

Mein grüner weißer Pulli

✦ Text: Anke Müller Fotos: Anne Wirtz

Faire und umweltbewusste Mode hat Konjunktur. Weil die Zahl der Menschen zunimmt, die nicht länger auf Kosten von Baumwollpflückern in Indien oder Bangladesch leben wollen. Dass „grüne“ Klamotten heute schick und manchmal sogar ziemlich cool aussehen, macht die Sache leichter. Die Zeiten sackartiger Öko-Gewänder sind jedenfalls vorbei

Wenn Sabine Lydia Müller Kleidung kaufen will, steuert sie zielstrebig eine Seitenstraße in der Kölner Innenstadt an. Zwischen einem alteingesessenen Antiquariat und einem Computerladen gibt es dort eine kleine Modeboutique. „bgreen“ steht in leuchtend-grünen Lettern auf dem Ladenschild. Es klingt wie ein Lebensmotto: „Sei grün – und umweltbewusst!“ Auch an diesem Freitagnachmittag betritt Sabine Lydia Müller den Laden, begrüßt Besitzerin Andrea Imgenberg und schlendert durch den Verkaufsraum. An einer Kleiderstange im hinteren Teil des Ladens sieht die 36-jährige Kommunikationsberaterin die Sommerkollektion durch. Eine Viertelstunde später hält sie ein weißes T-Shirt, eine Jeans und ein schwarzes Kleid in der Hand und verschwindet damit in der Umkleidekabine.

„Ich will die herkömmliche Modebranche nicht mehr unterstützen, weil die Angestellten in den Produktionsländern ausgebeutet werden“, sagt Sabine Lydia Müller. Lange hat sie nach einem Anbieter für ökologisch und sozialverträglich hergestellte Mode gesucht. An der bei bgreen verkauften Mode schätzt sie das Gefühl, „saubere“ Kleidung anzuhaben: „Ich kann mich beim Tragen ungehindert freuen, dass niemand leiden musste.“

Mit dieser Einstellung ist Sabine Lydia Müller nicht allein. Das Geschäft mit fairer und ökologischer Mode hat Konjunktur. Was bei Genuss- und Lebensmitteln wie Schokolade, Kaffee und Bananen mittlerweile gang und gäbe ist, greift zunehmend auch im Modebereich um sich. Das zeigt die Statistik des gemeinnützigen Vereins „TransFair“, der ein Siegel für sozialverträglich hergestellte Produkte vergibt. Im vergangenen Jahr wurden 34 000 Textilien mit Fairtrade-Siegel verkauft, allein zwischen Januar und Juni dieses Jahres waren es schon 77 000. Im Gegensatz zur herkömmlichen Textilbranche garantiert das Fairtrade-Siegel eine Produktion ohne Kinderarbeit, zu angemessenen Löhnen sowie mit vertraglich geregelten Arbeitszeiten und Pau-

Kapuzenpulli:
Misericordia.
Produziert
seit 2002
in Peru.
Getragen von
Sabine Lydia
Müller



T-Shirt:
Loomstate.
Faire und umwelt-
freundliche
Mode aus
den USA.
Sneaker:
veja.
Verkauft
Schuhe aus
Biobaumwolle
mit Natur-
kautschuk-
sohle

Oberteil und
Jeans:
Kuyichi.
Produziert
seit 2000
fair und weit-
gehend bio
in Indien,
Tunesien und
der Türkei

sen. Mit den Mehreinnahmen werden in den unterentwickelten Produktionsländern Trinkwasseranlagen und Schulen errichtet, wodurch sich die Lebensbedingungen der Angestellten und ihrer Familien verbessern. Im Idealfall ist die Mode nicht nur fair, sondern auch ökologisch hergestellt. Viele Baumwoll-Bauern verzichten mittlerweile auf Chemikalien, die umweltschädlich sind. Dadurch tun sie gleichzeitig etwas für ihre Gesundheit. Das ist bitter nötig: Laut Greenpeace sterben in der herkömmlich produzierenden Modeindustrie jährlich etwa 20 000 Menschen an den Folgen der verwendeten Chemikalien.

