

THEMENSERVICE

München,
30. September 2024

Dekarbonisierung in der Textilindustrie

Kontakt:

Eva Rössler
ClimatePartner GmbH

St.-Martin-Str. 59
81669 München
Office +49 89 231218791
eva.roessler@climatepartner.com

www.ClimatePartner.com

Vor gut einer Woche, am 21. September, war Zero Emissions Day. Ein Tag, der das Bewusstsein für die Auswirkungen unserer täglichen Emissionen schärfen soll. Jede:r Einzelne sollte sich bemühen, die CO₂-Emissionen so gering wie möglich zu halten. Dies gilt für Privatpersonen, aber vor allem auch für Unternehmen. Ein Unternehmen, das Verantwortung für seine Emissionen übernimmt, ist das Fashion-Startup SANVT. Gemeinsam mit CEO und Mitbegründer Benjamin Heyd gibt ClimatePartner Einblick in das Thema unternehmerischer Klimaschutz im Textilbereich.

Die Textilindustrie: Wie grün ist ein grünes T-Shirt wirklich?

Jede Industrie hat andere Emissionstreiber, emittiert mehr oder weniger schädliche Treibhausgase in der Produktion, hier gibt es starke Unterschiede. Zu den CO₂-intensivsten Branchen zählt unter anderem die Textilindustrie. Laut dem [Europäischen Parlament](#) verursacht die Modebranche 10 Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen – mehr als die internationale Luftfahrt und Seeschifffahrt zusammen. Teilweise tragen Produkte extra grüne Hangtags, um den Kund:innen vermeintlich Nachhaltigkeit zu versprechen – doch was kann man tun, damit ein „grünes“ T-Shirt wirklich „grün“ ist?

SANVT – ein Münchner Start-Up macht es vor

Über die Nachhaltigkeit eines Fast Fashion-T-Shirts lässt sich womöglich streiten. Möchte man am Ende ein wirklich klimaschonenderes Produkt auf den Markt bringen, gibt es einiges zu beachten. Ein Vorzeigeunternehmen in Sachen Klimaschutz ist das Münchner Startup [SANVT](#). Das visionäre Unternehmen wurde 2018 von den Brüdern Benjamin und Felix Heyd gegründet. Von Beginn an war klar, Nachhaltigkeit muss Teil der Firmenphilosophie sein, Teil der DNA. Besonders stolz ist CEO Benjamin Heyd auf:

- sehr kurze Lieferwege, da sich sowohl die Lieferanten als auch die Produktion in Europa befinden
- strenge Qualitätsmaßstäbe und eine enge Lieferantenbeziehung
- den Verzicht auf Schwermetalle und Chemikalien beim Färben der Stoffe
- ein Sortiment, das keinen saisonalen Kollektionen unterliegt
- das Recyclen von 99,9 Prozent des Abwassers durch einen geschlossenen Wasserkreislauf
- die Langlebigkeit der Produkte

Auf kurzlebige Trends verzichtet das Unternehmen komplett und achtet bei seinen Werbeversprechen explizit darauf, dass diese belegbar sind, um Greenwashing vorzubeugen. Wichtig ist den beiden

Brüdern auch, dass die Kleidungsstücke minimalistisch, langlebig und zeitlos sind, damit sie sich gut kombinieren lassen. Das „perfekte T-Shirt“ gibt es neben klassischem Weiß und Schwarz auch in schlichten Farben. Außerdem umfasst die Produktpalette weitere Kleidungsstücke wie Hosen, Hemden und Sweater. SANVT legt viel Wert auf Einfachheit im besten Sinne, beim Klimaschutz gehen die Brüder Heyd jedoch einen Schritt voraus. „Eine enge Lieferantenbeziehung ist für mich alternativlos. Nur wenn ich weiß, wo und unter welchen Umständen die Kleidung hergestellt wird, kann ich dies auch mit gutem Gewissen transparent an unsere Kund:innen kommunizieren und bin glaubwürdig“, so Benjamin Heyd. Die meisten Primärmaterialien sind natürlichen Ursprungs und biologisch abbaubar. SANVT bindet seine Lieferanten strategisch in Klimaschutzmaßnahmen ein und beginnt mit der Optimierung bereits beim Produktdesign, um den CO₂-Fußabdruck des Produktes zu verringern und Emissionen einzusparen. Alle Anlagen zur Produktion der Textilien verfügen über geschlossene Wasserkreisläufe, damit 99,9 Prozent des anfallenden Abwassers recycelt werden kann.

