



NUR NOCH DIE WELT



06_2015

015

WIR KURZ RETTEN

NACHHALTIGKEIT HAT SICH VOM MAUERBLÜMCHEN ZUM MEGATREND GEMAUSERT. EXPERTEN PROPHEZEIEN DEM THEMA EINE GROBE ZUKUNFT. UND ZWAR NICHT NUR, WEIL DIE RESSOURCEN KNAPPER UND DIE MENSCHEN MEHR WERDEN, SONDERN AUCH, WEIL IN DER GESELLSCHAFT DERZEIT EIN TIEFGREIFENDER WERTEWANDEL STATTFINDET.

Texte **Ulrike Ascheberg-Klever,**
Andrea Kurtz

Juni 2015, Deutschland: Im „Tatort“ kommen Menschen um, weil skrupellose Textilhersteller bei den Schutzanzügen gespart haben; Lidl fährt eine TV-Kampagne unter dem Motto „Woran erkennt man eigentlich gute Qualität“; in der „ADAC Motorwelt“ wird mit dem Gedanken gespielt, es könne „vielleicht neue Clubmitglieder geben, die kein eigenes Auto besitzen.“ Damit ist der Paradigmenwechsel im Mainstream angekommen. Nicht mehr Besitzen ist das Gebot der Stunde, sondern Teilen. Nicht mehr Leistung um jeden Preis ist gefragt, sondern Work-Life-Balance. Car-Sharing statt alle sieben Jahre ein neues Auto, „Nose to toe“ statt „Ich esse keine Innereien“ oder Upcycling statt Kaufrausch – so sieht für immer mehr Menschen die Gegenwart, in jedem Fall aber die Zukunft aus.



raus – und auch die Industrie. Denn es geht um die ökologische und ökonomische Zukunft, um permanenten, das heißt um nachhaltigen Markterfolg – und nicht zuletzt das soziokulturelle Erbe.

UM SICH BEI DIESEM THEMA ZU PROFILIEREN, reicht es allerdings nicht, Nachhaltigkeitsberichte zu verfassen und nachhaltige Produkte anzubieten. Wichtig sind sichtbare Präsentation am PoS sowie Informationen, beispielsweise zu Produktionsbedingungen und Transport. „Verbraucher wünschen sich immer mehr Transparenz und Aufklärung. Sie wollen involviert sein und sich einbringen können“, heißt es vom Internationalen Verband der Naturwirtschaft. Doch Vorsicht: Fehler oder sogenanntes Greenwashing werden rigoros und – dank der sozialen Netzwerke – mit großer Massenwirkung abgestraft, und der Handel als Mittler zwischen Industrie und

„**DIE WERTE VERANTWORTUNG UND NACHHALTIGKEIT** sind in den vergangenen Jahren zu den rasanten Newcomern unter den Grundwerten avanciert“, sagt Trendforscher Sven Gabór Jánosky und ist sich sicher: „Nicht-nachhaltige Produkte werden in Zukunft teurer, Nachhaltigkeit wird zum Kostensenker.“

WAS HEISST DAS? Neue Märkte und Marktsituationen wie diese fordern die Handelsunternehmen he-

WWF approved:

Die Edeka begann 2009 die Kooperation zum Schutz der Meere und für nachhaltige Fischerei.

„**IM ENGEN SCHULTERSCHLUSS VON WIRTSCHAFT, POLITIK UND ZIVILGESELLSCHAFT KÖNNEN WIR IN DEN PRODUKTIONSLÄNDERN ETWAS BEWEGEN.**“



Stefan Genth, HDE, zum Abschluss des Textilbündnisses

Reich mir die Hand ...

Im Herbst letzten Jahres kündigte der **Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Gerd Müller**, an, die deutsche Textilindustrie zu mehr Umweltschutz und Sozialstandards verpflichten zu wollen. Anfang Juni 2015 erklärten nun die Spitzenverbände von Handel und Industrie sowie führende Unternehmen der Textilwirtschaft ihren Beitritt zum „**Bündnis für nachhaltige Textilien**“.

Zu den beigetretenen Firmen zählen unter anderem Adidas, Adler, Aldi Nord/Süd, Bugatti, C&A, Dressler, Ernesting's Family, Hugo Boss, H&M, KiK, Lidl, Olymp, Otto Group, Real, Rewe Group, Seidensticker, Tchibo und Wilvorst. „Wir haben mit dem Textilbündnis einen ambitionierten Aktionsplan erarbeitet, der nun einen breiten Beitritt der Wirtschaft ermöglicht“, ist sich Stefan Genth, Hauptgeschäfts-

führer des Handelsverbandes Deutschland (HDE) sicher. Etwas anders sieht das naturgemäß Greenpeace. Textilexpertin Kirsten Brodde kommentierte den Beitritt folgendermaßen: „Minister Müller hat sich von der Textilindustrie eine Light-Version seines Bündnisses diktieren lassen. Ohne klare Zielvorgaben, ohne klare Fristen, wann ökologische und ethische Standards einzuhalten sind.“



Endverbraucher bietet sich als erste Anlaufstelle für kritische Fragen an.