„Das Bewusstsein für nachhaltige Kleidung steigt auch, weil die Folgen des Klimawandels für jeden spürbar sind“, sagt Gerd Müller-Thomkins, Geschäftsführer des Deutschen Mode-Instituts in Köln. Das sei mehr als ein Modetrend, vielmehr eine langfristige Entwicklung. Immer mehr Menschen fühlten sich dafür verantwortlich, die Ressourcen der Erde zu schonen, indem sie ihren Lebensstil ändern. Bei bGreen sind es überwiegend Frauen, die bewusst einkaufen wollen. Aber auch Jugendliche, Studenten und Sportler gehören zur Kundschaft. Meist sind es junge, „modeinteressierte Kunden mit Umweltbewusstsein“, sagt Ladenbesitzerin Andrea Imgenberg. Für diese Menschen hat sich in der Wirtschaft der Begriff „Lohas“ eingebürgert: Konsumenten, die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ pflegen, einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil.

Der Trend zu nachhaltiger Kleidung kommt aus den USA. Filmstars wie George Clooney, Brad Pitt und Angelina Jolie tragen „grüne“ Mode, aber auch deutsche Prominente wie Schauspieler Jürgen Vogel. Seitdem immer mehr Menschen in den reichen Industrieländern Öko-Kleidung kaufen, gibt es auch Kritiker, die behaupten, die grüne Klamotte sei der Ablassbrief des aufgeklärten Menschen. Sie diene in einer Zeit, in der Menschen wüssten, wie es um die Umwelt und um Menschenrechtsverletzungen bestellt sei, nur dazu, das Gewissen zu beruhigen. Doch wer grüne Klamotten

kauft, sagen Befürworter, unternehme wenigstens etwas gegen weltweite Ungerechtigkeit – und beklage sie nicht nur.

Dass faire Mode heute schick ist, macht die Sache leichter. Die Zeiten, in denen in Eine-Welt-Läden sackartige Gewänder verkauft wurden, sind vorbei. Faire Mode unterscheidet sich im Aussehen nicht von herkömmlicher Kleidung. Bei bGreen gibt es eng sitzende Tops, taillierte Kleider genauso wie T-Shirts, Jeans und Turnschuhe. An jedem Kleidungsstück baumelt ein Schild, das über die verwendeten Materialien informiert.

Geschäfte, die ausschließlich nachhaltig hergestellte Mode verkaufen, gibt es nach Aussage von bGreen-Besitzerin Imgenberg in Deutschland bisher kaum. Die 37-jährige weiß nur von zwei Boutiquen dieser Art in Hamburg und Nürnberg. „Das wird sicher nicht so bleiben“, vermutet sie. „Die Käuferschicht, die sich für öko-faire Mode interessiert, wird immer größer.“

Der Weg zum eigenen Geschäft war lang für Andrea Imgenberg. Drei Jahre hat sie für eine Firma gearbeitet, die für Warenhäuser Kleidung nähen ließ. Sie hat beobachtet, wie in der klassischen Modebranche Preise gedrückt und „Aufträge wegen eines Cents Preisunterschied an andere Firmen vergeben wurden“. Dass Menschen in den wichtigsten Produktionsländern China, Bangladesch und Indien ohne Vertrag pausenlos arbeiten und in Wellblechcontainern neben der Produktionsstätte schlafen, konnte sie irgendwann nicht mehr mit ihrem Gewissen vereinbaren. Im März 2007 eröffnete sie ihre eigene Boutique. Die ist nun zu klein geworden. Daher sucht Andrea Imgenberg neue Geschäftsräume in Köln. Bis sie sie gefunden hat, will die gelernte Modedesignerin ein eigenes Label für nachhaltige Mode kreieren. Damit ihre Kunden bis zur geplanten Neueröffnung im Frühjahr weiterhin bei ihr kaufen können, hat sie einen Onlineshop eingerichtet. Für die Kölner Kundschaft organisiert sie Event-Verkäufe.

Ursprünglich wollte Andrea Imgenberg nur Mode von einheimischen Firmen verkaufen, musste dann aber feststellen, dass Deutschland in dieser Hinsicht keine Vorreiterrolle innehat. Jetzt führt sie auch Kollektionen aus dem Ausland. Rund 100 Unternehmen weltweit stellen umwelt- und sozialverträgliche Mode her wie Kuyichi aus den Niederlanden, Loomstate und Stewart+Brown aus den USA. Bono, Sänger der irischen Band U2, gründete 2005 mit seiner Frau die Firma Edun. Seit etwa zweieinhalb Jahren gibt es trendige öko-faire Mode von deutschen Firmen wie Glückstoff, Mandala, Sunimar, Fairliebt und

Anzeige



Hohegrete liegt im schönen
Westerwald im Herzen
Deutschlands und Europas,
Bahnhof in der Nähe

Urlaub und Gottes Wort in Hohegrete!

