

Autorenbeitrag von Klaus Jahn zum Thema Nachhaltigkeit

Hersteller liefern Steilvorlagen für den Textilservice

Mit der Motivation einer „Cradle to Cradle“-Herstellung (sinngemäß: einer Produkt-zu-Produkt-Herstellung) bieten die Textil- und Bekleidungsproduzenten neue Textilien an. Diese Textilien haben einerseits das Potenzial zu einer vollständigen, hochwertigen Verwertung; andererseits enthalten sie bereits einen hohen Anteil ausgedienter Produkte, bestenfalls alter Textilien. Das Recycling dieser Textilien fließt nicht in andere, weniger wertige Nachfolgeprodukte (Downcycling). Vielmehr münden die ausgedienten Textilien nach der Aufbereitung in gleich- oder höherwertige Produkte (Upcycling). Als stärkster Absatzkanal profitiert davon der Textilservice, der die deutlich gestiegene Nachfrage seiner Kunden nach nachhaltigen Produkten zunehmend besser bedienen kann.

Glaubwürdigkeit ist gefragt

Die Praxis zeigt: Kunden und Verbraucher wollen von Herstellern und Dienstleistern, mit Blick auf den Schutz von Mensch und Umwelt, glaubwürdige Taten sehen. Sie sind zermürbt von den ständigen Horrormeldungen, die anscheinend zur Regel geworden sind. Tsunami über Thailand. Reaktorexlosion in Fukushima. Taifun auf den Philippinen. Einstürze von Textilfabriken in Bangladesch und Pakistan. Dürrekatastrophen. Flutwellen. Waldbrände. Umstürze in Nahost und Nordafrika. Korruption, Finanz- und Wirtschaftskrise in Europa und Nordamerika. Erneutes Scheitern der Weltklimakonferenz. Durch die Katastrophen der vergangenen Jahre in der Dritten Welt und die Skandale in der entwickelten Welt haben Fragen nach der Glaubwürdigkeit unternehmerischen Handelns eine noch größere Bedeutung bekommen. Begegneten Kunden und Verbraucher den einzelnen Meldungen bis vor Kurzem noch mit einer gewissen fatalistischen Gleichgültigkeit, hat sich die Gewichtung mittlerweile messbar verschoben. Fehlende Transpa-

renz, Scheinlösungen, Kostenverlagerungen, soziale Ungleichgewichte, das Wirtschaften zulasten der Natur und kommender Generationen werden nicht länger hingenommen. Die Zeit ist reif. „Greenwashing“ ist nicht mehr.

Nicht zuletzt spricht auch das anerkannte Zukunftsinstitut von einem „Megatrend Neo-Ökologie“. Das habe nichts mehr mit Birkenstock-Sandalen und kratzigen Wollpullis zu tun. Was in der Vergangenheit eher eine Beschäftigung für elitäre Minderheiten war, werde zum Mainstream, äußert das Zukunftsinstitut. Glaubt man deren Ausführungen, wird nachhaltiges Handeln der neue Standard.

Tatsächlich bestätigen Untersuchungen (etwa von Dipl. Psych. Jens Lönneker, Rheingold), dass die heutigen Missstände als Folge der Ego-Kultur („Geiz ist geil“) seit den 1990-er Jahren erlebt werden. Zwar ist die Ego-Kultur latent immer noch vorhanden, allerdings nimmt das Gefühl von Orientierungslosigkeit und Ohnmacht zu. Es besteht die Sehnsucht nach einer neuen Anstandskultur, um die Ohnmachtsgefühle zu überwinden.

Nachhaltigkeit muss aktiv gelebt werden

Die Unternehmen der – oft besonders kritisch gesehenen – Textil- und Bekleidungsindustrie tun also gut daran, sich zu rüsten und sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zu stellen. Genauso stehen die textilen Dienstleister im Fokus. Sie nehmen per se für sich in Anspruch, nachhaltig zu handeln, denn der Textilservice sei ein „Mehrwegprodukt“. Richtig. Dennoch verlangen die Kunden aus allen Segmenten, aus Industrie, Handel, Handwerk, Dienstleistung, Horeca und Gesundheitswesen keine abstrakten, sondern sehr konkrete Belege nachhaltiger, sozial- und umweltverträglicher Produkte und Services.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Kunden für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen anscheinend nur begrenzt mehr aufwenden wollen. Tatsächlich gibt der Kunde kein einheitliches Bild ab. Einerseits wertet er mit fester Moral und fordert Öko, Bio, Effizienz. Andererseits bestraft er bisweilen vorbildliche Unternehmen, indem er zumeist offenbar nur den günstigsten Preis belohnt und nicht bereit ist, für Produkte

aus nachhaltiger Herstellung mehr Geld auszugeben. Es verwundert nicht, dass die Motivation, aktiv selbst in nachhaltige ►

Anzeige

FIRBIMATIC
Werks-Partner

EFFEGS-HAMBURG

Fax: 040 - 6061920

Reinigt famos auch mit K4 und KWL



Ernsthafte Interessenten schicken uns ein Fax: wir rufen zurück für einen individuellen Termin für höchstens 4 Personen -keine oberflächliche Massen-Vorführung- gerne auch am Wochenende in einem Ladenbetrieb.

