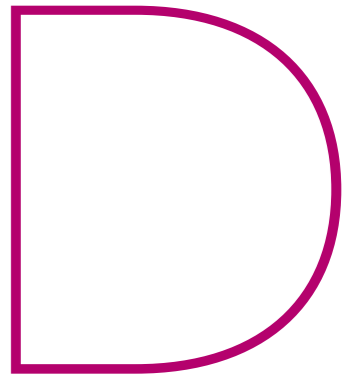


Der Kleider- WAHNSINN

In Deutschland kommen jedes Jahr Milliarden von Waren auf den Markt, die niemand kauft: Elektrogeräte, Kosmetik, Möbel. Und vor allem: Textilien. Ihre Herstellung bedroht die Umwelt weitaus mehr als der Flugverkehr. Ihre Entsorgung setzt die Branche unter Druck. Wohin verschwindet der Berg an ungewollten Textilien?

Von Anette Dowideit und Michael Gassmann



Die Läden in der Einkaufsstraße liegen wie an einer Perlenkette aufgefädelt nebeneinander: H&M, Primark, C&A, Peek & Cloppenburg, Zara. Man geht durch den voll verglasten Eingangsbereich, vorbei an weißen Schaufensterpuppen in Herbstkollektion, und dahinter öffnet sich die Schiebetür ins Modeparadies: Damenblazer, Blusen, Pumps in Schlangenleder-Optik, Webpelz-Westen im Dutzend auf den Ständern, Stapel aus Kunstleder-Leggings, alles der moderne Style, den in diesen Wochen Influencerinnen auf Instagram tragen. Ein Teil dieser Kleider wird in ein paar Wochen womöglich in einer Verbrennungsanlage landen. Unbenutzt.

Der erste Laden, eine Zara-Filiale. Hinten, in einer Ecke, hängen die Kleiderstangen voll mit all dem, was vom Sommer übrig geblieben ist: Blümchenkleider, Spaghetti-Tops, stapelweise Strickjacken, alles reduziert. Schwitzende Verkäuferinnen mit Armen voller Textilien bahnen sich ihren Weg durch die Masse der Schnäppchenjäger: fluchende Mütter mit Kinderwägen, gelangweilte Teenager. Ein blondes Mädchen dreht sich prüfend in einem olivgrünen Trenchcoat vor dem Spiegel. 39,95 Euro, zehn Euro heruntergesetzt. Die Freundin kommentiert: „Der ist nice, aber sieht halt fast genauso aus wie der andere, den du schon hast.“ Die Blonde nickt, schält sich wieder aus dem Mantel, wirft ihn lässig über den Kleiderständer und geht.

Vielleicht wird der olivgrüne Trenchcoat, made in China, Obermaterial Polyester und Elasthan, noch eine Käuferin finden. Es ist aber recht wahrscheinlich, dass er nie über die Ladentheke gehen wird. Denn in der Modebranche gilt eine Faustregel: Bis zu jedes fünfte Kleidungsstück am deutschen Markt bleibt unverkauft. Selbst dann, wenn es preisreduziert auf einem Wühltisch liegt. Allein in diesem Jahr würde nach dieser Faustregel ein Berg aus circa 460 Millionen unverkauften Kleidungsstücken übrig bleiben; der bekannte Branchenexperte Michael Hauf von der Beratungsfirma Hachmeister + Partner schätzt vorsichtiger, dass bis zu jedes zehnte Stück unverkauft bleibt – aber selbst dann wären es 230 Millionen übrig bleiben. Und der Überschuss ist ein globales Problem, in anderen Industrieländern sieht es ähnlich aus. Greenpeace rechnete kürzlich vor, dass die weltweite Textilproduktion mehr CO₂ verursacht als alle internationalen Flüge und Schifffahrten zusammen. Auch Bundesumweltministerin Svenja Schulze (SPD) spricht angesichts der Zahlen von einer „fatalen Entwicklung“. „Kleidung wird mehr und mehr zur Wegwerfware“, sagte sie der WELT AM SONNTAG. Die Textilbranche brauche eine „Nachhaltigkeitswende“.

Es kann sehr gut sein, dass der Mantel von einem Lastwagen wieder aus der Filiale abgeholt wird, in einer Kiste zusammen mit vielen anderen ungewollten Kleidungsstücken. Was dann mit ihm geschieht, ist nicht leicht herauszufinden. Welchen Weg Deutschlands nicht verkaufte Kleider nehmen, ist das wohl eines der bestgehütetsten Geheimnisse der Handelsbranche.

Das geht schon damit los, dass dort nicht einmal die genaue Zahl der übriggebliebenen Textilien bekannt gegeben wird. Fast alle Modemarken schweigen sich darüber aus. Auf die Frage, wie viele Stücke pro Jahr übrig bleiben, antworteten auf Anfrage von WELT AM SONNTAG weder Adidas noch Aldi noch Burberry, C&A, H&M, Hugo Boss, Lidl, Luis Vuitton, Primark oder Zalando. Und auch Zara, das zum spanischen Konzern Inditex gehört, dem größten Modehersteller Europas, antwortete wie die Konkurrenz: Das sei Geschäftsgeheimnis. Es sei aber sehr wenig, das schreiben sie alle.

Spricht man allerdings mit anderen Menschen, die in der Branche arbeiten – Beratern, Zwischenhändlern, Zulieferern und Verwertern von übriggebliebenem –, hört man immer wieder diese Zahl: Bis zu ein Fünftel aller Kleidung werde nicht verkauft. Die meisten dieser Gesprächspartner sagen auch dies: dass

der Berg an „Restanten“, so heißen die Überschüsse im Branchenjargon, von Jahr zu Jahr wächst, und zwar deutlich – trotz aller Beteuerungen der Modebranche, unnötigen CO₂-Ausstoß zu vermeiden. Einer der wichtigsten Unternehmer im Land, der mit eben diesem Überschuss sein Geld verdienen, sagt: „Das ist nicht mehr normal, was in Deutschland seit ein, zwei Jahren passiert. Immer mehr Marken, immer mehr Kleidung, man weiß überhaupt nicht mehr, wohin mit all diesen Sachen!“

Wohin wandert der Berg an ungewollten Kleidern? Warum werden überhaupt Waren produziert, die nicht verkauft werden?

