

## 5.3 Nachhaltiges Wirtschaften in der Textilindustrie am Beispiel von Brands Fashion

Interviewpartner: *Mathias Diestelmann, Geschäftsführer*

### 01 | Besteht für Ihr Unternehmen ein Risiko weil Wettbewerber Nachhaltigkeit als strategischen Vorteil einsetzen? Und wenn ja, wie gehen Sie damit um?

Tatsächlich sind wir es, die über nachhaltige Produkte und Lieferketten versuchen, den Markt zu wandeln. Wir verstehen uns hier als first mover, waren das erste Unternehmen, welches mit dem Grünen Knopf des BMZ zertifiziert wurde, haben für unsere Transformationserfolge gemeinsam mit unserem engen Partner aus Indien den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2021 sowie den Fairtrade Award 2022 gewonnen. Wir machen dies aus intrinsischer Überzeugung und finden aufgrund dieser Ausrichtung einen positiven Anklang bei unseren Kunden.

### 02 | Wirtschaftlichen Erfolg und Wachstum mit umweltbewusstem Handeln und sozialer Verantwortung in Einklang zu bringen, ist ein unverzichtbarer Wettbewerbsfaktor. Wo sehen Sie hier Ihre größte Herausforderung für Ihr Unternehmen?

Die größte Herausforderung ist es, dass dieser Wandel zunächst Produkte verteuert, da es bislang zu wenig Skaleneffekte gibt. Beispielsweise macht organische Baumwolle gerade mal 1% der weltweit eingesetzten Baumwolle aus. Somit sind manche Akteure innerhalb der vielverzahnten Lieferketten nicht gewillt, diesen Weg mitzugehen – diese Veränderung dauert. Im preisgetriebenen Wettbewerb folgt daraus zunächst ein Nachteil und es bedarf der Überzeugung und dem Mitwirken der Kunden.

### 03 | Beschreiben Sie ein Projekt (oder eine Initiative) das aus Ihrer Sicht beispielhaft für die Nachhaltigkeitsbestrebungen Ihres Unternehmens ist.

Unser derzeit aussagefähigstes Projekt ist sicherlich ‚Vom Feld in den Fanshop‘. Gemeinsam mit dem BMZ und der GIZ sowie neun Fußballvereinen der 1. und 2. Bundesliga unterstützen wir 450 indische Baumwollfarmer bei der Umstellung von konventionellem, genmanipuliertem und Pestizid-behandeltem auf organischen Baumwollanbau. Dies bedeutet zum einen Ernteausfälle und zum anderen bedarf es an Hilfestellung für nachhaltige Anbaupraktiken. Beides fangen wir gemeinsam mit unseren Projektpartnern auf: Wir unterstützen finanziell und verpflichten uns die Baumwolle in Fanmerchandise-Artikel zu konvertieren und an den Endverbraucher zu verkaufen. Außerdem wird von Fairtrade sichergestellt, dass die Farmer faire Preise für ihre Baumwolle bekommen. Wir möchten direkt den Anbau von Bio-Baumwolle fördern und nicht nur aus einem bestehenden Topf herausgreifen.

### 04 | Wie gelingt es Ihnen, die Mitarbeiter mit auf die Reise in Richtung Nachhaltigkeit zu nehmen und was sehen Sie hier als größte Herausforderung / Chance?

Wir haben die Umstellung unseres Geschäftsmodells bereits im Jahr 2010 begonnen und konnten uns stetig hinsichtlich nachhaltiger Entwicklung steigern. Der Anteil an zertifizierten und unter hohen ökologischen und sozialen Kriterien produzierten Artikeln wächst von Jahr zu Jahr. Unsere Kollegen und Kolleginnen wachsen mit in diesem Wandel und setzen sich bereits über einen längeren Zeitraum mit den anstehenden Veränderungen auseinander. Viele der neu dazugekommenen hat unser holistischer Nachhaltigkeitsansatz motiviert, sich bei uns zu bewerben. Letztlich sind wir uns innerhalb

des Gesellschafterkreises sowie der operativen Geschäftsführung unmissverständlich einig, dass wir diesen Nachhaltigkeitsansatz vorantreiben möchten.

**05 | Welchen Rat würden Sie einem Unternehmen geben, welches sich jetzt erst mit dem Thema Nachhaltigkeit und nachhaltiges Wirtschaften auseinandersetzt? Was könnte das Unternehmen von Ihren Erfahrungen lernen?**

Wichtig ist es in meinen Augen, sich ein Gesamtziel zu setzen, welches dann über die Erreichung vieler kleinerer Einzelziele angegangen wird. In einigen Geschäftsmodellen ist diese Umstellung komplex und es bedarf Einzelzielen, um auch nach Rückschlägen motiviert weiterzumachen. Auch wir konnten in einer Branche, die sich seit Jahrzehnten entwickelt und gefestigt hat, nicht im Sprint unseren heutigen Stand erreichen. Teilweise bedarf es der kompletten Überarbeitung von Lieferketten, was zeit- und arbeitsintensiv ist. Ein erster Schritt ist hier das Kennenlernen seiner gesamten Lieferketten. In der Textilbranche ist diese in der Regel weit verzahnt, dennoch ist es essenziell zu wissen, wer alles einen Beitrag zum finalen Produkt liefert.

**06 | Wir befinden uns im Jahr 2028 und Sie blicken zurück auf die letzten 5 Jahre. Auf welche Nachhaltigkeitsleistung Ihres Unternehmens sind Sie besonders stolz und warum?**

Wir streben an, komplett kreislauffähige Produkte inklusive eines Rücknahmesystems zu entwickeln und so weiterhin ressourcensparend unsere Textilien zu produzieren. Dies wird uns in den kommenden Jahren gelingen. Erste Ansätze eines geschlossenen biologischen Kreislaufes mit Cradle to Cradle-zertifizierten Produkten haben wir bereits im Portfolio. Diesen Gedanken gilt es weiterzuentwickeln.

**07 | Wie würden Sie die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen in einem Satz beschreiben?**

BRANDS Fashion ist social.green.fashion und strebt einen ganzheitlichen Kreislaufgedanken an: Vom Einsatz nachhaltiger Materialien über die Einhaltung hoher Ökologie- und Sozialstandards in unseren Lieferketten bis zu ressourcenschonenden Verpackungen und Konzepten für Textilrecycling.