

Fotos: Picture-Alliance | Hersteller



Schnitte fürs gute Gewissen

Kleidung mit nachhaltiger Wirkung: Öko-Chic ist nicht nur attraktiv, sondern ein modisches Konzept mit Zukunft



Mode fürs ökologische Bewusstsein: Ein Teil vom Preis für das Kleid von Lac et Mel (links) geht an den WWF, das dänische Label Noir (oben) hat Vorbildfunktion

Von Kurt Geisler

Das Design muss stimmen. „Schließlich sind wir ein Modegeschäft und kein Ökoladen“, lautet die treffende Aussage einer Boutique-Besitzerin zum Thema Öko-Mode. Waren solche Kleidungsstücke vor wenigen Jahren noch eher unansehnlich und litten unter einem Jesus-Latschen-Image, so ist es seit einiger Zeit das bewusste Streben der Hersteller, aus biologisch angebaute Baumwolle und mit fairem Handel attraktive Mode auf den Markt zu bringen. Das Rohmaterial allein reicht dafür jedoch nicht aus. Weitere Faktoren, die zählen, sind menschliche Produktionsmethoden ohne Kinderarbeit sowie der Verzicht auf Pestizide. Es gilt der Grundsatz der Nachhaltigkeit.

Gleichwohl, auch Mode ohne schlechtes Gewissen schafft allein noch keinen Kaufanreiz. Die Optik macht's. Und so zeigt sich die neue Generation der Ökoleidung anziehender als zu Anfangszeiten. Das niederländische Label Kuyichi – eines der Pioniere auf diesem Gebiet – hat als erstes auf das konsumträchtigste Produkt gesetzt, nämlich auf die Jeans, um junge Kunden zu erreichen. Ralf Strotmeier von der Modemesse Premium in Berlin: „Erfolgreiche Öko-Labels brauchen heute eine modische Aussage.“ Der Trend zu nachhaltig produzierter Mode greift, so Strotmeier, in jedem Bereich um sich. Selbst Hersteller von Kindermode oder hochwertiger Wäsche geben sich grün. Der Öko-Gedanke ist fester Bestandteil des Modemarkts. Das umso mehr, als in Krisenzeiten vernünftige Ideen Chancenfreiheit genießen.

Bringt die Ökologie die Ökonomie zur Vernunft? Gerd Müller-Thomkins, Geschäftsführer des Deutschen Mode-Instituts: „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.“

Wachsendes Umweltbewusstsein hat die Ethische Mode auf alle Fälle in Mode gebracht – und dem US-Hersteller American Apparel einen großen finanziellen Erfolg beschert. Er betreibt mehr als 70 Geschäfte weltweit, davon allein drei in Berlin. 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.

Auch das Kelkheimer Zukunftsinstitut gibt der Sache, die sie „Green-Style“ nennt, große Zukunftschancen. Dazu liefert es interessante gesellschaftlich-psychologische Aspekte: Schon seit einigen Jahren mache sich eine Art Konsumüberdross 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 Lebensinn. Die Bewusstseinerweiterung wird zum Konsumziel.“ Auch die Modebranche hat ihr Gewissen entdeckt. Jedenfalls steigt die Zahl der Öko-Labels auch in Deutschland.

Neben Kuyichi gehören zu den Befürwortern und engagierten Machern Un-

ternehmen wie Marks & Spencer oder Marken wie Nike und Misericordia, der Strumpfhersteller Falke, die Jeansproduzenten Mustang und GAS, Lacoste (Eco-Polo), Levis (Eco-Jeans) oder Timberland. Selbst große Häuser wie Otto, H&M oder C&A wenden sich dem Thema zu.

Vorbildfunktion in Sachen hat 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. Ähnlich auch beim norwegischen Label Fin, das sich auf reine Zusagen nicht verlassen will: „Vertreter unserer Firma, darunter auch unsere Designerin Minna Hannila, besuchen die Baumwollbauern regelmäßig“, sagt Marketing Manager Nikolai Perminow.

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 inno-

vativen Lösungen, um beispielsweise chemische Reinigung zu vermeiden. So lassen sich die Lederträger am Leinenkleid vor dem Waschen einfach abnehmen.

Öko-Chic ist ein überzeugendes Schlagwort in der Branche geworden. Dabei steht pestizidfreie Bio-Baumwolle im Vordergrund. Ein anderes aktuelles Thema ist die Umweltverschmutzung durch vermehrten Ausstoß des für das Klima schädlichen Treibhausgases Kohlendioxid.

Der Leipziger Modemacher Gregor Clemens und sein Label Lac et Mel arbeiten deshalb mit dem WWF Deutschland zusammen. Es ist das erste Designerlabel, das mit einer Kohlendioxidneutralen Produktion wirbt: „Jeder 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 – durch die Kleidung und die aufgeschlagenen Kosten. Für den Aus-

gleich werden Durchschnittswerte herangezogen und berechnet. „Pro Rock, Bluse oder Hose, die ein Einzelhändler bei uns erwirbt, werden zwischen zehn und 20 Euro an den WWF Deutschland gezahlt.“

Das Berliner Geschwisterpaar Felicia und Melchior Moss demonstriert bereits mit seinem Label-Namen



Pionier im Paradies: Die niederländische Marke Kuyichi stellt Jeans mit Öko-Aussage her

Slowmo, abgeleitet von „slow motion“ (Zeitlupe), eine ganz besondere Einstellung zur Mode. Ruhe und Beständigkeit ist ihr Motto, Qualität braucht einfach Zeit. 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 Schutz der Natur und dem der Angestellten und Endverbraucher dienen. Die Farben sind toxikologisch unbedenklich und enthalten weder Schwermetalle, noch krebserregende oder Allergien auslösende Zusatzstoffe.