Die Spurensammlung beginnt in Köln, in einer Lagerhalle am Stadtrand. In hohen Regalen stehen Töpfe, Duschgel-Flaschen, liegen Stifte, Babywindeln – und jede Menge Kleidungsstücke. Diese Halle existiert nur, weil es in Deutschland sehr viel Überproduktion gibt. Das Phänomen lässt sich in einer freien Marktwirtschaft nicht vermeiden, es ist sogar eines ihrer wichtigsten Prinzipien: Hersteller produzieren all das, von dem sie annehmen, dass Kunden es kaufen werden. Sie bemühen sich, die Nachfrage möglichst genau voraussagen zu können. Ihre Analysten nutzen ihre Erfahrung, sie befragen Computerprogramme – und trotzdem bleibt die erwartete Nachfrage am Ende immer nur eine Annahme.

Jeder in der produzierenden Branche kämpft mit dieser Herausforderung, jeden Tag. Berge an Lebensmitteln werden weggeworfen, weil die Haltbarkeitsdaten abgelaufen sind. Unverkaufte Handys und Fernseher werden von den Herstellern wieder in ihre Einzelteile zerlegt, weil es bessere Nachfolgemodelle gibt. Shampoo-Flaschen werden vernichtet, weil neue Designs für die Etiketten entworfen wurden. Wegschmeißen gehört dazu, will man keine Planwirtschaft. Vieles landet gar nicht erst in den Läden, sondern wandert direkt vom Hersteller in die Verwertung. Zum Beispiel, weil der Frühling früher da ist als erwartet und niemand mehr Daunenwesten kauft.

Wie viele Konsumgüter am deutschen Markt für den Müll produziert werden, wurde erst ein einziges Mal zu ermitteln versucht, vor circa zehn Jahren von der Unternehmensberatung Boston Consulting Group. Damals schätzten die Berater, es gehe um Waren im Wert von mindestens sieben Milliarden Euro, Möbel, Medikamen-

te, Essen, Maschinen, und vor allem: Kleidung. Die Frau, die damals das Projekt leitete, Juliane Kronen, sagt heute, ihr Team habe damals „sehr zurückhaltend“ kalkuliert. Sie sei außerdem sicher, dass die Zahl heute viel größer sein müsse. Gerade bei Textilien.

Kronen hat schon die Hochrechnung ihres Teams von damals so beeindruckt, dass sie das Thema Überproduktion danach zu ihrem Lebensinhalt gemacht hat. Sie gründete die Firma, die eine Lagerhalle am Kölner Stadtrand betreibt. Das gemeinnützige Unternehmen heißt Innatura. Sein Geschäft ist es, Kontakte zu Kosmetikerstellern, Modeproduzenten, Elektronikfirmen und Handelsfirmen zu knüpfen, und die Verantwortlichen zu überzeugen, überschüssige Waren zu spenden. Innatura gibt sie dann je nach Bedarf an rund 1500 gemeinnützige Einrichtungen in Deutschland wie Flüchtlingsheime weiter.

Kronen ist Betriebswirtin. Sie sagt, es werde niemals eine ideale Welt geben, in der erst gar keine Überproduktion stattfindet. Aber in der Mode sei in den vergangenen Jahren das Angebot an übriggebliebenem viel stärker gestiegen als in allen anderen Konsumgüterparten. „Wir bekommen immer mehr Kleidungsstücke angeboten, von der Edeldboutique bis zu Fast Fashion.“ Vieles müsse sie ablehnen, weil es in diesem Umfang keine Organisation gebrauchen könne, und weil vieles ganz einfach Modeartikel seien, und keine funktionelle Kleidung. „Es scheint einfach viel zu viel am Markt zu sein“, sagt sie. Die Frage ist, wie es dazu kommt.

WARUM GERADE KLEIDER?

Eine wichtige Rolle spielt dabei eine Firma, die von Berlin aus arbeitet, aus einem backsteinroten Industrieloft in Mitte, in dem sich viele Start-ups angesiedelt haben. Die Firma heißt Foursource und wurde eben-

falls von einem früheren Unternehmensberater gegründet, Godecke Wessel.

Foursource, erst drei Jahre alt, hilft Modemarken, möglichst einfach große Mengen an Textilien bei Fabriken weltweit zu ordern. Die Einkaufsmanager der Marken geben auf der Plattform ein, was sie suchen. Zum Beispiel: eine Fabrik, die innerhalb kürzester Zeit 1000 T-Shirts günstig liefern kann. Die Fabrikbesitzer aus der Türkei, aus Indien, China oder Bangladesch zahlen eine Gebühr dafür, sich auf der Plattform präsentieren zu dürfen. Und sie müssen nachweisen, dass sie sich an Umwelt- und Sozialstandards halten. Die Auftraggeber sind nicht nur Modemarken aus Deutschland, sie kommen aus allen Industrieländern. Wessel sagt, mehr als zehn Prozent der Modeproduzenten weltweit hätten schon einen Account auf seiner Plattform.

Foursource hat dafür gesorgt, dass die globale Vernetzung noch einmal deutlich an Tempo zugelegt hat, und immer mehr Kleider auf den Markt geschwemmt werden können. Denn die Bedingung dafür, dass eine Modemarke in fernen Ländern zum günstigen Preis bestellen kann, ist, dass sie eine große Mindestmenge abnimmt. Sonst nehmen die Fabriken den Auftrag gar nicht erst an. So wird oft von Anfang an mehr bestellt, als die Firmen erwarten, verkaufen zu können. Die Firmen kalkulieren also schon beim Bestellen

ein, dass ein Teil der Kleidung unnötig produziert wird.

Dazu kommt: Die Zahl der Modefirmen ist im vergangenen Jahrzehnt deutlich gestiegen. Große Discount-Anbieter wie Primark kamen hinzu, und all die asiatischen Textilhersteller, die über Amazon und andere Online-Plattformen billigste Kleidung auf den deutschen Markt werfen. Das Modekarussell dreht sich auch immer schneller. Früher gab es drei oder vier Kollektionen im Jahr, heute je nach Modemarke bis zu zwölf. Sogenannte „Fast Fashion“-Anbieter kopieren innerhalb von Wochen die Styles von Stars und bringen sie in die Läden. Trägt Justin Bieber eine Weste, die auf Instagram Millionen von Teenies gefällt, hängt eine ganz ähnliche Jacke drei Wochen später im Laden.

