

Das Holistische Prinzip – Modell zur individuellen Definition ganzheitlicher Nachhaltigkeit für die Textil- und Bekleidungsbranche

Product				Brand		Consumer
Nachhaltige Produkt-entwicklung	Nachhaltige Produktion	Arbeitsbedingungen	Faire Handelsbeziehungen	Unternehmenskultur	Geschäftsmodell	Nachhaltiger Konsum
Humantoxikologie (auf der Haut)	Supply Chain Management	Umsetzung der Code of Labour Practice	Subventionen der Farmer	Werte & Normen	Vertriebsmodell	Nachhaltigkeitsbewusstsein
		...in kontinuierlichen Verbesserungsprozess bringen	Lieferantenbeziehung	Sustainable Operations	Gesellschaftsform	Nachhaltigkeitswissen
	Closed Loop		Kunde (Transparenz)			Qualitätsbewusstsein
Qualität & Passform	Wertebasierte Standortentwicklung			Unternehmensorganisation		
Pflegeleichtigkeit						Nachhaltiges Kaufverhalten
						Bewusster Kleiderschrank
(Preis-)Wertigkeit						Informationen einfordern
Verpackung						

Die Entwicklung der Nachhaltigkeitsdebatte von rein ökologischen Aspekte der Endprodukte hin zum umfassenden Konzept Sustainability fordert von Unternehmen der Textil- und Bekleidungsbranche Nachhaltigkeit zeitnah in ihre Strukturen zu implementieren. Eine Herausforderung, die es zu bewältigen gilt, um ökonomisches Bestehen zu sichern.

Entsprechend der hohen Diversität an Strategien und Strukturen am Markt ist es von enormer Bedeutung Nachhaltigkeit individuell zu denken. Es braucht für Unternehmen bzw. Stakeholder eine jeweils individuelle Definition von Nachhaltigkeit. Entscheidend ist es, Nachhaltigkeit nicht als statisches Konzept zu begreifen und auch nicht in eine feststehende Definition zu übertragen.

Die Praxis verlangt nach einem subjektiv formbaren Modell, das Nachhaltigkeit ganzheitlich betrachtet. Hier setzt das Holistische Prinzip an, dessen Anwendung, individuell bezogen für ein Unternehmen, eine Definition von Nachhaltigkeit hervorzubringen vermag, die all jene Aspekte von Nachhaltigkeit umfasst, die es zu beachten gilt: entlang der gesamten

Wertschöpfungskette, von der Rohstoffherzeugung bis hin zur Entsorgung bzw. der Rückführung in den textilen Kreislauf.

Mit Unterstützung der Expertise von Textilingenieuren, -ökologen und Branchenexperten hat die hessnatur Stiftung dieses Modell zur Definition ganzheitlicher Nachhaltigkeit entwickelt und über Jahre optimiert. Die graphische Darstellung des holistischen Prinzips anhand mehrerer Ebenen ermöglicht es die Komplexität von Nachhaltigkeit nachvollziehbar zu strukturieren und handhabbar zu machen.

Beginnend mit den drei Dimensionen „Product“, „Brand“ und „Consumer“ umfasst das Holistische Prinzip jeweils unterschiedliche Bezugsgrößen am Markt und deckt so die wichtigsten Stakeholder und das Produkt ab. Insofern wird gewährleistet, dass Nachhaltigkeit ganzheitlich implementiert werden kann. Jede Dimension spiegelt die jeweiligen Anforderungen bzw. Ansätze wider: Welche Handlungsebene liegt beim Unternehmen? Welche Verantwortung und welches Handeln verantwortet der Konsument? Wie kann ein Produkt nachhaltig gestaltet bzw. wie entlang der Wertschöpfungskette nachhaltig hergestellt werden?

Die beschriebenen Dimensionen umfassen insgesamt sieben Säulen, die wiederum in verschiedene Aspekte gegliedert sind. Jahrzehntelange Erfahrung in der Ökologie bzw. in der Praxis haben die Experten der hessnatur Stiftung dazu befähigt ein praxisorientiertes Tool zu erstellen, dessen Inhalte im höchsten Maße am Bedarf der Unternehmen UND angewandter Nachhaltigkeit orientiert sind:

Product

Betrachtet werden beispielsweise die *Kreislauffähigkeit* und *Humantoxikologie* im Rahmen einer „nachhaltigen Produktentwicklung“ und damit relevante Aspekte der aktuellen Nachhaltigkeitsdiskussion. Die Säule „Nachhaltige Produktion“ umfasst etwa das *Supply Chain Management* und bezieht mit dem Aspekt *Closed Loop* den Kreislaufgedanken mit ein, der die textile Kette nicht länger als eine lineare versteht, sondern als eine geschlossene Zirkulation.

Um faire Bedingungen entlang der Lieferkette zu gewährleisten, wird im Rahmen einer Betrachtung von „Arbeitsbedingungen“ etwa die *Umsetzung des Code of Labour Practice* betrachtet. Entscheidend ist, diesen nicht nur an die Lieferanten zu kommunizieren, sondern die Wirksamkeit und Umsetzung in den Produktionsstätten zu unterstützen. Abschließend setzt die Säule der „Fairen Handelsbeziehungen“ beispielsweise an den *Lieferantenbeziehungen* und die *Transparenz für den Kunden* an.

Brand

Diese Dimension umfasst eine Betrachtung der „Unternehmenskultur“ und des „Geschäftsmodells“, um Nachhaltigkeit auch im Unternehmen selbst zu verankern. Insofern werden etwa die *Unternehmensorganisation* und *Werte und Normen* betrachtet. Weiterhin fließen die Aspekte *Gesellschaftsform* und Vertriebsmodell in die individuelle Unternehmensanalyse mit ein.

Consumer

Im Sinne des ganzheitlichen Anspruchs wird der Stakeholder Konsument ebenfalls in die Betrachtung miteinbezogen. Von Bedeutung sind hier u. a. die Aspekte *Post-Consumer Recycling*, um auch nach der Gebrauchsphase Herausforderungen zu erörtern sowie das *Waschverhalten* des Verbrauchers, das mitunter einen hohen Energieaufwand bedeuten kann.

Richtig angewandt bildet sich hier eine Grundlage, um, je nach Schwerpunktsetzung, holistische Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln:

1. Diese sind messbar und können über konkrete Maßnahmen und Zielsetzungen in den einzelnen Säulen und Aspekten nachvollziehbar gemacht werden.
2. Unterstützen die Entwicklung einer unternehmensspezifischen Definition von Nachhaltigkeit.

Entscheidend ist, dass das Holistische Prinzip nicht als starres Modell zu betrachten ist, sondern als ein Tool, das sich ständig weiterentwickelt und bewegt. Das Prinzip wurde ursprünglich für

die Textil- und Bekleidungsirtschaft entwickelt, kann aber auch auf andere Branchen übertragen werden.