

DIE GÖTTIN HAT GLÜCK

Vom Niedergang und der Wiederauferstehung einer Marke.



INTERVIEW
Irina Zelewitz

Gute Nachrichten! Nachdem 2018 das Fair-Fashion-Label *Göttin des Glücks* der Mitgründerin Lisa Muhr Insolvenz angemeldet hat, hat Ende 2018 der deutsche Unternehmer Öko-Kondom-Pionier Oliver Gothe (*Fair Squared*) die Markenrechte aus der Konkursmasse gekauft, Lisa Muhr wieder an Bord geholt und nun sind sie beide MarkeneignerInnen. Es wird, zumindest auch, wieder Kleidung geben. Aber noch viel mehr, und das in einem neuartigen Konzept. BIORAMA-Herausgeber Thomas Weber hatte hinter den Kulissen seine Finger im Spiel. BIORAMA hat alle drei gemeinsam dazu befragt, wie es zu diesem unverhofften Happy End kommen konnte.

BIORAMA: Lisa, woran erkennt man nachhaltige Mode?

LISA MUHR: Ich möchte ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette feststellen. Das können leider wenige vom Rohstoff bis zur Verwendung, oder sogar den After-Use-Bereich mitgedacht, transparent machen – von einer Listung aller ProduzentInnen bis zu entsprechender Zertifizierung. Weil sagen kann ich viel, aber belegen kann ich es nur durch Zertifikate und Transparenz.

Oliver, gilt für Kosmetik dasselbe? Oder funktioniert da Nachhaltigkeit anders?

OLIVER GOTHE: Wir machen ja Fairtrade-zertifizierte Kosmetik, die auch naturkosmetikzertifiziert, vegan, klimaneutral und halal-zertifiziert ist. Also ja, Zertifikate braucht es. Da hast du wenig Spielraum. Da kannst du nur ganz sauber arbeiten.

Thomas, gelten im Kosmetik- und Modebereich andere Regeln als im Lebensmittelbereich?

THOMAS WEBER: KonsumentInnenseitig auf jeden Fall, handelsseitig sind die Überschneidungen zwischen den Bereichen vermutlich größer. Ich beobachte an mir selbst: Je näher mir das Produkt ist, desto strenger bin ich. Das gilt sowohl in der Hinsicht, wo ein Produkt produziert wurde, als auch in der Frage, wie nahe das Produkt mir physisch kommt – also Nahrung, Kosmetik, Kleidung und dann anderes.

Oliver, Mode wird ja kaum in unserer Nähe produziert – ist also die Sicherstellung einer nachhaltigen Produktionsweise bei Mode komplexer als bei Kondomen oder Kosmetik?

OLIVER GOTHE: Ich habe im Textilbereich nur sehr zaghafte Versuche gemacht, bevor ich Lisa kennenlernte – also Taschentücher und Aufbewahrungssäckchen für unsere Menstruationstassen. Aber nicht mehr. Ich hab mit Lisa nun eine Partnerin, die sich viel besser mit Mode und Bekleidungsproduktion auskennt. Für mich ist das eine spannende neue Welt.

Ihr beide arbeitet nun seit Anfang des Jahres zusammen. Oliver, woher kennst du Lisa?

LISA MUHR: Frag doch Thomas!

THOMAS WEBER: Ich habe grade drüber nachgedacht, woher *ich* Lisa kenne. Schon lang! Ich war nie Kernzielgruppe ihrer Produkte, aber ich habe das Label gekannt und mit etwas Distanz mitverfolgt. Und ich besitze zwei Unterhosen von der Marke *Göttin des Glücks*, die ich von meiner Freundin geschenkt bekommen habe. Und Oli habe ich 2014 auf der Naturkosmetikmesse *Vivaness* kennengelernt.

LISA MUHR: BIORAMA und die *Göttin des Glücks* gibt es beide seit 2005. Als ich 2011 die Kette unserer Baumwollproduktion in Indien bereist habe, habe ich einen Bericht darüber geschrieben, ihr habt den zusammengedrückt und zwei Seiten davon im Printmagazin gebracht.