Die Kunden kaufen auch mehr als früher, egal, ob sie gerade ein neues Kleidungsstück brauchen oder nicht. Sie kaufen Dinge wie den olivgrünen Mantel, auch wenn dieser lediglich einen Tick „nicer“ ist als der aus der letzten Saison.

Kleider werden längst nicht mehr für den Bedarf produziert – sondern für die Lust am Kaufen. Shoppen ist ein Hobby, das kann man zum Beispiel nachmittags im Fernsehsender Vox sehen, in dem seit sieben Jahren „Shopping Queen“ läuft. Jeden Tag schauen deutlich mehr als eine Million Deutsche zu.

So groß die Kauflust auch ist, sie reicht nicht aus für die Masse an Textilien, die Woche für Woche per Schiff nach Deutschland kommt. Das ist durchaus auch ein Problem für die Textilbranche selbst. „Es werden heute mehr Teile hergestellt, um den gleichen Umsatz zu erzielen als noch vor zehn Jahren“, sagt Branchenberater Hauf. Eine Folge davon ist auch, dass in den vergangenen drei Jahren zahl-

reiche Beklei-

dungsfirmen pleitegingen – etwa Gerry Weber, Promod, Wöhl und Bench. Und auch bei den ganz Großen am Markt werden immer wieder Nachrichten über ruinöse Überproduktion bekannt. H&M zum Beispiel musste vor rund drei Jahren Waren in zweistelliger Millionenhöhe abschreiben, weil zu viel Unverkaufte die Lager verstopfte.

WIE VIEL BLEIBT IM LADEN ÜBRIG?

In jenem Zara-Laden auf der Einkaufsstraße in der Großstadt gibt es einen verborgenen Bereich. Der Weg



DIE FIRMEN
KALKULIEREN
EIN, DASS EIN
TEIL DER
KLEIDUNG
UNNÖTIG
PRODUZIERT
WIRD



dorthin führt über einen Aufzug, der etwa versteckt hinter den vollen Kleiderstangen liegt. Nur einige Mitarbeiter haben einen Schlüssel für den Lift. An einem Tag im Juli will eine Mitarbeiterin zeigen, wie vollgestopft die Lager sind, wie viel jeden Tag hinein- und hinauswandert. Sie sagt, sie und ihre Kollegen würden selbst gerne genauer wissen, wohin all die Lastwagen führen, die mehrmals pro Monat die Kisten voller unverkaufter Kleidung abholen.

Das Lager im oberen Stockwerk belegt eine gesamte Etage des Gebäudes. Die Mitarbeiterin führt durch einen Raum nach dem anderen, jeder davon ist mit Regalen vollgestellt,



die bis unter die Decke reichen. Darin: Kinder-T-Shirts mit Simpsons-Aufdrucken, Damenblusen, ganze Zimmerfluchten voller Herrenoberhemden.

Eingequetscht zwischen den Regalen steht ein Computer, auf dessen Bildschirm angezeigt wird, wie viel angeliefert wird. Auf dem Bildschirm ist ein Kalender angezeigt, und an jedem Tag, an dem eine neue Warenlieferung kommt, ist ein Lastwagen-Symbol eingelebnet. Ein schwarzer Lkw für Kleidung, pink für Parfum, blau für Kinderkleidung. An den meisten Tagen kommt mehr als ein Lkw. Unten auf dem Bildschirm stehen die Zahlen, um die es hier geht: 3560 Teile wurden allein an diesem Tag angeliefert. Mitarbeiter einer Sub-Firma, man sieht sie zwischen den Regalen herumwuseln, tun den ganzen Tag nichts anderes, als die Kisten auszupacken. Oder: übriggebliebene Waren wieder einzupacken.

In einem der Lagerräume stehen entlang der Wand gestapelte Plastikboxen, um die 30 sind es, und jede davon ist mit Klamotten vollgestopft. In einer davon erkennt man, zwischen bunten Shirts, einen Stapel der olivgrünen Mäntel. „Das sind die Devos“, erklärt die Mitarbeiterin. Devos, kurz für das spanische Wort Devolución – Rückgabe, so nennen sie bei Zara die Waren, die nicht verkauft werden. Ein Kleidungsstück, das nicht gut läuft, werde in der Regel nur einmal an einen anderen Platz im Laden umgehängt. Verkauft es sich dann immer noch nicht, gebe die Filialleitung die Anweisung, es ins Lager zu räumen. Von dort geht es zurück in das Zentrallager.

Bei der Konkurrenz läuft es genauso. Zwei Betriebsräte von H&M berichten, dass in ihren beiden Filialen in Süddeutschland an sechs Tagen die Woche Warenlieferungen ankommen: bis zu 100 Schütten am Tag mit jeweils 50 bis 80 Teilen gefüllt, also zwischen 5000 und 8000 Kleidungsstücke. Dieselben Lastwagen nähmen fast jeden Tag Unverkauftes wieder mit. „An vielen Tagen kommt so viel an und so viel geht wieder raus, dass wir kaum dazu kommen, alles aus- und wieder einzupacken“, sagt einer der beiden. Manche Teile blieben deshalb verpackt im Lager liegen – und träten ein paar Wochen später unberührt die Rückreise an.

