



Mode verändern

Bekleidungs- und Textilindustrie
vor einer radikalen Transformation

Umwelt- und Innovationsbericht 2017

Zusammenfassung

Die Bekleidungs- und Textilindustrie hat viele positive Attribute: Sie ermöglicht Stil, Funktionalität, verkauft Träume und ist Mittel für Selbstausdruck. Dieselbe Industrie aber verursacht eine grosse Umweltbelastung. Mit Blick auf die ökologischen Herausforderungen des Sektors fragt der WWF deshalb: **Wie können Modemarken in Zukunft die Träume der Kunden erfüllen und gleichzeitig zum Wohl der Gesellschaft und der Umwelt beitragen?**

“Business as usual” ist weder für die Wirtschaftlichkeit der Branche noch für den Planeten auf lange Sicht eine Option. Um finanziell erfolgreich zu bleiben, werden Unternehmen einsehen, dass sie ihre Umweltbelastung reduzieren und die ökologischen Grenzen unseres Planeten respektieren müssen. Die Vision des WWF ist, dass die Kleidungs- und Textilindustrie zu einer Welt beiträgt, in der Menschen in Harmonie mit der Natur leben. Vor uns liegt ein langer Weg, um diese Vision zu erreichen. **Handelt die Branche ambitioniert und übernimmt eine Führungsrolle, so ist der WWF überzeugt, dass dieses Ziel erreicht werden kann.**

Der vorliegende Bericht zeigt, wie Vorreiter der Branche den Umwelteinfluss in ihren Wertschöpfungsketten minimieren. Er präsentiert zudem innovative Geschäftsmodelle, welche die Auswirkungen des Sektors auf die Umwelt drastisch reduzieren. Betrachtet man diese Innovationen, aber auch den Einfluss globaler Megatrends wie die Digitalisierung, wird klar: Die Bekleidungs- und Textilindustrie steht vor einer radikalen Transformation. Es ist an der Zeit, diese transformative Dynamik zu nutzen und eine radikal nachhaltigere Bekleidungs- und Textilindustrie zu schaffen.

Umweltauswirkungen der Branche: ökologisches und finanzielles Risiko

Die Bekleidungs- und Textilindustrie verursacht einen ökologischen Fussabdruck, der nicht nachhaltig ist. **Die Branche trägt mit jährlich 1,7 Millionen Tonnen CO₂ signifikant zu den globalen Treibhausgasemissionen bei, sie hat einen hohen Wasserverbrauch, verursacht Wasserverschmutzung und produziert jährlich 2,1 Milliarden Tonnen Abfälle, um nur einige Aspekte zu nennen.**¹

Kommt dazu, dass sich der weltweite Konsum von Kleidung zwischen 2000 und 2014 verdoppelt hat.² Im globalen Durchschnitt werden heute fünf Kilogramm Kleidung pro Jahr pro Kopf gekauft. In Europa und den USA liegt der Konsum mit rund 16 Kilogramm gar dreimal höher.³ Und ein Ende ist nicht in Sicht: Voraussichtlich wird der Bedarf an Kleidung weiter steigen, von 62 Millionen Tonnen im Jahr 2015 auf 102 Millionen Tonnen im 2030. Dieser prognostizierte Anstieg des weltweiten Bekleidungsbedarfs wird weitere Umweltbelastungen und Risiken schaffen.⁴

Die Umweltauswirkungen, welche die Bekleidungs- und Textilindustrie verursacht, sind für die Unternehmen von finanzieller Bedeutung. So prognostiziert eine aktuelle Studie der Boston Consulting Group der Industrie bei gewohntem Wirtschaften einen Einbruch von mindestens drei Prozent der Gewinne aufgrund von steigenden Kosten für Arbeit, Rohstoffe und Energie. Damit entgehen der Branche bis zu 45 Milliarden Euro pro Jahr.⁵



Der WWF sieht drei Bereiche für visionäres Handeln:

1. **Ökologische Effizienz:** Die Bekleidungs- und Textilindustrie reduziert ihre wichtigsten Umwelteinflüsse entlang der Wertschöpfungskette (z. B. in den Bereichen Wasserverbrauch und -verschmutzung, Klimaschutz und Chemikalien).
2. **Innovation und Transformation:** Die Branche implementiert neue Geschäftsmodelle, welche das erwartete Wachstum der Branche von der Ressourcennutzung und den negativen Umweltauswirkungen entkoppeln.
3. **Nachhaltiger Konsum:** Die Konsumenten reduzieren ihren Konsum von Kleidern und finden Wege, Kleidung zu teilen oder zu tauschen. Sie wählen beim Kauf achtsam aus, ohne dass dies ihren Wunsch nach Stil und Selbstaussdruck beeinträchtigt.