Oli, hast du aktiv nach einer zusätzlichen Marke gesucht?

OLIVER GOTHE: Nein, ich habe leider ein bisschen zu spät mitbekommen, dass die »Göttin« in Schwierigkeiten geraten ist. Die Marke kenne ich lange, weil es eine Pioniermarke war, deren Prinzipientreue ich bewundere. Und nicht zuletzt auch, weil einer unserer Wiener PartnerInnenläden, »Liebenswert«, ein Kooperationsbetrieb der *Göttin des Glücks* war. Ich habe dann gelesen, dass Insolvenz angemeldet wurde, und das sehr bedauert. Dann habe ich Thomas angerufen und gefragt, ob er mir nicht einen Kontakt zu Lisa herstellen könnte.

Zwischenzeitlich habe ich auch mal den Insolvenzverwalter angerufen und wollte wissen, ob ich die Markenrechte aus der Insolvenzmasse herauskaufen kann. Und der Zuschlag ist dann an mich gegangen.

THOMAS WEBER: Als Olis Anruf kam, vor knapp einem Jahr, hat mein Umfeld um die *Göttin des Glücks* getrauert. Oliver hat aber zu mir gesagt: »Sag noch nicht, dass du weißt, wer die Marke gekauft hat. Jetzt ist noch die Trauerphase.«

Wie ist es dir denn gegangen, als dich Thomas angerufen hat?

LISA MUHR: Für mich war das Jahr 2018 eines, in dem ich mein Herzensprojekt aufgeben musste. Eigentlich war es mein Wunsch, zumindest die Marke zu erhalten. Ich habe selbst mitgegeben, allerdings knapp zu wenig, ich wusste auch

nicht, wer noch mitbietet. Der Masseverwalter hat mir trocken am Telefon mitgeteilt: Frau Muhr, die Marke hat jemand anderer gekauft. Das war für mich ein schwerer Schlag.

Meine Hoffnung war, dass sie zumindest nicht H&M gekauft hat und damit Greenwashing betreibt. Als ich dann vom Masseverwalter die schriftliche Mitteilung bekommen habe, wer die Marke erworben hat, war ich erleichtert. Ich wusste, dass es sich hier um ein Urgestein aus der Fairtrade-Szene in Deutschland handelt. Ich dachte mir: Vielleicht ist sie dort sogar besser aufgehoben als bei mir, weil ich hätte nicht mehr die Kraft gehabt, sie wieder aufzubauen, und ich hatte schon andere Zukunftspläne. Als Thomas angerufen und gefragt hat, ob ich weiß, wer die Marke gekauft hat und ob er mich mit dem Käufer verbinden darf, war ich überrascht und neugierig. Oli und ich haben telefoniert und uns im Februar getroffen. Es war letztlich der Umstand, jemandem gegenüberzusitzen, dem der faire Handel genauso wichtig ist wie mir, der mich dazu gebracht hat, wieder an der *Göttin des Glücks* weiterzuarbeiten zu wollen.

Woran ist die *Göttin des Glücks* beim ersten Anlauf gescheitert?

LISA MUHR: Erstens: Mode im Sinne von saisonabhängigen, wechselnden Kollektionen ist das Gegenteil von nachhaltig. Zweitens: Mode in 100% Fairtrade-Qualität zu produzieren ist immens schwierig. Drittens: Die zarte Nische der nachhaltigen Mode kannibalisiert sich aus verschiedenen Gründen im Moment. Die Branche ist in Phase zwei der Entwicklung. Wir hätten weiter wachsen müssen, um zu verhindern, unterzugehen, aber unsere Umsätze gingen zurück.

OLIVER GOTHE: Mehr Ausgaben als Einnahmen.

Wie viel von dem, was ihr heute anhabt, ist aus einer 2019er-Kollektion eines Modelabels?

OLIVER GOTHE: Null.

LISA MUHR: Null.

THOMAS WEBER: Nichts.

Seid ihr die absolute Ausnahme in eurem Konsumverhalten? Oder warum ist es sonst kaum möglich, nachhaltige Mode zu produzieren?



