

Nachhaltigkeit – das Jahrhundert.Ziel in der Mode

Mara Michel

ist Geschäftsführerin des VDMD, Netzwerk für Interior, Mode, Textil sowie Vizepräsidentin des Deutschen Designtags; sie gehört dem Präsidium des European Fashion Council an. Sie ist ferner CEO von futurize – trendforschung; Fachjournalistin und Dozentin für Design an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.

Wo bleibt die Umsetzung?

Es schmeckt bitter, die eigene Branche mit den Augen der Nachhaltigkeit und Kultur zu betrachten und zu beschreiben. Kultur bedeutet ethische Haltung und empathisches gegenseitiges Verhalten, alles einbeziehend, was uns ausmacht: wie wir wohnen, wie wir leben, wie wir mit uns, unseren Ressourcen, der Natur und unseren Tieren umgehen.

Nachhaltiges Handeln bedeutet Langlebigkeit, Dauerhaftigkeit, Authentizität, anhaltende positive Wirkung in Bezug auf Ökonomie, soziale Haltung, Ökologie und Kultur. Der Wille zum nachhaltigen Handeln in unserer Bekleidungsindustrie ist da, die große Umsetzung lässt auf sich warten.

Wo stehen wir in der Mode?

Mode ist Kultur. Gut. Die Industriefirmen haben Mode jedoch weltweit zu kurzlebiger Wegwerf-Bekleidung verkommen lassen. Bekleidung ist beliebiges Anziehen geworden. Unsere Bekleidungsindustrie ist mit rund 1.400 Unternehmen und 400.000 Beschäftigten im In- und Ausland die zweitgrößte Konsumgüterindustrie in Deutschland. Sie hat alle Chancen, Leader für nachhaltiges Handeln und für Umweltschutz zu sein. Stattdessen haben wir gerade mal 50 Firmen (3,57 Prozent), die im Ranking auf 4 oder 5 von 5 Bewertungspunkten kommen mit den Kriterien der 17 Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030. Darunter — international bekannt — Hess Natur, die schon seit 1976 nachhaltig produzieren, sowie Trigema seit der Übernahme durch Wolfgang Grupp 1969. Kleinere Labels, wie Michael Spitzbarths Bleed (seit 2008), Sophia Schneider-Eslebens SSE — Slow · Smart · Eco (seit 2015) oder Susanne Dellings ONE-OFFsue-Jeans (seit 2019) sind dabei, sich im Markt durchzusetzen, haben es jedoch noch sehr schwer, sich neben der Fast Fashion zu behaupten.

Eine Industrie der furchteinflößenden Verschwendung

Gehen wir zurück zur Industrie. Sie hat sich noch immer der Fast Fashion verschrieben. Schnell und kostengünstig bis billigst auf Kosten von Natur, der in die Herstellung einbezogenen Menschen und unserer Kultur. Konkret: Allein Asos entwickelt bis heute 4.500 neue Modelle pro Woche, Zara 1.250 im selben Zeitraum. Die Folge: Anfang 2021 hatte der deutsche Einzelhandel 500 Millionen Bekleidungseinzelteile unverkauft im Lager liegen, unterwegs zu den Läden waren weitere 300 Millionen Teile, nicht zu vergessen die in den Startlöchern stehenden weiteren 500 Millionen Einzelteile der nächsten Frühlingssammlungen. Weiterverkaufen in andere Länder klappt nicht mehr ohne Weiteres — über 52 Nationen haben inzwischen den Import von Altkleiderware verboten.

Diese Massen an Anfall- und Abfallware sind eine ungeheure Belastung für die Umwelt. Allein durch Herstellung, Transport und Gebrauch unserer Bekleidung emittieren pro Jahr 850 Millionen Tonnen CO₂. Der helle Wahnsinn. Das macht es dem positiven Denken schwer.

