

Schwerpunkt

«Wir müssen unseren Überkonsum drastisch reduzieren»

Dass Billigmode der Umwelt schadet und oftmals unter schlechten Arbeitsbedingungen hergestellt wird, ist bekannt.

Dirk Morschett, Wirtschaftswissenschaftler an der Universität Freiburg, erklärt im FN-Interview, weshalb wir von Fast Fashion trotzdem nicht genug kriegen können.

Michelle Beutler

Freiburg Immer schneller, immer billiger, und bitte immer mehr davon: Nach diesem Leitsatz funktioniert heute ein grosser Teil der Modeindustrie. Unternehmen wie H&M und Zara, aber noch viel extremer die neuen Onlineplattformen Shein und Temu, lancieren in atemberaubendem Tempo neue Kollektionen zu unschlagbaren Preisen. Die Folgen der Billigproduktion für Mensch und Umwelt sind fatal und längst im öffentlichen Bewusstsein angekommen.

Der Kaufflust scheint das kein Abbruch zu tun: Nach Angaben von Swissinfo steht die Schweiz nach Luxemburg weltweit an zweiter Stelle, was die Pro-Kopf-Ausgaben für Kleidung und Schuhe betrifft. Nur etwa sechs Prozent der von Herr und Frau Schweizer gekauften Bekleidung werden nachhaltig produziert. Gleichzeitig werden hierzulande jährlich rund 100 000 Tonnen Kleidung entsorgt – nur die Hälfte

te dieser weggeworfenen Kleidung wird gespendet, recycelt oder wiederverkauft.

Dirk Morschett, Professor für Internationales Management an der Universität Freiburg, weiss, weshalb das Wissen um die Schattenseiten der Modeindustrie oft nicht ausreicht, um unser Konsumverhalten zu verändern. Im FN-Interview erklärt der Wirtschaftswissenschaftler unter anderem, mit welchen Marketingstrategien uns die Fast-Fashion-Giganten zum Kauf immer neuer Kleidungsstücke verleiten und was es braucht, damit die Modebranche nachhaltiger wird.

Dirk Morschett, auf der Website des chinesischen Onlinehändlers Shein kann ich ein T-Shirt für fünf Franken kaufen. Wie kann das sein?

Ein Kleidungsstück zu produzieren, ist nach wie vor sehr arbeits-, ressourcen- und zeitintensiv. Es wäre eigentlich zu erwarten, dass sich dies auch im

«Vor allem, wenn ein Unternehmen jedes Jahr zahlreiche Kollektionen herausbringt und die Kleidung zu sehr niedrigen Preisen anbietet, ist das für Konsumentinnen und Konsumenten ein Indikator, dass es sich wahrscheinlich um Fast Fashion handelt.»

Dirk Morschett
Wirtschaftswissenschaftler



Der Wirtschaftswissenschaftler Dirk Morschett weiss, mit welchen Strategien uns Fast-Fashion-Firmen zum Kauf

Preis widerspiegelt. Dass Kleidung zu solch niedrigen Preisen angeboten wird, ist nur möglich, weil diese Bekleidungsunternehmen die Produktionsprozesse und die Lieferketten so effizient wie möglich gestalten. Dazu kommt leider auch der Einsatz billiger Materialien wie Polyester. Gespart wird auch bei der Qualität der Verarbeitung und bei den Lohnkosten.

Indem die Produktion in Niedriglohnländern ausgelagert wird?

Ein beträchtlicher Teil der Kleidung von Fast-Fashion-Herstellern wird in Ländern produziert, in denen die Lohnkosten tief sind. Typischerweise sind das asiatische Länder wie China oder Bangladesch. Es ist bekannt, dass die Lohn- und die Arbeitsbedingungen in diesen Ländern oft sehr schlecht sind. Zum Teil wird die Kleidung aber auch in Europa, etwa in Portugal, Italien oder in der Türkei hergestellt. Letzteres ist für die Unternehmen dann sinnvoll,

Marketingexperte

Als Professor für Internationales Management an der Universität Freiburg beschäftigt sich Dirk Morschett mit den Marketingstrategien international tätiger Unternehmen. (mbe)

wenn es um die Herstellung von Kleidungsstücken geht, die einem schnelllebigen Trend entsprechen. In diesem Fall sind die Transportwege innerhalb Europas kürzer, und die Kleidung hängt schneller im Laden.