Mitunter war unklar, wer hier wen interviewt: Thomas Weber, Lisa Muhr, Oliver Gothe und Irina Zelewitz (v. l. n. r.) beim Gespräch im neuen Büro der »Göttin des Glücks«.

LISA MUHR: Wir leben da in einer Blase. Die meisten Menschen denken noch nicht wirklich darüber nach, sich nachhaltig zu kleiden. In den ersten fünf Jahren gab es fast kein Material und erst recht kein Zubehör in entsprechender Qualität. Da hatten wir halt FAIRTRADE- und GOTS-zertifizierte Biobaumwolle und haben geschaut, was wir damit alles machen können. Da kannst du aber auch nicht ein ganzes Design-Portfolio wie ein konventionell arbeitendes Label anbieten.

Seither ist auf dem Markt viel passiert, es gibt Angebot. Nicht alles ist gleich ökologisch und sozial nachhaltig. Und jetzt ist die Nische auch für die großen Modeketten interessant, weil sie mittlerweile auch eine KäuferInnenschicht dafür sehen. Sie stellen jetzt einen Minianteil ihres Sortiments auf die minimalsten nachhaltigen Kriterien um und schreiben sich das groß auf die Fahnen.

Die Kundschaft wächst aber derzeit nicht proportional zu diesem Angebot. Und das ist hart für die Kleinen. Denn der Mitbewerb unterscheidet sich hier nicht nur in der Größe, sondern auch darin, wie ernst zu nehmend ihr Nachhaltigkeitsansatz ist.

Es ist eine Zeit des Übergangs. Ich finde nicht, dass es schlecht ist, dass H&M und C&A Biobaumwolle verwenden. Aber das ist zu wenig, das ist nur der Rohstoff und sagt nichts über die Bedingungen in der weiteren Verarbeitung. Das macht die Mode noch nicht nachhaltig und bedeutet ein Preisdumping, unter dem die Labels, die ganzheitlich fair arbeiten, leiden.

Oliver, ist Skalierung die Antwort auf die

Probleme der Kleinen im Mitbewerb?

OLIVER GOTHE: Grundsätzlich ist es unseren Fairtrade-ProduzentInnen egal, wohin sie ihre Ware verkaufen, Hauptsache, es wird viel gekauft. Wenn etwa Aldi eine Saison lang Fairtrade-Biobaumwollunterwäsche ins Sortiment aufnimmt und damit für den Mitbewerb den Preis ruiniert, finden wir das natürlich nicht nur toll.

Was ist das Besondere der Marke Göttin des Glücks?

LISA MUHR: Wir haben auf höchste Standards gesetzt und uns so über 13 Jahre eine Glaubwürdigkeit erarbeitet. Für diese und für Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette steht die Marke und dafür stehen auch Oli und ich als Personen. Das ist das Kapital der Marke.

Oli, wo endet die Marke? Welche Produkte wird es geben und welche nicht?

OLIVER GOTHE: Die Marke *Göttin des Glücks* muss eine Marke sein, die insbesondere Frauen täglich glücklich macht. Das muss Wäsche sein, das ist auch Kosmetik, für unser Dafürhalten kann es auch Sekt oder Schokolade sein. Wir machen jetzt einmal den Anfang.

Unser Ziel ist eine Marke für viele Produktgruppen. Wir wollen den Markennamen ProduzentInnen und PartnerInnen zur Verfügung stellen, die in unsere Märkte möchten. Ein srilankischer Taschenhersteller, der WFTO-zertifiziert ist, kann noch so tolle Taschen machen, wenn er hier nicht durch Marketing eine Marke aufbaut, wird er es in Europa schwer haben. Und da wollen wir ansetzen. Was ich schon ver-

raten kann: Wir werden eine Partnerschaft mit kleinen SchmuckherstellerInnen im Amazonasgebiet eingehen.

Wir glauben, dass wir in zwei, drei Jahren eine sehr breite Produktpalette haben.

LISA MUHR: Was die Marke weiterhin garantiert, ist die Kombination von höchsten Produktionsstandards und coolem Design, das sich auf dem europäischen Markt gut verkaufen lässt.

