

IVN-Green Forum in Berlin – Far beyond organic – Die Zukunft der Naturtextilien

Berlin, 30. Juni 2010. Der Internationale Verband der Naturtextil-Hersteller IVN präsentierte vom 28. bis 30. Juni 2010 das Green Forum in der Kalkscheune in Berlin. Die Veranstaltung richtete sich an die gesamte Naturtextilbranche; neben Einzelhändlern und Herstellern nahmen Politiker, zahlreiche Vertreter von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und unabhängigen Institutionen teil. Die kompetente Leitung des Forums übernahm Dr. Bettina Musiolek vom Ostwind Institut. Die Resonanz war deutlich größer als bei allen bisherigen Veranstaltungen, und so kann man das diesjährige Forum als vollen Erfolg bezeichnen.

Die Branche ist aktiv und trotz aller Komplexität immer in Entwicklung. Die Vorträge machten deutlich, dass man sich mit dem Erreichten nicht zufriedengeben will. Wir stellen Ihnen die Referenten vor und geben einen kurzen Überblick über die Veranstaltungen.

Bereits vor der eigentlichen Eröffnung wurden am Montagabend die Teilnehmer begrüßt. Für den IVN sprach Gabriele Kolompar, Vorstandsmitglied und langjährige Vorsitzende des IVN. Weitere Redner waren die Politiker Dr. Günther Bachmann, Generalsekretär im Rat für Nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung, Dr. Ralf Bösing, Leiter des Arbeitsstabs „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ im Bundesministerium für Arbeit und Soziales sowie Dr. Jens-Peter Heuer, Staatssekretär für Wirtschaft, Technologie und Frauen im Berliner Senat.

Nachdem Gabriele Kolompar den Sponsoren und dem Organisationsteam gedankt hatte, stellte sie das Thema der nächsten Tage vor: Nachhaltigkeit in der textilen Kette. Hierfür braucht es die Zusammenarbeit von Wissenschaft, Politik, Verbänden, Zivilgesellschaft, Marken, Initiativen und Kontrollinstituten – und ein neues Wohlstandsverständnis der Industrieländer, betonte die Vorsitzende des IVN.

Als erster Gast sprach Dr. Günther Bachmann. Er hob den Pioniergeist der Branche und des IVN hervor und machte deutlich, dass die Bemühungen, Textilien ökologisch und sozial nachhaltig zu produzieren, Früchte tragen: Stellvertretend für die gesamte Branche haben die Firmen hessnatur und Alnatura den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2008 und 2009 erhalten. Doch es kommen neue Herausforderungen auf die Textilhersteller zu, so Bachmann. Die Weltbevölkerung wachse und mit ihr steige der Bedarf an Lebensmitteln, Trinkwasser und Bekleidung. Ressourcenknappheit und Klimawandel stellen die Menschheit vor große Probleme. Nachhaltige Lösungen und Konzepte für Wirtschaft und Gesellschaft seien daher der einzig gangbare Weg, und diese Thesen sollten im Rahmen des Forums entwickelt werden. Sozusagen als „Sustainability – Made in Germany“.

Dr. Ralf Bösing sprach über die politischen Bemühungen, Unternehmen in die gesellschaftliche Verantwortung (CSR) einzubinden. Er stellte dar, dass das Bundesministerium für Arbeit und Soziales derzeit federführend eine nationale CSR-Strategie für die Bundesregierung entwickle. Weiterhin seien in einem nationalen Forum Interessenvertreter aus Wirtschaft und Politik mit Nichtregierungsorganisationen zusammengebracht worden. Dieses CSR-Forum habe Ende Juni den Empfehlungsbericht an die Bundesregierung beschlossen und ihn am 1. Juli 2010 Bundesministerin Dr. von der Leyen übergeben. Dr. Bösing sieht darin einen ersten Erfolg für die gemeinsame Arbeit aller Beteiligten des Forums.