Wie erkennen Konsumentinnen und Konsumenten Fast Fashion?

Fast Fashion bedeutet übersetzt «schnelle Mode». Es handelt sich um ein Geschäftsmodell, das sich vor allem dadurch kennzeichnet, dass zwischen der Produktion und dem Kauf eines Kleidungsstücks möglichst wenig Zeit verstreicht. Vor allem,

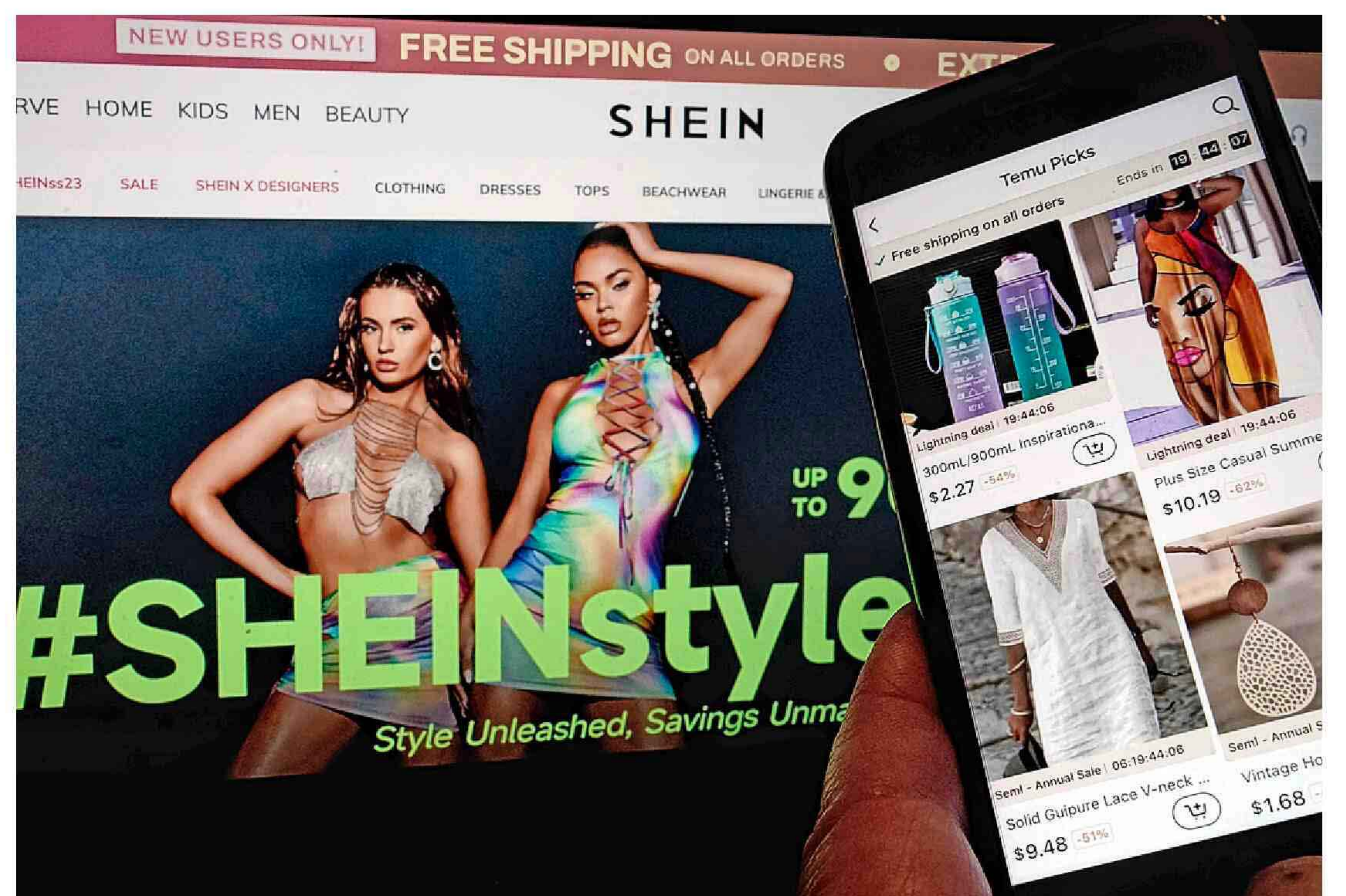
wenn ein Unternehmen jedes Jahr zahlreiche Kollektionen herausbringt und die Kleidung zu sehr niedrigen Preisen anbietet, ist das für Konsumentinnen und Konsumenten ein Indikator, dass es sich wahrscheinlich um Fast Fashion handelt. Auch das Fehlen branchen anerkannter Labels wie Ökotex, Fair Trade, Bluesign oder Global Organic Textile Standard (GOTS) kann auf Fast Fashion hinweisen. Angesichts der Vielzahl der Labels ist es für Käuferinnen und Käufer aber schwer, den Durchblick zu haben, und vielen ist nicht bewusst, was ein bestimmtes Label genau bedeutet.