SCHON SEIT RELATIV LANGER ZEIT ENGAGIERT SICH der Lebensmittel-einzelhandel (LEH) auf nachhaltigem Gebiet. Bio-Produkte sind längst nicht mehr kleinen Geschäften mit ulkigen Namen vorbehalten, sondern gehören selbstverständlich bei Supermärkten und zunehmend auch Discontern zum Sortiment. Bei Kaiser's Tengelmann beträgt der Anteil an Bio-Produkten in den Filialen zwischen 6,5 und 9 Prozent, insgesamt hat das Unternehmen 1.400 Bio-Artikel im Angebot. Die Bio-Eigenmarke „Naturkind“ wurde schon 1986 ins Leben gerufen und war die erste ihrer Art im filialisierten LEH. 2011 wurde die Zusammenarbeit mit Greenpeace verstärkt und die Arbeitsgruppe ‚Nachhaltiger Fisch‘ ins Leben gerufen. In Mülheim an der Ruhr ist man sicher: „Soziales Engagement und ethisches Verhalten des Unternehmens sowie Umweltaspekte sind die Dinge, die auch bei den Kunden immer mehr an Bedeutung gewinnen. Unternehmen können es sich heute nicht mehr leisten, diese Aspekte unberücksichtigt zu lassen.“ Die Rewe Group ist seit 2008 Mitglied der BSCI, deren Ziel es ist, die Arbeits- und Sozialstandards in Risikoländern zu verbessern. Ende Mai 2015 verkündete das Unternehmen, dass das Molkereisortiment der Eigenmarken zunehmend nach Regionalität und Gentechnikfreiheit ausgerichtet wird. Wie groß die Aufmerksamkeit der Kunden für die Nachhaltigkeit ist, beweist die Beteiligung von 60.000 Verbrauchern am Online-Voting über das „überzeugendste nachhaltige Produkt“ im Rahmen der Rewe Group Nachhaltigkeitsschichten.

EDEKA BAUT IM RAHMEN DER SEIT 2009 BESTEHENDEN Partnerschaft mit dem WWF den Anteil nachhaltiger Produkte weiter aus. Mittlerweile gibt es über 300 Eigenmarken-Artikel, die vom WWF anerkannte ökologische Standards erfüllen. „Für Verbraucher ist das Logo des WWF auch eine Art Kompass auf der Suche nach ressourcenschonenderen Alternativen im Supermarkt-



Green Design

Mit der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten wuchs auch der Markt für Designobjekte.

Green Design Vol. 1 und 2 (Braun Publishing, ISBN 978 3 03768 159 6; ISBN 978 3 03768 151 0) stellen Produkte aus lokalen, natürlichen oder nachwachsenden Materialien vor und zeigen die Wiederverwertung ungewöhnlicher Stoffe oder die emissionsfreie Herstellung.

Lange Leine: Hess Natur startete 2005 das Projekt „Leinenfeld in Hessen“. Das erste Kleidungsstück aus regionalem Bio-Leinen erschien im Hessnatur-Katalog 2009.

Tchibo: drittgrößter Anbieter von Bio-Baumwolle weltweit



Zu diesem Ergebnis kommt die Organisation Textile Exchange in ihrem Organic Cotton Market Report. Auch im Bereich der am schnellsten von herkömmlicher auf Bio-Baumwolle umstellenden Unternehmen belegt der Handelskonzern Platz 4 global. Tchibo baute seinen Absatz von Textilien mit nachhaltig angebaute Baumwolle von 40 Prozent (2013) auf gut 80 Prozent aus. 2014 wurden knapp 6.000 t Bio-Baumwolle in Tchibo-Kleidung verwoben. „Ziel ist, schnellstmöglich 100 Prozent der Baumwolle aus nachhaltigen Quellen zu beziehen“, erklärt Sven Groos, Tchibo-Geschäftsführer Non Food. Wie 2014 wird Tchibo im Juli erneut eine komplette Wäschekollektion anbieten, deren Baumwolle zu 100 Prozent aus kontrolliert biologischem Anbau stammt.





Technikum: Das Gebäude von Tengemann in Mülheim hat eine 2.232 qm große Fotovoltaikanlage auf Dach und Türmen, die jährlich ca. 70.000 kWh Strom gewinnen kann.

gal“, heißt es im Unternehmensbericht 2014. Bis Ende 2015 sollen alle Holz-, Papier- und Tissue-Eigenmarken-Produkte sowie Eigenmarken-Verpackungen auf nachhaltigere Alternativen umgestellt sein.

SPÄTESTENS SEIT APRIL 2013, ALS BEI DEM UNGLÜCK in der Fabrik Rana Plaza in Bangladesch mehr als 1.000 Textilarbeiter ums Leben kamen und 3.000 verschüttet wurden,

richtet sich die Aufmerksamkeit von deutlich mehr Menschen auf die Art und Weise, wie Bekleidung hergestellt wird. Für das „weltweit größte Unternehmen für nachhaltige Mode“, Hessnatur, ist das Thema Nachhaltigkeit hingegen seit fast 40 Jahren Kernelement. In jüngster Zeit beobachtet der Ökomode-Pionier deutliche Veränderungen in der Branche. „Die Kunden erwarten heute selbstverständlich nachhaltig produzierte

Hermes: Vorreiter in der Logistik!



Hermes Fulfillment will künftig einen wesentlichen Teil der Energie selbst erzeugen. Um damit gleichzeitig die Ressourcen zu schonen, wurde im Versandzentrum Haldensleben ein Blockheizkraftwerk in Betrieb genommen. Es wird bis zu 20 Prozent des benötigten Stroms liefern und etwa 30 Prozent des Wärmebedarfs abdecken. Das Blockheizkraftwerk beruht auf Kraft-Wärme-Kopplung. „Die bei der Stromerzeugung anfallende Abwärme nutzen wir zur Beheizung der Gebäude und zur Warmwasserbereitung“, erklärt Michael Schekatz, Leiter Betriebstechnik bei Hermes Fulfillment in Haldensleben. Mit seinem Klimaschutzprogramm will Hermes mittelfristig bis zum Geschäftsjahr 2020/21 die Treibhausgas-Emissionen im Vergleich zu 2006/07 auf die Hälfte senken.

