

KIRSTEN BRODDE

**SAUBERE
SACHEN**

KIRSTEN BRODDE

SAUBERE SACHEN

Wie man
grüne Mode findet
und sich vor
Öko-Etikettenschwindel
schützt

LUDWIG 



Verlagsgruppe Random House FSC-DEU-0100
Das für dieses Buch verwendete
FSC-zertifizierte Papier *Munken Premium*
liefert Arctic Paper Munkedals AB, Schweden.

Redaktion: Ernst Dahlke, München
Copyright © 2009 by Ludwig Verlag, München,
in der Verlagsgruppe Random House GmbH
Umschlaggestaltung: Eisele Grafik-Design, München
Layout und Herstellung: Ursula Maenner
Satz: Leingärtner, Nabburg
Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany 2009
ISBN 978-3-453-28003-8

www.ludwig-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

Prolog	
Verzweifelte Blicke in den Kleiderschrank	9

Teil 1 – ZEITGEIST

Kapitel 1	
Grüner Konsum – ein Thema, das bleibt	
»Grün ist das neue Cool« – Wie ein Trend zur Bewegung wurde und vom Essen übers Reisen bis zum Bauen alle Lebensbereiche erfasst. Natürlich auch die Mode.	19

Kapitel 2	
Kann man sich eine bessere Welt kaufen?	
Wie bewusste Konsumenten die Supermarktkasse zur Wahlkabine machen und die Märkte erziehen, indem sie kaufen und bestimmen. Aber bringt das wirklich was? Gilt es nicht, zweigleisig zu fahren und sich auch politisch zu engagieren?	27

Kapitel 3	
Anziehend: Die Rolle der Prominenten	
Top Down statt Graswurzelrevolution: Wie die gutbürgerliche Kundschaft pro- minenten Ökovorbildern wie Cameron Diaz oder Leonardo DiCaprio nacheifert. Und welche Rolle »Grünes von der Insel« für die grüne Mode spielt.	33

Teil 2 – APOKALYPSE

Kapitel 4

Moderne Sklavenarbeit

Häufig sind es rechtlose Näherinnen und oft sogar Kinder, die für Hungerlöhne T-Shirts, Jacken und Hosen schneiden. Ausbeutung bis aufs letzte Hemd: Geschichten von modernen Sklaven wie Jasmine aus China. Wohin das Geld geht, wenn wir Klamotten kaufen. Warum Kontrollen so wenig ausrichten. 45

Kapitel 5

Gift auf dem Acker – Pestizide

Giftspritze auf dem Acker: Baumwolle – von Natur keine Spur. Pestizid-Tote: Die Weltgesundheitsorganisation schätzt, dass 20 000 Menschen jährlich an Vergiftungen durch Endosulfan und Co. sterben. Kann gentechnisch veränderte Baumwolle daran etwas ändern? 57

Kapitel 6

Die grellbunte Gefahr

Chemikalienflut außer Kontrolle – zum Veredeln, Färben und Bedrucken von Kleidung werden Tausende von Stoffen eingesetzt, über deren Giftigkeit erschreckend wenig bekannt ist. Auf den Etiketten der Kleidung ist das nicht sichtbar. 69

Kapitel 7

Klimakiller Kleidung

Wie viel Kohlendioxid setzt eigentlich ein T-Shirt frei? In einer Zeit zunehmender globaler Klimaerwärmung wird die CO₂-Bilanz zur neuen Währung, um die Produkte zu beurteilen. Gibt es schon Kleidung, die klimaneutral hergestellt wird? 84

Kapitel 8

Fallbeispiel Tchibo

Die Firma Tchibo – einer der großen Textilhändler in Deutschland – steht für mich stellvertretend für die Undurchsichtigkeit einer ganzen Branche, die sich bisher immer noch weigert preiszugeben, wie und wo sie ihre Kleidung produzieren lässt. 93

Teil 3 – DIE ALTERNATIVE

Kapitel 9

Die grüne Mode – wie sieht sie aus?