Sind sich Konsumentinnen und Konsumenten über die negativen Folgen von Fast Fashion im Klaren?

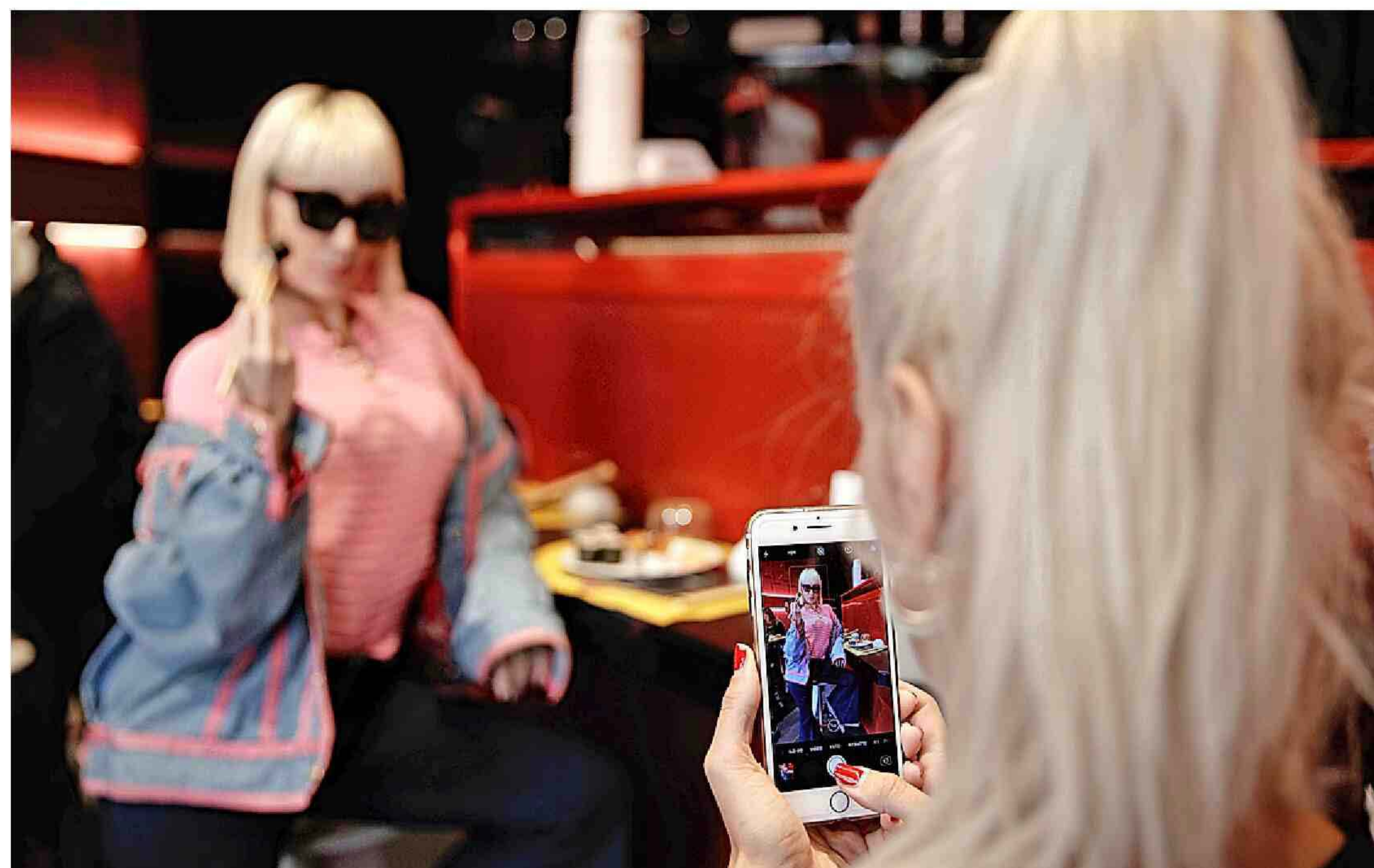
Wir alle haben wohl die Medienberichte über die prekären Arbeitsbedingungen in Bangladeschs Textilfabriken gelesen oder die Bilder von riesigen Kleider-Müllhalden in Kenia gesehen. Dass die Art und Weise, wie



