

Das Mittwochsporträt

Bayern, Deutschland, München Seite 18

Auf sauberen Sohlen

Mit einem günstigen Ökolabel will Henning Siedentopp die Modebranche verändern. Ist der Markt reif dafür?

VON CAROLIN WAHNBAECK

Henning Siedentopp steht vor einem braunen Schuppen in einem Kasseler Hinterhof. Vor ihm liegt ein flaches Fabrikgebäude, ringsherum ragen Gründerzeit-Mietskasernen in den grau-kalten Himmel. Der junge Unternehmer zieht das Tor auf, „Melaware“ steht in großen Buchstaben darüber. „Gehen wir rein, da drin ist es wärmer“, sagt er – und läuft durch einen Schuppen mit alten Montageschienen und Flaschenzug hinein in die alte Fabrik. Hier ist es endlich warm.

MITTWOCHSPORTRÄT

Niemand schweift und hämmert hier mehr. Heute füllen Schreibtische mit Computern, eine Kaffeemaschine und Regale mit Kleidung und Taschen das Fabrikloft. Und doch ist Henning Siedentopp eine Art Fabrikant: Mit Melaware macht er Bekleidung, Sneakers und Taschen. Produzieren lässt er allerdings in Indien, und die Fabrik gehört nicht ihm – so weit, so normal im 21. Jahrhundert. Doch nur wenige Unternehmer haben das Wohl der Arbeiter und der Umwelt so konsequent zum Markenkern gemacht wie er. Gerade kommt Siedentopp aus Indien, wo er seinen Produzenten besuchte, in ein paar Tagen fährt er wieder hin. Zwischen den Welten? Gestresst? Keineswegs.

„Soll ich erst mal einen Kaffee machen?“ fragt der 33-Jährige. Seine Ruhe fällt auf – egal ob auf einem Podium vor vielen Menschen oder hier im Büro mit einem seiner zehn Mitarbeiter. Er serviert den Cappuccino mit Blume im Milchschaum – auch als Barista hat Siedentopp schon gearbeitet. Und er holt einen Ansvär-Rucksack aus dem Regal: Damit gelang Melaware vor zwei Jahren der Durchbruch. Der Rucksack aus Baumwoll-Canvas, skandinavisch schlicht im Design, in Altrosa, Blau oder Grau, wurde zu einer Art Markenbotschafter: „Ansvär“ heißt auf Schwedisch „Verantwortung“, und das erfüllt der Rucksack: die Biobaumwolle ist GOTS-zertifiziert, die Produktion folgt den Fairtrade-Regeln. Das traf eine Marktlücke, mehr als 30.000 Mal hat sich das Teil seither verkauft, ohne jedes Marketing. „Einen ökologischen, fair produzierten Rucksack gab es vorher noch nicht“, sagt Siedentopp.

Der Preis, trotzdem: günstig. 100 Euro kostet der Ansvär. Kleinere Melaware-Rucksäcke gibt es sogar für die Hälfte, auch die T-Shirts sind mit 20 Euro preiswert, die Strickjacken mit 50 Euro ebenso. Und das, obwohl Siedentopp der indischen Partnerfabrik auf jedes produzierte Teil noch zehn Prozent extra zahlt, damit die Arbeiterinnen über die Runden kommen. Wie das geht? Durch absolute Sparsamkeit, besonders beim Marketing: Für Werbung, Fotoshootings und Öffentlichkeitsarbeit gibt es bei Melaware so gut wie keine Budgets.

Damit hat Siedentopp geschafft, was nur wenige Ökolabels bisher hinkommen: wirklich nachhaltige Taschen und Bekleidung zu verkaufen, mit gutem Design und zu konkurrenzfähigen Preisen. Dieser Dreiklang hat Erfolg: Das Unternehmen wächst rasant, pro Jahr verbucht es nach eigenen Angaben ein Umsatzplus von fünfzig Prozent. Ohne Investoren oder Risikokapitalgeber. „Wir verstehen uns nicht als Start-up, sondern als nachhaltig wachsendes Unternehmen“, sagt der Gründer. Heute, nach vier Jahren, macht Melaware bereits eine Million Euro Umsatz und war von Anfang an profitabel.

Doch Henning Siedentopp ist noch lange nicht am Ziel. Er will mit Melaware raus aus der Ökolabel-Nische und rein in den Massenmarkt. „Wir wollen zeigen, dass

„grün“ konkurrenzfähig ist. Und damit den Markt und die Textilindustrie verändern“, sagt er. Die Branche gilt – nach der Ölindustrie – als die zweitdreckigste weltweit, in kaum einem Sektor sind Löhne und Arbeitsbedingungen so schlecht. Um sich im Massenmarkt durchzusetzen, hat Siedentopp ein Netz von 250 Händlern in Deutschland und Europa geknüpft. Und er vertreibt auch über Amazon – ein absolutes No-Go für viele Ökomarken.

