

## ?Es fehlt noch immer an Wissen und Motivation " - Nachhaltigkeitskommunikation in der Textilindustrie



Wie eine vollkommene Transparenz in der textilen Kette mittels digitaler Technologien hergestellt werden kann und ob Konsumenten sich hierfür interessieren, war Thema des Workshops "Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie: Smarte Technologien machen dies schon morgen möglich" am 20. September 2018 an der Universität Vechta.

Prof. Dr. Nick Lin-Hi (Wirtschaft und Ethik) lud im Rahmen der Reihe "smart life - smart work" zum Austausch zwischen Experten der Branche und der interessierten Öffentlichkeit. Rund 30 Gäste folgten der Einladung und diskutierten einen Nachmittag lang ihre Vorstellungen des perfekten, nachhaltigen und transparenten Kleidungsstücks.

Prof. Lin-Hi, in Ihrem Workshop ging es unter anderem um die Frage, welche Nachhaltigkeitsinformationen sich Verbraucher im Rahmen ihrer Kaufentscheidung wünschen.

Richtig. Das zentrale Problem an dieser Stelle ist aber nach wie vor ein geringer Wissensstand auf Verbraucherseite. Für den typischen Konsumenten ist Nachhaltigkeit noch immer schwer greifbar. Das gilt dabei insbesondere im Textilbereich, da der Konsument hier oft nicht spontan sagen kann, was eine nachhaltige Jacke auszeichnet. Ein bisschen besser ist es im Lebensmittelmarkt, wo etwa nachhaltige Fleischprodukte mit Tierwohl oder geringerem Pestizideinsatz assoziiert werden. Letztendlich gilt aber: Wir brauchen mehr Bildung für eine nachhaltige Entwicklung - vielleicht ist das bereits schon ein Thema für die Grundschule, wie im Workshop diskutiert wurde. Ein umfassendes Wissen zum Thema Nachhaltigkeit erreichen wir nur, wenn diese Themen im gesamten Bildungssystem verankert werden.

Generell muss man sagen, dass der durchschnittliche Konsument im Jahr 2018 kein ganz großes Interesse am Thema Nachhaltigkeit hat. Zumindest hat er wenig Interesse, Zeit in die Informationssuche zu investieren. Bedingt wird dies auch dadurch, dass der Konsument sich nicht das Einkaufserlebnis kaputt machen möchte. Genau diese Gefahr droht aber, wenn man sich Gedanken macht, unter welchen Arbeitsbedingungen die tolle und dazu noch supergünstige Jeans hergestellt wurde. Und so neigt zumindest der

klassische Konsument dazu, unschöne Fragen lieber gar nicht erst zu stellen. Und Anbieter wissen natürlich, wie der Konsument tickt.

Auch wenn der Konsument sich bisher beim Kleidungskauf noch nicht im Detail mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt, so schmälert dies nicht die Verantwortung von Unternehmen, dafür Sorge zu tragen, dass die Produkte vernünftig hergestellt sind. Dieser Verantwortung sind sich Unternehmen durchaus bewusst und versprechen daher regelmäßig, dass sie für Nachhaltigkeit in der textilen Ketten Sorge tragen. Die ideale Situation wäre natürlich - das war auch Ergebnis des Workshops -, dass sich Konsumenten auf dieses Versprechen verlassen können. Aber davon sind wir weit entfernt.

Ein Ziel des Workshops war, darzulegen wie Technik Transparenz in der Lieferkette schaffen kann. Welche technischen Kanäle nutzen Konsumenten vorrangig?

Zunächst einmal wurde im Workshop deutlich, dass es technisch bereits heute möglich ist, eine hohe Transparenz in Lieferketten herzustellen. Technologien wie etwa Blockchain können hierbei als Vertrauensanker fungieren, da sie aufgrund ihrer dezentralen Struktur Manipulationsmöglichkeiten deutlich reduzieren. Die Daten wiederum können dann den Konsumenten zur Verfügung gestellt werden. Beim Informationsabruf dreht sich dann alles um das Smartphone. Der Konsument setzt auf mobile Information und damit auf Apps.

Damit Konsumenten die Technik auch nutzen, muss diese maximal bequem sein. Sie setzen gerne Technologien ein, um Informationen zu bekommen, aber bitte gut aufbereitete. Sobald sie sich Daten aus vielen, unübersichtlichen Einzelinformationen selbstständig zusammensuchen müssen, steigen die meisten aus. Informationen zur Anzahl der Wochenarbeitszeit der Näherinnen, ihre Überstunden, ihr Gehalt oder ob diese ihr Gehalt überhaupt bekommen, sind meist zu detailliert oder es fehlen einfach die Bezugsgrößen, um sie richtig einordnen zu können.

Letztendlich benötigt man eine zusätzliche Schnittstelle, einen Zwischenschritt, in dem diese Informationen verdichtet und in Relation gesetzt werden. Dies kann aber nur bedingt von den Unternehmen selbst geleistet werden, da hier die Gefahr von Verzerrungseffekten besteht. Hierfür bietet sich eine Plattformlösung an, auf der ein oder mehrere Akteure zwischengeschaltet werden, die das Vertrauen der Konsumenten genießen, die kein besonderes Eigeninteresse haben und die die Aufbereitung der verdichteten Informationen übernehmen - möglichst in standardisierter Form, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Eine solche, für den Kunden bequeme Plattformlösung wäre übrigens ein Game Changer für die gesamte Industrie, vergleichbar mit dem Markteintritt von UBER in den Taximarkt.

