

THEMA

Nachhaltigkeit

Alle Artikel und Hintergründe

30.03.2009

[Drucken](#) | [Senden](#) | [Feedback](#)

ANZEIGE

GELDANLAGE

Cup der guten Renditen

Die Fußball-Weltmeisterschaft und hohe Investitionen – ein Mix, der den Aktienmarkt in Südafrika beflügeln könnte. Wie Anleger die mögliche Rally nutzen können.

[Lesen Sie mehr >>](#)

Bio-Klamotten

Boom der sauberen Sachen

Von *Susanne Amann*

Der Markt für Ökomode wächst - weil die Klamotten aus Biobaumwolle endlich gut aussehen. Dass sich das Geschäft mit hohen Sozialstandards lohnt, zeigen nicht nur die großen Hersteller, sondern auch viele kleine Labels aus Deutschland.

FOTOSTRECKE



Trend: Grüne Mode boomt

MEHR IM INTERNET

[Blog mit "Grüner Mode"](#)

ANZEIGE

Solar Energy Charity

Helping Relieve Poverty Through
The Provision of Solar Energy.
Join Us!

www.Solar-Aid.org

Public Service Ads by Google

SPIEGEL ONLINE ist nicht verantwortlich für die Inhalte externer Internetseiten.

ANZEIGE

Burgen

immowelt.de
Genau meine Welt

Was suchen Sie?
z.B. Haus

Wo suchen Sie?
z.B. Berlin

Los

Wohnungen

immowelt.de
Genau meine Welt

Traum-immobilie finden!

ANZEIGE

SPARTIPP STROMWECHSEL

Sparen Sie bei Ihrer Stromrechnung
Kostenlos Stromanbieter vergleichen & bis zu 400 € p.a. sparen - bei voller Versorgungssicherheit.



Postleitzahl

kWh/Jahr

3500 kWh
Jahresverbrauch

[zum Vergleich >>](#)

Ein Service von CHECK24

München - Der Johannisplatz in München-Haidhausen ist nicht der Ort, an dem man Ökomode vermutet: In dem jungen, trendigen Stadtviertel eilen gut angezogene Mittelschichtmenschen durch die Straßen, schieben bunte Kinderwagen vor sich her und trinken in szenigen Cafés ihre Latte Macchiato. Wo einst sozial schwache Arbeiter wohnten, streiten sich inzwischen gutsituierte Doppelverdiener um die aufwendig sanierten Häuser. Wer "in" sein will in München, lebt in Haidhausen.

Genau der richtige Platz also für Akela Stoklas. Hier, direkt gegenüber der Johann-Baptist-Kirche, hat die junge Designerin ihren kleinen Laden eröffnet. In einem schmalen, rechteckigen Raum hängen rechts an der Wand Jeans, Sweatshirts und luftige Kleider, auf der anderen Seite baumelt an einem Kleiderständer schon die Winterkollektion für das nächste Jahr. Bunt sehen die Klamotten aus, mit lässigen Schnitten und trendigen Motiven. Wie in jedem anderen Geschäft also auch.

Logische Fortführung eines Trends

Und doch gibt es einen entscheidenden Unterschied: Die Kleidung, die Stoklas unter dem Label "room to roam" verkauft, ist zu 100 Prozent aus ökologisch angebauten Materialien und in Deutschland produziert. "Wir beziehen unsere Stoffe von Herstellern, die zertifizierte Ware anbieten, und lassen unsere Sachen in deutschen Nähereien herstellen", sagt die 33-jährige Designerin, die zuvor lange beim Bekleidungshersteller Marc O'Polo gearbeitet hat. "Damit wissen wir, wo und zu welchen Konditionen unsere Kollektionen produziert werden, und müssen uns keine Sorgen um die Sozialstandards in irgendwelchen Nähereien in Asien machen."