Die Zara-Mitarbeiterin schätzt, dass zehn bis 15 Prozent der Waren

in ihrer Filiale nicht verkauft werden. Ein Betriebsrat aus einer anderen Filiale bestätigt diese Schätzung. Er sagt: Jedes dritte Mal, wenn ein Lkw neue Ware anliefern, nehme er Kisten wieder mit. Was dann mit den verschmähten Waren geschieht, wohin etwa der olivgrüne Trenchcoat reist, darüber wissen auch die Betriebsräte nur bruchstückhaft Bescheid. Sie sagen übereinstimmend, Regionalleiter hätten ihnen auf ihre Fragen geantwortet, dass das meiste in die großen Zara-Zentrallager in Spanien gehe. Einiges werde dort in spanischen Zara-Outlet-Stores verkauft, aber längst nicht alles. Auch andere Modeketten verkaufen ihre Waren in Outlet-Stores, es gibt ganze Dörfer zu diesem Zweck, wie die Outlet-City Metzingen, in der zum Beispiel Hugo Boss, Prada und Ralph Lauren versuchen, nicht verkaufte Kleider loszuschlagen. Und es gibt TK Maxx, eine gut laufende Outlet-Kette, in die viele Modemarken ihre Ware geben. Doch auch dort bleibt noch sehr viel übrig.

Bei den Modemarken klingt das anders. Zara etwa schickt auf Anfrage eine knappe schriftliche Stellungnahme: Der Mutterkonzern Inditex sei flexibler als die Konkurrenz, könne schnell auf Kundenwünsche reagieren und produziere deshalb kaum Überschüsse. Zara schreibt damit sinngemäß dasselbe wie die Konkurrenz von Aldi, Hugo Boss oder H&M: Es bleibe kaum etwas übrig, und dieses wenige sei kaum der Rede wert.

DIE PROFITEURE DES ÜBERSCHUSSES

Es soll kaum Reste geben? Merkwürdig ist dann, dass inzwischen eine ganze Branche von diesem Überschuss lebt, sogar floriert. Die Branche heißt: Zweitvermarkter. Ihr Geschäft besteht darin, den Einzelhändlern all das billig abzunehmen, was sie loswerden müssen, weil es ihre Lager verstopft – und es dann an andere weiterzuverkaufen.

Einer der größten in dieser Branche heißt Bingo Systems und sitzt in der westfälischen Provinz. Ein flacher Komplex, verkleidet mit hellem, freundlichem Backstein. Dahinter verbirgt sich ein halbes Dutzend großer Gewerbehallen, zusammen 23.000 Quadratmeter Fläche. Genug für viele Lkw-Ladungen.

Drin stehen Hunderte Meter Kleiderständer. Dutzende blaue Damenjacken, alle fabrikneu, die Etiketten sind noch dran. Welcher Firmenname auf dem Etikett steht, darf auf keinen Fall in der Zeitung stehen, das ist Dinko Muhic's Bedingung für den Besuch. Diskretion ist – wie für eigentlich alle im Geschäft mit der ungewollten Ware – die wichtigste Bedingung für das Funkzionieren seines Geschäfts. Nur so viel: Würde man die Liste der 20 größten deutschen Handelsketten – Bekleidungsketten, Supermärkte, Discounter – anschauen, man findet die meisten davon unter seinen Geschäftspartnern.

Der bosnisch-westfälische Geschäftsmann, auskunftsfreudig und offen, ist der Gründer und Inhaber von Bingo. Es gibt wenige, die einen so guten Überblick über die ungewollten Dinge aus dem deutschen Handel haben wie er. Muhic führt in sportlich schnellem Schritt durch die Halle, bleibt an einem übermannshohen Kartonstapel stehen, fischt den obersten herunter und reißt ihn auf. Eine hellgraue Daunenjacke nimmt er heraus, fabrikneu. In den Kartons seien 42.000 Stück davon, sagt er. Warum? Der Hersteller aus Südostasien habe sie nicht rechtzeitig an seinen Kunden geliefert, eine der größten Bekleidungsketten des Landes. Die Kette verweigerte die Annahme, schließlich stand die nächste Kollektion schon vor den Ladentüren.

Muhic's Geschäft läuft so: Die Modehändler schreiben mittags eine E-Mail an die Zweitverwerter, von denen es in dieser Größenordnung ein knappes Dutzend gibt, die Verwerter geben bis zum Nachmittag Gebote ab. Wer den besten Preis bietet und schnell abholen

kann, bekommt den Zuschlag. Die Preise seien „sehr, sehr niedrig“, sagt Muhic, und kann sich ein Lächeln nicht verkneifen.

Fast alle Modehändler schlagen regelmäßig große Restposten los. Doch nur eine einzige ist bereit, sich dabei ein wenig in die Karten schauen zu lassen: die Handelskette Otto. Der Hamburger Konzern hat eine Tochterfirma namens Corso, deren Job es ist, all die Dinge verschwinden zu lassen, die Otto nicht losgeworden ist. Der Manager, der für dieses Kunststück zuständig ist, heißt Clemens Heilmann.

Er erklärt, Corso nutze ein „kaskadisches System“: In Stufe 1 werden die unverkauften Waren in einen speziellen Otto-Online-Shop nur für Gewerbekunden eingestellt. Was dann noch nicht weg ist, wird in Stufe 2 per E-Mail an Resteverwerter ausgeschrieben, in großen Losen. Als „groß“, erklärt er, gälten beispielsweise 500 identische T-Shirts in derselben Konfektionsgröße. Dass Otto in solchen Dimensionen Reste losschlagen müsse, seien Einzelfälle, beteuert Heilmann.

IMMER MEHR MARKEN, MEHR KLEIDUNG

In seinem Restelager schreitet Muhic weiter die langen Flure an Kartons ab, die aus solchen Einzelfällen zusammengesetzt sind. Nicht nur Textilien, auch Paletten voller Rollschuhe, Toaster und Bügelbretter lagern dort. Und dann, zwischen den hohen Stapeln an übriggebliebenem, sagt er diese beiden Sätze: „Das ist nicht mehr normal, was in Deutschland seit ein, zwei Jahren passiert. Immer mehr Marken, immer mehr Kleidung, man weiß überhaupt nicht mehr, wohin mit all den Sachen!“

Erst kürzlich habe er 120 Lastwagenladungen von einer großen Kette auf einmal abgeholt. „Im riesigen Warenstrom eines Discounters sind solche Mengen Peanuts!“, sagt er. Er rechnet hoch: „Heute kommen jeden Monat 30 bis 35 Prozent mehr Waren bei uns an als noch vor zwei Jahren.“ Die Modehersteller, mit denen er handelt, sagt Muhic, wüssten natürlich selbst, dass sie viel zu viel Ware auf den Markt werfen, „die regen sich alle darüber auf, weil die vielen Sachen ihnen das Geschäft kaputt machen. Alle sagen, das muss endlich aufhören mit diesen verrückten Überschüssen – aber keiner fängt an mit dem Aufhören“, sagt er und zieht die Augenbrauen hoch.

