



art.23



Seyes

Gleichgewicht) bestätigten dies so gut wie alle Anbieter: Das modische Profil entscheidet letztlich über den Erfolg.

Die Kollektion ART.23: (www.article-23.com) ist ein Beispiel für die gelungene Synthese. Der Ex-Lagerfeld-Designer ADAM LOVE kreiert eine smarte Fashionlinie, die unter Ecofriendly- und Fairtrade-Gesichtspunkten in Indien produziert wird. Pariser In-People defilieren im Prospekt.

Die Promotion läuft über die Pariser Designerschauen und nicht über die alternative Schiene. Mit einem Corner in den Galeries Lafayette steht ART.23: im Wettbewerb mit traditionellen Fashion-Labels.

Viel Fashion-Power zeigen sowohl MACHJA, eine kleine, aber feine Marke aus Korsika, die alle Pluspunkte verbindet, nämlich Produktionskette nach Fair-Trade-Kriterien, 100% Biocotton, feminine modische Kleider, Tops und Jeans und attraktive Preise (www.machja.fr) sowie das supertrendige Öko-Label LES CACHEMIREs der amerikanischen LA-Stylistin Deborah Lindquist (www.deborahlindquist.com) mit Kollektionen, die berühmte Schauspielerinnen wie Sharon Stone, Demi Moore oder Paris Hilton verführen und in den USA über den Laufsteg gehen.

SEYES, ein Stricklabel aus Frankreich (www.seyes.fr), geht einen anderen Weg. Klassische Modernität in Baumwolle aus garantiert biologischem Anbau und Verarbeitung «Made in France» setzen auf Excellence. Mit deutlich höheren Preisen als vergleichbare Produkte ist es nicht einfach, sich einen Stammplatz in den Regalen des Handels zu erobern. Eine Studie des IFM (Institut Français de la Mode) besagt, dass Verbraucher bereit sind, für ein Fairtradeprodukt maximal 20% mehr als für einen vergleichbaren traditionellen Artikel zu bezahlen. Namhafte deutsche Versender bestätigen diese Erfahrung: Zu hohe Preisunterschiede sind nicht vermittelbar. Hier liegt ein Grundproblem des Trends: Bio-Cotton ist rd. 50% teurer als herkömmliche Baumwolle und auch in der Verarbeitung kostspieliger.

✦ FAIR TRADE

Das Ziel der Fair-Trade-Initiativen bringt Dr. Michael Otto, Vorstandsvorsitzender der OTTO GROUP auf den Punkt: «Wir alle können mit unserem privaten Konsum einen Beitrag dazu leisten, dass die Umwelt geschont wird und dass der Wohlstand der Menschen in den sich entwickelnden Ländern kontinuierlich steigt. Denn erst mit global wachsendem Wohlstand lassen sich Umwelt- und Sozialstandards in angemessenem Umfang weltweit durchsetzen.»

Vielfältigste Projekte beschäftigen sich vor allem mit der großen Diskrepanz der Lebensverhältnisse Nord-Süd.

Labels wie MISERICORDIA (www.misionmisericordia.com) haben es bis in die Regale der Trendshops wie Colette in Paris oder Isetan in Tokyo geschafft. Sie leben von der