Choreographie ihre Kleidung ausgezogen und umgedreht hat, was ja das Motto der Aktion war. Das hat eine ganz andere Zielgruppe angezogen als die, mit der ich normalerweise im Dialog stehe.

### Rütteln solche Aktionen tatsächlich auf, oder rennt morgen doch wieder die Masse der Fast Fashion hinterher?

Natürlich brauchen wir viel mehr Engagement, auch seitens der Hersteller, um einen echten Prozess in Gang zu setzen. Wichtig ist aber, mittels solcher Aktionen überhaupt das Bewusstsein dafür zu schaffen, dass unsere Kleidung von Menschen gemacht wird, und dass die Fertigung in den allermeisten Fällen nicht in Europa und auch nicht unter menschenwürdigen Bedingungen passiert.

### Stichwort ‚Bewusstsein schaffen‘: Wen würdest Du gern aus dem Winterschlaf wecken?

In allererster Linie Textilhersteller und -händler. Klar, es tut sich schon einiges, nur fehlt es aus meiner Sicht an Transparenz und Konsequenz in der Umsetzung. In zweiter Linie ist die Politik gefragt.

### Mit der Aktion forderst Du eine transparente Lieferkette. Ist das überhaupt möglich?

Teils, teils. Fordert man eine transparente Lieferkette, stellt sich immer die Frage, wie transparent diese überhaupt sein kann und welche Details relevant sind. Vor allem in Hinblick auf den Endkonsu-

menten bin ich mir gar nicht so sicher, ob ihm das so wichtig ist – zu viele Informationen überfordern auch oft. Hinzu kommt, dass Modekauf ein emotionaler, kein bewusster Schritt ist. Transparenz ist vor allem wichtig für die Firmen selbst, die NGOs und die Presse – speziell, was die Kontrolle und Nachprüfbarkeit von Umwelt- und Produktionsstandards betrifft.

### Im April forderte Bundesentwicklungsminister Dr. Gerd Müller eine Selbstverpflichtung der Textilbranche für die gesamte Produktionskette – zur Not auf Basis entsprechender Gesetze. Geht es nur über den Arm des Gesetzes?

Ich glaube ja, leider. So hartnäckig wir auch an den mündigen Konsumenten appellieren und die Industrie Selbstverpflichtungen formuliert: Bis jetzt hat es nicht zu den gewünschten Ergebnissen geführt.

### Macht es denn Sinn, nur auf nationaler Ebene zu agieren?

Eine globale Gesetzgebung – so logisch sie auch ist – wird schwer realisierbar sein. Insofern ist es ein wichtiger Schritt, auf nationaler Ebene anzufangen und ein gutes Beispiel zu geben. Ich bin sehr froh über die Initiative, es hat lang genug gedauert, bis die Politik sich eingeklinkt hat. Natürlich müssen wir abwarten, was dabei herauskommt. Begrüßenswert ist es aber allemal. Ein zweiter Schritt wäre eine gesamteuropäische Gesetzgebung: Könnte man nicht die Einfuhr von Kleidung nach Europa, die nicht in entsprechend zertifizierten Fabriken produziert wurde, einschränken oder verbieten?

### Sind wir in der Phase des Säens, oder kann auch schon geerntet werden?

Beides, und wir ernten bereits eine ganze Weile. Seit 20 Jahren gibt es die ecofaire Mode-Branche. Hier finden sich die Pioniere und ‚Best Practices‘, die ernten. Etablierte große Konzerne haben noch zu säen oder, wenn bereits gesät wurde, noch zu pflegen, bis die Ernte reif ist.

### Welche Nachhaltigkeitstrends siehst Du derzeit in der Mode?

Vor einigen Jahren stand vor allem die Rolle des Konsumenten im Fokus, dem mündigen Verbraucher wurde verantwortungsvolles Konsumieren abverlangt. Jetzt hat sich die Diskussion gewandelt, hin zu den Herstellern, was ich begrüße. Denn am Ende liegt die Verantwortung nicht beim Konsumenten: Der kauft, was



Magdalena Schaffrin



F(l)ashmob Berlin, 24.4.2014

ihm angeboten wird. Es sind die Konzerne, die den Preisdruck ausüben, entsprechende Materialien einsetzen und über Arbeitsbedingungen bestimmen. Deswegen finde ich es sehr gut, dass der Fokus mittlerweile auf der Konzernverantwortung liegt und inzwischen nicht mehr ausschließlich bei den CSR-Abteilungen verbleibt. Man hat verstanden, dass schöne CSR-Berichte nicht ausreichen, sondern dass es den nächsten Schritt braucht: Soziale wie ökologische Nachhaltigkeit muss Teil der Unternehmenskultur und -strategie werden.

#### In welcher Hinsicht erwartest Du zukünftig die größte Veränderung in der Modeindustrie?

Die nächste Stellschraube werden steigende Löhne und Arbeitssicherheit sein: Was verdienen die ArbeiterInnen in der textilen Kette, wie sicher ist ihr Arbeitsplatz?