Seit 1955

E. & E. FRANKE GMBH & CO.

Tel.: 040 / 6 02 31 75
Kritenbarg 48A / UG
22391 Hamburg-Poppenbüttel



Über den Autor Klaus Jahn

Klaus Jahn ist seit nahezu 15 Jahren in der Branche tätig. Seit 2013 betreibt er die Managementberatung Klaus Jahn. Sie unterhält ein weitreichendes Netzwerk an Partnern und bietet Unternehmen und Verbänden umfangreiche Leistungsmodulare zur Optimierung an. Das Portfolio reicht von Verbands- und Unternehmensgründungen über Strategie, Outsourcing, Implacement, Marketing, Vertrieb, PR, Recht, Personal, Lobbying und Kampagnen bis hin zu einzelnen Projekten. Internet: www.klaus-jahn.de

Leistungen zu investieren, mit der Prosperität des Unternehmens und einer Branche steigt. Umgekehrt räumen Branchen, die unter einem massiven Preisdruck stehen, diesem Aspekt einen weit geringeren Rang ein. Die Schlussfolgerung: „Öko“ darf grundsätzlich nicht eklatant teurer sein als die gängigen Produkte und Dienstleistungen. Die Tauglichkeit der Produkte und Dienstleistungen müssen genauso hoch sein, und der konkrete Nutzen muss dem Kunden einleuchten.

Nachhaltigkeit im Widerspruch

Hersteller und textile Dienstleister stellen sich gleichermaßen die Frage: Wie lässt sich ökologisch und gleichzeitig doch ökonomisch wirtschaften? Die Antwort kann nur lauten: Weitere Effizienzsteigerung! Künftig stärker als zuvor gehören alle Produktionsfaktoren auf den Prüfstand. Weitere kontinuier-

liche Verbesserung von Ver- und Entsorgungswerten, Modernisierung und umwelttechnische Optimierung des Maschinenparks, Arbeitsplatzoptimierung und Mitarbeiterqualifizierung sind erforderlich. Nicht zuletzt: Investition in nachhaltige Produkte, insbesondere bei den Textilien. Die letzten Messeveranstaltungen zeigen ansatzweise, was die Textil- und BekleidungsHersteller zu leisten in der Lage sind. Innovative Ideen, die Ressourcen sparen, Energien intelligent organisieren und bestenfalls noch Kosten senken, sind die wichtigsten Antriebskräfte der Entwicklung. Neue Textilprodukte wie Tencel, Recycled Polyester und Bio-Baumwolle weisen den Weg.

Mehr noch als die Textil- und BekleidungsHersteller ist der Textilservice oft zu sehr auf seine eigenen Prozessabläufe fokussiert. Vergessen wird darüber die Kundenbeziehung. Wirkungsvolles Marketing und hinrei-

chende Kommunikation werden meistens nur als Kosten-, nicht als Nutzenfaktoren betrachtet. Zusätzlich gilt es, den Vertrieb zu stärken, der im Textilservice überwiegend schwach ausgeprägt ist.

Zertifikate und Labels helfen

Der Kunde behauptet oft, keine ausreichenden Informationen zu haben, um zwischen „guten“ und „schlechten“ Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen zu unterscheiden. Praktische Erfahrungen und Studien belegen, dass diese Argumentation vorgeschoben ist. Niedriger Kenntnisstand ist nicht durch einen Mangel an verfügbaren Informationen, sondern durch mangelndes Interesse bedingt.

Trotzdem gilt auch hier, es dem Kunden leicht zu machen. Dabei helfen Label und Zertifikate. Zwar ist eine Inflation an Zertifi-

katen zu beobachten, und nicht jedes ist brauchbar. Trotzdem ist dies der beste gangbare Weg, mit einfachen Mitteln den Kunden zu überzeugen. Ein „Ablasshandel“, wie manche urteilen, ist es sicher nicht. Nachhaltigkeitslabel beeinflussen den Bewusstseinsprozess beim Kunden positiv.