Die Bekleidungs- und Textilindustrie vor einer radikalen Transformation

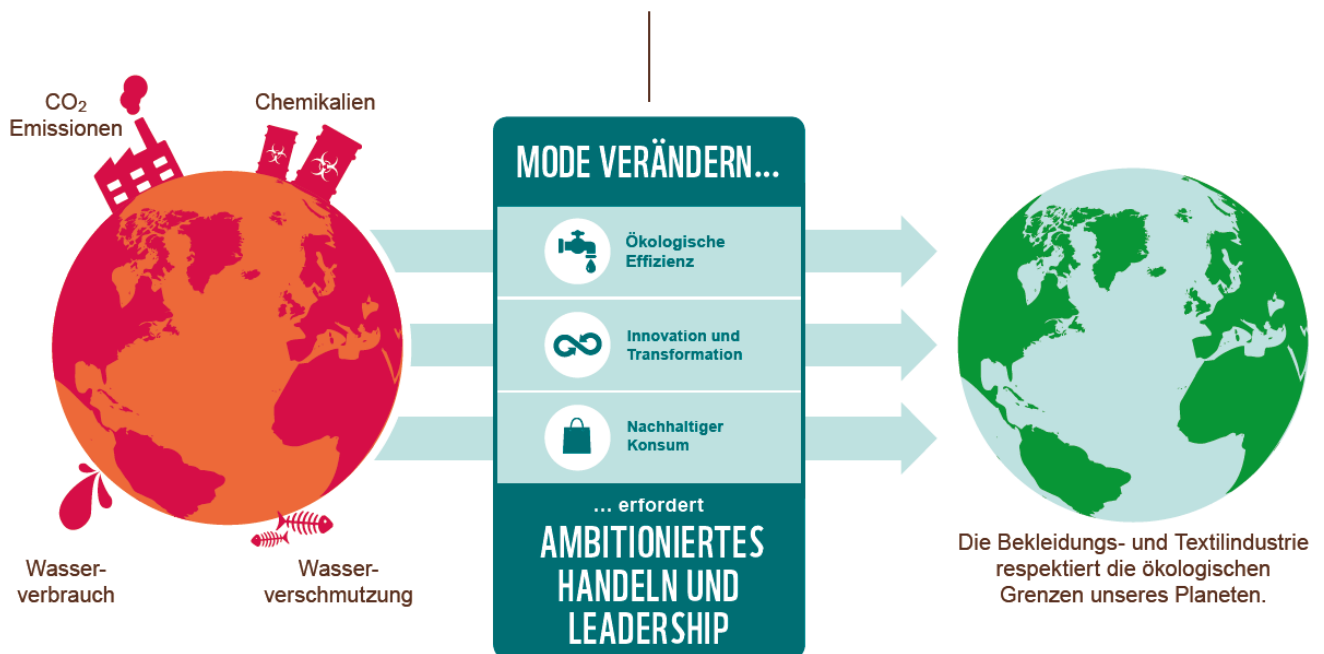


Abbildung 1: Die Bekleidungs- und Textilindustrie vor einer radikalen Transformation

Umweltrating von 12 Marken zeigt Verbesserungsmöglichkeiten auf

Der WWF liess in einem Rating basierend auf Daten der oekom research AG 12 grosse Textilmarken auf ihr ökologisches Engagement analysieren. Die Ergebnisse zeigen: Keines der befragten Unternehmen wurde als "Visionär", der höchsten zu erreichenden Kategorie, eingestuft. Zur Kategorie "Ambitionierte" gehört H&M. Nike, adidas und Mammut befinden sich im "Oberen Mittelfeld". VF Corporation (The North Face, Timberland, etc.), Hugo Boss, Odlo und Calida sind im "Unteren Mittelfeld", Triumph, Chicorée, PKZ und Tally Weijl in der Kategorie "Nachzügler/Intransparente". Letztere setzen nur sehr begrenzte Umweltmassnahmen um oder geben keine Informationen preis.