- kleine und große Gruppenräume
- Sport- und Konferenzhalle
- Gästezimmer für 150–300 Personen
- Park-, Wald-, Ruhe- und Spielwiesen
- Jahresprogramm für Einzelgäste
- Schwimmbad im Haus
- Günstiges Angebot für Vollpension und Selbstversorgergruppen

Gestalten Sie selbst in Hohegrete
Ihre Gemeindefreizeit, Frauen- oder
Männergruppe, Konfirmanden-
oder Jugendfreizeit

Bibel- und Erholungsheim
Hohegrete MAT GmbH
57589 Pracht/
Westerwald-Sieg
Tel. (0 26 82) 95 28-0
Fax (0 26 82) 95 28-22
E-Mail: hohegrete@t-online.de





T-Shirt:
Mandala.
Kollektion
aus Natur-
materialien
Jeans:
Kuyichi

Slowmo. Letztere produziert sogar in Deutschland.

Zu den wenigen Herstellern aus Deutschland zählt das Kölner Unternehmen „armedangels“ („Bewaffnete Engel“). Anton Jurina und Martin Höfeler haben das Unternehmen im Sommer 2006 gegründet, als sie noch Betriebswirtschaft studierten. Damals gingen beide öfter in Clubs, in denen viel Wert auf Mode gelegt wurde. Ihnen kam die Idee, mit befreundeten Künstlern ein eigenes Modelabel zu gründen. Dass ihre Kleidung fair hergestellt sein soll, entschieden sie beim Anblick der Edelboutiquen in einer Kölner Einkaufsstraße. „Es konnte nicht einfach um ein weiteres Logo auf dem Markt der Eitelkeiten gehen“, sagt Höfeler.

Derzeit gibt es bei armedangels Kapuzenpullis und T-Shirts, die über das Internet vertrieben werden. Bald soll die Ware auch in Läden erhältlich sein. Sechs Mitarbeiter und genauso viele Praktikanten engagieren sich für das Wachstum der Firma. Nächstes Jahr wollen Höfeler und Jurina den Schritt ins Ausland wagen.

Die armedangels-Baumwolle wird in Indien angebaut, wo die Unternehmer einen Fairtrade-zertifizierten Produzenten gefunden haben, und in Portugal verarbeitet. Es sei schwierig zu gewährleisten, dass der gesamte Herstellungsprozess human ablaufe, sagt Höfeler. „Der Verein TransFair stellt das Siegel für die Gewinnung des Rohstoffes Baumwolle aus. Er kann aber nicht garantieren, dass die weiteren Produktionsschritte ebenfalls den sozialen Standards entsprechen.“ Auch sei es verbesserungswürdig, dass die Produktionsstätten nur alle zwei Jahre überprüft werden, meint der 25-Jährige. „Aber der Weg ist richtig, weil man dem Kunden Alternativen zur herkömmlichen Mode anbieten kann.“

Die Konkurrenz schläft nicht. Große Handelsketten wie H&M und C&A und die Jeansmarke Levis sind seit kurzem mit Öko-Kollektionen auf dem Markt. Sie verwenden naturbelassene Baumwolle, haben

sich aber nicht sozialverträglichen Arbeitsbedingungen verschrieben. „Langfristig verlangen die Kunden von den Unternehmen Nachhaltigkeit“, sagt Gerd Müller-Thomkins vom Deutschen Mode-Institut. Er glaubt, dass sich nur konsequent ökologische und faire Marken durchsetzen. Denn das sei es, was Menschen wollen, die sich zunehmend mit Umweltschutz und sozialen Fragen beschäftigen. Gleichzeitig wünscht er sich, dass sich Kunden mit der Herstellung von Mode kritisch auseinandersetzen. Jeder könne sich informieren, wie ernst es das Unternehmen mit dem Umweltbewusstsein und der sozialen Verantwortung nehme.