Der Kartoffelsack hat endgültig ausgedient. Grüne Mode ist schön und aufregend zugleich. Sinnliche Eindrücke von ergrüneten »Fashion Weeks« in New York, Paris oder Berlin. Streifzüge durch Kataloge und Läden. 109

Kapitel 10

Der Markt – wo kann man grüne Mode kaufen?

Angenehme Überraschung: Was bisher nur mühsam über Internet und Versand zu bekommen war oder ein Nischendasein in Dritte-Welt-Läden fristete, hat die Shoppingmeilen der Städte erobert und ist durchaus erschwinglich. 128

Kapitel 11

Die Labels – welchen kann man trauen?

Geprüft und für gut befunden: Die Nachfrage nach verlässlichen Öko- und Sozialsiegeln für die Textilbranche steigt ständig, doch der Gesetzgeber ist bislang noch nicht tätig geworden. Worauf es jetzt ankommt. 143

Kapitel 12

Biobaumwolle – ein starker Stoff

Ökologisch angebaute Baumwolle schont Land und Leute, und sie erfreut sich nicht zuletzt deshalb wachsender Beliebtheit bei den Kunden. Kein Wunder, dass die Menge der Biobaumwolle und der Anteil der daraus angefertigten Textilien rasant ansteigen. 153

Kapitel 13

Moderne Alchemie – Die Farben und das Finishing

Öko-optimiert: Jeans – wenn Blau grün wird. Kann man es auch mit Pflanzenfarben bunt treiben? Was ist mit Knöpfen und Reißverschlüssen? Hält Öko durch bis zum Schluss? Entwicklungen, die noch am Anfang stehen. 163

Teil 4 – DIE ZUKUNFT

Kapitel 14

Experimentierfreude gewünscht: Die anderen Naturfasern

Morgen tragen wir womöglich Kleider aus Ananasblättern und Schuhe aus Kokosnusssfasern. Ein Plädoyer für mehr Vielfalt und mehr Innovationen in der Modebranche. Welche Alternativen haben eine Chance? 175

Kapitel 15

Die Evolution der Kunstfasern

Jede zweite Textilfaser ist heute ein Produkt der Petrochemie. Doch die Bilanz von Kunstfasern kann sich durchaus sehen lassen – nicht zuletzt, weil sie kreislauffähig sind und sich gut recyceln lassen. 184

Kapitel 16

Neue Leitbilder für die Mode

Weniger kaufen, mehr leihen oder tauschen, Umsteigen auf Secondhand-Kleidung. Trends, die in den USA und England schon lange en vogue sind, schwappen erst langsam zu uns herüber. 193

Epilog

Alles im grünen Bereich 208

Danksagung 211

Teil 5 – SERVICE

Grüne Revolution im Kleiderschrank –

15 Tipps für eine attraktive Verbindung von Mode und Moral 215

Herstellerliste 225

Literatur/Links 239

Personen- und Sachregister 253

Bildnachweis 256

Prolog

Verzweifelte Blicke in den Kleiderschrank

Was fällt Ihnen beim Stichwort Ökomode ein? Wollsocken? Das farblose T-Shirt mit »Rettet die Meere«-Aufdruck? Oder das lilafarbene Hanfkleid, dessen wallende Form locker einen Siebenmonatsbauch kaschieren könnte?

Das sind so die vertrauten Klischees, die sich hartnäckig halten. Bis heute kämpft die grüne Mode mit ihrem Müsli-Image. Anders ist es nicht zu erklären, warum viele deutsche Prominente, wie etwa Claudia Schiffer, zwar im Biosupermarkt einkaufen oder ein Hybrid-Auto fahren, aber keine Ökomode tragen.

Ehrlich gesagt, musste auch ich diese Vorurteile erst überwinden, als ich im Zuge der Generalüberholung meines Lebensstils auch die Revolution im Kleiderschrank startete. Nachdem ich bereits auf Bioessen und tierversuchsfreie Kosmetik umgeschwenkt war, alle Glühbirnen durch Energiesparlampen ersetzt hatte und nur noch mit Bus und Bahn fuhr, stand ich nachdenklich vor meinem Wäscheschrank und überlegte, was eigentlich sauber und sozialverträglich

hergestellt war. Welche meiner T-Shirts, Jacken und Hosen waren nicht von rechtlosen Näherinnen oder sogar von Kindern für Hungerlöhne geschneidert? Was war nicht vom Acker bis zum Schrank durch ein Bad von Chemikalien gezogen worden? Machte mich meine Kleidung vielleicht sogar krank?