Dr. Jens Peter Heuer beleuchtete schließlich das Wachstum der Branche und wies auf die Zunahme von Green Fashion Labels hin. Nicht nur immer mehr Einzelhändler, sondern zunehmend auch Dienstleister konzentrieren sich auf nachhaltige Produkte, Kollektionen und Angebote, so Dr. Heuer. Im weiteren Verlauf seiner Rede ging er auf die Problematik des zunehmenden Baumwollanbaus ein. Neben dem Wasserverbrauch seien Insektizide und Pflanzenschutzmittel dabei wichtige Stichworte. Sein Schlusswort bringt die gesamte Thematik auf den Punkt: „Nachhaltigkeit markiert die Herausforderung, in allen Bereichen unseres Lebens den Bedürfnissen heutiger wie künftiger Generationen gleichermaßen gerecht zu werden.“

Gabriele Kolompar umschrieb mit treffenden Worten die zahlreichen Baustellen, mit denen sich die Branche in Zukunft befassen muss:

Die aktuelle Situation wirft dringende Fragen auf, so Kolompar. Durch die dramatische Entwicklung an den Börsen, eine nie gekannte Kapitalvernichtung und Insolvenzrekorde müssten wir uns die Grundsatzfrage nach dem Sinn von immer mehr Fortschritt und immer mehr Wohlstand stellen. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ erlebe einen Boom. Parallel dazu stelle sich durch die rasant breiter werdende Kluft zwischen Arm und Reich die Frage nach dem WIE, nach der Umsetzbarkeit der Nachhaltigkeit allgemein – und damit auch unseres Herzenthemas: nachhaltige Textilien.

Damit stelle sich die Frage, ob sich ethisches Verhalten rechne oder ob nicht die Guten unterm Strich die Dummen und die Gewinnmaximierer am Ende die Sieger seien, da sie erst mal produzieren und unethische Verhaltensweisen nur wenn nötig korrigieren. „Wir erteilen diesem Ansatz eine klare Absage“, betonte Kolompar. Ethik müsse die normative Grundlage des Wirtschaftens darstellen und die Wirtschaft müsse in die Ethik eingebunden werden. Hier sei allerdings zu überlegen, wie sich das konkret umsetzen lasse, da es zwar nicht an Theorien, wohl aber oft an konkreten Handlungsweisen mangle..

„Far Beyond Organic haben wir diese Tagung genannt, denn unsere aktuellen Baustellen werden immer vielfältiger und gehen weit über ‚organic‘ hinaus“, hob Kolompar hervor.

Es sei über Carbon Footprints, über Messbarkeit, aber auch über Reduzierungspotenziale zu reden, z. B. durch Minimierung des Düngemiteleinsatzes beim Anbau oder durch Optimierung des Energieeinsatzes in der gesamten textilen Kette. Natürlich müsse auch über Verbraucheraufklärung gesprochen werden. Mit beinahe einem Drittel entfalle der größte Anteil der verursachten CO₂-Emissionen auf die Gebrauchsphase. Daher sei weiterhin über Farbstoffe, Abwasser, aber auch Wasserverbrauch oder virtuelles Wasser zu diskutieren, so Kolompar.

Gabriele Kolompar betonte, dass die Steigerung des kbA-Baumwollanbaus eines der wichtigsten Ziele sei. Der weltweite Anbau von Biobaumwolle 2008/2009 liege mit 175.000 Tonnen bei nicht mal einem Prozent, aber „Beyond Bio“ werde auch dort mit Monokulturen angebaut. Intelligente, anspruchsvolle Agrarsysteme forderten Beratung und Schulung vor Ort sowie Investitionen in eine unabhängige Infrastruktur für die Weiterverarbeitung.

Auch das Problemthema gentechnisch manipulierte Organismen (GMO) sprach Kolompar an: Im Jahr 2008 stammten 50 Prozent der Biobaumwolle aus Indien, dem größten Biobaumwolllieferanten weltweit. Gleichzeitig würden dort jedoch auf 60 bis 75 Prozent der Baumwollanbauflächen gentechnisch veränderte Sorten wachsen. Auch in China, den USA oder Burkina Faso werde mittlerweile Genbaumwolle kommerziell angebaut. Hier bringe nur die sachliche Diskussion voran, so Kolompar. Es müsse differenziert werden, auf welchen Wegen Verunreinigungen entstehen können und bei welchen Schritten vom Anbau über die Ernte bis hin zur Verarbeitung die Anfälligkeit für Verunreinigungen mit Genmaterial besonders hoch ist.

Beyond Organic seien die Sozialkriterien die nächste Baustelle: Kolompar ging in diesem Zusammenhang darauf ein, dass Multi-Stakeholder-Initiativen wie der Global Compact, in denen Wissenschaftler, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen und staatliche Stellen vertreten sind, seit den 1990er-Jahren eine Vielzahl freiwilliger Instrumente entwickelt haben, mit deren Hilfe den ökologischen Standards, den Menschenrechten und auch den internationalen Arbeitsrechten zu mehr Geltung verholfen werden soll.