OLIVER GOTHE: Und wir wollen das als Genossenschaft machen. Das macht es für mich speziell reizvoll, das wurde im Fairtrade-Bereich noch nicht oft versucht. Ich hab das noch nie gemacht, ich bin ja so erzogen, dass die Marke das höchste Gut ist. Dass sie jemandem gehört, der möglichst viel Geld damit macht. Klassischerweise steht sie nicht allen Beteiligten offen.

LISA MUHR: Es passt so gut zum Fairtrade- Gedanken: Viele ProduzentInnen in den Ländern des Südens arbeiten in Kooperativen unter dem altbewährten Motto »Gemeinsam sind wir stark« organisiert. Wir wollen diesen Gedanken nun auch bei unseren ProduktpartnerInnen und bei den KonsumentInnen umsetzen.

Das klingt so, als ob alles möglich wäre im Sortiment. Thomas, gibt es etwas, das längst überfällig ist – das dir in Bio-Fairtrade-Qualität auf dem Markt fehlt?

THOMAS WEBER: Ich würde mir eine Kooperation von *Götin des Glücks* und Fairphone wünschen, die ein stylisches Fairphone rausgeben und das pushen. Weil hier die Komplexität hoch und Transparenz auch eine besondere Herausforderung ist.

Ich kenne Oliver als jemanden, der sich vor allem für Bereiche interessiert, über die Leute sagen: Dort geht Fairtrade nicht. Oder: Da gibt es noch keine klaren Standards. Da drängt sich mir die Frage auf, wo es dringend Standards zu setzen gäbe.

Da gibt es aus österreichischer Sicht ja mit dem Schokoladenhersteller Zotter jemanden, der sich gerade aus der Fairtrade-Zertifizierung verabschiedet hat, weil ihm der Standard nicht weit genug geht. Ich frage mich dann, wo man in verschiedenen Produktkategorien welche neuen Standards setzen und erreichen kann.

LISA MUHR: Das Thema, wo wir welche Standards anlegen können, ist für uns natürlich auch ein wichtiges. Und ich verstehe den Zotter in seinem Produktbereich sehr gut mit dieser Entscheidung. Für ihn ist Fairtrade noch zu wenig, weil er garantieren will, dass er die 100% Kontrolle darüber hat, welche Rohware in seine Produkte kommt. Das haben wir aufgrund des Mengenausgleichs bei Fairtrade leider noch nicht geschafft. Aber das ist nicht Schuld von Fairtrade, sondern da muss sich der



Ökologische Molkereien Allgäu

Heute schon
Schwein gehabt?



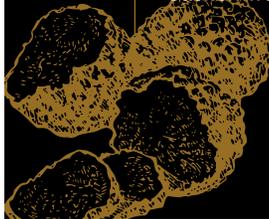
Bioland

ÖMA Trüffelschwein

oema.bio

Ein Allgäuer Bio-Schnittkäse hatte so richtig Schwein: Er wurde mit schwarzen Trüffelstückchen in Olivenöl veredelt und mit Rotkulturen gehegt und gepflegt. Entstanden ist ein würzig-charaktervoller Gaumenschmaus mit allerfeinster Trüffelnote. Sie werden unser Trüffelschwein zum „Fressen“ gern haben!

Apropos Schwein – sie sind ja bekanntlich die „Spezialisten“ in Sachen Trüffelsuche.



DE-ÖKO-006





Zu Beginn gibt es im Sortiment der »Göttin des Glücks« Kosmetik-Essentials wie Cremes, Peelings oder feste Shampoos und Menstruationskappen und Kondome.

Der **Chocolatier Josef Zotter** hat lange auf das Fairtrade-Siegel gesetzt. 2018 ist er ausgetreten. Anfang 2019 haben er und Hartwig Kirner, der Geschäftsführer von Fairtrade Österreich, BIORAMA dazu im Doppelinterview Rede und Antwort gestanden.

