

# Ethische Mode ist in Das Design muss stimmen

## DAS JUTE-BIRKENSTOCK-JESUS-LATSCHEN-IMAGE

**IST OUT**, ethische Mode ist in – wenn das Design stimmt. „Schließlich sind wir ein Fashion-Store und kein Ökoladen“, sagte nachdrücklich eine Boutique-Besitzerin zum Thema Mode à la Öko oder Öko à la Mode.

– TEXT: KURT GEISLER –

**W**aren Öko-Kleidungsstücke zuvor unattraktiv, so ist es in letzter Zeit das bewusste Bestreben der Hersteller, aus biologisch angebaute Baumwolle und mit fairem Handel eine wirklich attraktive Mode auf den Markt zu bringen.

Werden auch die weiteren Faktoren unökologischer Handlungsweise, wie unmenschliche Produktionsmethoden, Kinderarbeit, die Verwendung von Pestiziden oder das Moment der Nachhaltigkeit berücksichtigt, so schafft dennoch auch eine „Mode ohne schlechtes Gewissen“ noch lange keinen Kaufanreiz. Da ist die Optik vor.

Eine neue Generation der Ökoleidung zeigt sich attraktiver als

zu ihren Anfangszeiten. So hat das niederländische Label „Kuyichi“ – eines der Pioniere auf diesem Gebiet – zuerst auf das konsumträchtigste Produkt schlechthin gesetzt: nämlich auf die Jeans, um junge Kunden zu erreichen. Ralf Strotmeier von der Modemesse Premium in Berlin: „Erfolgreiche Öko-Labels müssen heute eine modische Aussage haben“. Der Trend zu nachhaltig produzierter Mode greift seiner Meinung nach in jedem Bereich um sich. Selbst Hersteller von Kindermode oder hochwertiger Wäsche zeigen sich „grün“. Der Öko-Gedanke hat auch derartige Bekleidung zu einem festen Bestandteil des Modemarktes werden lassen. Das umso mehr, als in Krisenzeiten

Eine Österreicherin macht Mode in Berlin: Lisa D.



neuartige, „vernünftige“ Ideen, deren Durchsetzung normalerweise an ökonomischen Überlegungen scheitern, auf einmal Chancenfreiheit genießen. Bringt die Ökologie die Ökonomie zur Vernunft?

Dazu Geschäftsführer Gerd Müller-Thomkins vom Deutschen Mode-Institut in Köln: „Die Zeiten von ‚Geiz ist geil‘ sind erst einmal vorbei. Der Discount-Faktor steht nicht sehr hoch im Kurs, stattdessen wird auf wertige Mode gesetzt, und immer mehr Konsumenten sind sich beim Kauf eines Kleidungsstücks auch ihrer Verantwortung bewusst.“

„Ethische Mode“ ist in – durch wachsendes Umweltbewusstsein. Damit hat zum Beispiel der US-Hersteller American Apparel einen großen finanziellen Erfolg. Er führt über 70 Geschäfte weltweit, auch eines in Wien. So ist die Sensibilisierung der Menschen mit den Problemen der Umwelt auch in der Mode angekommen. Schließlich stehen sowohl Produzenten als auch Konsumenten in der ökologischen Verantwortung.

**Lebenssinn und Mode.** Auch das Kelkheimer Zukunftsinstitut gibt der Sache, die sie „Green-Style“ nennt, große Chancen. Dazu liefert es interessante gesellschaftlich-psychologische Aspekte: Schon seit einigen Jahren mache sich eine Produktsattheit, gar ein Konsumüberdruß bemerkbar. „Die klassischen Werte der Massenkulturen des 20. Jahrhunderts wie Wohlstand durch die Anhäufung von Produkten und Statusgewinn durch Premium- und Luxusprodukte haben zu Ermüdungserscheinungen geführt. Was jetzt nachgefragt wird, ist Lebenssinn. Die Bewusstseinsweiterung wird zum Konsumziel“. Verspürt auch die Modebranche ethische Relevanzen, hat sie ihr Gewissen entdeckt? Jedenfalls steigt die Zahl derer, die sich mit dem Thema befassen, in Deutschland und in Österreich, die Zahl der Öko-Labels ebenfalls.

Neben Kuyichi sind als Befürworter und engagierte Macher >



Warm eingepackt von Slowmo, dem Label der Geschwister Moss aus Berlin.

> wie Marks & Spencer oder Marken wie Nike und Misericordia auch Unternehmen wie StrumpfhHersteller Falke, die Jeansproduzenten Mustang und GAS, Lacoste (Eco-Polo), Levis (Eco-Jeans) oder Timberland auszumachen. Selbst große Häuser wie Otto, H&M oder C&A haben das Thema für sich entdeckt. Ein positives Beispiel in Sachen „Ethical Fashion“ ist auch das dänische Label „Noir“, im Jahr 2005 gegründet. Für seine Kollektionen wird nur Baumwolle verwendet, die in Uganda und Tansania ohne den Einsatz von Pestiziden angebaut wird. Die Geschäftspartner des Unternehmens müssen sich verpflichten, ihre Arbeiter fair zu bezahlen. Die zarte Pflanze Ökomode muss aber auch besonders gepflegt werden. „Ver-

treter unserer Firma, darunter auch unsere Designerin Minna Hannila, besuchen die Baumwollbauern regelmäßig“, sagt Marketing Manager Nikolai Perminow vom norwegischen Label „Fin“.