Die Instrumente seien zwar vielfältig, hätten jedoch eines gemeinsam: unzureichende Kontrollmechanismen. Das sei wohl auch der Grund, warum alle diese Initiativen bislang nicht ausreichen, die Missachtung grundsätzlicher Arbeits- und Menschenrechte zurückzudrängen, so Kolompar. Das habe mehrere Gründe: 1. würden Mindestanforderungen gestellt, die ohnehin im jeweiligen nationalen Recht verankert seien. 2. kämen sie wegen zu hoher, nicht praktikabler Ansprüche nicht zum Einsatz. Der wichtigste Grund sei aber, dass bestehende Kontrollmechanismen vollkommen unzureichend seien und es dadurch bei einer reinen Willenserklärung als Marketinginstrument bleibe.

„Wir sind mit den Kriterien der Internationalen Arbeitsorganisation ILO in der Textil-Richtlinie IVN Best und GOTS auch noch weit vom Ideal entfernt, aber sie stellen einen realistischen Weg dar. Das Wichtigste jedoch: Sie werden geprüft! Das unterscheidet uns und verschafft uns Glaubwürdigkeit“, betonte Kolompar.

Far Beyond Organic stelle auch die Frage nach der Aussagekraft der Labels: Was verbinden Verbraucher mit einem Label? Hat ein Kleidungsstück das Fairtrade Label, ist das auf Verbraucherseite auch mit einem Imagegewinn auf ökologischer Seite verbunden – ein fataler Irrtum. Wie Gabriele Kolompar erklärte, kann dieses Label auch für im ökologischen Sinne konventionelle Baumwolle vergeben werden. Dadurch bestehe jedoch die Gefahr einer gegenseitigen Kannibalisierung der Labels in einem ohnehin kleinen Markt. Sinnvoller seien kombinierte, nachhaltigkeitsorientierte Kriterien, die soziale und ökologische Verträglichkeit gewährleisten, im Idealfall zusätzlich an die regionalen Kulturen angepasst.

Als weitere Baustelle führte Kolompar die Rückverfolgbarkeit (Traceability) an: Hier müsse darüber diskutiert werden, bis zu welchem Detaillierungsgrad die Rückverfolgbarkeit für die jeweils Beteiligten erstens sinnvoll und zweitens ökonomisch tragbar ist. Welche Systeme sind geeignet, möglichst effektiv Transparenz zu schaffen? Wird der Verbraucher vor dem Kauf seiner Textilien im Internet den Werdegang nachlesen oder wünscht er sich einfach nur ein Siegel, auf das er vertrauen kann?

Die heutige Wirtschaftskrise sei eine Vertrauenskrise. In Krisensituationen wie der gegenwärtigen würden Menschen nicht nur rückwärts gewandte Analyse suchen, sondern auch Orientierung und Führung erwarten. „Daher sind gerade wir als Spezialisten gefordert, Antworten zu geben und Wege aus der Krise aufzuzeigen“, betonte Kolompar. Die gegenwärtige Nachdenklichkeit über den Sinn und die Parameter nachhaltigen Wirtschaftens sei eine riesengroße Chance, auch den Naturtextilbereich einen großen Schritt nach vorne zu bringen.

Gabriele Kolompar bezeichnete das Green Forum als Multi-Stakeholder-Forum, das sich aus Spezialisten aller Stufen der textilen Kette, Wissenschaft, Medien, Politik und interessierter Öffentlichkeit zusammensetzt. Hier sollen neue „grüne“ Designer mit der „alten“ Naturtextilszene zusammengeführt und es soll eine Plattform geboten werden, um Informationen, Ideen, Inspirationen, Erfahrungen, Probleme und Lösungen auszutauschen und gemeinsam anzupacken.

„Wir wünschen uns, dass wir uns gegenseitig fördern und daraus möglichst großen gemeinsamen Nutzen ziehen. Aristoteles hat es bereits vor langer Zeit treffend formuliert: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“, so lautete das Fazit von Gabriele Kolompar.