Die Basis bildet die Berechnung des Carbon Footprints

Wer in Sachen Klimaschutz aktiv werden möchte, muss zunächst seine Emissionen kennen. Daher ist die Berechnung des Carbon Footprints die Grundlage. Wie auch für andere Industrien, hat ClimatePartner ein eigenes Team, das auf die Berechnung und Reduzierung von CO₂-Emissionen in der Textilbranche spezialisiert ist. Bei SANVT wurden die Emissionen sowohl auf Unternehmens- als auch auf Produktebene berechnet. Auf Basis dieser Berechnungen können Reduktionsziele gesetzt und erste Reduktionen umgesetzt werden. Vergleiche von bspw. Materialien oder Lieferwegen werden plötzlich greifbar und Entscheidungen können so bewusst für oder gegen ein Material, einen Lieferweg etc. getroffen werden. So wird bei SANVT beispielsweise komplett auf Luftfracht verzichtet und auf kurze Transportwege geachtet. Da das Unternehmen sämtliche Details wie Verschnitt, Garnfeinheiten, Färbeverfahren, Strick-, Nähzeiten und vieles mehr kennt, kann hier mit sehr vielen so genannten Primärdaten gerechnet werden. Dieser Detailgrad erhöht die Aussagekraft des CO₂-Fußabdrucks. Auf Basis der Berechnung hat SANVT sich langfristige Reduktionsziele gesetzt und verfolgt innerhalb der eigenen Wertschöpfungskette bereits eine Vielzahl an Reduktionsmaßnahmen. ClimatePartner hilft seinen Kunden auch dabei, außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette Verantwortung zu übernehmen und in Klimaschutzprojekte zu investieren. Auch dabei bleibt SANVT seiner DNA treu und unterstützt unter anderem ein regionales Klimaschutzprojekt in Österreich. Sein Engagement in der gesamten Climate Action Journey zeigt SANVT durch die Nutzung des Labels [„ClimatePartner-zertifiziert“](#).

ClimatePartner hat mit Benjamin Heyd über seine ambitionierten Maßnahmen im Klimaschutz gesprochen:

ClimatePartner: Warum hast du, gemeinsam mit deinem Bruder, SANVT gegründet?

Benjamin Heyd: Felix und ich haben SANVT gegründet, weil wir eine Marktlücke für nachhaltige, qualitativ hochwertige und perfekt sitzende Kleidung (unsere Essentials gib es in über 20 statt der üblichen 5 Größen) gesehen haben. Die Modebranche ist oft geprägt von kurzlebigen, minderwertigen Produkten, die enorme Umweltbelastungen mit sich bringen. Unser Ziel war es, eine permanente Kollektion zu bieten, die sowohl in Sachen Design als auch Nachhaltigkeit überzeugt.

Am Anfang der Zusammenarbeit stand die Berechnung der Emissionen. Haben euch die Emissionstreiber in eurer Produktpalette überrascht?

Ja, insbesondere die Auswirkungen der Rohstoffgewinnung waren größer, als wir ursprünglich angenommen hatten. Das hat uns dazu veranlasst, unsere Produktionsprozesse noch genauer unter die Lupe zu nehmen und gezielt nach Möglichkeiten zu suchen, Emissionen zu reduzieren. Selbst kleine Veränderungen in der Lieferkette oder bei den Materialien können einen großen Einfluss auf die Gesamtemissionen haben.