NACHHALTIGKEIT RICHTIG BEWERBEN

Das erleichtert der branchenübergreifend abgestimmte **Praxisleitfaden von GS1 Germany**. Das interaktive Dokument ist ein nach Kategorien wie „Treibhausgasemissionen“, „Energie“ und „Ressourcen“ gegliedertes Glossar und steht kostenlos zum Download bereit. <https://www.gs1-germany.de/gs1-solutions/nachhaltigkeit/richtige-produktkommunikation/>

Mehr dazu lesen Sie online bei BusinessHandel: business-handel.de/marketing



Kleidung, die gleichzeitig mit modischen Anbietern konkurrieren kann“, erläutert Sven Bergmann, zuständig für die Unternehmenskommunikation. Mit Projekten wie der „Zero Waste“-Kollektion, dem neuen, in Frankfurt und Düsseldorf installierten Ladenbaukonzept, sowie recycelten Kaschmirlfasern, die für die kommende Herbst-Winter-Saison geplant sind, setzt Hessnatur immer wieder neue Standards in Sachen Nachhaltigkeit.

BEI H&M WIRD DAS THEMA UNTER DEM BEGRIFF „CONSCIOUS“ gebündelt. 2013 veröffentlichte H&M als erstes Textilunternehmen dieser Größe weltweit zugleich eine Lieferantenliste. 2014 ergänzte der Filialist die Liste um erste Sublieferanten für Stoffe und Garne. 2013 haben die Schweden eine weltweite Initiative gestartet, in deren Rahmen der Kunde nicht mehr benötigte Kleidung in Filialen abgeben konnte – unabhängig von Marke und Zustand. Mehr als 7.600 Tonnen Altkleider wurden weltweit gesammelt.

P&C DÜSSELDORF HAT 1997 EIN EIGENES Überwachungsprogramm geschaffen, bei dem unabhängige Spezialisten die Arbeitsbedingungen prüfen und gegebenenfalls Vorschläge zu Verbesserungen machen. Sollte im Einzelfall bei einer Lieferantenkontrolle die Beschäftigung von Kindern festgestellt werden, übernimmt P&C die Verantwortung, dass die Kinder unverzüglich die Möglichkeit erhalten, ihre Schulausbildung bis

„NACHHALTIGE MODE IST KEIN WIDERSPRUCH, SONDERN EINE REALISIERBARE HERAUSFORDERUNG.“

Ingeborg Neumann, Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie





zur Vollendung der Schulpflicht fortzusetzen, und zahlt zusammen mit dem Lieferanten das entfallende Einkommen weiter an die Familien.

C&A HAT 1999 EINE KOOPERATION DER C&A FOUNDATION mit Terre des Hommes ins Leben gerufen, um Kinderarbeit und sklavenähnliche Beschäftigungsverhältnisse von jungen Mädchen in der textilen Lieferkette zu beenden. Ende 2004 erfolgte der Startschuss für biologisch angebaute Baumwolle. 2010 wurden bei C&A 26 Millionen Kleidungsstücke aus Bio-Baumwolle verkauft, 2014 waren es mehr als 130 Mio. Artikel! Erklärtes Ziel ist, bis 2020 die gesamte Baumwollkollektion auf nachhaltigen Anbau umzustellen. Mit gutem Grund, denn ein Kilo Baumwolle benötigt bis zu 20.000 Liter Wasser, und die Hälfte der weltweit produzierten Menge der Naturfaser ist künstlich bewässert, ganz zu schweigen vom Pestizid-Einsatz beim konventionellen Baumwollanbau.

IMMER WIEDER WIRD DARÜBER PHILOSOPHIERT, WORUM es dem Kunden eigentlich geht: Will er sich nur ein gutes Gewissen erkaufen oder liegt ihm „die gute Sache“ am Herzen? „Der Verbraucher von heute will mit gutem Gewissen einkaufen, und der Handel will gute Umsätze und mehr Marktanteile mit gutem

„DEUTSCHLAND IST VORREITER FÜR DIE INTERNATIONALEN BEMÜHUNGEN AUF DEM WEG ZU FAIREN STANDARDS IN DEN GLOBALEN LIEFERKETTEN.“



Gerd Müller, Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

78

Prozent der Deutschen rechnen durch Konferenzen wie den G7-Gipfel **nicht** mit **Fortschritten beim Klimaschutz.**

Gewissen erzielen. Das ist kein Widerspruch, sondern eine hervorragende Ergänzung“, sagt Susanne Eichholz-Klein, Projektleiterin bei IFH Retail Consultants, Köln. Wenn die Welt dadurch ein schönerer Ort wird, umso besser! Und dass solche Aktionen dringend nötig sind, mahnt inzwischen selbst der Papst an. In seiner aktuellen Enzyklika wettet er: „Die Erde, unser Haus, scheint sich immer mehr in eine immense Mülldeponie zu verwandeln.“