Fragen, die mich zusehends quälten. Aufgerüttelt hatten mich Recherchereisen zu Produktionsstätten in die Türkei und nach Indien, die ich als Redakteurin des *Greenpeace Magazins* unternahm. Mit eigenen Augen hatte ich gesehen, dass knochenharte Arbeitsbedingungen und eine Flut von giftiger Chemie gängige Praxis in der Textilindustrie sind. Ich erinnere mich noch, wie ich mitten in Indien fassungslos in einer Bretterbude stand, in der Insektizide verkauft wurden. Stolz erklärte der Verkäufer, wie effektiv die Spritzmittel von Bayer und Co. den Baumwollschädlingen den Garaus machen. Von Vorsicht im Umgang mit den hochpotenten Wirkstoffen war nicht die Rede. Mundschutz oder Atemmasken gab es gar nicht. Zwei Stunden zuvor hatte ich einem alten Mann zugehört, der mit lauter Stimme 200 Baumwollfarmern schilderte, wie Pestizide seine Gesundheit ruiniert und das Grundwasser vergiftet hatten.

In der Türkei wiederum konnte ich erleben, wie nachlässig in Färbereien mit Chemikalien umgegangen wird – übrigens alles Firmen, die wenigstens an die Kanalisation angeschlossen waren. Von den Bedingungen, unter denen dort geschuftet wird, gar nicht zu reden.

Was mir aber wirklich eine Zornesfalte auf die Stirn trieb, war die Chuzpe, mit der die Textilindustrie die eklatanten

Misstände in den Fabriken zu verbergen oder schönzureden versucht. Von Menschen- und Arbeitsrechten will man nichts hören.

Aus Erfahrung und langen Jahren in der Umweltschutzbewegung weiß ich, dass die Firmen den nötigen Wandel nicht von selbst in stiller Einkehr vollziehen. Es braucht Druck und öffentliche Aufmerksamkeit, bis sauber und sozialverträglich hergestellte Kleidung eine Selbstverständlichkeit wird. Jedes Kleidungsstück sollte eine weiße Weste haben. Nichts anderes darf mehr angeboten werden. Das ist das Ziel.

Gerne schiebt die Branche den Schwarzen Peter auch den Kunden zu, die sich angeblich nicht dafür interessieren, woher die Kleidung stammt, die sie kaufen. Aus vielen Gesprächen weiß ich, dass das nicht stimmt. Die Kunden sind weiter als die Branche. Sie wollen informiert essen, informiert reisen und sich informiert kleiden. Und sie wollen, dass die Produkte, die sie kaufen, sauber und sozialverträglich hergestellt sind. Wie ich. Ich glaube nicht, dass man mit Einkaufen allein die Welt umkrepeln kann, aber ich denke schon, dass jeder Einkauf eine Stimmabgabe darstellt. In der Politik können wir nur alle vier Jahre unsere Stimme abgeben – als Konsument dagegen jeden Tag. Wenn wir also grüne Mode kaufen, dann stimmen wir – einfach ausgedrückt – für weniger Gift und mehr Gerechtigkeit. Für Pflanzen, die auf giftfreien Äckern wurzeln, für faire Bezahlung von Bauern, für eine Verarbeitung mit weniger und ökologisch optimierten Chemikalien, für Nähereien mit hohen Sozialstandards, für Kontrollen, die ent-

lang der gesamten Produktionskette sichern, dass die Ware clean bleibt.

Kurzzeitig befiel mich die Angst, dass ich womöglich nackt und barfuß gehen müsste, wenn ich versuchte, mich ökologisch und ethisch einwandfrei zu kleiden. Die gute Nachricht ist: Es geht, ich bin von Kopf bis Fuß auf Öko umgestellt und musste keinen Kredit aufnehmen. Und es ist ein Ammenmärchen, dass man mit grüner Mode nicht schön und aufregend aussehen kann.