So klein das Label derzeit noch ist, so repräsentativ ist es für einen Boom, der nach der Nahrungsmittel- jetzt auch die Bekleidungsbranche erfasst: "Die Öko-Ökonomie, die 2008 Schlüsselmärkte wie Tourismus, Gesundheit und Nahrungsmittelbereich erfasst hat, dehnt sich jetzt auch auf die Mode aus", sagt Kirsten Brodde, Buchautorin und [Bloggerin für grüne Mode](#). Ökologisch unbedenkliche und ökonomisch faire Mode sei die logische Fortführung des Trends zum Bioessen. "Ich beobachte, dass es eine feine, kleine grüne Gründeravantgarde gibt, die den großen Konzernen mit ihrem Engagement und ihren Erfolgen Dampf macht."

Rund 450 Labels gibt es laut Textilexpertin Brodde inzwischen, die sauber und sozialverträglich produzieren. "Darunter sind viele Modemacher, die der konventionellen Modebranche den Rücken gekehrt haben, weil sie überzeugt davon sind, dass Kleidermachen auch anders geht", sagt sie. Zwar kommen immer noch viele aus Großbritannien oder den USA, aber auch in Deutschland wächst mit Designern wie Inka Koffke, Magdalena Schaffrin, Slowmo, Thokk Thokk und Sense Organics das Angebot.

Gleichzeitig kommt kaum mehr ein Unternehmen um Öko- und Sozialstandards herum: Brauchte es früher noch handfeste Skandale wie die Aufdeckung von

Kinderarbeit bei den Branchenriesen Gap und Nike, um auf das Problem aufmerksam zu machen, gehört das Ökobewusstsein heute fast schon zum guten Ton. Selbst bei Massen Anbietern wie H&M, Otto oder C&A finden die Kunden inzwischen T-Shirts und Hosen aus Biobaumwolle. Und Öko-Labels wie American Apparel sind längst in den besten Lagen der großen Städte vertreten.

Komplexe Produktion erschwert Nachhaltigkeit

"Wir haben derzeit ein starkes Wachstum", sagt auch Christoph Dahn, der in Freiburg den Online-Shop GTB (Good True Beautiful) aufgezogen hat und internationale Marken wie Kuyichi, Misericordia, Stewart&Brown oder Terra Plana vertreibt. Und doch ist er skeptisch, was die Geschwindigkeit der weiteren Entwicklung angeht: "Die Kleiderproduktion ist komplexer als die Lebensmittelproduktion. Nicht nur der Anbau der Wolle, sondern auch die Farben, die Waschungen und der Transport müssen ökologisch sein."

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN

Die **Kampagne für Saubere Kleidung** (Clean Clothes Campaign (CCC)) ist ein Netzwerk, in dem über 300 Gewerkschaften und NGOs, Verbraucherorganisationen, kirchliche Gruppen, Eine-Welt-Läden, Recherche-Institutionen und Frauenrechtsorganisationen zusammenarbeiten. Das Ziel der CCC ist eine **Verbesserung der Arbeitsbedingungen** in der weltweiten Bekleidungs- und Sportartikelindustrie. Gegründet wurde CCC 1990 in den Niederlanden und existiert heute in zwölf europäischen Ländern. Die Kampagne informiert Verbraucher über bestimmte Marken, verhandelt mit Unternehmen und unterstützt Arbeiter und öffentliche Kampagnen.

Deshalb haben es große Unternehmen leichter, sie können mehr Geld in die Forschung stecken und bekommen die sowieso schon knappen Biomaterialien zu günstigeren Preisen. Denn der begehrte Rohstoff ist derzeit begrenzt: Weltweit werden rund 25 Millionen Tonnen konventionelle Baumwolle angebaut, dagegen wirkt die Biobaumwolle mit einer Ernte von gerade mal 50.000 Tonnen im Jahr 2007 spärlich. Doch auch hier zeigt sich, welchen Einfluss die Branchenriesen haben: Durch den Einstieg von C&A rechnen Branchenkenner demnächst mit Ernten von 100.000 Tonnen.