Kommentar

Wir wollen nachhaltig konsumieren, produzieren, nachhaltig handeln und sogar nachhaltig in den Urlaub fahren. Wir erwarten Nachhaltigkeit von der Politik und den Unternehmen für uns und unsere Kinder. Doch aus der guten Absicht wurde ein Geschäftsmodell. Große wie kleine Unternehmensberater oder Interessensvertretungen (NGOs) spezialisieren sich auf Nachhaltigkeitsiegel, definieren die Kriterien und wie man sie berichtet. Die Unternehmen nutzen diese Siegel, um ihre Verantwortung umfassend positiv und auch wertschöpfend darstellen zu können. Die von den Unternehmen jeweils genutzten Siegel stehen somit im Wettbewerb, getrieben von den Nischenwünschen des kritischen Verbrauchers. Die Vielzahl der in Details unterschiedlichen Siegel sorgen für Verwirrung. Es ist nämlich schwer zu verstehen, warum für ein und denselben Nachhaltigkeitsaspekt eine Vielzahl von „Standardwerten“ existieren soll – ein gesetzlicher, daneben Werte der Erzeuger, der Hersteller, des Handels oder von Initiativen. Halten wir fest: Das Fordern und Umsetzen immer weiterer Nachhaltigkeitsstandards und Initiativen ist ein Rennen, das niemand gewinnen kann. Mit Nachhaltigkeit wird Politik gemacht, Nachhaltigkeit ist ein ökonomischer Faktor – ob er bewirkt, was er soll, ist fraglich. Denn immer höhere Standards muss man sich leisten können.

Clevercare: Natürlich schön

„Bei H&M haben wir uns selbst der Herausforderung gestellt, Mode nachhaltiger zu machen und Nachhaltigkeit zur Mode zu machen“, so H&M-CEO Karl-Johan Persson. Ein Beispiel dafür ist die Conscious-Kollektion, die im Jahr 2011 eingeführt wurde und anteilig aus „nachhaltigeren“ Materialien, wie beispielsweise Bio-Baumwolle, Tencel oder recyceltem Polyester, gefertigt wird. Seit 2014 hat diese Kollektion mit Conscious Exclusive sozusagen eine Premium-Schwester bekommen, bei der H&M auf Verknappung setzt. Die Modelle 2015, u. a. aus Bio-Hanf, Bio-Leinen und recycelter Wolle, waren ab dem 16. April weltweit in nur 200 Geschäften und online zu haben und innerhalb kürzester Zeit vergriffen. Ob nun aufgrund des überschaubaren Angebots, wegen der extremen Nachfrage oder weil Optik und Preis stimmten, wer weiß das schon.



Stefan Becker-Sonnenschein, Geschäftsführer, Die Lebensmittelwirtschaft

Fotos: Lantius, H&M, Tengelmann, Hermes, Hesse Natur, Edeka, Bundesregierung, Gesamtverband Textil, HDE



DIE GRÜNE KUSINE

Claudia Lanius kreiert seit den frühen 90er-Jahren in Köln „nachhaltige Mode für ein anhaltend gutes Gefühl“.

Interview **Ulrike Ascheberg-Klever**

Was ist für Sie Nachhaltigkeit?

Allgemein bedeutet das für mich Ressourcen zu schonen. Sich immer zu fragen, woher kommt etwas, wie gehe ich damit um. In unserem Fall fängt das beim Saatgut an und hört beim fertigen Produkt auf. Wir überlegen wirklich bei jedem Produktionsschritt, wie wir etwas verbessern können, wo Methoden optimiert oder ausgetauscht werden können, natürlich in Zusammenarbeit mit unseren Produzenten.

Der Begriff wird heute fast schon inflationär verwendet. Wie bleibt man glaubwürdig?

Ich bin der Überzeugung, dass nachhaltige Artikel heute glaubwürdiger denn je sind. Schließlich ermöglicht das Internet große Transparenz. Als Konsument kann ich heute ziemlich unproblematisch auf der Homepage von Herstellern, Zulieferern oder auf den Websites von Vergabestellen für Zertifizierungen nachprüfen, ob die Marke oder der Artikel, den ich kaufen möchte, nachhaltig produziert wurde – sofern das Label nach dem GOTS-Standard produziert wurde und Mitglied ist.

Was war Ihr Anliegen, als Sie 1999 die DOB-Marke Lanius gründeten?

Ich wollte eine Kollektion kreieren, die nicht jedem Trend nachhechelt, aber modeaffin ist, aus Materialien, die nachhaltig sind. Also Mode, die Spaß macht und lange hält. Am besten bringen es unser Leitsatz und unsere Firmenphilosophie auf den Punkt: ‚Love fashion. Think organic. Be responsible.‘

Und wie stellen Sie sicher, dass Ihre Mode wirklich Green Fashion ist?

Die aktuelle Frühjahr-Sommer-Kollektion von Lanius ist zu nahezu 90 Prozent nach dem Globale Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert. Das ist ein weltweit angewandter Standard, der die umwelttechnischen Anforderungen entlang der gesamten textilen Produktionskette sowie Sozialkriterien definiert. Das Zertifikat wird jeweils nur für ein Jahr vergeben, und die Qualitätssicherung erfolgt durch eine unabhängige Zertifizierung der gesamten Textillieferkette. Zudem verwenden wir vorwiegend vom Institut für Marktökologie zertifizierte und kontrollierte Materialien.

Und die Zulieferer? Wie garantieren Sie, dass auch Ihre Zulieferer den Kriterien gerecht werden?

Wir sind voll durchzertifiziert, d. h.



wir arbeiten vorwiegend mit Unternehmen zusammen, die GOTS-zertifiziert sind. Eine Mitarbeiterin kümmert sich ausschließlich um diese Thematik. Außerdem vertraue ich auf langjährige Partnerschaften. Ich kenne jeden Hersteller persönlich, mit dem wir zusammenarbeiten.

Vegan ist derzeit in aller Munde – auch bei Lanius?