Das Bingo-Lager ist die letzte Station für all die Waren in Deutschland. Muhic erklärt, er müsse den Modemarken bei fast jedem Einkauf zusichern, dass die Ware aus der EU verschwindet – damit diese sich nicht die Preise kaputt machen dadurch, dass zum Beispiel Winterjacken irgendwo in der Nähe als spottbillige Aktionsware zu haben sind. Bei der Suche nach Abnehmern hilft Muhic seine bosnische Herkunft, seine Kontakte sind sein Kapital.

Vieles werde auf dem Balkan vermarktet, oder im Nahen Osten, Iran, Irak, Syrien. Oder Afrika. Vor ein paar Tagen, sagt Muhic, habe er neue Geschäftspartner in seinem Büro sitzen gehabt, aus Burundi. „Die haben gesagt, sie brauchen ganz schnell Neuware.“

Die Kunden sind Import-Export-Spezialisten aus all diesen Ländern. Sobald man sich handelseinig werde, beauftragten diese Firmen Logistikdienste, die für sie die vollgepackten Container auf seinem Hof abholten und dann zu internationalen Häfen brächten: Rotterdam, Bremerhaven. Dort werde verzollt und verschifft. Bei der Frage, ob er einen Kontakt zu einem der Händler herstellen könne, wird Muhic ungewohnt zurückhaltend. Das seien Firmen, die eher unter dem Radar operierten. Wie es in den Zielländern mit den Waren weitergeht, weiß auch Muhic nicht, das ist nicht mehr seine Sache.

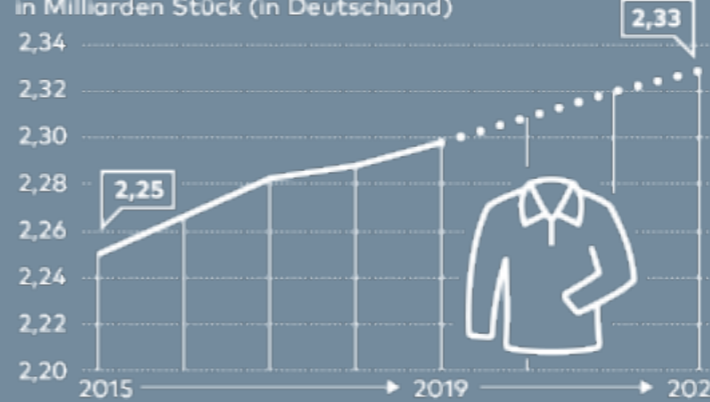
KLEIDUNG IM PAKET

Man findet natürlich jede Menge solcher Firmen, wenn man im Internet sucht. Sie tragen Namen, in denen Begriffe wie „Import/Export“ oder „Stock Outlet“ vorkommen. Ansonsten steht über die meisten dieser Firmen nur wenig im Netz, und wahrscheinlich ist das kein Zufall. Wer ungetragene Kleidung aus Deutschland, noch mit Etiketten,

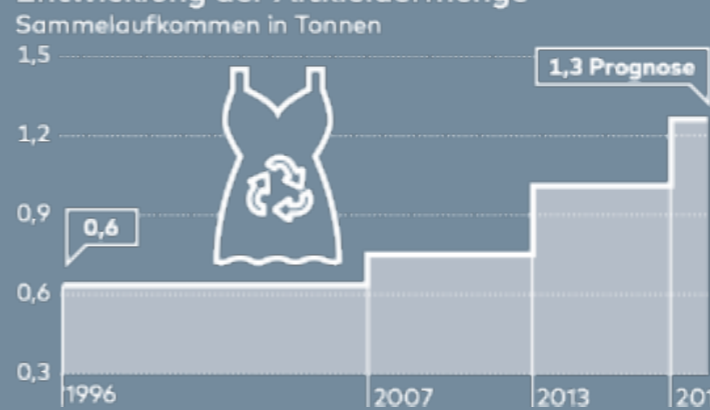


Juliane Kronen, Geschäftsführerin und Gründerin der gemeinnützigen Firma Innatura

Verkaufsmenge der Bekleidung



Entwicklung der Altkleidermenge



Dinko Muhic, Geschäftsführer der Firma Bingo in Herzebrock-Clarholz, hier in seinem Restelager

vom deutschen Markt verschwinden lässt, schreibt darüber wenig ins Netz, das gehört zur Logik dieses Geschäfts.

Es gibt aber Ausnahmen. Eine davon ist die Firma Megastock mit Sitz im rumänischen Cluj, nach eigenen Angaben einer der größten Textilhändler Europas. In ihrem gigantischen Lager, das man in einem Imagefilm im Netz sehen kann, lagert ein Teil der überschüssigen Kleider Westeuropas. Von hier aus werden sie an Ladenketten in Rumänien oder in umliegende Länder weiterverkauft.

Auf seiner Internetseite bietet Megastock die umgeschlagenen Waren an. Ein Großteil stammt von Inditex, dem Zara-Mutterkonzern. Angeboten wird die Ware jeweils im Paket: Ein Paket Zara-Herbstbekleidung enthält 45 Kleidungsstücke à 3,65 Euro pro Kleidungsstück. Die Händler kaufen auf gut Glück jeweils ein Paket, ohne genauer zu wissen, was drinsteckt. Die Waren zu sortieren, lohnt offenbar nicht. Es kann gut sein, dass auch der olivgrüne Wintermantel den Weg ins rumänische Warenlager genommen hat.