#### Thomas Jefferson hat gesagt: 'Every generation needs a new revolution'. Gilt genanntes Engagement eher für eine (nach)wachsende neue Szene?

Es ist, das glaube ich schon, ein Generationenthema. Ich zähle mich zur zweiten Generation, die sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzt und Forderungen stellt, in den Achtzigern war bereits unsere Elterngeneration in der Öko- und Friedensbewegung aktiv. Die heutigen Teenies verhalten sich in dieser Frage geteilt: Der Megatrend des Turbokonsums, des Nicht-

Bewusstseins, trifft auf eine Gruppe, die ganz genau hinterfragt, auch das Handeln älterer Generationen. Denn denen ist bewusst, dass sie sich für ihre eigene Zukunft stark machen müssen, um in einer lebenswerten Welt alt werden zu können.

#### Gibt es zwischen Hersteller und Konsument einen Dialog und, wenn ja, auf Augenhöhe?

Ich glaube, es gibt wenig wirkliche Berührungspunkte. Hersteller versuchen, mit Konsumenten in Kontakt zu kommen, zum Beispiel über soziale Medien, Befragungen oder Dialoge, die über die Unternehmenswebseite laufen. Ein anderer Weg der Interaktion ist das Recycling, wenn Unternehmen ihre Kunden auffordern, die alten Kleidungsstücke in den Laden mitzubringen und dort zu entsorgen. Ein Dialog auf Augenhöhe sieht meiner Meinung nach noch anders aus.

#### Zum Beispiel wie?

Es gibt schöne Beispiele, etwa das Trackingsystem von Remei, in dem am Produktionsprozess Beteiligte porträtiert werden: Hier wird die gesamte Lieferkette einbezogen. Auf der Webseite des Labels Lou lernt man die Menschen in der Lieferkette kennen und kann sich als Konsument darstellen, eine Interaktion zwischen Konsument und ArbeiterIn entsteht. Auch, dass die Konsumentenkommentare

ES DAUERT EBEN, BIS GROSSE SCHIFFE UMGELENKT SIND.

im Hessnatur Webshop öffentlich sind, halte ich für hilfreich. Ein Highlight in Sachen Transparenz ist das von Bruno Pieter initiierte Label Honest by: Auf der Webseite sehen Konsumenten exakt aufgeschlüsselt, was die Materialien und die Produktion der Kleidung kosten und woher die Materialien kommen, selbst, wie viel Marge beim Unternehmen verbleibt.

**Du hast Dein eigenes Eco-Deluxe-Label unter anderem zugunsten der Messeorganisation aufgesteckt. Ist es einfacher, vielleicht sogar ‚nachhaltiger‘, über Nachhaltigkeit in der Mode zu dozieren und ihr immer wieder einen anderen Rahmen zu geben, als selbst ökologische Mode zu produzieren?**

(Lacht) Das ist natürlich die Gretchenfrage, die ich mir selbst schon oft gestellt habe! Dahinter steckt letzten Endes die Frage nach dem System: Müsste man nicht eigentlich den Konsum einschränken, oder liegt das Problem noch viel tiefer? Für mich ist es so lange wichtig, die guten Beispiele nach vorn zu bringen, so lange nachhaltige Mode (noch) nicht der normale Standard ist.

#### Was ist Dein Motivator?

Genau das. Sich zu fragen: Was macht eigentlich Sinn, womit will ich arbeiten? Und damit Einfluss zu haben und ein Beispiel zu geben: Ich habe einen gewissen Einfluss als Konsument, aber einen größeren Einfluss habe ich als Modemacherin, indem ich meine Kollektion verkaufe. Einen noch größeren Einfluss allerdings habe ich, wenn ich eine Plattform schaffe, auf der viele Modelabels ihre Kollektionen verkaufen und mehr Leute erreicht werden. Und wenn ich öffentlich über das Thema spreche sowie mit Studierenden arbeite.

#### Glaubst Du an das Gute?

Ja! Ich bin ein absoluter Optimist. Sonst würde ich das gar nicht machen.

**Danke fürs Machen, Magdalena.**

## Fashion Revolution Day: Crowdfunding läuft noch bis 22. Juni 2014

Weltweit soll eine gemeinsame Crowdfunding-Kampagne zur langfristigen Etablierung des Fashion Revolution Day beitragen. Unter anderem wird hierzu gemeinsam mit Oporajeo das T-Shirt ‚Proudly made in Bangladesh‘ hergestellt. Oporajeo ist eine Fabrik, in der Überlebende der Katastrophe von Rana Plaza arbeiten und die ihnen gleichzeitig gehört. Die Löhne sind fair und die Sozialleistungen hoch.

[www.fashionrevolution.org](http://www.fashionrevolution.org)