Die Gier nach mehr

Was macht die Firmen so gierig nach mehr, nach noch mehr Umsatz, nach noch mehr Konsum, nach noch mehr Gewinn auf Kosten der Verschwendung von Ressourcen und Arbeitsbedingungen, obwohl sie um die frevelhaften Zustände in den Billiglohnländern wissen. Was verdrängen die CEOs? Sie haben doch selbst Kinder, die spielen dürfen, statt arbeiten gehen zu müssen, die zur Schule gehen dürfen, Bildung und

Ausbildung genießen, im Wohlstand leben, statt hungern zu müssen. Warum werden nach wie vor Tonnen an Bekleidung überproduziert und dann in die ärmsten Länder, die sich nicht wehren können, und in die Wüste verschoben und/oder tonnenweise verbrannt?

Angst vor dem Wandel?

Warum hat – bei allem Wissen um die Folgen der Nicht-Nachhaltigkeit – das »Immer noch mehr Gewinn machen wollen« Prioritätsstatus? Ist es Gewohnheit? Oder Angst vor Veränderung? Ich glaube, Letzteres. Erfolgsverwöhnte Menschen bei uns glauben nicht an ihre eigene Fähigkeit zum Wandel. Sie halten verbissen an ihrem bisherigen Status und ihren Strukturen fest. Es gibt ein wunderbares Sprichwort dazu: Das Leiden muss erst groß genug sein, damit wir uns bewegen. Da das Leiden nicht in der eigenen Erfolgs-Tasche beginnt, schauen die CEOs noch weg und machen die Milchmädchenrechnung ohne den Wirt. Das Leid des Klimaschadens trifft zuerst den Wirt, die Konsumenten, die – durch die Pandemie und zunehmende Hitze, Trockenheit, Kriege und Energieverknappung verstärkt – bei ihren Geldausgaben neue Prioritäten setzen und setzen müssen. Die ersten Auswirkungen erleben wir im stationären Mode-Einzelhandel – eben durch Nichtkauf. Die zweiten Betroffenen sind die Messen. Die Industrieaussteller bleiben weg, weil der einkaufende Handel nicht mehr da ist. Damit hat es auch die Dritten in der Kette, die Industrie erreicht, schleichend zwar, aber gründlich. Sie produzieren und produzieren – gekauft wird nicht. Jetzt muss sie reagieren und sich neu aufstellen.

Im Sinne der Nachhaltigkeit – eine große Herausforderung. Ressourcen und Geld verschlingende Shows

Vor der Wegbeschreibung zur nachhaltigen Modeindustrie gilt es zu formulieren, was getan werden muss in unserer Branche. Abgesehen vom endlich seit Januar 2023 verabschiedeten Lieferkettengesetz, das den Menschenrechten und Umweltstandards weltweit Geltung verschaffen soll, muss die Menge an Produktion verringert werden. Von einer Kollektion pro Jahr noch in den 1950er Jahren sind wir heute – wie oben beschrieben – bei wöchentlichen oder gar täglichen neuen Kollektionen gelandet – ein unnötiger Irrsinn. Lernen können wir von der Home- und Möbelindustrie, die einmal im Jahr neue Vorschläge generiert.

Vergegenwärtigt werden muss dabei, dass ein riesiger Aufwand schon für die sogenannten Prototypen der Bekleidung notwendig ist: Entwurf, Stoff- und Farbauswahl, Zubehöreinkauf, Modellpass, Schnitt, Zuschnitt, Nähvorgang, Vertriebsvorstellung – schon ist mindestens die Hälfte im Abfallkorb. Ziel ist es, zurückzurudern auf maximal 2 Kollektionen pro Jahr, besser noch auf eine Kollektion, die für Frühling, Sommer, Herbst und Winter variiert werden kann.

Hilfe für diesen zeitlichen, finanziellen, personellen Aufwand ist die KI. Der Entwurf bleibt, gerne digital. Die Phasen bis zur Vertriebsabnahme fallen weg. Avatare werden angezogen mit Hilfe virtuell dargestellter Materialien, in virtuellen Modenschauen und Räumen präsentiert, die Modelle für die Kollektion auf virtueller Basis gewählt. Enorme Einsparungen im Sinne der Nachhaltigkeit und der Gewinnung neuer Arbeitsformen. Dennoch Angst vor Arbeitslosigkeit? Nicht, wenn unsere Politikerinnen und Politiker sich an die Finanztransaktionssteuer wagen. 0,1 Prozent würden eine Billion Euro an Steuereinnahmen bringen, womit ein Grundeinkommen der abgehängten Unter- und Mittelschicht möglich wäre. Warren Buffett machte den Anfang mit seiner

Aufforderung an die US-Regierung, ihn endlich höher zu besteuern, bekannte Denker, wie Maja Göpel, Richard David Precht und Ulrike Herrmann, schließen sich an.