Vor einigen Jahren wäre das tatsächlich noch schwer gewesen. Aber das grüne Gewissen bei Modemachern hat so an Gewicht gewonnen und der Markt so an Fahrt aufgenommen, dass die Leistungsschau der jungen Branche auf internationalen Modemessen beeindruckend ist. Noch nie war Vernunft so schön und attraktiv. Entworfen und produziert wurde die grüne Mode zunächst durch eine kleine, feine Gründeravantgarde. Diesen »Zwergen«, die aus Überzeugung eine andere Mode machen, gehört mein Herz. Sie wirken als Katalysator für die gesamte Branche und bieten die Chance, dass die gesamte textile Welt moralisch und umweltpolitisch vorankommt. Durch den Erfolg der Kleinen gerieten auch die großen Firmen in Zugzwang und stiegen ein. Was früher nur mühsam im Internet oder über den Versandhandel zu bekommen war, hat so auch die Shoppingmeilen der Metropolen erobert. Gerade der Einstieg der Branchenriesen hat aber auch Misstrauen geschürt. Die Kunden fürchten grünen Etikettenschwindel, denn sie mutmaßen, dass viele Firmen aus Marketinggründen und nicht aus Überzeugung einsteigen. Etliche sind tatsächlich wenig zö-

gerlich, problematische Methoden anzuwenden, um sich als Umweltschützer auszugeben. Dabei sind es so gut wie nie glatte Lügen, mit denen Schönfärberei betrieben wird. In der Regel werden Fakten verdreht, weggelassen oder in irreführende Zusammenhänge gestellt und übertrieben, was das Zeug hält. Das geschönte Bild wird durch teure Werbekampagnen öffentlich verbreitet und von den Medien nur selten als grün gefärbt entlarvt.

Die Strategien sind durchaus erfinderisch: Manchmal ist die aufwendig beworbene Ware schon vergriffen – war also bestenfalls nur in geringen Stückzahlen produziert worden. Ein anderes Mal entpuppt sich etwas nur als »erdfarben« oder »locker geschnitten«, was da als grün verkauft wurde. Und ob eine Jeans, die zwar aus Biobaumwolle ist, aber mit viel Chemie auf alt und löchrig getrimmt wurde, eigentlich öko ist, muss man ja wohl fragen dürfen. Hier gilt es, sich schlauzumachen und durch solide Informationen die eigene Urteilskraft zu stärken. Gut ist: Für die Unternehmen gibt es nichts Wertvolleres zu verlieren als ihren guten Ruf. Dennoch ist in der boomenden Branche mit Mauscheleien zu rechnen. Das stellt aber nicht die Idee grundsätzlich infrage und ist schon gar kein Grund, für weniger Geld konventionelle Kleidung zu kaufen, für die hemmungslos Land und Leute ausgebeutet werden.

Dieses Buch hilft Ihnen dabei, die Kleidung und die Unternehmen zu finden, die glaubwürdig neue Wege gehen und zu Recht Laufstege und Läden erobern.

Im ersten Teil werden Sie erfahren, warum die Zeit reif ist für die Revolution im Schrank, wie die Kundschaft pro-

minenten Vorbildern nacheifert und warum man sich kaum mehr ohne ökologisch korrekte Mode sehen lassen kann.

Im zweiten Teil werfen wir einen Blick hinter die Kulissen der Textilindustrie und zeigen, was dort an der Tagesordnung ist. Da es die aktuelle Umweltdebatte maßgeblich bestimmt, geht es auch darum, ob unsere Kleidung ein Klimakiller ist und was wir von klimaneutraler Kleidung zu halten haben. Am Ende dieses Teils beschreibe ich, warum ich mit einem selbst gemalten Plakat vor einer Tchibo-Filiale stand und warum der Kaffeeröster und heutige Textilgigant stellvertretend für die Undurchsichtigkeit der ganzen konventionellen Branche steht.

Nach der Apokalypse folgt die Alternative. Der dritte Teil des Buches zeigt, wo die junge Branche steht, wie die grüne Mode aussieht, wer sie entwirft und wo sie zu bekommen ist. Hier wird der wachsende Markt erkundet.