Es ist ein großes Ziel für eine kleine Firma. Woher nimmt Siedentopp diesen Antrieb, etwas aufzubauen? „Ich bin ein Baukind“, sagt er. Selbst Hand anlegen, das hat er schon als Kind gelernt. Siedentopp wuchs in Deutschlands erster Ökosiedlung in Kassel auf, mit großem Gemeinschaftsgarten und Lehmhäusern. Im ganzjährig kühlen Keller lagert auch heute noch die elterliche Kartoffel- und Apfelernte. „Die Ressourcen mit vier Geschwistern waren knapp, wir mussten immer teilen und mit-helfen.“ Von früh an verdiente er Geld dazu, als Zeitungsbote etwa, später als Barista. Da wohnte er schon allein und kam für seinen Lebensunterhalt selbst auf. Während dieser ökologisch-autarken Kindheit muss sich der Idealist in Siedentopp entwickelt haben – und zugleich sein Zutrauen, die Dinge verändern zu können.

Nach seinem Wirtschaftsstudium lernte er bei einem Mittelständler, wie man sich in einem harten Verdrängungswettbewerb durchsetzt. „Ich habe wirtschaften gelernt“, sagt Siedentopp. Das unterscheidet ihn von vielen Eco-Fashion-Gründern. Nach einem Sabbatjahr und mehreren Indien-Aufenthalten gründete er 2014, noch während seines Masterstudiengangs, Melaware. „Gemeinsam handeln“ bedeutet „Mela“ auf Hindi – genau das macht Siedentopp, besonders mit seinem indischen Partner und Produzenten Purecotz Eco Lifestyles. Seine Uni, die Leuphana in Lüneburg, förderte ihn bei der Gründung. Mit der Akribie des Nachhaltigkeitswissenschaftlers führt er seitdem seine Firma: „Was ist das Ultimatum, das ich erreichen kann?“, diese Frage stellt sich Siedentopp immer, bei jedem Produkt.

Siedentopp läuft hinüber zu einem kleinen Tisch, auf dem eine Sohle, Stoffstücke und Schnürsenkel ausgebreitet sind. Es sind die Zutaten für seine jüngste Innovation: einen Sneaker. Und zwar den ersten ökologisch korrekt und fair produzierten Sneaker, seit April 2018 auf dem Markt. Zwei Jahre Entwicklungsarbeit und 200.000 Euro hat die Entwicklung des Mela-Sneakers gekostet: „Wenn ich gewusst hätte, wie teuer und kompliziert das wird, hätte ich's wahrscheinlich nicht gemacht. Da hat mich meine Unwissenheit geschützt“, sagt er und lacht.

Die Lauffläche ist biologisch abbaubar, und der Abrieb dient als Nährstoff, sagt er

Besonders schwierig waren Kleber und Sohle. Beides ist bei normalem Schuhwerk durchsetzt mit ungesunden Chemikalien. Ein wasserbasierter Kleber und fast siebzug Prozent Naturkautschuk für die Sohle lösten schließlich das Problem. Der Rest ist GOTS-konforme, unbedenkliche Chemie, die auch beim Aushärten der Sohle nicht giftig wird. Sein Sneaker habe „einen wirklich positiven Fußabdruck: Die Sohle ist biologisch abbaubar – und auch ihr Abrieb dient als Nährstoff in der Umwelt“. Solche Kreislaufideen – vom Siegel „Cradle to Cradle“ – will Siedentopp ebenfalls umsetzen. Wenn es um Nachhaltigkeit geht, ist er versessen auf Details.

Und wie verkauft sich der Idealisten-Sneaker? „Gut, etwa so wie der Rucksack“, sagt Siedentopp ein wenig zurückhaltend. Da scheint, für einen Schuh, noch Luft



Der Stolz des Produzenten: Den bis hin zum Klebstoff ökologisch korrekt und fair produzierten Sneaker brachte Henning Siedentopp im April 2018 auf den Markt. Zwei Jahre Entwicklungsarbeit waren nötig. FOTO: FELIX BURCHARDT/CRADLE TO CRADLE

nach oben zu sein. Außerlich liegt er zwischen schlichteren Modellen der Marken Vans oder Veja: weiße Sohle, fester Baumwoll-Canvas, grau, schwarz oder blau, mit weißen Schnürsenkeln. Ist das der Geschmack der Masse? Die greift derzeit eher zu extraklobigen Modellen mit wulstiger Sohle und Leder-Stoff-Mix, gern in grellen Farben und vor allem: mit fettem Markenlogo an der Seite. Bei den Mela-Sneakers dagegen fehlt das Logo völlig.

