



Schwarz-grüne Avantgarde

Das dänische Label „Noir“ bringt umweltfreundliche Mode auf den Laufsteg und kreiert damit einen Trend

Peter Ingwersen ist ein zufriedener Mann. „Wenn ich abends schlafen gehe, bin ich glücklich. Und wenn ich morgens aufwache, auch“, sagt der Däne. In 60 Länder liefert er seine mittlerweile dritte „Noir“-Kollektion. Schon mit der zweiten übertraf er die Erwartungen um 80 Prozent und auf der Londoner Fashion Week begeisterte er die Modekritiker. Doch es ist nicht in erster Linie der kommerzielle Erfolg, der bei Ingwersen für den Endorphin-Rausch sorgt.

„Vor allem geht es in der Mode doch darum, Neues zu wagen“, findet er. Und meint damit nicht die Kombination aus scharfgeschnittenen Jacken und Lingerie-Kleidern, aus Lederhosen und durchsichtigen Blusen, die seiner Kollektion so viel Erotik verleiht. Ingwersen verwendet ausschließlich ökologische Baumwolle, die er auf Vertragsfeldern in Uganda anbaut. Er zahlt faire Preise, ein Teil des Gewinns fließt in die medizinische Versorgung und Ausbildung der afrikanischen Bauern. Ein Mitarbeiter der zehnköpfigen Mannschaft in Kopenhagen kümmert sich komplett um Corporate Social Responsibility, also um die Einhaltung ethischer Richtlinien. „Es ist ungeheuer befriedigend, wenn es nicht um mich, mich, mich geht“, sagt Ingwersen. „Sondern um mich und die anderen.“ Von nächstem Jahr an bietet er auch anderen Unternehmen ökologische Baumwolle an.

Ingwersen ist ein Vorreiter in Sachen ethischer Luxus-Designmode. Denn es sind vor allem junge, trendorientierte Streetwear-Label, die ökologisches Bewusstsein und ethische Standards hip machen und damit beweisen, dass soziales Gewissen nicht nur durch gutgemeinte Fashion-Internetforen schwebt. Mit neuer Selbstverständlichkeit ordern internationale Hedonisten-Hochburgen wie Co-

lette, Harvey Nichols oder Barneys ökologische Jeans von Kubicki, die mit überdurchschnittlichen Löhnen in Peru gefertigte Freizeitkleidung von Misericordia oder die aus natürlichem Kautschuk produzierten Veja-Sneakers. Dov Charney, der seine T-Shirts und Sportbekleidung unter dem Label American Apparel eben nicht in Billiglohnländern, sondern in Los Angeles produziert lässt, avancierte gar zum größten Textilhersteller der Vereinigten Staaten.

Die Ökolabel der neuen Art stehen vor einem Dilemma. In einer Umfrage der Fachzeitschrift *Textilwirtschaft* vom vergangenen Oktober sagte jeder Vierte, dass er für ökologische Mode mehr bezahlen würde. Gleichzeitig gaben aber auch 76 Prozent an, sich nicht ausreichend informiert zu fühlen. Aber die Ethik-Labels zieren sich, die Ökokarte auszuspie-

Designer fürchten die Nähe zu den uncoolen Wollsocken-Protestlern

len. Zum einen, sagt Ingwersen, verkaufe man mit Missständen keine Mode. Wer will beim Erwerb einer Jeans oder eines Abendkleides schon hören, dass für die Baumwollproduktion zehn Prozent aller weltweit eingesetzten Pestizide versprüht werden und wie schockierend die Arbeitsbedingungen in den Sweatshops der Dritten Welt sind?

Schwerer aber wiegt die Angst ethischer Modeunternehmer, in der ziemlich uncoolen Ecke der Wollsocken-Protestler zu landen. Die Produkte sollen durch ihr Styling überzeugen und nicht durch den ethischen Hintergrund. „Vielleicht war gerade in Deutschland die Öko-Bewegung zu extrem und ideologisiert. Das hat alternativer Mode ein negatives



Image verpasst“, mutmaßt Angela Contzen, Pressesprecherin des Departmentstores im Quartier 206. Der Berliner Designtempel orderte bereits im Frühjahr 2006 die erste „Noir“-Kollektion. „Damals konnte niemand das Label, aber der ästhetische Anspruch war umwerfend“, sagt Contzen. Im Shop gibt es keine gesonderte Information über die ethische Herstellung, doch das Verkaufspersonal kennt die Geschichte. An den Ständern hängt Noir ganz selbstverständlich neben Prada und Alberta Ferretti. Dass die Nachfrage nach ethischer Mode steigt, ist für Hendrik Alpen, Pressereferent bei H & M, „ganz offensichtlich“. Von diesem März an bringt der schwedische Konzern erstmals auch für Erwachsene Produkte aus 100 Prozent ökologischer Baumwolle in die Läden. Hier informieren lediglich kleine Anhänger über den Biogehalt der Ware.