Im letzten Teil des Buches wird von den Defiziten des jungen Trends gesprochen und was zu tun bleibt. Zu fragen ist, ob wir unsere Lust an der Abwechslung und der Verwandlung eigentlich auch anders befriedigen können, als nur mit dem Kaufen immer neuer Kleidung.

Dazu gehören auch Tauschpartys, die ich inzwischen selbst veranstalte. Nachdem meine Freundinnen mich zwischenzeitlich dank meines Rufes als Fashion-Polizistin nicht mehr an ihren Kleiderschrank lassen wollten, bin ich mittlerweile zum begehrten Einkaufsscout und Tauschpartner avanciert. Ich habe auch noch ein »I love my planet«-Shirt und einen selbst zerschnittenen Jutesack als Erinnerung an

alte Zeiten. Sieht ein bißchen aus wie eine Kutte, aber missionarisch bin ich ja durchaus.

Die Erziehung meiner Kinder fruchtet inzwischen auch – jedenfalls manchmal. Meine Teenager-Tochter habe ich neulich dabei erwischt, wie sie einer Freundin die Lust an einem Top mit Pailletten verdarb. »Das kann keine Maschine«, erklärte sie, »die haben sicher Kinder aufgenäht.« Das Teil blieb im Laden. Gutes Kind! Andererseits wurde sie ein Meister der Nebelkerzen. Wenn sie jetzt, mit Tüten bepackt, vom Shoppen kommt und meine steile Nasenfalte sieht, sagt sie zuerst: »Guck mal, Mami, ein Bioshirt!« Den Rest zeigt sie mir dann später.



Teil I –
ZEITGEIST

Kapitel 1

Grüner Konsum – ein Thema, das bleibt

»Grün ist das neue Cool« – Wie ein Trend zur Bewegung wurde und vom Essen übers Reisen bis zum Bauen alle Lebensbereiche erfasst. Natürlich auch die Mode.

Begonnen hatte alles im Kühlschrank und nicht im Kleiderschrank. Dabei lag es eigentlich nahe, dass die Generalüberholung meines Lebensstils zügig auch meinen Dresscode erwischen würde. Denn kaum etwas kommt uns im wahrsten Sinne des Wortes so nahe wie Kleidung. Manchmal sitzt sie ja geradezu hauteng. Mir war anfangs allerdings nicht klar, wie schmutzig die Textilindustrie ist und wie sehr sie Kunden mit grünem Gewissen braucht, die lautstark eine saubere Alternative fordern.

Da ich aber schon in riesigen Hühner- und Schweinemastbetrieben gestanden hatte, wo Tiere zu Tausenden vegetierten, und auf Reisen gesehen hatte, wie intensiv Obst und Gemüse mit Dünger und Pestiziden gepöppelt wurden, startete ich beim Essen und mit einem Selbstversuch. Rigoros

räumte ich unseren Kühlschrank aus und stellte meine Familie auf 100 Prozent Bioessen um. Das war 2002.

Die Folgen unserer veränderten Gewohnheiten und Konsumententscheidungen schilderte ich in einem Tagebuch für das *Greenpeace Magazin*, bei dem ich als Journalistin arbeitete. Solche Themen des grünen Alltags aufzugreifen war nicht selbstverständlich. Essen, Reisen oder Kleidung galten bei einem seriösen politischen Magazin schlicht als »randständig«. Man war halt mit wichtigeren Themen beschäftigt als mit der eigenen Ernährung, dem eigenen Aussehen. Ging es doch um die Rettung der Welt, und die hatte mit Verbraucherentscheidungen schrecklich wenig zu tun, oder? Doch dieser Meinung war ich nicht. Und das andere Essen wurde bei mir – wie vermutlich bei vielen Menschen – zum Zündfunken beim Umschwenken auf ein umweltfreundlicheres Leben. Später erst stellte sich die Frage der eigenen Mobilität oder die Wahl des Stromanbieters. Aber wie es der Berliner Philosoph Wilhelm Schmid in seinem Buch über Ökologische Lebenskunst so schön sagt: »Auf dem Weg zu einem umweltfreundlicheren Leben muss man klein anfangen und dann eine Gewohnheit nach der anderen ändern.«