Das ist wirklich ein großes, wichtiges Thema, das gut zu uns passt. Deswegen haben wir ab der Herbst-Winter-Kollektion 2015/16 Produktgruppen ergänzt, die mit dem Peta Approved Vegan-Label für tierleidfreie Kleidung zertifiziert sind.

Wenn Sie die Jahre seit Ihrer Gründung Revue passieren lassen, was hat sich verändert?





Geschichte einer textilen Leidenschaft

- 1992 Gründung von ‚The Hanf Company‘ und Entwicklung von Accessoires sowie Oberbekleidung aus diesem Material.
- 1993 Präsentation der ersten Hanf-Kollektion auf der Kölner Messe Interjeans. U. a. kann Hessnatur als (großer) Kunde gewonnen werden.
- 1999 Gründung des nachhaltigen DOB-Labels Lanius in Köln.
- 2003 Eröffnung des ersten eigenen Einzelhandelsgeschäfts ‚Lanuis‘ in der Kölner Innenstadt.
- 2005 Umzug zum jetzigen Vertriebs-, Design- und Verwaltungssitz in der Kölner Südstadt.
- 2010/2012 Zwei weitere eigene Geschäfte in Köln (Agnesviertel, Sülz) werden eröffnet.
- 2013 Ein Ecowool-Programm wird gelauncht. Die verwendete Merinowolle wird pur oder mit Seide gemischt verarbeitet und kommt aus kontrolliert biologischer Tierhaltung, bei der auf das für das Schaf schmerzhafteste ‚Mulesing‘ verzichtet wird.
- 2014 Launch des Onlineshops, der auch Hintergrundinformationen zu Materialien, Produktion etc. bietet.
- 2015 Die Herbst-Winter-Kollektion 2015/2016 beinhaltet erstmals Produkte, die mit dem Peta Approved Vegan-Label für tierleidfreie Kleidung zertifiziert sind.

Mit 16 verließ **Claudia Lanius** ihr Kölner Elternhaus, machte Praktika und eine Schneiderlehre. In Düsseldorf absolvierte sie ihr Studium zur Schnitt-Direktrice. Bereits mit 24 gründeten sie und ihr damaliger Mann „The Hanf Company“. Die heute **48-jährige** Mutter einer erwachsenen Tochter ist nicht nur **„leidenschaftliche Textilitin“**, sie ist auch seit langem vom Gedanken der Nachhaltigkeit überzeugt.

Eine Menge. Die Beschaffung ist viel einfacher geworden, es gibt verlässliche Zertifizierungen. Das Interesse der Öffentlichkeit ist gewachsen, und die Endverbraucher sind sensibilisiert. Wir sind aus der Müsli-Ecke raus, die Welt schaut anders auf uns.

Und wie sah bzw. sieht das Interesse auf Handelsseite aus?

Als ich mit meinem Ex-Mann die Hanf-Company betrieb, hatten wir vorwiegend idealistische Kunden, Öko-Versender usw. Zurzeit beliefern ich 300 Modegeschäfte, und in letzter Zeit wird das Interesse des konventionellen Handels immer größer. Es findet ein Umdenken statt. Einige gehen das Thema sehr konsequent an, und ich freue mich, wenn Lanius in diese neuen Konzepte passt. Beispiele? Hempel in Wolfsburg, Ruths in Friedberg oder die österreichische Kaufhauskette Kastner & Öhler.

Sie haben in Köln vier Geschäfte, und seit Oktober 2014 betreiben Sie zudem einen Onlineshop. Warum diese weiteren Standbeine?

Die eigenen Shops ermöglichen mir ein Stück Unabhängigkeit. Der Onlineshop wiederum soll der Kundin, die nicht in einem Ballungszentrum wohnt, die Möglichkeit eröffnen, nachhaltige Mode zu kaufen. Zudem können wir so die Stückzahlen erhöhen und dadurch mit noch professionelleren Lieferanten zusammenarbeiten.

Ihre Einschätzung: Welche Rolle spielt Green Fashion im Jahr 2050?

Dann werden circa 2 Mrd. mehr Menschen auf dieser Erde leben als jetzt, und ich bin mir sicher, dass das Thema Nachhaltigkeit einen immer größeren Stellenwert einnehmen wird, je mehr Menschen wir sind. Das gilt auch für Bekleidung. Und deswegen glaube und hoffe ich, dass es 2050 ganz normal sein wird, dass unsere Kleidung nachhaltig hergestellt wird.

Weiterlesen



Das komplette Interview und viele Zahlen zum Markt unter: business-handel.de



GUTER KAFFEE

CAFÉ ORGÁNICO DE MARCALA: SO HEISST EINE FAIRE ERFOLGSGESCHICHTE AUS HONDURAS. BIZ-FOTOREPORTER SANTIAGO ENGELHARDT WAR IM JUNI SELBST VOR ORT.



Fotos Santiago Engelhardt

DURCH GRÜNE WÄLDER UND ÜBER BEINDRUCKENDE BERGKETTEN führt die Erdstraße von El Salvador in den Westen Honduras. Die idyllische Berglandschaft an der Grenze zwischen den beiden Ländern ist nur in der Trockenzeit ohne Geländewagen passierbar. Nach und nach entdeckt der Reisende unter den Kiefern am Rande der Straße schulterhohe Pflanzen mit weißen Blüten: Kaffee! Versteckt unter den hohen schatten spendenden Bäumen sind sie ein

deutliches Anzeichen dafür, dass man sich Marcala, der Kaffeeregion Honduras, nähert. Vor über 100 Jahren pflanzten deutsche Einwanderer die ersten dieser Pflanzen in dieser Gegend. Ihr Wissen gaben sie an die Indigenen - Lenka mit Namen - weiter. Heute sind es tausende von Hektar, die mit Kaffee bepflanzt werden. 2.300 ha davon gehören den 830 Mitgliedern der erfolgreichen Kaffee-Kooperative COMSA (Café Orgánico de Marcala Sociedad Anónima).