Wie äußert sich die Bequemlichkeit des Kunden?

Am liebsten wäre es dem Kunden, wenn er sich gar keine Gedanken um Nachhaltigkeit machen müsste, weil diese eben eine Selbstverständlichkeit ist. Anders formuliert, möchte er, dass Nachhaltigkeit ein nicht zu diskutierender Standard im Markt ist. Wie wir wissen, ist dies indes nicht der Fall, wobei der Kunde das aber gerne ausblendet. Eben hiermit gibt er damit seine Macht am Point-of-Sale ab und weigert sich, Unternehmen zu anderen Verhaltensweisen zu zwingen. Der Kunde bleibt gerne in seiner Wohlfühlzone und verlässt diese nur, wenn es ihm einen Nutzen bringt. Nachhaltigkeit muss folglich auf traditionelle Leistungsaspekte einzahlen.

Man muss also Motivallianzen schaffen. Im Lebensmittelbereich werden diese etwa über Aspekte wie Frische und Geschmack gebildet. Im Bekleidungsmarkt hat der Bereich Gesundheit ein hohes Potenzial. Heute weiß ich als Konsument nicht, welche Chemikalien, Farbstoffe etc. bei der Produktion zum Einsatz gekommen sind. Derartige Informationen werden jedoch durch Transparenz in der textilen Kette verfügbar. Von hier aus ist es nicht mehr weit zu Themen wie Allergene, so dass Nachhaltigkeit mit gesunder Kleidung zusammengebracht werden kann. Zudem weist meine Forschung darauf hin, dass verantwortliche Arbeitsbedingungen sich positiv auf die Qualität und damit auch Langlebigkeit von Jacken und Co. auswirkt. Nur dieser Link zwischen Sozialstandards und Produktqualität ist leider nicht immer präsent - weder beim Kunden, noch bei Unternehmen.

Ein weiteres Ergebnis war, dass rein faktenbasierte Kommunikation die Zielgruppe nur bedingt erreicht und damit detaillierte Einblicke und Geschichten notwendig werden. Was bedeutet das genau?

Konsumenten interessieren sich nicht unbedingt für die Details von Umwelt- und Sozialstandards. Für viele sind das abstrakte Themen, die sich nur schwer greifen lassen. Anders sieht es aus, wenn man Menschen hinter dem T-Shirt zeigt, so dass das Produkt nicht mehr anonym ist, sondern gewissermaßen ein Gesicht bekommt. Letzteres kann auch bedeuten, Einblick in das Leben einer Näherin zu ermöglichen. Hierdurch werden emotionale Verbindungen zwischen Produzenten und Konsumenten geschaffen, die sich wiederum auf das Bekleidungsstück übertragen. Technisch ist es keine große Herausforderung, Produktionsprozesse per Bild oder Video zu visualisieren. Wichtig ist jedoch, dass der Konsument zu Recht darauf vertrauen kann, dass hier die reale Produktion gezeigt wird und kein aufgehübschter Showroom. Dieses Vertrauen wiederum kann durch die zuvor bereits angesprochene Blockchain-Technologie im Zusammenspiel mit GPS und Echtzeitdaten geschaffen werden.

Welche Effekte haben Zertifizierungen beim Thema Vertrauensaufbau?

Prinzipiell entfalten Zertifizierungen in der Praxis aufgrund von Informationsasymmetrien nicht die Wirkung, die man ihnen gerne zuspricht. Eine Zertifizierung alleine ist keine Garantie dafür, dass ein Produkt nachhaltig hergestellt wurde. Die Probleme bei Zertifizierungen fangen bei Korruption an und enden bei Demofabriken, die zwar toll aussehen, aber die Aufträge an inoffizielle Fabriken weitergeben. Gleichwohl lieben Konsumenten Zertifikate, da sie bequem sind. Sie entlasten den Einzelnen, sich näher mit etwas beschäftigen zu müssen. Und wenn dann mal ein Zertifikat nicht das hält, was es verspricht, dann sind eben die anderen schuld. Insofern kann man böse formulieren: Zertifizierungen sind eine spezielle Art der Selbsttäuschung.

Wie geht es nun weiter?

Weiterdenken, Forschung betreiben, mutig sein.

Nachhaltigkeit in der textilen Kette ist heute dank neuer Technologien möglich. Aber Technik alleine reicht nicht, um nachhaltigen Konsum zu befördern. Die Konsumentenansprache, die Aufbereitung der Informationen - hier müssen noch verschiedene Puzzleteile zusammengeführt und diverse Herausforderungen parallel gemeistert werden. Ganz sicher brauchen wir auch noch ein paar innovative Ideen und mutige Akteure, die auch mal verrückte Konzepte und Geschäftsideen ausprobieren.