DOWNCYCLET

Es kann aber auch sein, dass er Deutschland niemals verlassen hat. Sondern, dass er geschreddert wurde und als Füllmaterial in der Verschalung eines Autos endet. Es gibt mehrere Verwertungsfirmen, die diese Dienstleistung anbieten. Sie nennen es „Downcycling“. Eine davon ist die Firma Soex. Eigentlich, erklärt deren Pressesprecher, sei das Hauptgeschäft, Altkleider aus den Sammelcontainern der Kommunen anzunehmen, sie zu sortieren, einen Teil zu schreddern und daraus das Füllmaterial oder Putzlappen zu machen. So war das lange Zeit. Mittlerweile aber, sagt er, sei der Rohstoff dafür zum Teil auch Neuware. Soex betreibt eine Verwertungsanlage in Bitterfeld-Wolfen, Sachsen-Anhalt. Und dort wird Neuwertiges zusammen mit getragenen Kleidern in den Faserzustand zurückverkehrt.

Im Gegensatz zur Zweitverwertung, bei der die Modemarken für die unverkauften Waren zumindest noch einen kleinen Betrag verlangen können, hat sich in diesem Stadium der Resteverwertung das Verhältnis umgekehrt: Bei all dem, was noch nicht einmal Zweitverwerter wie Muhic zum kleinen Preis aufkaufen, sind es die Modemarken, die zahlen müssen – dafür, dass ihnen der Verwerter die Kleidung abnimmt. Zwei Unternehmen geben auf Anfrage zu, einen Teil ihrer nicht verkauften Textilien zum Verwerter zu geben: C&A und Aldi Süd. C&A schreibt per Mail, elf Prozent aller seiner unverkauften Kleidungsstücke würden „stofflich recycelt“. Aldi schweigt sich über den Umfang aus.

Der Soex-Sprecher sagt, im vergangenen Jahr habe sein Unternehmen 1200 Tonnen neuwertiger Textilien angenommen und verwertet. Das seien aber nicht alles Überschüsse, auch beschädigte Kleidung oder solche mit Fehlern sei darunter. Und im Vergleich zu den Altkleidern, die hier geschreddert würden, sagt er, sei die Menge verschwindend gering. Das seien im vergangenen Jahr etwa hundert Mal so viel gewesen wie die Neuwaren.

Das erscheint glaubhaft, denn auch die Zahl der ausgemusterten Kleidungsstücke aus deutschen Kleiderschränken nimmt von Jahr zu Jahr zu – weil die Kunden, wie 2015 aus einer Greenpeace-Umfrage hervorging, immer mehr Fast Fashion kaufen und die Kleidungsstücke auch schneller wieder ausmüsten.



IN DER „THERMISCHEN VERWERTUNG“

Es gibt noch einen anderen Ort, an dem der Zara-Mantel gelandet sein könnte. Er liegt in Rheinland-Pfalz nahe Koblenz, verkehrsgünstig an zwei Autobahnen gelegen, recht gut zu erreichen für die Lastwagen, die hierherkommen: in ein kleines Gewerbegebiet am Ortsrand. Der Ort besteht im Wesentlichen aus einer hell gestrichenen Halle und einem Parkplatz, die von einem Metallzaun eingezäunt sind. Daran steht auf einem Schild der Firmennamen: Re Textil. Vor dem Zaun, entlang der Straße, stehen Autos, an denen junge Frauen lehnen und rauchen, sie machen späte Frühstückspause, sagen sie und grinsen.

Eine von ihnen erzählt, ihr Job in der Halle bestehe darin, Kleidung zu ordnen: in solche, die man noch irgendwohin weiterverkaufen kann, und solche, die von Lastwagen abgeholt werden. Wohin? „Ich glaube, in die Verbrennungsanlage“, sagt eine der Frauen. Hinter dem Tor kann man auf dem Parkplatz einen Teil des Kleiderbergs sehen, der noch sortiert werden soll, übermannshohe Metallgestelle, vollgehängt mit Altkleidern in allen möglichen Farben.

Altkleider zu sortieren ist aber eben nicht mehr das einzige Geschäft, das Re Textil betreibt. Hinter der Firma steht Deutschlands größter Entsorger: Remondis. Der Konzern soll angeblich großen Kosmetikfirmen dabei helfen, ihre Überbestände an Parfüms und Cremes zu vernichten, und er betreibt Anlagen, in denen fabrikneue Elektrogeräte wieder auseinandergenommen werden. Bei Remondis möchte aber niemand über all das sprechen, auch nicht über das Geschäft von Re Textil.

Das Wesentliche erfährt man aber auch so. Zumindest noch im Oktober hieß es auf der Internetseite von Re Textil: „Im Fall von Markenkleidung oder Arbeitskleidung mit Firmenlogos ist eine sichere Vernichtung gefragt, die garantiert, dass das Material unter keinen Umständen auf dem grauen oder schwarzen Markt auftaucht. (...) Dabei wird das Material in einer geschlossenen Prozesskette von der Abholung bis

380 EURO KOSTET ES DERZEIT, EINE TONNE KLEIDUNG IN DIE „THERMISCHE VERWERTUNG“ ZU GEBEN. TENDENZ: STEIGEND

zur thermischen Verwertung der Vernichtung durchgeführt.“

Re Textil holt also Markenkleidung ab und sorgt dafür, dass sie verbrannt wird. Wo das geschieht, beantworten Remondis und auch deren Geschäftspartner, die Verwertungsfirma Rhenus, nicht. Es gibt aber Hinweise aus der Entsorgerbranche. Remondis ist an mehreren kommunalen Verbrennungsanlagen über „Public Private Partnerships“ beteiligt, eine davon liegt in Köln, eine gute Autostunde vom Re-Textil-Gelände entfernt. Auf die Frage, ob dort Kleidung verbrannt werde, schreibt Remondis: „Textilien und Bekleidung sind in der Regel immer für Müllverbrennungsanlagen genehmigt.“

Auf Fragen von WELT AM SONNTAG, wie viel pro Jahr vernichtet werde und wer die Kunden seien, schreibt Remondis erstaunlicherweise, dieses Angebot existiere gar nicht wirklich – und löscht nach der Anfrage den Passus auf der Website. Geschäftspartner Rhenus dagegen antwortet, man biete diese Dienstleistung „fortlaufend an“, sie werde „kundenindividuell organisiert“ und man setze jeweils „zertifizierte Entsorger in regionaler Nähe“ ein. Ein deutlicher Widerspruch also zur Auskunft des Geschäftspartners.