Kommunarden 2015: So lebt eine Kooperative aus Honduras die bessere Welt.

ANGEFANGEN HAT ALLES MIT DER KAFFEEKRISE um die Jahrtausendwende. Vier Bauern suchten damals eine Lösung, um aus ihrer schwierigen Lage herauszukommen. Mit 300 US-Dollar Startkapital gründeten sie COMSA. Die ersten Jahre waren von persönlichen Entbehrungen geprägt und es fehlten vor allem die Geschäftspartner. Das größte Problem für die inzwischen auf 64 Mitglieder angewachsene Gemeinschaft: die Vorfinanzierung der Ernte.





ERST 2006 SCHAFFTE ES COMSA-PRÄSIDENT Juan David Chavez, auf der Kaffeemesse in Atlanta nord-amerikanische Abnehmer zu finden. Im gleichen Jahr wurde die gesamte Plantage Fairtrade zertifiziert. Mittlerweile sind 70 Prozent des produzierten Kaffees Fair und Bio zertifiziert. Für jeden Sack Kaffee (46 kg)

erhält die Kooperative einen garantierten Preis sowie eine Prämie von 30 US-Dollar für Biokaffee. Zusätzliche 20 US-Dollar beträgt die Fairtrade-Prämie. Wie dieses Geld investiert wird, entscheiden die Mitglieder der Kooperative demokratisch.

BEEINDRUCKENDE 1,5 MIO. US-DOLLAR BETRUG die Prämie im Jahr 2014. Davon erhielten die Kinder der Mitglieder Stipendien, der Krankenwagen wurde repariert, drei Schulen gegründet und die hauseigene Genossenschaftsbank unterstützt. Die Kooperative übernimmt viele Aufgaben, die der Staat seit langem vernachlässigt. Das ist umso wichtiger in einem Land, in dem ein Großteil der Bevölkerung von kärglichen 2 US-Dollar pro Tag leben muss. COMSA bietet ihren Mitgliedern Bodenuntersuchungen zur Verbesserung

der Ernte und produziert darüber hinaus den eigenen Dünger – und das alles nach der anthroposophischen Lehre. Dieser Ansatz, der sowohl Kenntnisse des biodynamischen Anbaus als auch spirituelle Rituale beinhaltet, erweist sich als sehr erfolgreich. Das zeigt die reichhaltige Ernte. Dieses Jahr verarbeitet die Kooperative täglich zwei Container pro Tag. Der größte Teil des exportierten Kaffees geht immer noch in die USA, gefolgt von Deutschland und der Schweiz.

IN DIESEN MONATEN HERRSCHT ETWAS RUHE in den Bergen von Marcala. Für die nächste Ernte ist bereits gepflanzt. Die Mitglieder der Kooperative reinigen die Anlagen und pflegen die Felder. Alle warten auf den Regen – für alles andere ist in Marcala erst einmal gesorgt.

Mal ehrlich: Wie grün denken Sie?

Wissen Sie das? Wie stark sind die Energiekosten in den letzten zehn Jahren hierzulande durchschnittlich gestiegen?

- a) um weniger als 2 Prozent
- b) um 4 bis 6 Prozent
- c) um mehr als 8 Prozent

Und was denken Sie? Eine Kilowattstunde Strom entspricht:

- a) dem Stromverbrauch einer 100-Watt-Glühbirne in einer Stunde
- b) dem Energieinhalt von z.B. ca. 0,1 l Heizöl
- c) der Leistungsfähigkeit eines Staubsaugers

Wer Nachhaltigkeit sagt, meint meist dreierlei. Wie definieren Sie die drei Säulen der Nachhaltigkeit

- a) Ökonomie – Energie – Ökologie
- b) Energie – Ökologie – Gestaltung
- c) Ökonomie – Ökologie – Soziokulturelles

Bei Nachhaltigkeit kommt es nicht nur auf ökologisches Wirtschaften an. Die Menschen stehen an erster Stelle. Welche Rolle spielen für Sie demografische Gesichtspunkte?

- a) Ich setze im Ladenbau auf kurze Wege und Barrierefreiheit.
- b) Ich denke gerade darüber nach, ein spezielles Konzept für die Nahversorgung zu eröffnen. Außerdem biete ich spezielle Services wie Lieferdienste an. Lesbarkeit, helles Licht etc. sind auch selbstverständlich.
- c) Ich setze bei den Mitarbeitern meines Teams auf eine gute Durchmischung von Alt und Jung. Dabei kommen uns gemeinsam die besten Ideen.

Sie haben kürzlich einen neuen Markt eröffnet oder planen gerade einen. Worauf achten Sie dabei?

- a) Ich plane mit meinem Architekten, Materialien aus vorwiegend nachwachsenden Rohstoffen zu nutzen.
- b) Ich denke energetisch, will den niedrigsten Energiestandard erreichen, Abwärme nutzen und lasse gerade die Möglichkeiten von Geothermie prüfen.
- c) Vor allem will ich haltbare Materialien nutzen und gut erreichbar sein, damit meine Kunden Energie sparen.

Und Sie persönlich? Wie halten Sie es mit der Nachhaltigkeit? Wie oft essen Sie beispielsweise Fleisch und Wurst?

- a) Fast täglich
- b) Bis viermal die Woche
- c) Ich bin Vegetarier.