Für diesen Bericht stütze sich der WWF auf die Unternehmens-Bewertungen der oekom research AG ab und verwendete deren umweltrelevante Kriterien. Elf Umweltthemen wie Klimawandel, Wassernutzung und Wasserverschmutzung, Rohstoffe und Stakeholder Engagement wurden beurteilt. Das Rating konzentriert sich ausschliesslich auf Umweltthemen, da dies der Kompetenzbereich des WWF ist. Die ausgewählten Unternehmen sind von unterschiedlicher Grösse und wurden aus verschiedenen Segmenten der Bekleidungs- und Textilindustrie ausgewählt, wie z.B. Premium-Markt, Discounter und Outdoor- oder Sportbekleidung.

Die detaillierteren Ergebnisse zeigen: Mehr als die Hälfte der Unternehmen setzen keine Massnahmen um, um dem Klimawandel entgegenwirken. Es existieren auch erhebliche Lücken beim Einsatz von nachhaltigen Rohstoffen, bei der Wassernutzung und der Vermeidung von Wasserverschmutzung und Chemikalien. Die Ergebnisse zeigen ausserdem, dass nur die Vorreiter der Branche wissenschaftliche Instrumente einsetzen und Massnahmen für ein solides Umweltmanagement umsetzen.

Der Bericht zeigt Unternehmen Verbesserungen in folgenden wesentlichen Aspekten auf: (1) eine Umweltstrategie, welche mit den ökologischen Grenzen unseres Planeten kompatibel ist, (2) Klimawandel, (3) Wassermanagement und 'Stewardship', (4) Rohstoffe, (5) Umweltmanagement in der Supply Chain, (6) Chemikalienmanagement, (7) Investitionen, Stakeholder Engagement und Verantwortung für politische Rahmenbedingungen, und (8) neue Geschäftsmodelle, welche den Verbrauch von der Ressourcennutzung entkoppeln.