Der IVN – Pionier der Textilökologie

Elmar Sautter, der neue Vorstandsvorsitzende des IVN, gab einen Überblick über die Geschichte des IVN von 1989 bis heute. Es wurde deutlich, dass sich der IVN stets nach vorne bewegt und seine Ziele weiterentwickelt hat. Stand am Anfang „nur“ die Forderung nach giftfreier Kleidung, beinhaltet das Siegel GOTS heute Vorgaben zur Transparenz in der gesamten textilen Kette und zu Sozialstandards. Der derzeitige Stand sei aber keineswegs das Ende, sondern nur eine Station auf einem langen Weg – es gebe daher noch viel Arbeit für den Verband.

Der Stand der politischen Diskussion zu Gesundheit, Umweltschutz und Menschenrechten in der Produktion

Das Thema Naturtextilien spielte bisher für die Politik nur eine untergeordnete Rolle. Nicole Maisch von den Bündnisgrünen möchte dies ändern – sie bat ausdrücklich um verstärkte Lobbyarbeit der Verbände. In ihrem Vortrag sprach Frau Maisch u. a. über die Themen Außenwirtschaftsförderung und menschenwürdige Arbeitsbedingungen in der Produktion. Hier forderte sie mehr Transparenz in der gesamten Herstellungskette. Ihr Referat endete mit drei Fragen, auf die gemeinsam Antworten gefunden werden müssen: Wie kann man Nachhaltigkeit kommunizieren? Was kann man von anderen Branchen lernen? Was kann der Verbraucher mit strategischem Konsum erreichen?

In der anschließenden Diskussion ging es um das Pro und Kontra von Siegeln und Zertifizierungen sowie deren Erfolge beim Verbraucher, wie z. B. beim „Bio“-Siegel bei Lebensmitteln. Als wichtiges Thema stellte sich die Definition des Betriebs- und Geschäftsgeheimnisses heraus, denn derzeit wird es gerne als Deckmäntelchen verwendet, um Geschäftspraktiken zu vertuschen. Als weiterer Aspekt der Transparenz und Verbraucherinformation sollten Auskunftsansprüche der Verbraucher gegenüber Unternehmen formuliert werden.

Naturtextil ganzheitlich denken

Rolf Heimann sprach über die Herausforderung der öko-sozialen Nachhaltigkeit für die Textilwirtschaft. Ein Schlagwort ist zurzeit immer häufiger zu hören: CSR. Gemeint ist damit Corporate Social Responsibility = unternehmerisch-gesellschaftliche Verantwortung. Heimann machte deutlich, dass es dabei um mehr geht als nur um die Einhaltung von Sozialstandards. Er definierte ein holistisches Prinzip, das die Aspekte Ökologie, Sozialstandards, fairen Handel und nachhaltige Produktion zusammenführt. „Far beyond organic“ bedeutet für ihn ein Konzept für ethisches Wirtschaften, das sich aus nachhaltigem Design, dem o. g. holistischen Prinzip und sozialem Handeln zusammensetzt. Nur so lassen sich die Probleme unserer Zeit lösen, denn Wasser-, Energie- und Rohstoffknappheit bilden zusammen mit dem Klimawandel eine gewaltige Aufgabe.

Öko – Sozial – Fair – Who is who?

Claudia Greifenhahn schilderte die aktuelle Situation der Branche aus Sicht der Verbraucher und des Einzelhändlers. Sie stellte die Frage, wie viel ‚Öko‘, ‚Sozial‘ und ‚Fair‘ tatsächlich in den einzelnen Textilien und anderen Produkten steckt und gab die Antworten darauf, die sie aus ihrer täglichen Arbeit gewonnen

hat: Tatsächlich erfüllen derzeit nur wenige Produkte alle Ansprüche zu 100 Prozent. Diese Sichtweise sei für Hersteller und Großhändler eine wichtige Botschaft, so Greifenhahn. Zeige sie doch, dass Kommunikationsdefizite vorlägen und vorhandene Informationen gegenüber den Händlern besser vermittelt werden müssten. Greifenhahn machte deutlich, dass es für Hersteller und Großhändler also noch viel zu tun gibt, was aber gleichzeitig bedeutet, dass noch jede Menge Potenzial in der Branche steckt.