Mut zur neuen Faser

Der nächste Schritt: die Stoffe. Nicht Baumwolle, die mit Pestiziden und einer unverantwortlichen Menge Wasser großgezogen werden muss, sondern Materialien von neu gewonnenen Fasern aus Abfällen unserer Nahrungskette oder natürlich nachwachsenden Pflanzen, wie Brennnesseln, Bambus, Kork, Algen oder Bananenhanf.

Einige wenige Beispiele zur Verdeutlichung: Wir kennen alle Apfeltrester, die Maische, die aus Apfelsaft-Produktionsabfall entsteht. Frumat hat daraus einen lederanmutenden Stoff erfunden, der in den kompostierbaren Kreislauf zurückgeführt werden kann – großartig. Oder Stoffe aus Orangenschalen, die die Sizilianerin Enrica Arena zu seidenartigen Stoffen verarbeitet. Auch die Idee von Friseurmeisterin Janine Falke, aus gewaschenen und geschnittenen Haaren warme Mäntel herzustellen und Matten, die Fett und Schmutz aus Gewässern ziehen, gehört zu den neuen Erfindungen. Des Weiteren der Seidenhersteller Chandra Prakash Jha, der seine Seidenkokons aufschlitzen lässt, anstatt sie zu kochen. So schenkt er Schmetterlingen das Leben, die wiederum indische Felder bestäuben.

Zum Färben der Stoffe dürfen keine giftigen Chemikalien mehr verwendet werden. An ihre Stelle treten aus Pflanzen gewonnene Farbstoffe. Das Färbewasser wird anschließend gefiltert und wiederverwendet, wie es bei der großen Stofffirma Hesni Textile in Kairo schon lange üblich ist.

Kostet nachhaltiges Produzieren so viel mehr?

Wieder einen nächsten Schritt gehen: neue Produktionswege aufbauen. Weg von langen Wegen in Drittländern, hin zur Local.Production. Wiederaufbau von kleinen Produktionsstätten im eigenen Land und im europäischen Umfeld. Den CO₂-Fußabdruck dadurch minimieren. Der neue Preis für nachhaltigere Produktion: bei einem T-Shirt 50 Cent. Bei einem Kleid bis zu 20 Euro. Wo liegt das Problem? Trigema und Hess Natur beweisen, dass es genügend Kunden gibt für ein »Es geht uns gut« mit dem Verkauf von nachhaltiger Ware. Und noch einen Schritt gehen: Anstatt die Drittländer auszubeuten, ihnen Hilfe zu eigener Kollektionsarbeit bieten und anständige Löhne bezahlen, sodass sie sich die Produkte im eigenen Land auch kaufen können und damit dessen Wohlstand wachsen kann.

12

Verkaufen oder Service anbieten?

In den Läden ist die neue Ware angekommen. Wir stehen im Modegeschäft. Uns gegenüber eine schlecht gelaunte und schlecht bezahlte Verkäuferin, die uns nach Kaufkraft abschätzt und entsprechend den neuesten Trend anbietet. Wir gehen unverstanden wieder von dannen. Was haben wir erwartet?

Natürlich einen Menschen, der Freundlichkeit und eigene Zufriedenheit ausstrahlt und nicht selbstverständlich davon ausgeht, dass wir kaufen wollen. Wir wollten eigentlich unser dort erstandenes Samtkleid zur Reparatur bringen und einen passenden Schmuck dafür erstehen. Ja, wir erwarten ein Umdenken. Geschäfte, die fußläufig erreichbar sind, Modeläden, die reparieren, tauschen, Outfits leihen, die Designerinnen und Designer beschäftigen, die aus Altem Neues kreieren, die in Kontakt zu Maßschneidern stehen, die gesuchte Styles passgenau auf den Körper arbeiten. Die Ansätze sind da. Geht es schneller und flächendeckend?