Was ist die wichtigste Erfahrung, die ihr aus eurem Engagement im Klimaschutz zieht?

Nachhaltigkeit ist kein Zustand, sondern ein fortlaufender Prozess. Es erfordert kontinuierliche Anstrengungen, immer wieder neue Wege zu finden, um unsere Produkte und Prozesse umweltfreundlicher zu gestalten.

Was treibt euch an, Klimaschutz in eurer Unternehmensstrategie zu verankern?

Wir haben als Unternehmen eine Verantwortung für den Schutz unseres Planeten. Wir wollen zeigen, dass sich wirtschaftlicher Erfolg und Klimaschutz nicht ausschließen, sondern Hand in Hand gehen können. Nachhaltigkeit kann sogar ein Wettbewerbsvorteil sein, denn immer mehr Kund:innen legen Wert auf umweltfreundliche Produkte. Langfristig führt ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen auch zu Kosteneinsparungen und stärkt die Resilienz des Unternehmens.

Was muss sich deiner Meinung nach mit Blick auf die Textilindustrie grundsätzlich ändern?

Die Textilindustrie muss sich in Richtung eines nachhaltigeren und verantwortungsvolleren Handelns entwickeln. Der Fokus sollte auf Qualität statt Quantität gelegt werden, Lieferketten müssen transparenter und fairer gestaltet werden und der Einsatz von umweltschädlichen Materialien und Prozessen muss reduziert werden. Außerdem sollten Verbraucher:innen zu einem bewussteren Konsum und einer längeren Nutzung von Produkten angeregt werden.

Und wie sieht es bei SANVT mit grünen Hangtags aus? Die sucht man vergebens. Ein Kleidungsstück kommt auch gut ohne ein angehängtes Etikett aus, welches aus bedrucktem Papier oder Kunststoff besteht, zusätzlich Müll verursacht und wichtige

Ressourcen verbraucht. So ziehen sich sowohl der Minimalismus als auch die Stringenz wie ein roter Faden durch das Modeunternehmen der zwei motivierten Brüder.

Über ClimatePartner

ClimatePartner unterstützt Unternehmen auf dem Weg zu Net Zero. Der Pionier entwickelt für seine Kunden seit rund 20 Jahren Konzepte, mit denen sie sich freiwillig engagieren und den Klimaschutz langfristig in der Unternehmensstrategie verankern können. Mit seinem flexiblen Ansatz aus Software-, Beratungs- und Reduktionslösungen hilft ClimatePartner seinen Kunden dabei, sowohl innerhalb als auch außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten – unabhängig davon, ob sich Unternehmen erst am Anfang oder bereits in einer fortgeschrittenen Phase ihrer individuellen Climate Action Journey befinden. Dabei umfassen die industriespezifischen Lösungen von ClimatePartner den gesamten Prozess von der CO₂-Bilanzierung über die Festlegung von Reduktionszielen bis hin zur Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen. Ergänzend unterstützt ClimatePartner seine Kunden bei der Finanzierung von weltweiten sowie regionalen Klimaschutzprojekten und einer detaillierten und transparenten Kommunikation zum gesamten Klimaschutzengagement. Unter anderem durch Label, die den ganzheitlichen und strategischen Ansatz der freiwilligen Klimaschutzmaßnahmen eines Unternehmens bestätigen. Dafür arbeiten die Expert:innen von ClimatePartner tagtäglich an praxistauglichen sowie zukunftsfähigen Ansätzen, um einen Beitrag zum globalen Net Zero Ziel bis 2050 zu leisten.

ClimatePartner wurde im Jahr 2006 in München gegründet. Rund 500 Mitarbeitende unterstützen aus Barcelona, Berlin, Boston, Essen, Frankfurt, London, Mailand, München (HQ), Paris, Stockholm, Den Haag, Wien und Zürich mehr als 6.000 Unternehmen aus 60+ Ländern.

www.climatepartner.com