Kaufen Sie selbst auch Bio?

- a) Ganz selten. Aber fürs



Alle Welt redet von Vernetzen. Das gilt für Geschäftskonzepte genauso wie für Menschen oder Ideen. Können Sie das? Finden Sie es heraus!



Einkaufen ist auch meine Frau zuständig.
b) Klar, sehr viel sogar.
c) Was anderes kommt bei mir gar nicht auf den Tisch.

Und wie fahren Sie zur Arbeit bzw. in die Freizeit? Welches Verkehrsmittel nutzen Sie denn?

- a) Das Auto und das Flugzeug. Busse und Bahnen sind mir zu umständlich. Und Sport mache ich lieber in meiner Freizeit; da fahre ich doch nicht mit dem Rad ins Büro.
- b) Na ja, das wäge ich sehr ab. Ich fahre, wann immer es geht, mit dem Rad zur Arbeit, aber für größere Strecken nutze ich parallel das Auto, die Bahn, das Flugzeug. Zugegeben: An meinen ökologischen Fußabdruck denke ich zu wenig.
- c) Das Fahrrad ist mein Hauptverkehrsmittel, dann kommen Bahn und Bus. Und jetzt habe ich das Car-sharing für mich entdeckt.





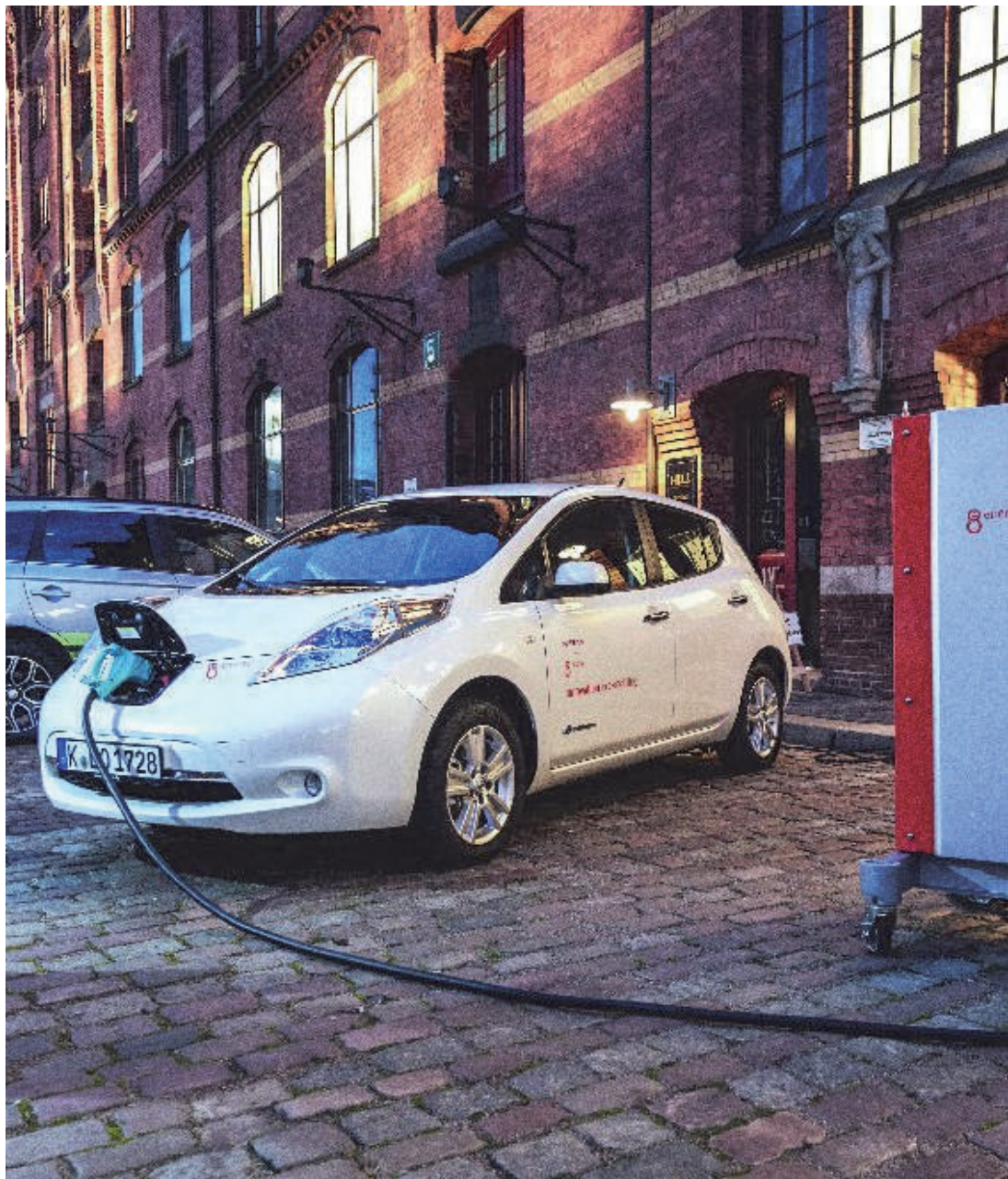
AUFGELADEN

SO UNGLAUBLICH LEISE SIND SIE UND SO ANGENEHM ZU FAHREN. ABER: E-AUTOS SIND TEUER IN DER ANSCHAFFUNG UND AUCH DIE VERSORGUNG MIT LADESTATIONEN IST LÄNGST NOCH NICHT FLÄCHENDECKEND. GEHÖRT ELEKTROFAHRZEUGEN DENNOCH DIE MOBILE ZUKUNFT AUF DEUTSCHEN STRASSEN?