Als Rolf von Hardenberg, Besitzer mehrerer In-Boutiquen in Hamburg, zum ersten Mal Kuyichi Jeans orderte, da wusste auch er nichts über den Hintergrund der 2000 gegründeten Firma, die sich zwar als Pionier einer ökologischen Revolution definiert, jedoch zuallererst als Trend-Label vermarktet. „Für mich waren das einfach geile Klamotten“, sagt der Unternehmer. Doch wenn er im Verkaufsgespräch von fairem Handel erzählt, dass die holländische Firma Bio-Baumwolle in Peru anbaut und dass Kuyichi der Name des peruanischen Regengottes ist, „dann ist das für die Kunden natürlich eine tolle Geschichte“.

In Deutschland sind es vor allem der Otto-Konzern, der schon 1990 schadstoffgeprüfte Textilien anbot, und das Sportswearlabel Trigema, das ausschließlich in Deutschland produziert, die auch in der Vermarktung auf Öko setzen. Immerhin hat auch Trigema mittlerweile erkannt, dass ethisches Bewusstsein längst bei der

Generation Global Warming angekommen ist. 2005 lancierte das Unternehmen Trigema Gold: lässige Retro-Streetwear, die sich komplett vom eher betulich-soliden Image der Firma verabschiedet hat.

Währenddessen ist in England Ethical Fashion längst zum Verkaufserfolg geworden. Handelsketten wie Gap und Marks & Spencer sammelten mit der werblichen Umsetzung eigener Öko-Kollektionen enorme Imagepluspunkte – und Umsätze. Top Shop, Fashion-Vorreiter in Londons Oxford Street, verdoppelte seine Konzession an Casual Wear des Fair Trade Labels People Tree. Auch Ali Hewson, Frau von U2-Frontmann Bono, nutzt sämtliche PR-Kanäle, um auf den ethischen Gehalt ihrer Damenkollektion Edun aufmerksam zu machen. Ob auf der deutschen Modemesse Bread & Butter oder der Ethical Fashion Show in Paris, auf der sich im letzten Oktober 60 Öko-Label präsentierten – Hewson kämpft medienwirksam für die von ihr gesetzten Edun-Standards: bessere Arbeitsbedingungen in der Dritten Welt, Bekämpfung der Armut, Verzicht auf Chemikalien.

Auch jenseits der Verarbeitung ökologischer Baumwolle handeln Top-Designer mittlerweile ethisch. So entwarf Giorgio Armani für das 2006 von Bono und Umweltaktivist Bobby Shriver gegründete Project RED, für das sich auch Converse und Gap engagieren, eine eigene Kollektion mit Kleidung, Accessoires, Düften, Uhren und Sonnenbrillen. 40 Prozent des Erlöses fließen an den Global Fund zur Bekämpfung von Aids in Afrika.

An die Spitze ethischer Modemacher setzt sich jedoch Dov Charney. Im vergangenen Juni eröffnete er einen American Apparel Flagshipstore in der virtuellen Parallelwelt Second Life. Einen Dollar kosten dort die T-Shirts. Und die sind nun wirklich garantiert pestizidfrei und ethisch korrekt. *Vanessa Oelker*

Macho oder Memme

Ob sie wollen oder nicht: Die kommenden Mode-Männer strahlen von Kopf bis Fuß in Gold, Platin oder Silber. Auf den ersten Blick gehen sie im nächsten Sommer glänzenden Zeiten entgegen – wenn man den Wünschen von Comme des Garçons, Martin Margiela, Yohji Yamamoto und vielen ihrer Designer-Kollegen folgen mag. Trenchcoats aus metallisiertem Leder oder gar aus Pythonhaut gab es bei John Galiano, der seine mit Brillantine geschneigten Horrorhelden auf Abwege zu Frankenstein schickte. Zum Glück tanzten im Sog des Glitzer-Trends einige Freigeister aus der Reihe.

Allen voran der deutsche Designer Bernhard Willhelm. Er treibt seinen Schabernack mit bekißten bajuvari-



Metamorphosen des modischen Mannes: Mal Goldjunge (Comme des Garçons), mal Bad Guy in Schwarz, mal Roter Baron (beides John Galiano). Fotos: AP, AFP (2)

So gut kann Vernunft aussehen: Einige Designer haben ihre Liebe zur Umwelt entdeckt und verarbeiten ausschließlich giftfreie Baumwolle. Fotos von links: Noir, Kuyichi, Levi's Eco, Trigema

schen Gipfelstürmern: Sie wollen selbst im Hochsommer nicht auf wollene Wadenwärmer zur kurzen Lederhose verzichten, tragen spitze Lackschuhe zur derben Cord-Kluft eines Zimmermanns. Aber da ihr kerniges