Eine Arbeiterin in einer Textilfabrik in Dhaka, Bangladesch: Die Textilindustrie ist hier ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Bild: Keystone



Tiefe Preise, gigantische Auswahl, täglich neue Angebote: Das zeichnet die chinesischen Onlinehändler Shein und Temu aus. Bild: Keystone



Fashion-Content erfreut sich in den sozialen Medien grosser Beliebtheit.

Bild: Keystone

von billiger Kleidung die Folgen dieses Verhaltens aus. Etwas überspitzt formuliert: Wer am Morgen auf einer Demonstration mehr Klimaschutz einfordert, bestellt abends vielleicht Kleidung auf Shein. Mit niedrigen Preisen, künstlicher Verknappung sowie geschicktem Marketing sorgen die Firmen ausserdem dafür, dass wir das Gefühl haben, immer weiter einkaufen zu müssen.

Auf Youtube, Tiktok und Instagram erfreuen sich sogenannte Fashion Hauls enormer Beliebtheit, also Videos, in denen Influencer ihre neusten Kleidungsstücke präsentieren. Welche Rolle spielen Influencer für den Erfolg von Fast Fashion?

Influencermarketing ist für die Modebranche von enormer Bedeutung. Diese Form von Marketing funktioniert so, dass Firmen Influencer dafür bezahlen, ihre Produkte explizit zu bewerben oder in ihren Social-Media-Inhalten zu platzieren. Viele Unternehmen haben mittlerweile erkannt, wie gross der Einfluss ist von Influencern und Social Media. Durch die sozialen Medien wird das Grundproblem von Fast Fashion leider in hohem Masse angekurbelt.

Das müssen Sie erklären.

Mittlerweile gibt es alle paar Wochen neue Modetrends, und die Trends von gestern sind heute bereits wieder out. Das führt dazu, dass die Unternehmen immer noch mehr produzieren bei immer schlechterer Qualität. Aufgrund der Schnelligkeit der Trends spielt die schlechte Qualität für viele keine Rolle mehr – in einigen Wochen ist das Teil sowieso nicht mehr in Mode, und ich kaufe mir einfach etwas Neues.

Sind nur junge Menschen empfänglich für diese Art von Marketing?

Jugendliche und junge Erwachsene sind vielleicht etwas empfänglicher für diese Form von Marketing. Das hängt auch mit dem sozialen Druck, mit den aktuellen Trends Schritt zu halten, zusammen. Aber heute sind auch die 50-Jährigen in den sozialen Medien unterwegs, und auch sie werden vom digitalen Marketing angesprochen.

Ein T-Shirt aus Bio-Baumwolle für 50 Franken kann sich nicht jeder leisten. Ist nachhaltige Mode einer

privilegierten Schicht vorbehalten?