Text **Gerhard Prien, Andrea Kurtz**

B

BIS 2020 WILL DIE BUNDESREGIERUNG 1 MIO. Elektrofahrzeuge in Deutschland zulassen. Diese im Koalitionsvertrag festgeschriebene Zielsetzung ist „ambitioniert“, sagt sogar das Bundeswirtschaftsministerium. Bisher habe der Bund gut 1 Mrd. Euro für Forschung und Entwicklung der Elektromobilität bereitgestellt. Elektrofahrzeuge werden bei Kfz- und Dienstwagen-Steuer begünstigt. Damit sei „eine solide Basis geschaffen“ worden, so eine Ministeriumssprecherin. Weitere Privilegien sollen mehr Elektroautos auf die Straße bringen. Ein entsprechendes Gesetz hat der Bundestag verabschiedet. Für von außen aufladbare Hybrid-



Elektrofahrzeuge gelten die Vorteile nur dann, wenn sie entweder höchstens 50 g CO² pro gefahrenem km ausstoßen oder eine rein elektrische Mindestreichweite von 40 km haben. Eine staatliche Förderung für den Kauf von E-Mobilen ist zwar nicht vorgesehen. Aber Städte und Gemeinden sollen für E-Autos besondere Parkplätze an Ladestationen im öffentlichen Raum sowie kostenreduzierte oder kostenlose Parkplätze

44 MIO.

Pkw beträgt der Anteil von E-Autos an den in Deutschland insgesamt zugelassenen Fahrzeugen – verschwindend gering (Quelle: VDA).

reservieren und die Nutzung von Busspuren erlauben. Damit die Vergünstigungen nicht missbraucht werden können, sollen Elektroautos spezielle Kfz-Kennzeichen bekommen. In den Kommunen regt sich allerdings Widerstand. Die Zulassung weiterer Fahrzeuge auf der Busspur, so der Deutsche Städtetag, verlangsame den öffentlichen Nahverkehr.

DOCH DAS SIND NICHT DIE EINZIGEN HEMMNISSE. Zwar gibt es bereits heute einige Elektrofahrzeug-Modelle zu kaufen. Etwa 20 verschiedene E-Modelle sind aktuell auf dem Markt. Aber ihr Absatz läuft eher schleppend. Bis Ende 2014, so das erklärte Ziel von Wirtschaft und Politik,

dert etwa der Grünen-Abgeordnete Stephan Kühn einen Kaufzuschuss in Höhe von 5.000 Euro, der mit einer höheren Kfz-Steuer für Autos mit größerem CO²-Ausstoß refinanziert werden könne.

ZWEITES HEMMNIS FÜR EINE HÖHERE VERBREITUNG: Ihre Reichweite ist im Vergleich zu konventionell angetriebenen Fahrzeugen geringer. Ein reines E-Auto muss im Schnitt nach 150 km aufgeladen werden. Aber dafür fehlt – noch – die notwendige Infrastruktur, speziell in ländlichen Regionen. Eine der Herausforderungen für den Erfolg von E-Mobilität ist also der gezielte Ausbau einer flächendeckenden Infrastruktur für

„EIN KAUFZUSCHUSS VON 5.000 EURO KÖNNTE MIT EINER HÖHEREN KFZ-STEUER FÜR AUTOS MIT GRÖßEREM CO₂-AUSSTOSS REFINANZIERT WERDEN.“

Stephan Kühn, Die Grünen, will E-Autos in Deutschland fördern.

sollten insgesamt 100.000 Elektrofahrzeuge abgesetzt werden. Dieses Ziel wurde für das vergangene Jahr verfehlt. Zu Beginn 2015 lag die Zahl von in Deutschland zugelassenen „reinen“ E-Autos nach unterschiedlichen Schätzungen bei 12.000 bis 19.000 Fahrzeugen – bis Ende des Jahres sollen es 27.000 Fahrzeuge sein. Hinzu kommen rund 108.000 Hybrid-Mobile, die mit einem Elektro- wie auch konventionellen Verbrennungsmotor bewegt werden können. Damit ist der Anteil von E-Autos an den in Deutschland insgesamt zugelassenen rund 44 Mio. Pkw verschwindend gering.

DIE HINDERNISSE? Die aktuell relativ niedrigen Spritpreise motivieren Verbraucher nur bedingt zum Umstieg. Außerdem sind E-Mobile – auch wegen der geringen Stückzahlen – noch relativ teuer. Deshalb for-

genormte (Nach-)Ladesäulen. Ein Großteil der Ladesäulen steht auf Privatgrundstücken oder Firmen, etwa 9.000 Ladepunkte sind aktuell in Deutschland öffentlich zugänglich. Durch unterschiedliche Ladestecker an den Säulen ist das Angebot – je nach Fahrzeugtyp – in der Praxis deutlich geringer. Die derzeit acht im Einsatz befindlichen verschiedenen Ladestecker sind teilweise nur durch Adapter kompatibel zu den Ladesäulen. Daraus folgt: Die Vereinheitlichung bei den Lademöglichkeiten muss vorangetrieben werden. Und es braucht eine besser ausgebaute öffentlich zugängliche Lade-Infrastruktur, etwa an Restaurants oder Einkaufszentren – und zusätzliche Schnell-Lade-Stationen, etwa an Verbindungsstraßen oder Autobahnen. Hier bietet sich eine Chance, gerade für den Handel, mit eigenen Stationen für E-Mobile Kunden zu binden.



Fotos BMW, Peugeot, Nissan