

Der »In«-Faktor. Stellt sich also die Frage, wie angesagt Öko-Fashion, pardon, Bio-Mode wirklich ist. Melchior Moss, Teil des jungen Berliner Organic-Labels »Slowmo«, findet eine klare Antwort: »Der In-Faktor wird über das Design erzielt. Je mehr Designer auf Biomaterialien und faire Herstellung achten, je mehr In-Kleidung wird es im Ökobereich geben.« Ist nur der in, der laut für seine Biomode wirbt? »Viele Unternehmen verhalten sich eher still, wenn es um ihr Engagement in diesem Bereich geht, da sie fürchten zu scheitern. Uns ist es eigentlich egal, ob es »in« oder »out« ist. Wir müssen das tun, von dem wir glauben, dass es fair und richtig ist«, urteilt Maryam Azmayesh Terp von Jackpot. Ähnlich sieht es auch Andreas Baumgärtner, Vorstand Design/Produktion, Marketing und Lizenzen bei Marc O'Polo: »Für uns ist es eine Philosophie, die momentan am Markt natürlich von großem Interesse ist.« Für Akela Stoklas von Room to Roam ist der Fall klar: »Wer Gutes tut, sollte auch darüber reden.« Eher kritisch sieht Anette Pedersen von Bestseller (JJ Eco und Vero Moda Organic Cotton) die Thematik: »Organic ist gekommen, um zu bleiben – aber Marken, die den Anspruch erheben, ökologisch zu arbeiten, können auch leicht tief fallen. Es geht um das Bewusstsein für nachhaltige Verantwortung – nicht Worte, also Werbung, sondern Taten zählen. Just do it and go for it!«

Bio trotz der Krise. »Go for it« ist in Zeiten der Wirtschaftskrise tatsächlich allerdings leichter gesagt als getan. Immerhin bedeutet eine lückenlose organische und faire Produktionskette einen enormen finanziellen Aufwand und verlangt nach jeder Menge Manpower für Planung, Sourcing und Durchführung. Nach wie vor ist der Anteil an biologischer Baumwolle verglichen zur Erntemenge von konventionell angebauter Baumwolle sehr gering, wengleich das Angebot offenbar steigt. Immerhin sind die weltweiten Handelsumsätze mit Bekleidung und Wohntextilien aus organischer Baumwolle 2008 um 63 % (!) auf 3,2 Mrd. Dollar gestiegen. Für 2009 erwartet die US-Organisation Organic Exchange sogar einen Anstieg auf 4 Mrd. Dollar, 2010 auf 5,3 Mrd. Dollar. Das Griss um Bio-Baumwolle ist enorm – kleine Firmen mit geringeren Bestellvolumina müssen zunächst zwar meist hinter Unternehmen wie C&A, H&M oder Zara anstehen, haben dann aber die Chance ihre komplette Kollektion mit Organic Cotton zu fertigen, während den Branchenriesen nur die Möglichkeit bleibt, einen geringen Teil ihres Sortiments aus ökologisch einwandfreier Baumwolle herzustellen.



Trotz großen Aufwandes und wirtschaftlich angespannter Lage wollen die meisten Firmen an ihren Bio-Konzepten festhalten: »Für uns ist es eine Philosophie und ein Markenwert, der zu Marc O'Polo gehört. Daher ist es für uns kein Modethema, das nur für ein paar Saisonen wichtig ist«, meint Andreas Baumgärtner. Und wie sieht es mit der Krise aus? »Wir sind ein chancenorientiertes Unternehmen und sehen Krisen als Chancen. Wir glauben, dass auf Grund der aktuellen Wirtschaftspolitik Werte für jeden von uns noch wichtiger werden. Daher wird auch Organic ein fester Bestandteil bleiben.« Ein klares Statement pro Qualität spricht Anette Pedersen aus: »Die Wirtschaftskrise kommt Qualitätsprodukten zu Gute. Es wird weniger gekauft, dafür qualitativ hochwertiger. Der Kunde kauft den besten Style in der besten Qualität zum besten Preis.« Von der »Less is more«-Einstellung beim Konsumenten ist auch Maryam Azmayesh Terp von Jackpot überzeugt: »Die Krise lässt viele Menschen aufhorchen und gründlicher über ihre Entscheidungen nachdenken. Besser man kauft einen einwandfrei

und fair produzierten Artikel als kopflosen Konsum zu betreiben.« Diese Meinung vertritt auch Melchior Moss vom Berliner Label Slowmo, und fügt selbstbewusst hinzu: »Ökomode wird sich in Zukunft weiterentwickeln, Krise hin oder her.« Etwas zurückhaltender aber durchaus optimistisch beurteilt Room to Roam-Designerin Akela Stoklas die Lage: »Selbstverständlich merken wir, dass der Einzelhandel derzeit vorsichtiger agiert. Wir stellen aber auch fest, dass über neue Ansätze und Konzepte nachgedacht wird, die auf Nachhaltigkeit setzen.« Nachdenken ist die eine Sache – Kaufen die andere. Wollen ist nicht gleich können, denn Bio-Produkte, deren Produktionskette wirklich nachhaltig und fair ist, sind klarerweise teurer als herkömmliche Ware, und unfreiwillig in Kurzarbeit geschickt, überlegt man sicherlich zwei Mal, ob man für ein Eco-Shirt rund 40 € ausgeben kann.