Politischen Aufwind erhielt der Wandel zum bewussten Konsumieren durch die damalige rot-grüne Bundesregierung, die mit Renate Künast eine streitbare Ministerin hatte, die den Entscheidungen der Verbraucher die notwendige politische Bedeutung gab. Heute tritt sie auch auf Modemessen auf und erteilt der Branche Nachhilfe bei der grünen Revolution im Kleiderschrank, aber damals war ihr erstes

Thema: Anders essen! Renate Künast zeigte aber nicht nur Alternativen auf, sondern führte für Biolebensmittel auch eine einfache Kennzeichnung ein – das sechseckige Bio-Siegel. Von da an bekam man regelmäßig neue Erfolgsmeldungen auf den Redaktionsschreibtisch, wie viele Tausend Produkte inzwischen so gekennzeichnet und damit für Käufer leicht erkennbar waren. Ein solches Label für grüne Mode würde auch dieser Branche zum verdienten Durchbruch verhelfen und die Nachfrage schlagartig ansteigen lassen – davon ist Grünen-Chefin Renate Künast überzeugt. Die Bilanz gibt ihr Recht: Bio boomt!

Heute steht in jedem Kühlschrank zumindest ein Liter Biomilch oder ein Biojoghurt, und die *Süddeutsche Zeitung* verkündete das »Fünf-Milliarden-Wunder« – einen neuen Rekordumsatz mit Ökolebensmitteln im Jahr 2007. Nach Auskunft von Statistikern greifen mittlerweile 90 Prozent der Bundesbürger zumindest hin und wieder zu Bioware.

Wichtiger ist aber: Der Trend hat inzwischen auch andere Branchen erfasst, und es kann schon mal passieren, dass das Kastanienshampoo für die Haarwäsche oder die Holzpellets für den Ofen ausverkauft sind. Einkaufen mit gutem Gewissen ist angesagt. »Die Moralisierung der Märkte«, wie der Soziologe Nico Stehr es nennt, schreitet fort und dehnt sich ausgehend von Nahrungsmitteln auf Reisen, Wohnen und Kleidung aus – alles Branchen, in denen laut Stehr jetzt »Maximen wie Nachhaltigkeit, Fairness und Solidarität« verstärkt eine Rolle spielen.

Plakativer sprechen die Trendforscher vom Zukunftsinstitut in Kelkheim bei Frankfurt am Main von *Greenomics* –

einer Prestige und Profit versprechenden Öko-Ökonomie, die 2008 Schlüsselmärkte wie Tourismus, Gesundheit und Wellness, Design und eben Mode erfasst habe. Manchmal frage man sich, wie das alles sein könne, schreibt Autor Fred Grimm, der einen Öko-Einkaufsführer für sieben Branchen verfasst hat. Neben Autos, PCs oder Geldanlagen sei nun auch die Mode ergrünt. Selbst bei H&M oder C&A finde man jetzt ethisch korrekte Leibchen.

Dass es auch die Modebranche erreicht hat, war nicht nur für Grimm, sondern auch für viele Beobachter der Szene überraschend. Ökologisch orientierte Lebensführung war lange Zeit gleichbedeutend mit Desinteresse, ja Verachtung für die als oberflächlich geltende Welt der Mode. Grüne Mode erschien als Paradox: Die Umweltschützer beharrten strikt auf ihrem Mantra »reduce, reuse, recycle« (reduzieren, wiederverwenden, wiederverwerten); echte Modefans dagegen fanden jedes Stück von letzter Saison im Schrank absolut unmöglich. Für mich war klar, dass sich die Kluft zwischen diesen beiden Extremen schließen würde.

Ökologisch unbedenkliche und ökonomisch faire Mode ist die logische Fortführung des Trends zum Bioessen. Nichts lassen wir sonst so dicht an uns heran wie die Kleidung, die Metapher von der »zweiten Haut« versinnbildlicht diese Nähe perfekt. Und die Modebranche hat, wie andere Branchen vorher, zielsicher erkannt, dass die Ökologie zum Motor der Ökonomie wird und Geld in die Kassen der von Krisen geschüttelten Unternehmen spült.