**Öko-Schick und Klimakiller.** Die grüne Mode boomt und verspricht weiteres Wachstum. Selbst die deutschen Ökodesigner setzen nicht mehr allein auf Streetwear, T-Shirts und Jeans. So kreiert die 35-jährige Ingolstädterin Inka Koffke, Absolventin der Münchner Meisterschule für Mode und Meister des Damen- und Herrenschneiderhandwerks, für ihr Label luxuriöse Abendroben, Hosenanzüge und klassische Kleider mit extravaganten Schnitten – alles aus biologischen Stoffen aus nachhaltiger Produktion, schadstofffrei gefärbt und in Deutschland hergestellt.

„Ich wollte eine schöne Hülle mit einem wertigen Inhalt verbinden“, erklärt Inka Koffke. Sie scheint mit ihrer „Organic Couture“ am konsequentesten zu handeln, wählt auch ihre Geschäftspartner auf Basis von Fair Trade aus und sucht nach innovativen Lösungen, um beispielsweise chemische Reinigung zu vermeiden (Abtrennung von Lederträgern am Leinenkleid).

Öko-Chic ist ein Schlagwort in der Modebranche geworden. Dabei steht pestizidfreies, „gesundes“ Bio-Cotton im Vordergrund. Ein anderes aktuelles Thema ist die Umweltverschmutzung durch vermehrten Ausstoß von Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>). Das schädliche Treibhausgas, das auch bei der Bekleidungs-Produktion entsteht bewirkt einen Klimawandel. Hierauf reagiert der Leipziger Modemacher Gregor Clemens, jetzt nach Berlin gesiedelt, mit seinem Label „Lac et Mel“ auf spezielle Art: Er sagt dem Klimakiller durch

Lac et Mel: saubere Mode durch umweltfreundliche Produktion.



Organic Couture: luxuriöse Abendmode von Inka Koffke.

Zusammenarbeit mit dem WWF Deutschland den Kampf an. Es ist das erste Designerlabel weltweit mit einer CO<sub>2</sub>-neutralen Produktion der Kollektionen.

„Jedlicher von uns direkt verursachte Ausstoß des Klimakillers wird durch Investitionen in Klimaschutzprojekte der Umweltstiftung ausgeglichen. Bei den nahezu vollständig in Deutschland gefertigten Kollektionen hat beim Kauf im Geschäft der Klimaausgleich bereits stattgefunden“. Diesen tragen ausschließlich die „Lac et Mel“-Kunden, im doppelten Sinn – als Kleidung und als Kosten. Für den Ausgleich werden Durchschnittswerte herangezogen und durch die Firma 3C Berlin berechnet. „Pro



Materialien aus kontrolliert biologischem Anbau, fair gehandelt: Ökomode von Noir und Lac et Mel (ganz rechts).



Rock, Bluse oder Hose, die ein Einzelhändler bei uns erwirbt, werden zwischen 10 und 20 Euro an den WWF Deutschland gezahlt“.

**Respektvoller Umgang mit der Natur.** Das Berliner Geschwisterpaar Moss – Felicia (27) hat an der Modeschule Esmod Design studiert, ihr Bruder Melchior (27) ist Autodidakt – demonstriert bereits mit seinem Label-Namen „Slowmo“, abgeleitet von „slowmotion“, seine ganz spezielle Einstellung zur Mode. Ruhe und Beständigkeit ist sein Motto, gepaart mit dem Wissen, dass Qualität Zeit braucht. Und es geht beiden um den respektvollen Umgang mit Mensch und Natur.

So verwendet „Slowmo“ für die Herstellung der Kleidung ausschließlich Materialien aus kontrolliert biologischem Anbau, die fair gehandelt werden und ein Zertifikat aufweisen. Gefärbt werden die Stoffe nach strengen Richtlinien, die dem Schutze der Natur, der Angestellten und dem Endverbraucher dienen. Die Farben sind toxikologisch unbedenklich und enthalten weder Schwermetalle, noch krebserregende oder allergisierende Zusatzstoffe.

Die Betreiber des Berliner Labels „Luzifer“, mit mehreren eigenen Läden auf dem Markt, sieht sich so: „Wir stellen Damen- und Herrenbekleidung aus Leinen, Hanf, Wolle sowie Hanf-Seide her. Doch uns liegt nicht nur die Hochwertigkeit

unserer Produkte am Herzen, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, kurze Transportwege und umweltgerechte Herstellung unserer Kollektionen sind für uns unverzichtbar.“

**Der Beispiele wären viele.** Zuletzt noch die österreichische Designerin Lisa D., mit Wahlheimat Berlin. „Ich empfinde mich nicht als grüne Designerin.“ Stattdessen interpretiert sie Ökologie-Bewusstsein schlicht politisch. Ihre Kollektionen aus hochwertigen Naturmaterialien werden ausschließlich in Deutschland produziert. Das bedeutet: keine Pestizide, keine Kinderarbeit und kurze Transportwege. Alles Öko, alles OK! □