Dass die ökologisch und sozial korrekte Herstellung von Kleidung aber durchaus Erfolg bringen kann, zeigt niemand so überzeugend wie der amerikanische Outdoor-Ausrüster Patagonia. Das Unternehmen hat sich zum obersten Ziel gesetzt, "das beste Produkt herzustellen und dabei die Umwelt so wenig wie möglich zu belasten". Seit 1996 verwendet man dort nur noch 100 Prozent biologisch angebaute Baumwolle und experimentiert mit alternativen Stoffen wie Hanf.

Ein Prozent des Umsatzes für die Umwelt

Vor allem aber hat man es sich zum Ziel gesetzt, in Zukunft auch andere Materialien zu recyceln. Seit 1993 bietet Patagonia schon Fleece an, das aus recyceltem Polyester hergestellt wird. Bis 2010 will man alle synthetischen Fasern darauf umstellen, die Winterkollektion 2009 bestand immerhin schon zu 61 Prozent aus recyceltem Material.

Mit einem Umsatz von fast 300 Millionen Dollar und 1400 Mitarbeitern weltweit ist Patagonia längst keine kleine Klitsche mehr - und doch ist man seinen Grundsätzen treu geblieben: Jedes Jahr spendet das Unternehmen ein Prozent des Umsatzes an kleine, engagierte Umweltgruppen und ist Mitglied der Fair Labor Association (FLA), ein Zusammenschluss, der weltweit für bessere Arbeitsbedingungen in Fabriken kämpft. "Unsere Kunden sind aufmerksam und legen Wert auf transparente und faire Herstellung", sagt Matthias Brustmann von Patagonia in Deutschland.

WASSERVERNICHTER BAUMWOLLE

Der **Anbau von Baumwolle** verbraucht unendlich viel Wasser: Jedes Kilo, das geerntet wird, braucht bis zu **29.000 Liter** - die Zahlen schwanken je nach Bewässerungsmethode. Laut Textilexpertin Kirsten Brodde werden diese Spitzenwerte in Pakistan, Ägypten und Zentralasien durchaus üblich, weil die Felder komplett geflutet werden. Ein sparsamer, in Tröpfchenbewässerung geschulter israelischer Farmer braucht dagegen nur 7000 Liter. Die Produktion einer Jeans braucht demnach zwischen 3500 und 14.000 Liter Wasser, ein T-Shirt zwischen 2000 und 9000 Liter. Dazu kommt das Wasser, das zum Färben der Stoffe notwendig ist.

Doch nicht alle Kunden sehen das so. "Für 90 Prozent der Verbraucher ist immer noch der Style und die Optik entscheidend - wenn das nicht stimmt, ist alles andere egal", sagt Einkäufer Dahn. Die zehn Prozent der Kunden, die Wert auf nachhaltige Herstellung legen, interessieren sich dafür kaum für das Aussehen der Kleidung.

Marken wie Kuyichi oder Armedangels, auf die sich Dahn spezialisiert hat, werben deshalb nicht mit ihrem ethisch korrekten Herstellungsprozess. "Das ist ein willkommener Mehrwert, aber nicht entscheidend", sagt Dahn. Man konzentriert sich deshalb darauf, der Mehrheit der Kunden Kleidung zu verkaufen, die stylisch *und* ökologisch korrekt sind. Deshalb steht auf den Klamotten statt öko auch "organic" - das klingt irgendwie besser.

Angst vor dem altbackenen Öko-Image vom Jutesack in Übergröße haben die alternativen Modemacher trotzdem längst nicht mehr. "Ich komme nicht aus der Öko-Ecke, sondern vom Design", sagt die Münchner Designerin Stoklas selbstbewusst. Dass sie ihre Kleidung ökologisch und sozial korrekt produziert, hält sie für eine Selbstverständlichkeit, an der kein Weg vorbeiführt: "Es gibt langfristig keine andere Möglichkeit, wir müssen nachhaltig arbeiten und leben."

Davon will sie jetzt das Publikum in München-Haidhausen überzeugen. Und weil sich

das als Trendsetter versteht, vielleicht auch irgendwann den Rest der Welt.