So schnell hat das grüne Gewissen an Gewicht gewonnen, dass jetzt plötzlich alle Klima- und Umweltschützer

sein wollen. Der Enthusiasmus, mit dem da »Visionen« und »Missionen« formuliert werden, stimmt erfahrene Konsumkritiker misstrauisch. Gibt es wirklich einen neuen Geist in den Unternehmen und Manager, die sich um die Umwelt sorgen? Oder wird dem »Raubtierkapitalismus« nur eine Werthülle übergestülpt, damit sich endlich auch an denjenigen verdienen lässt, die bislang nichts mit überbordenden Warenwelten zu tun haben wollten?

Tatsächlich spüre ich als kritische Umweltaktivistin eine neue Dynamik bei den Unternehmen und bin davon überzeugt, dass viele von ihnen tatsächlich ein Interesse daran haben, bei ihren Produkten und ihrer Produktion zu mehr Integrität zu gelangen. Und ich beobachte – nicht nur in der Modebranche – eine feine, kleine grüne Gründeravantgarde, die den großen Konzernen mit ihrem Engagement und ihren Erfolgen Dampf macht. Die großen Tanker geraten durch diese kleinen Schnellboote, die sie überholen, gehörig unter Druck und sind gezwungen, Arbeitsrechten und Umweltschutz mehr Gewicht zu geben. Es ist schon erstaunlich: Früher hat es handfeste Skandale gebraucht, etwa das Aufdecken von Kinderarbeit bei den Textilriesen Gap und Nike, damit die Unternehmen mit einer Ethik- und Öko-Kehrtwende ihren beschädigten Ruf zu retten versuchten – heute wollen schlicht alle beim Welttreden dabei sein.

Wie ambitioniert dieser neue Anspruch umgesetzt wird – und wie gut er sich via Werbung und Internet verbreiten lässt, damit die neue Ethik auch etwas abwirft –, kann man sehr schön an der ergrünten Kaufhauskette Marks&Spencer in Großbritannien zeigen. In der Lobby der Londoner Zentrale



Kirsten Brodde

Saubere Sachen

Wie man grüne Mode findet und sich vor
Öko-Etikettenschwindel schützt

Paperback, Klappenbroschur, 256 Seiten, 13,5 x 21,0 cm
ISBN: 978-3-453-28003-8

Ludwig

Erscheinungstermin: Januar 2009

Warum konventionelle Mode nicht länger tragbar ist

Kann ein T-Shirt die Welt retten? Das vielleicht nicht, verbessern aber auf jeden Fall. Und wir können dazu beitragen, indem wir bei Herstellern kaufen, die auf sauber und sozialverträglich produzierte Kleidung setzen. Doch wo wird wirklich fair und nachhaltig produziert und wo handelt es sich um Fälschungen, die der bloßen Imageverbesserung dienen? Kirsten Brodde deckt grünen Etikettenschwindel auf und zeigt, wie man saubere Kleidung findet, die zu Recht Laufstege und Läden erobert.

Die Rohstoffe stammen aus biologischem Anbau, die Erzeuger werden fair bezahlt, die Verarbeitung erfolgt mit ökologisch optimierten Chemikalien und die Konfektion findet in Betrieben mit hohen Sozialstandards statt – zudem war grüne Mode noch nie so schön und aufregend wie heute. Doch anders als bei Biolebensmitteln, die ein einheitliches EU-Siegel tragen, herrschen bei der Öko-Mode noch keine verbindlichen Standards. Etikettenschwindel ist also nicht auszuschließen: Nicht selten wird »Greenwashing« betrieben, um das Image und den Umsatz der Hersteller aufzubessern. Allen, die verantwortungsbewusst konsumieren wollen, zeigt Kirsten Brodde, wie man Kleidung und Unternehmen findet, die glaubwürdige Wege gehen.

- Kirsten Brodde ist Textilexpertin bei Greenpeace und der grünen Internet-Plattform utopia.de
- Bio-Mode erlebt zurzeit einen Boom, grüne Designer und Öko-Labels erobern den Markt
- Mit Serviceteil: Hersteller- und Bezugsadressen, Tipps zum Waschen, Pflegen und Entsorgen



[Der Titel im Katalog](#)