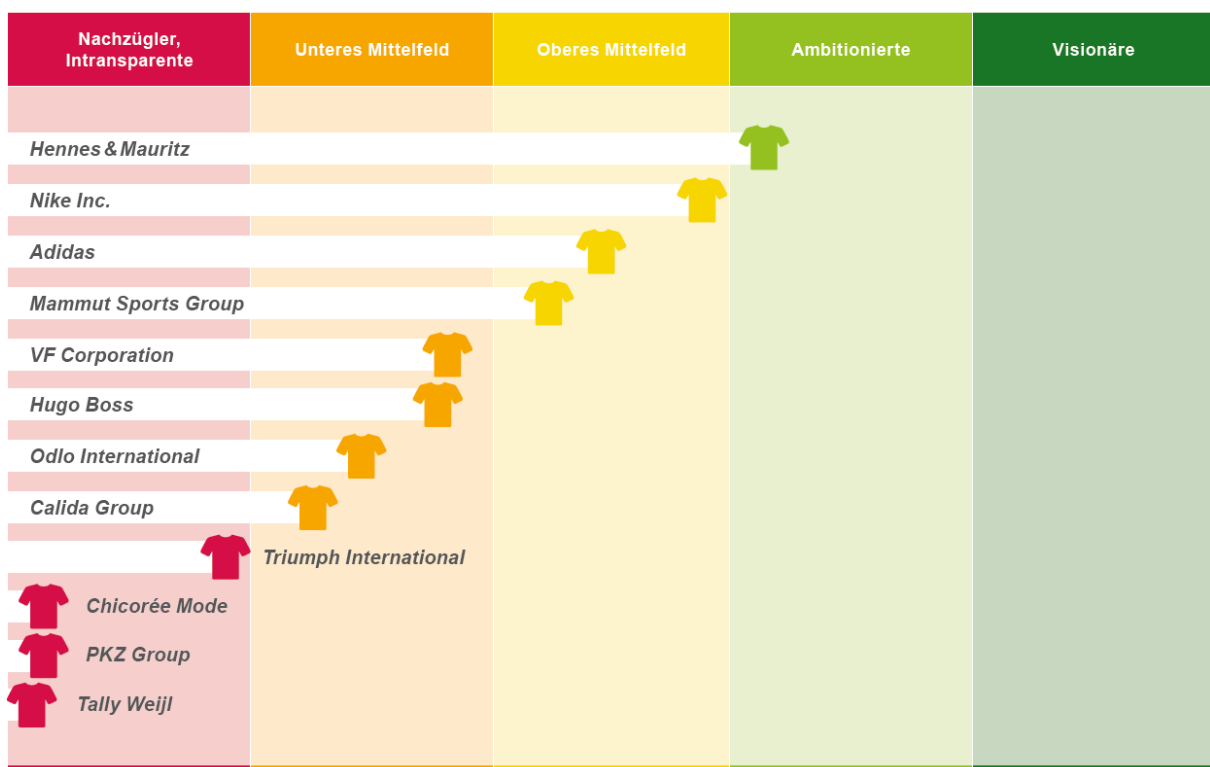


Abbildung 2: Resultate des Ratings

Transformativer Wandel und Innovation für Nachhaltigkeit

Um den Herausforderungen der Zukunft gerecht zu werden, braucht die Bekleidungs- und Textilindustrie mutige Aktionen für einen transformativen Wandel und Innovationen. Oder, wie Nike sagt: "Es ist klar, dass Effizienzverbesserungen allein nicht ausreichen werden - für Nike oder die Welt. **Die Welt braucht systemische Veränderung im grossen Stil. Wir müssen innovativ sein.**"¹⁶ Effizienzsteigerungen bei der Nachhaltigkeit reichen nicht aus, um die ökologischen Grenzen unserer Erde einzuhalten oder um die 'Sustainable Development Goals' bis 2030 zu erreichen.

Dieser Bericht zeigt Beispiele auf, wie Vorreiter in der Branche in Prozess-, Produkt- und Geschäftsmodellinnovationen investieren. Die Suche nach und die Förderung von Innovationen zur Transformation von langjährigen und nicht nachhaltigen Geschäftspraktiken ist von wesentlicher Bedeutung. Ein paar Marken und Start-ups streben an, neue Geschäftsmodelle zu erfinden, die das Potenzial haben, die Industrie radikal zu verwandeln und mit der Tragfähigkeit der Erde in Übereinstimmung zu bringen. Diese Vorreiter ziehen die Branche weg von ihrem linearen "make-sell-dispose"-Ansatz hin zu mehr zirkulären Geschäftsmodellen. Der Bericht verweist auf Geschäftsmodellinnovationen bei Reduktion, Reparatur, Wiederverwendung und Recycling, aber auch bei Produktinnovationen (z. B. nachhaltigere Fasern) und innovativen Prozessverbesserungen.

Auch Konsumenten finden Lösungen, um die Umweltbelastung der Branche zu reduzieren

Der Bericht zeigt ebenfalls, **wie Konsumenten dazu beitragen können, die Umweltbelastung der Branche zu senken.** Beispielsweise:

- weniger Kleidung kaufen
- Kleidungsstil vereinfachen, zum Beispiel durch die Verwendung von zeitlosen, qualitativ hochwertigen Kleidern, angereichert mit Accessoires und Second-Hand-Artikeln
- Kleider pflegen und flicken
- Second-Hand-Kleidung kaufen, Outfits tauschen, mieten oder sie zu einer Recycling-Anlage bringen
- Bio, nachhaltige oder andere hochwertige Artikel kaufen
- Die eigene Stimme nutzen und Freunde einladen, Feedback an bevorzugte Marken zu geben, bei relevanten Abstimmungsunterlagen für nachhaltige Rahmenbedingungen abstimmen, oder Nichtregierungsorganisationen bei ihren Textilprojekten unterstützen

Dieser Bericht soll ein ermutigender und konstruktiver Beitrag zur Transformation der Bekleidungs- und Textilindustrie zu mehr Nachhaltigkeit leisten. In zwei bis drei Jahren wird der WWF dieses Rating wiederholen, um die Fortschritte in der Branche zu analysieren. Der Bericht ist ein Instrument in einer Reihe diverser Aktivitäten, die das globale WWF-Netzwerk in der Bekleidungs- und Textilindustrie umsetzt.



Quellennachweise

- 1 https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- 2 <http://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- 3 Muthu eds. (2015), Handbook of Sustainable Apparel Production, CRC Press Boca Raton
- 4 https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- 5 dito
- 6 <http://about.nike.com/pages/environmental-impact>

© Bilder: Titelseite: lassedesignen - stock.adobe.com; S.2: Ivan Kurmyshov / Fotolia; S.5: Shutterstock.

Kontakt

WWF Schweiz,
Sabine Loetscher,
sabine.loetscher@wwf.ch

Den Bericht "Changing fashion - The clothing and textile industry at the brink of radical transformation" in englischer Sprache [finden Sie hier](#).

WWF Schweiz

Hohlstrasse 110
Postfach
8010 Zürich

Tel.: +41 (0) 44 297 21 21
Fax: +41 (0) 44 297 21 00
www.wwf.ch/kontakt
www.wwf.ch
Spenden: PC 80-470-3



Unser Ziel

Gemeinsam schützen wir die Umwelt und gestalten eine lebenswerte Zukunft für nachkommende Generationen.