Menschenrechte und Sozialstandards in der Mode

Dr. Musiolek gab in ihrem Vortrag eine Einführung über Akteure, Monitoring und Kontrolle in der Textilindustrie. Im Kern ging es dabei um die Anwendung von Menschenrechten in den Produktionsbetrieben, speziell in Osteuropa und dem Nahen Osten. Denn obwohl die meisten Staaten die Menschenrechte in ihren Gesetzen verankert hätten, sehe es mit ihrer Umsetzung vor Ort oft düster aus. Frau Musiolek gab eine Übersicht über die beteiligten Organisationen und ihre jeweiligen Arbeitsgebiete. Das Fazit des Vortrags lautete: Menschenrechte bei der Arbeit wird man nur dann durchsetzen können, wenn sowohl die Beschäftigten als auch Management, Verbraucher und Regierungen in den Produktions- und Konsumländern beteiligt werden (Arbeitsbedingungen, Transparenz für Verbraucher). Dies sei als zu gestaltender Prozess zu verstehen, an dem sich Kontrollorganisationen und die Staaten beteiligen müssen.

Jenseits der Textilökologie – bloß wohin?

Gläserne Produkte sind eine Vision, für die es sich zu kämpfen lohnt. Dieses Thema stand im Zentrum der Podiumsdiskussion mit Dr. Kirsten Brodde und Berndt Hinzmann unter der Leitung des rbb-Journalisten Reinhard Griebner. Doch was kann der Einzelne tun? Für die Hersteller bedeutet dies beispielsweise, ihre Produktionsketten zu verkürzen, denn je länger und unübersichtlicher diese sind, desto mehr lassen sich Sozialstandards umgehen und aushöhlen. Der Endverbraucher hingegen kann versuchen, sich durch strategischen Konsum an der Weiterentwicklung zu beteiligen. Der bewusste Kauf von Produkten, die bereits heute eine größtmögliche Transparenz bieten, erhöht den Druck auf intransparente Unternehmen. Im zweiten Teil der Diskussionsrunde ging es um Label, Siegel und Zertifikate. Kirsten Broddes Standpunkt: Label ermöglichen es den Verbrauchern, zielgerichtet jene Produkte zu kaufen, deren Unbedenklichkeit oder Eigenschaften durch das Label gewährleistet werden. Berndt Hinzmann hingegen befürchtet durch Label eine Verwässerung der bereits gefundenen Standards und Hindernisse bei der Weiterentwicklung. Das offene Ende machte deutlich, dass es an dieser Stelle noch einiges an (Auf-)Klärungsbedarf gibt.

Fairtrade-Fashion, Möglichkeiten und Grenzen des Fairen Handels im Textilbereich

Martin Schüller erläuterte die Bedeutung des Fairen Handels und stellte die Organisation TransFair vor. Deren Schwerpunkt liegt bei der Arbeit in den Entwicklungsländern. Zentrale Themen sind Mindestpreise bei der Abnahme von Produkten, ergänzt durch einen Fairtrade-Aufschlag und evtl. einen Bio-Aufschlag. Durch langfristige Bindungen an die Produzenten, meist Kleinbauern, erhalten diese eine bessere Chance, sich auf dem Markt zu behaupten. Fairtrade bedeutet übrigens nicht zwangsläufig auch „Bio“; nur etwa 66 Prozent der Fairtrade-Produkte in Deutschland tragen das Bio-Label. (was ist gemeint? „ein Bio-Label“ oder das „EU Bio-Siegel“)

Der textile Fußabdruck

Um die Erfassung, Darstellung und Kommunikation von öko-sozialer Nachhaltigkeit in der textilen Kette ging es dem nächsten Referenten, Karl Borgschulze. Er stellte die Möglichkeiten und Notwendigkeiten für Unternehmer vor, mit denen sie eine möglichst hohe Transparenz ihrer Produkte erreichen können. Weitere neue Herausforderungen beleuchtete Borgschulze am Beispiel des CO₂-Fußabdrucks (Carbon Footprint) für einzelne Produkte und Waren. Sein persönliches Fazit gehört in das Hausaufgabenheft eines jeden Unternehmens: „Verantwortlichkeit im unternehmerischen Handeln ist keine Frage von gutem Willen. Sie ist eine Frage von gutem Management.“

Abdruck honorarfrei, Beleg erbeten.
Zeichen: 16.150 (ohne Leerzeichen)

Weitere Informationen: Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V. / Heike Scheuer
Haussmannstraße 1 / 70188 Stuttgart / Deutschland
Tel. + 49 (0) 6737/7120802 / Fax. + 49 (0) 6737/7120803
www.natutextil.com / info@natutextil.com