Ein Beispiel: Vor 25 Jahren ist die Max-Havelaar-Stiftung mit der Fair-Trade-Zertifizierung gestartet, seit 2005 nimmt der Umsatz von Fair-Trade-zertifizierten Produkten ständig zu. Ein steiler Aufwärtstrend ist zu beobachten. 2011 wurden in Deutschland bereits 400 Mio. Euro Umsatz mit Fair-Trade-Produkten generiert. Wie vor allem das Beispiel des fair gehandelten Kaffees zeigt, setzt sich die Idee einer fairen Produktion, eines anständigen Handels und eines „moralischen“ Konsums durch. Die Krux dabei: Fair gehandelter Kaffee ist in der Zwischenzeit nur noch marginal teurer als „normaler“ Kaffee.

Der Grüne Wertewandel

Altgrün → Neo-Ökologie

asketisch	→	hedonistisch
Minderheit	→	Mainstream
technikfeindlich	→	designorientiert
antikapitalistisch	→	gewinnorientiert
apokalyptisch	→	lösungsorientiert

Quelle: Zukunftsinstitut 2012

Entscheidungskette des Kunden

- ✓ Beim Thema Nachhaltigkeit hat sich das Verbraucherverhalten dramatisch verändert.
- ✓ Marken sollen moralische Grundhaltungen aufweisen und eine neue Bescheidenheit an den Tag legen. Sie sollen sich in den Dienst der Welt stellen.
- ✓ Mithilfe des Engagements der Marken kann der Verbraucher in das Weltgeschehen eingreifen und sich selbst als machtvoll erleben.
- ✓ Der Nutzen eines Produkts bleibt im Vordergrund, aber Nachhaltigkeit schärft das Profil eines Produkts.

Quelle: Dipl. Psych. Jens Lönneker, Vortrag 13.10.2013, Köln

Hehre Aufgabe der Unternehmen in der Textil- und Bekleidungsindustrie und im Textilservice ist es, die richtigen Zertifikate und Label für ihre Produkte und Dienstleistungen auszuwählen und dabei nicht inflationär vorzugehen. Ein normales Maß zu bewahren und die Unternehmen zu beraten ist die Aufgabe der Branchenorganisationen. Geboten ist im Interesse der Branche eine Zusammenarbeit der Organisationen mit Augenmaß, Konkurrenz ist in diesem Feld abträglich.

Nachhaltigkeit ist kein ausschließliches Kriterium

Grünes Labeln und kurzsichtige Ideen werden in unserer hochvernetzten Gesellschaft schnell entlarvt. Fakten müssen belegen, dass Strategie, Produkt, Produktion und Dienstleistung wirklich nachhaltig sind. Ausschließlich ganzheitliches Denken verspricht zunehmend langfristigen Erfolg - ökologisch wie auch ökonomisch. Sinn und Qualität als Kriterien der Kundenentscheidung werden in Zukunft nachhaltigen Produkten steigende Umsatzzahlen beschern.

Auch künftig können sich Marketing und Kommunikation nicht auf die ethischen Merkmale eines Produkts beschränken, sondern müssen bisherige Entscheidungskriterien wie Produktvorteile, Marke, Image, Bequemlichkeit, Wertigkeit, Preis und Qualität gleichrangig berücksichtigen. Nachhaltigkeit ist also ein weiteres Attribut unter mehreren entscheidenden und überstrahlt nicht einzelne andere oder gar die Summe der anderen Attribute. Der Kunde erwartet, dass das Unternehmen sein nachhaltiges Produkt nicht mittels moralinsaurer Appelle abzusetzen versucht, sondern es in Marketing und Kommunikation leidenschaftlich vertritt.

Fazit

Im Ergebnis werden diejenigen Unternehmen mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen Erfolge haben, die selbst als vertrauenswürdig gelten und dem Kunden die (Kauf-)Entscheidung leicht machen, indem sie ihm eine emotionale Bindung vermitteln. Der Kunde will Wertschätzung erfahren und einen Mehrwert für den Alltag geboten bekommen. ■

Erfolgsfaktoren

Nachhaltigkeit

steigert den gefühlten Wert einer Marke
stärkt die Kundenbindung
rechtfertigt einen höheren Preis

Wer es schafft, neue moralische Impulse zu setzen,
hat zurzeit viel Erfolg

Beispiele: dm, ALDI, Edeka, Rewe, ...

www.wrp-textilpflege.de

Miele
PROFESSIONAL

Sondermodell PW 5136

Pssst, weitersagen: Das neue **Sondermodell** macht den Einstieg in die 13 kg-Klasse viel **günstiger!**



Kompromisslose Miele Qualität zu starken Preisen. Entscheiden Sie sich jetzt für das Sondermodell und profitieren Sie von einer leistungsstarken Waschmaschine, auf die Sie sich im täglichen Einsatz voll und ganz verlassen können.

- 12 Festprogramme
- Einfachste Maschinensteuerung in vielen Sprachen

Wir stehen für individuelle Lösungen in der professionellen Wäscheaufbereitung.

Für mehr Informationen:

0800-22 44 644

www.miele-professional.de/5136