

## Ökologie in der Wertschöpfungskette von Jessica Russ und Rudolf Voller

### Hinführung:

Die Farbgebung in der Textilveredlung wurde am Beispiel einer T-Shirt-Produktion erläutert. Dabei wurden Ansatzmöglichkeiten innerhalb des Färbeprozesses besprochen, die zu einem umweltfreundlicheren Herstellungsverfahren beitragen und gleichzeitig finanzielle Einsparungen ermöglichen. Im Fokus standen die Maschinenführung und der Umgang mit Farbstoffen. Es wurde aufgezeigt, dass regelmäßige Maschinenwartungen zu der Vermeidung von Dampfverlusten führen. Da Kohle zur Dampferzeugung verbrannt wird, erfolgt durch die Minimierung des Dampfverlustes auch eine Reduktion des CO<sub>2</sub> Ausstoßes. Im Bereich des Farbstoffeinsatzes wurden Farbstoffalternativen vorgestellt, die ohne die Zugabe von Färbesalzen und mit einer geringeren Farbstoffmenge auskommen, und damit zu einer geringeren Abwasserbelastung beitragen.

Darüber hinaus wurden einige Tools genannt, die Unternehmen bei Umstrukturierungsmaßnahmen in Richtung einer nachhaltigeren Produktion unterstützen können. Das Beispiel einer Färberei in Bangladesch, die mit Hilfe des CPI2-Tools pro Jahr 38.000 Euro einsparen konnte, zeigte anschaulich, dass ein gutes Umweltmanagement große finanzielle Einsparungen erzielen kann.

### Diskussion:

Durch das CPI2-Beispiel kam das Thema Chemikalienmanagement auf. Konkrete Fragen waren wie das Chemikalienmanagement in die Lieferkette hinein ausgedehnt werden kann und inwiefern hier Tools unterstützend wirken können. Es wurde bedauert, dass Firmen, die ein vorbildliches Chemikalienmanagement betrieben nur wenig Möglichkeiten besäßen dies den Verbrauchern zu kommunizieren. Viele Verbraucher würden gerne nachhaltiger konsumieren, es fehle ihnen aber an vernünftigen Informationen. Es sollte deshalb daran gearbeitet werden, dass Informationen den Verbraucher besser erreichen. Ein Teil der Problematik liege auch an der Kennzeichnung der Textilien, die für Kunden sehr intransparent sei.

Ein besseres Marketing, das nachhaltigen Produkten einen ideellen Mehrwert verschaffe, wurde als eine Strategie genannt, die Verkaufszahlen von ökofairer Mode zu steigern. Hierbei kam auch der Vorschlag auf im Bereich des Marketings einen Business Case aufzumachen.

Der Handel war ein weiterer Diskussionspunkt. Es wurde angemerkt, dass der nachhaltigere Einkauf, die einfachere Möglichkeit sein müsse. Gemeint war etwa, dass nachhaltige Kleidung im Kaufhaus deutlich sichtbarer im Eingangsbereich platziert und konventionelle Ware im Hintergrund präsentiert werden solle.

Abschließend wurde angemerkt, dass der Kunde und der Handel jedoch nicht alleine in die Verantwortung genommen werden könnten, sondern, dass von Seiten der Politik ebenfalls mehr verpflichtende Regelungen und Anreize geschaffen werden sollten.