Es ist nachvollziehbar, dass Remondis keine Foto- oder Videoaufnahmen von diesem Geschäft möchte. Neuwertige Kleidung im Feuer – das sind keine Bilder, die gute PR versprechen. Dabei ist es in der Modebranche gängiges Wissen, dass „thermische Verwertung“ zum Geschäft gehört. Vor einem halben Jahr sagte der Chef der Luxusmarke Burberry einer britischen Zeitung: Überschüsse würden verbrannt, um zu verhindern, dass sie irgendwo zu reduzierten Preisen auftauchen. Die Aussage war ein PR-Debakel für Burberry. Heute, beteuert eine Firmensprecherin auf Anfrage, geschehe das gar nicht mehr.

In der Branche hört man anderes. „Vor allem Markenartikler setzen auf Verbrennung“, sagt der Betreiber der größten deutschen Großhandelsplattform, auf der genau solche Marken-Restanten gehandelt werden: Stefan Grimm. Grimm ist ein rühriger Mann,

er legt sich gern mit großen Markenartiklern an. Vor allem dann, wenn deren Juristen Grimm verbieten wollen, Markenware, die er von Unterhändlern bekommen hat, auf seiner Internetseite restposten.de zu verkaufen. „Die Markenartikler“, sagt er, „haben panische Angst, dass reduzierte Waren ihnen die Gewinne verhaseln, denn dann würden viele Kunden die reduzierten Modelle aus der Vorjahreskollektion kaufen anstatt die teuren aus der aktuellen.“

Dass dem tatsächlich so ist, räumt Adidas auf Anfrage ein. Sei Spenden und Recyclen nicht möglich, komme es zu einer „thermischen Verwertung“, schreibt ein Firmensprecher.

Aber auch Fast Fashion landet offenbar zum Teil in der Verbrennungsanlage. In Dänemark etwa spürte ein Fernsehsender vor eineinhalb Jahren auf einer Verbrennungsanlage Kleidung von H&M auf, an der noch Etiketten hingen. Der Konzern beteuerte, in solchen Fällen handele es sich ausschließlich um nicht verkäufliche Kleidung, schimmelbefallen oder fehlerproduziert.

Ein ehemaliger Manager aus der Bekleidungsbranche erzählt etwas anderes. Er sagt: Verbrannt werde auch dann, wenn eine Fast-Fashion-Kette ein Plagiat produziert hat – was häufig vorkomme. Zu Zaras Strategie zum Beispiel gehört es, Designerkleidung nachzuahmen, immer haarscharf an der Kopie vorbei. „Aber häufig sind die Nachahmungen dann eben doch zu nah am Original und werden von den Anwälten der Designer als Plagiate gewertet“, sagt er. Die Aussage deckt sich mit etwas, das die Verkäuferin in der Zara-Filiale berichtet hatte: Alle paar Wochen, hatte sie gesagt, käme eine Mail in die Filialen, dass eine Lieferung Pumps oder Handtaschen aus rechtlichen Gründen sofort aus den Regalen genommen werden müsse.

WAS TUN?

Der wachsende Kleiderberg und die Folgen sind so offensichtlich, dass inzwischen auch die Zuständigen in der deutschen Bundespolitik nervös werden. In den vergangenen Wochen fanden in Wirtschafts- und Umweltministerium eine Reihe informeller Hintergründrunden mit Handelsvertretern zu diesem Thema statt. All die Überproduktion passt einfach nicht mehr in eine Gesellschaft, in der SUVs und Dieselfahrzeuge, Inlandsflüge und Kohlekraftwerke zunehmend unerwünscht sind. Im Nachbarland Frankreich arbeitet die Regierung derzeit an einem Vernichtungsverbot für neuwertige Waren – in der Hoffnung, auf diese Weise werde künftig nicht mehr so viel Überflüssiges auf den Markt geworfen.

Ganz so wagemutig ist die deutsche Regierung nicht. Doch auch hier plant das Bundesumweltministerium ein Gesetz, das immer noch einer kleinen Revolution gleichkäme: Das überarbeitete Kreislaufwirtschaftsgesetz soll dafür sorgen, dass Hersteller von Konsumgütern, also auch Modemarken, künftig ihre Ware nicht mehr einfach vernichten dürfen, wenn es ihnen sinnvoll erscheint. Stattdessen soll eine Verordnung zum neuen Gesetz den Herstellern künftig vorschreiben, wie sie nicht Verkaufte weitervermarkten oder verwerten müssen. Das Gesetz soll also auch hier den Herstellern vorschreiben, was sie mit ihrem Eigentum tun müssen. Gerade für Luxusmarkenhersteller wäre es aber lebensbedrohlich, würden sie per Gesetz verpflichtet, ihre Kleider aus der letzten Kollektion verramschen zu müssen. Der Grünen-Bundestagsfraktion geht die Gesetzesüberarbeitung nicht weit genug, weil sie auf Freiwilligkeit der Hersteller setze. „Damit wird die Lösung des Problems auf den Sankt-Nimmerleins-Tag verschoben“, sagte die Grünen-Bundestagsabgeordnete und ehemalige Bundesverbraucherschutzministerin Renate Künast.

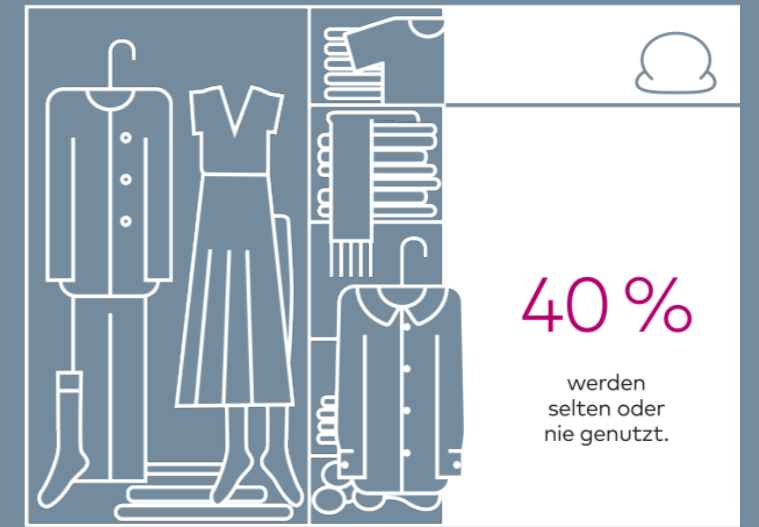
Derzeit ist das Gesetz in der Anhörungsphase, in der sich Verbände Betroffener dazu äußern dürfen – und diese laufen ihrerseits bereits Sturm. Der Gesamtverband der Deutschen Textil- und Modeindustrie etwa findet die Pläne „völlig unausgegoren“. Es gebe auch ohne Gesetz genügend innovative Ansätze, um nicht verkaufte Textilien sinnvoll zu nutzen – und in der Branche werde gerade unter Hochdruck an neuen Verwertungsarten für verschmähte Kleidung geforscht.