Kann Siedentopp mit diesem Sneaker Nike oder Adidas Konkurrenz machen? Auch er weiß, dass weder Qualität noch Gifffreiheit darüber entscheidet, welches Modell sich durchsetzt. Sondern allein die Marke mit dem größten Hype, dem cools-ten Design. Wie stellt er sich das also vor mit dem Massenmarkt?

Zunächst zielt er auf den Markt der urbanen, bewussteren Konsumenten. Und

sagt: „Ich will einen zeitlosen Schuh machen“, sagt Siedentopp. „Meine Schuhe werden nicht schlecht.“ Dieser Satz sagt viel aus über sein Geschäftsmodell: Seine Produkte sollen sich am Markt halten, indem sie die schnelllebigen Trends überdauern. Sie sollen lange tragbar sein – und lange heil bleiben. Sie sind reparierbar und am Ende sogar recyclingfähig. Mit sauberen Produkten wie diesen will Siedentopp sich in den Markt einkaufen. Langsam stockt er nun sein Marketingbudget auf, investiert erstmals in Google Ads, Instagram und Bloggerreisen nach Indien. „Nike und Adidas haben auch Jahrzehnte gebraucht, bis sie groß waren. Uns gibt's erst seit vier Jahren“, sagt der Gründer.

Stellt sich nur noch die Frage: Sind Massenmarkt und Nachhaltigkeit nicht Gegensätze an sich? Regt Siedentopp mit günstiger Bekleidung, Rucksäcken und neuer-

dings auch Laptoptaschen nicht noch mehr Konsum an? „Ich sage immer: Kauf meine Sachen nur, wenn ihr sie wirklich braucht“, sagt er. Aber – jeder Kunde hat doch Rucksack und Schuhe im Schrank? Da ist Siedentopp ganz Realist: „Die Leute kaufen sowieso. Im Moment greifen sie aber zu Schuhen und Klammotten voller Schadstoffe. Ich will keinen zusätzlichen Konsum generieren. Sondern den großen Firmen Marktanteile wegnehmen.“

Zurück im Hinterhof fällt der Blick auf einen kleinen, verwilderten Garten, eingegrahmt von denkmalgeschützten Fabrikmauern. Ein Holunderstamm neigt sich über eine graue Holzbank mit einem Bistrotisch, bunte Blätter liegen am Boden. Es ist der stille Charme der alten Maloche. Die ist jetzt nach Indien verlegt – und folgt fairen Bedingungen. So stellt sich Siedentopp die Fabrikation der Zukunft vor.

Die strengsten Siegel

Der Markt der Textilsiegel ist unübersichtlich. Ein Überblick über die strengsten unabhängigen Textilsiegel.

IVN: Das Siegel des Internationalen Verbands der Naturtextilwirtschaft ist das strengste Ökosiegel und gilt nur für Naturfasern. Für die gängige Mischfaserkleidung ist es daher kaum anwendbar. Marken: Maas Naturwaren, Cotonea, Engel Sports.

GOTS: Der umfassende Global Organic Textile Standard schreibt strenge Chemikalien-Grenzwerte vom Anbau bis zum fertigen Pro-

dukt vor. Marken: Eco-Fashion Marken, Hess Natur, Alnatura, vereinzelt bei Discountern. **Oeko-Tex:** Made in Green. Das Siegel macht sehr umfassende Umweltauflagen für Produktion und Endprodukt. Marken: Eterna, Calida und andere.

Oeko-Tex – Standard 100: Ein reines Verbraucherschutzsiegel. Es prüft nur das Endprodukt auf Schadstoffe, die Produktion bleibt außen vor. Marken: Sehr verbreitet, zertifizierte Produkte gibt es überall im Einzelhandel. Weitere Siegel: **Bluesign** – vor allem zu finden

bei Outdoor- und Sportbekleidung; **Cradle to Cradle**, der Kreislaufspezialist.

Der grüne Knopf: Im Herbst 2019 soll das staatliche Textilsiegel auf den Markt kommen. Erwartet wird ein Mindeststandard, ähnlich dem EU-Biosiegel für Lebensmittel. Dahinter steht das von Bundesminister Gerd Müller geführte Textilbündnis aus Politik, Industrie, NGOs und Gewerkschaften, das seit Jahren an gemeinsamen sozialen und ökologischen Standards für eine nachhaltigere Textilindustrie arbeitet. CAWA