Diese Überlegung greift zu kurz: Ein qualitativ hochwertiges T-Shirt kann bestenfalls während mehrerer Jahre getragen werden. Das T-Shirt, das Sie für fünf Franken auf Shein bestellt haben, hat nach dem ersten Waschgang vielleicht bereits die Form verloren oder ist mit Fusseln übersät. Hinzu kommt, dass man reflektierter einkauft, wenn der Preis des Kleidungsstücks etwas höher ist. So kauft man eher die Dinge, die man auch wirklich braucht. Niedrige Preise hingegen verleiten zu Impulskäufen. Wer bewusste Kaufentscheidungen trifft, schont also unter dem Strich mit nachhaltiger Mode das Portemonnaie.

Was muss sich verändern, damit die Mode nachhaltiger und fairer wird?

In erster Linie müssen wir unseren Überkonsum drastisch zurückfahren. Wir sollten beim Kauf von Kleidung viel stärker auf gute Qualität und Langlebigkeit achten. Ausserdem muss die Intensität unseres Konsums stark zurückgehen. Wir sollten also seltener und weniger Kleidung einkaufen. Ein Ziel sollte es sein, einmal produzierte Kleidung möglichst lange im Umlauf zu halten. Dazu gehört, beschädigte Kleidung zu reparieren und Kleidungsstücke mit anderen zu tauschen oder zu verkaufen. Wir sollten uns auch die Folgen unseres Konsums immer wieder vor Augen führen und uns fragen: Was bedeutet das, wenn ich mir drei T-Shirts für zehn Franken kaufen kann?

Das sind alles Massnahmen, die die Konsumentinnen und Konsumenten in die Pflicht

nehmen. Bräuchte es nicht auch eine stärkere gesetzliche Regulierung der Unternehmen?

Die nötigen Gesetze gibt es bereits. Zwangsarbeit zum Beispiel ist theoretisch in fast allen Ländern verboten. Ausserdem sind in den Freihandelsabkommen der Schweiz mit anderen Ländern Klauseln über die Menschenrechte enthalten. Trotzdem werden in der Textilbranche immer wieder Fälle von Zwangsarbeit oder andere Missstände bekannt. Was sich also verbessern müsste, ist die Durchsetzung der Gesetze und verbesserte Kontrollmechanismen, um zu überprüfen, ob die Gesetze eingehalten werden.

Wird sich das Fast-Fashion-Problem weiter verstärken oder besteht Aussicht auf Besserung?

Ich denke, es gibt gute Gründe, optimistisch zu sein: Einige der grossen Bekleidungsunternehmen legen tatsächlich Bestrebungen an den Tag, um nachhaltiger zu werden. Zum Beispiel bei H&M hat sich in den letzten Jahren einiges getan: Der Konzern veröffentlicht jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht, was eine gewisse Überprüfbarkeit der Versprechen punkto Nachhaltigkeit ermöglicht. Das Grundproblem des Überkonsums wird durch solche Massnahmen jedoch nicht gelöst.

Andererseits habe ich den Eindruck, dass Konsumentinnen und Konsumenten tendenziell immer mehr auf Nachhaltigkeit und faire Arbeitsbedingungen Wert legen und den eigenen Konsum zunehmend reflektieren. Die Entwicklung geht also langsam aber sicher in die richtige Richtung.

Shein und Temu: Billigware aus China

Lange Zeit galten Modeunternehmen wie H&M, Zara, Primark oder C&A als Inbegriff von Fast Fashion. Neuerdings erhalten die bisherigen Akteure jedoch Konkurrenz von chinesischen Onlinehändlern wie Shein oder Temu. Diese Unternehmen führen keine Läden mehr, sondern konzentrieren sich ausschliesslich auf den Onlinehandel. Shein hat sich auf den Verkauf von Klei-

dung und Haushaltsprodukten spezialisiert, während beim Onlineshop Temu nebst Kleidung von Elektronikgeräten über Beautyprodukte bis hin zu Küchengeräten allerlei verkauft wird. Die beiden Anbieter haben aber vieles gemeinsam, vor allem die extrem niedrigen Preise sowie die enorme Schnelligkeit, mit der neue Artikel online gestellt werden. (mbe)

Neue Weiterbildung an der HTA im Bereich Wasserstoff

Die Hochschule für Technik und Architektur Freiburg bietet eine neue Weiterbildung im Bereich Wasserstoff an.