Wahrscheinlich stimmt das. Denn wenn Kleidung am Ende in der Verbrennungsanlage landet, haben die Hersteller nichts davon. Im Gegenteil, sie zahlen sogar dafür, und das nicht zu knapp. Eine Tonne Kleidung in die „thermische Verwertung“ zu geben, kostet im Schnitt derzeit 380 Euro. Die Preise sind zuletzt stark gestiegen. Der Grund dafür ist: Es gibt so viel Futter für die Verbrennungsanlagen, dass die Betreiber kaum noch nachkommen mit dem Verheizen.

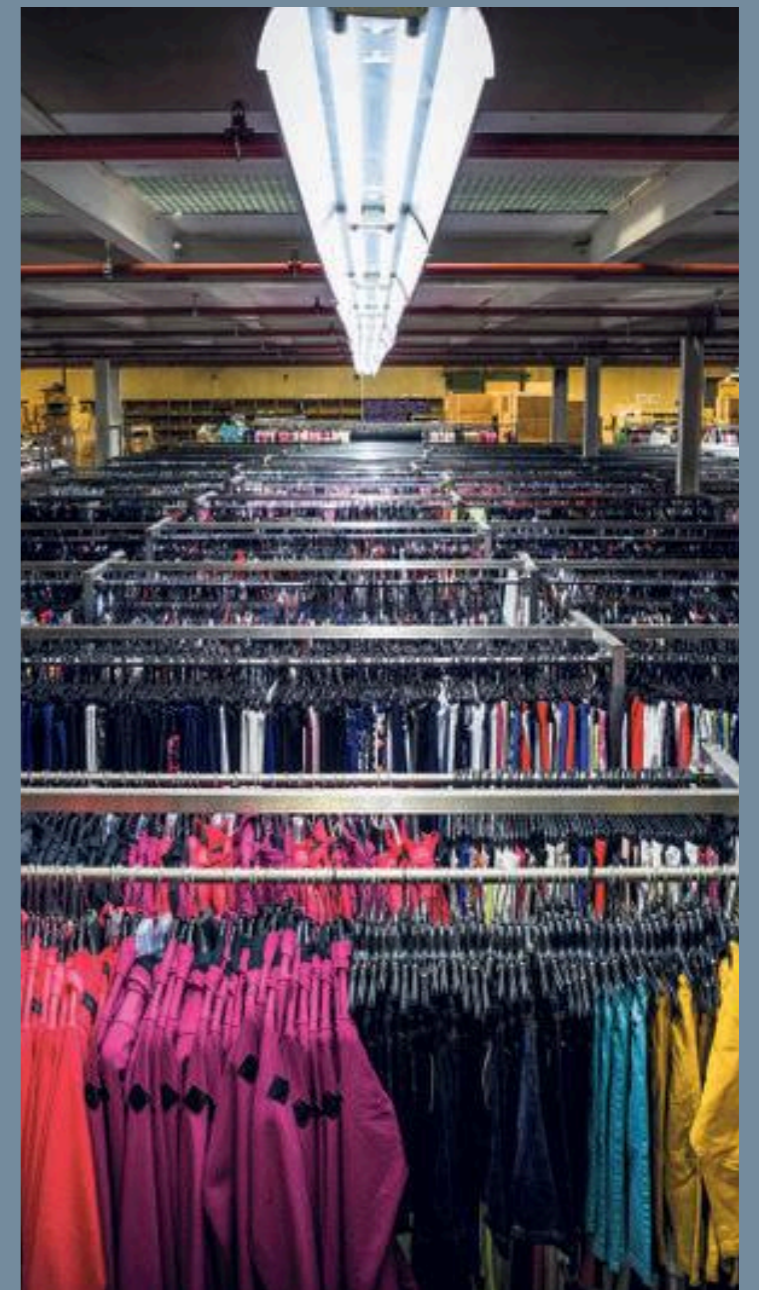


Clemens Heilmann, Geschäftsführer von Corso, eine Tochterfirma der Otto Group

5,2 Milliarden Kleidungsstücke stecken in deutschen Kleiderschränken –



Quelle: Greenpeace



Was von der Mode übrig blieb: Restlager der Firma Bingo



Stefan Grimm, Betreiber von restposten.de, der größten deutschen Großhandelsplattform für Restanten

ANZEIGE

Das neue Magazin für deine persönliche und spirituelle Weiterentwicklung

I AM
by Laura Malina Seiler

100% Laura 0% Werbung

Von und mit Nr. 1 Podcasterin, Bestsellerautorin und Coach **Laura Malina Seiler**

NEU! JETZT IM HANDEL!

Lebe in einer erfüllten Beziehung

Komm in deine innere Balance

Vegan Soul Food

EXTRA: VISIONBOARD-POSTER + Vorlagen

Mit 20 Seiten **WORKBOOK** zum Ausfüllen

WER MÖCHTEST DU SEIN IN DIESER WELT?

- * Erlebe deine SCHOPFERKRAFT
- * Finde deine Berufung
- * Erschaffe deine MEDITATIONSROUTINE
- * Die Kraft der Visualisierung
- * Wohn dich glücklich

I AM Love. I AM Successful. I AM Spirit.
I AM Laura. Was ist dein I AM?

Jetzt im Handel und unter www.iam-magazin.com

erhältlich bei amazon.de

iam_magazin