BIORAMA.EU/
FAIR-TRADE-VS-
FREE-TRADE



globale Markt bewegen. Zotter ist in seiner Produktionskette einfach einen Schritt weiter. Aber er bleibt ja WFTO-zertifiziert, das ist die Fairtrade-Zertifizierung für Unternehmen statt für Produkte. Wir möchten mit unserer Marke Produkte diverser Produktgruppen mit den höchstmöglichen Branchenstandards, wenn geht Fairtrade oder WFTO und Bio jedenfalls, belabeln. Es wird auch bei uns Produkte geben, bei denen nicht jede Zutat Fairtrade-zertifiziert ist, weil es das Rohmaterial oder die Zertifizierung dafür nicht gibt. Aber dann müssen sie den aktuell höchstmöglichen Branchenstandards entsprechen – das wird dann beispielsweise GOTS oder FSC oder Cradle-to-Cradle sein. Wir erarbeiten hier gerade an einem Kriterien- und Wertekatalog.

Was wird die größte Schwierigkeit für euch beide sein, die sich jetzt schon abzeichnet?

OLIVER GOTHE: Wir sind ja kein Konzern, der jedes Quartal seinen Report abgeben muss. Wir müssen auch nicht nächste Woche Weltmarktführer sein. Wir haben genug Zeit und wir werden das auch noch die nächsten fünf bis zehn Jahre machen.

LISA MUHR: Ich bin gespannt. Dass es diese Marke wiedergibt, ist für mich ein Traum, den ich letztes Jahr schmerzhaft abgelegt habe und der jetzt wieder wahr wird. Wir machen jetzt was viel Schöneres mit der Marke, als wir zuvor gemacht haben, wir haben kein Lager, keine eigenen Geschäfte, wir müssen nicht jedes halbe Jahr eine neue Kollektion auf den Markt bringen und dann die Restbestände unter dem Deckungsbeitrag auf den Markt werfen. Ich habe genug vom Modezirkus: Wir produzieren nicht

mehr im Voraus Mengen in verschiedenen Farben und Größen und wir machen keine saisonbedingten Kollektionen mehr. Wir produzieren erst, wenn die Nachfrage da ist.

Das heißt: Klassische Modekollektionen können nicht nachhaltig produziert werden?

LISA MUHR: Das geht. Entweder in kleineren Stückzahlen, die regional produziert und nach Bedarf nachproduziert werden. Oder mit Fairtrade im globalen Süden. Aber dafür muss man sehr groß sein oder nur einen Teil des Sortiments damit ausfüllen. Man kann nicht nachbestellen, dafür ist die Saison zu kurz, es bleibt immer etwas übrig, das dann zu Rabattware wird, mit der du nichts mehr verdienst. Die schnellen Kollektionswechsel in der Mode sind sowieso nicht nachhaltig.

Wann wird es die ersten Produkte eures neuen alten Labels geben?

OLIVER GOTHE: Wir haben schon einiges im Bereich Kosmetik, Essentials wie Cremes und Peelings, auch feste Shampoos. Und Hygieneartikel: Menstruationskappen aus Naturkautschuk zum Beispiel. Mit meiner Marke *Fair Squared* war ich in Österreich noch nicht so erfolgreich, wie ich gerne wäre. Dank der Hilfe von Annemarie Harant (Gründerin von *Erdbeerwoche*, Anm.) haben wir hier auch alle Tests des Österreichischen Forschungs- und Prüfinstituts OFI durchlaufen und das passt alles. Und – ja, ich kann es nicht lassen – wir produzieren Kondome: Wir haben endlich Kondome in Papierverpackung, natürlich wieder aus fairtrade-zertifiziertem Naturkautschuk.

Wir werden in einem nächsten Schritt bis Februar eine erste Unterwäschekollektion auf den Markt bringen. In einem zweiten Schritt, etwa ein halbes Jahr später, wird es Nachtwäsche und Yogawear geben. Aber es sollen Basics sein, die zeitlos sind.

Wo wird man die bekommen?

OLIVER GOTHE: Zuerst wird es die Produkte in den Weltläden geben, in einem nächsten Schritt auch im Biofachhandel. Natürlich wird es sie auch online auf *fairto2.me* geben – und bestimmt auch bald bei Onlinehandelspartnern. Wir stehen gerade am Anfang und können sehr bald mehr sagen!