Den Wandel schaffen – der Weg zu einer Slow-Fashion-MODE.KULTUR

Wo fängt der Weg an? Bei den Designerinnen und Designern. Nicht noch mehr T-Shirts, nicht noch mehr Jeans, nicht noch mehr vom »immer demselben« wiederholen. Neu denken bedeutet, mit den Endkunden sprechen. Diese fragen, wo sie stehen, was sie sich wünschen, nach was sie sich sehnen, wovon sie träumen. Wie können wir sie abholen, wie viel Nachhaltigkeit tragen sie mit. Mit diesem Wissen gilt es, den Umgestaltungsprozess in den Bekleidungsfirmen zu begleiten.

Das bedeutet: kleine Jahreskollektionen, die echten Bedarfen angepasst sind und virtuell an Avataren vorausgewählt werden. Bedeutet: kleine Manufakturen neben der Hauptproduktion, um auf individuelle Wünsche direkt eingehen zu können. Bedeutet: Rückführung der Produktion ins eigene Land, wie C&A es teilweise vormacht. Bedeutet: Baukastensysteme für Basic.Ware, um on demand maß- und geschmacksge- recht sein zu können. Bedeutet: angeschlossene Design.Werkstätten, die Lagerware neu durchgestalten und Abfallware zu neuen Produkten upcyclen.

Noch mehr umdenken

Bedeutet: Unterstützung der kleinen Labels in der Produktion, an der diese so oft scheitern. Warum unterstützen nicht mehr Konzerne die aufsteigenden, nachhaltigen Labels, wie es bei Wolfgang Joop, Karl Lagerfeld, Jil Sander und Doris Hartwich war für ihren internationalen Ruf. Warum denn nicht als Firmen.Agentur auftreten und am Gewinn beteiligt sein?

Gewiss, das ist nicht im traditionellen Denken unseres Sparlandes zu Hause – wäre jedoch gewinnträchtig, nachhaltig und modekulturell. Die kleinen Labels kreieren Mode, die den Namen verdient und zum Kaufen anregt. Und – wie ermutigend, dass unsere Design.Studies alle ohne Ausnahme für Nachhaltigkeit brennen und diese als Aufforderung und Anforderung in die Industriefirmen hineintragen werden.

Bedeutet: auch die berufsständischen Verbände zu unterstützen, wie den VDMD, der Designerinnen und Designer des Jahres für nachhaltige Kollektionen auszeichnet und sichtbar macht, wie Anja Gockel, Thomas Rath, Laura Krettek, Michael Spitzbarth, Anke Frese-Brammer und neu im Jahr 2023 im Rahmen der Messe Neonyt die Label Nix Design – Barbara Gebhardt, Mover – Nicolas Rochat, Akjumii – Anna Karsch und Michaela Wunderl-Strojny und Manomama – Sina Trinkwalder. Der den DIEN.STA.BILITY.DAY eingeführt hat, der nur Designerinnen und Designer aufnimmt, die seinen Ethikkodex unterschreiben, in dem Nachhaltigkeit verankert ist und das Gebot, keinen Pelz von gezüchteten Tieren zu verarbeiten.

DIEN.STA.BILITY.DAY

Alle Gedanken münden in der Erkenntnis,
den ersten Schritt einfach zu tun. So der Appell an:

- unsere Endkundinnen und Kunden:
Jeden Dienstag nachhaltig einkaufen –
ohne Preise zu vergleichen
- alle Geschäftsinhaberinnen und -inhaber:
Jeden Dienstag ein besonderes nachhaltiges
Modeoutfit im Fenster sichtbar machen –
ohne Rabatt

- unsere Industrie:
Jeden Dienstag online nachhaltige Mode
sichtbar machen — zum ehrlichen Preis

Der Anfang vom Ende der Black Fridays. So können wir Schritt für Schritt die Transformation und den Wandel schaffen: Mutig, angstfrei, empathisch, hinterfragend, kommunikativ und eben nachhaltig. Nicht mehr, sondern genug.