Freiburg Die Hochschule für Technik und Architektur Freiburg bietet neu einen Lehrgang sowie eine Weiterbildung im Bereich Wasserstoff als Energieträger an. Am Projekt beteiligt sind unter anderem die Universität Freiburg und Groupe E. Die Ausbildung startet laut einer Mitteilung im Oktober 2024. Sie soll es ermöglichen, die Herausforderungen der globalen Erwärmung anzugehen und gleichzeitig zur technologischen und energetischen Souveränität und Unabhängigkeit der Schweiz beitragen.

Grundkurs oder CAS

Die Weiterbildung besteht aus einem Grundkurs oder einem CAS, das aus dem Grundkurs

und Vertiefungsprojekten besteht.

Die Absolventinnen und Absolventen des CAS werden laut Mitteilung am Ende verschiedene Fertigkeiten erarbeitet haben: Sie verfügen über die Grundlagen zum Thema Wasserstoff als Energieträger, sie kennen und verstehen die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten von Wasserstoff und das Wasserstoff-Ökosystem. Dazu gehören die wirtschaftlichen Herausforderungen und Entwicklungsperspektiven in der Schweiz und Europa. Und sie sind in der Lage, an Projekten im Bereich Wasserstoff in ihrem Unternehmen oder ihrer Institution mitzuwirken und diese zu leiten. (agr)



Ab Oktober können Interessierte eine Weiterbildung an der HTA zum Einsatz von Wasserstoff absolvieren. Archivbild: Corinne Aeberhard

Fast 400 Millionen Franken Umsatz im 2023 für Comet

Die Profitabilität des Elektrotechnikunternehmens Comet mit Sitz in Flamatt lag 2023 über den Prognosen.

Wünnewil-Flamatt Die Comet Holding AG hat ihre vorläufigen Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2023 bekannt gegeben. Das börsennotierte Elektrotechnikunternehmen hat einen Nettoumsatz von 397,5 Millionen Franken erwirtschaftet und erreicht damit die Prognosen, wie die Firma mitgeteilt hat.

Im vierten Quartal 2023 hat Comet einen starken Nettoumsatz erzielt. Die Profitabilität lag als Folge sogar über den Prognosen. Das sei auf eine höhere Produktion, einen günstigen Pro-

duktmix und weitere Kostenanpassungen zurückzuführen. Die Halbleiterindustrie, ein spezialisierter Bereich in der Elektroindustrie, wurde im vierten Quartal weiter stabilisiert. Aufgrund der wirtschaftlichen und geopolitischen Unsicherheiten sei es jedoch zu früh, kurzfristig eine Rückkehr zu deutlich besserem Wachstum zu erwarten, heisst es weiter.

Die geprüften Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2023 wird das Unternehmen am 4. März veröffentlichen. (agr)



Die Comet erwartet eine positive Entwicklung von dem Umsatz und der Profitabilität im Jahr 2024. Archivbild: Alain Wicht

«Wir sollten uns auch die Folgen unseres Konsums immer wieder vor Augen führen und uns fragen: Was bedeutet das, wenn ich mir drei T-Shirts für zehn Franken kaufen kann?»

Dirk Morschett
Wirtschaftswissenschaftler

wir Kleidung konsumieren, desaströse Auswirkungen auf Mensch und Umwelt haben, wissen die meisten. Und: Wer wirklich ehrlich mit sich ist, wird zum Schluss kommen, dass es einen Haken hat, wenn ein T-Shirt fünf Franken kostet.

Wir kaufen die Billigmode aber trotzdem.

Das ist eine Paradoxie des Verbraucherverhaltens: Einerseits sind wir immer sensibilisierter für Umweltthemen und legen Wert auf Nachhaltigkeit und faire Arbeitsbedingungen, konsumieren aber andererseits immer mehr Fast Fashion (siehe Kasten). Dieses Paradox entsteht dadurch, dass wir sehr gut darin sind, die negativen Folgen unseres Verhaltens zu verdrängen. Das ist ähnlich wie beim Rauchen: Eine Raucherin verdrängt die Gesundheitsrisiken des Rauchens. Und genauso blenden wir beim Kauf