Udo Bonn sieht die Öko-Kollektionen der großen Handelsketten kritisch. Der Düsseldorfer, der wie Sabine Lydia Müller bei bgreen einkauft, bemängelt, dass die Unternehmen zwar umweltfreundlich hergestellte Mode anbieten, aber weiterhin auf „ausbeuterischen Produktionsmethoden“ beharren. Für ihn steht fest: „Die Öko-Textilien dienen nur als Lockangebote“, die schnell ausverkauft seien. Um doch noch etwas zu kaufen, würden die Kunden zu anderen Produkten greifen, meint er. Seine Frau wollte kürzlich bei einer großen Modekette ein Öko-T-Shirt erwerben, das aber vergriffen war. Nun sucht Udo Bonn bei bgreen etwas Passendes.

Faire Mode hat ihren Preis. Bei bgreen kosten T-Shirts zwischen 39 und 100 Euro, Jeans zwischen 99 bis 150 Euro. Udo Bonn ist gern bereit, für Nachhaltigkeit mehr zu bezahlen. Die Tendenz, alles billig zu machen, nervt ihn: „Die Arbeitsbedingungen sind katastrophal und der Lohn unerträglich“, meint er. Sein Fazit: „Billigmarken ruinieren den Markt.“ Andererseits sei ökofaire Mode wegen ihres Preises wohl eher etwas für zahlungskräftige Kunden aus der Mittelschicht, gibt er zu bedenken. Er persönlich lässt sich davon nicht abschrecken. Das gilt auch für Sabine Lydia Müller, die sich an diesem Freitagnachmittag für eine Bio-Jeans entscheidet. Beide kaufen lieber seltener ein – und dafür öko und fair.

www.bgreen.de

Info

Aus Gründen der Kostensenkung verlegten in den Siebzigerjahren viele Textil- und Bekleidungshersteller in den Industrieländern die arbeitsintensiven Schritte ihrer Produktion in den Süden. Seitdem produzieren Billiganbieter wie Markenunternehmen ihre Waren zu Niedrigstpreisen in den Entwicklungs- und Schwellenländern der Welt, in Asien, Afrika, Lateinamerika und nun auch in Osteuropa. Durch die Politik der Marktöffnung und Liberalisierung nach dem Ende des Welttextilabkommens 2004 hat sich der internationale Standortwettbewerb noch einmal verschärft. Der Wunsch nach günstigeren Produktionskosten auf Herstellerseite und geringen Einkaufspreisen durch die Kunden lässt sich aber nur auf Kosten der Arbeits- und Sozialrechte verwirklichen. „Made in ...“ Taiwan, Bangladesch oder Indien verweist so nicht nur auf das Produktionsland, sondern auch auf unzureichende Löhne, unbezahlte Überstunden, Sieben-Tage-Arbeitswochen, Kinderarbeit, fehlende Sicherheitsstandards und mangelnde Gesundheitsvorkehrungen. Sie prägen den Arbeitsalltag in den meisten Zuliefererbetrieben, den sogenannten „Sweatshops“ – was so viel heißt wie „Ausbeutungsbetriebe“. Mit einem Marktanteil von 25 Prozent ist China heute der bedeutendste Textilexporteur.

www.suedwind-institut.de

Buchtipps

- **Fred Grimm:** „Shopping hilft die Welt verbessern. Der andere Einkaufsführer“, Goldmann 2008, 8,95 Euro
- **Tanja Busse:** „Die Einkaufsrevolution: Konsumenten entdecken ihre Macht“, Heyne TB 2008, 8,95 Euro

Einfach bestellen: im Internet unter www.shop.medienverband.de



VIELFALT SICHERN.

Zum Beispiel Reis - eine der ältesten Kulturpflanzen der Welt. Noch gibt es sie in vielen Sorten. Handelsliberalisierung und Patente gefährden diese Vielfalt. Der Faire Handel unterstützt Reisbauern, die sich stark machen für Biodiversität und ökologischen Anbau ohne Gentechnik. Das schmeckt man - nicht nur bei Reis.

F A I R H A N D E L N .

Produkte aus Fairem Handel erkennen Sie in Supermärkten und Bioläden am Fairtrade-Siegel oder den Marken der anerkannten Fair Handels-Importeure. In Weltläden, den Fachgeschäften des Fairen Handels, erwartet Sie die ganze Vielfalt fair gehandelter Produkte.



Ehrlich.
Menschlich.
Kauf'ich!



Die Anzeige wurde gefördert vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

www.forum-fairer-handel.de