

Lang lebe die Mode

Bis 2030 sollen die Textilerzeugnisse auf dem EU-Markt haltbar und recyclingfähig sein. Junge Labels zeigen in Paris heute schon Looks aus Stoffresten, Überhängen oder gebrauchten Kaffeekapseln. Doch der Weg zu einer nachhaltigen Branche ist noch weit

VON KATHARINA WETZEL

Kann Mode nachhaltig sein? Bei der Frage kommt einem die Installation „Personnes“ von Christian Boltanski in den Sinn, die 2010 im Pariser Grand Palais aufgestellt wurde. Mittendrin ein riesiger Berg an Altkleidern. Immer wieder durchmischt ein Kran in Form eines Greifarms die gebrauchten Textilien. So berührend wurde eine Textilmüllhalde wohl noch nie dargeboten. Doch so nachdenklich dies auch stimmt, so schnell vergessen sind Bilder von Textilbergen, wenn der eigene Shopping-Kauf bevorsteht.

Die Mode- und Textilindustrie ist einer der größten Umweltverschmutzer, für Kinderarbeit bekannt, schlechte Arbeitsbedingungen und Niedriglöhne. Allein für die Herstellung eines Baumwoll-T-Shirts werden durchschnittlich 2500 Liter Wasser verbraucht. Die Herstellung von Textilien belastet Böden, verschmutzt die Natur mit Unmengen an Chemikalien, ist energieintensiv, und nicht selten landen die Klamotten nach kurzer Zeit schon wieder ungetragen im Müll. In den vergangenen 20 Jahren hat sich die Textilproduktion verdoppelt, die durchschnittliche Tragezeit dagegen sogar halbiert.

Jede Sekunde wird irgendwo auf der Erde eine Lastwagenladung Textilien auf Deponien abgelagert oder verbrannt, heißt es in einem EU-Strategie-Papier für nachhaltige und kreislauffähige Textilien, das Ende März vorgestellt wurde. Angesichts dessen erscheint es geradezu als Sisyphusarbeit, was sich die EU-Kommission vorgenommen hat. Bis 2030 sollen die Textilerzeugnisse auf dem EU-Markt langlebig und recyclingfähig sein, größtenteils aus Recyclingfasern bestehen, keine gefährlichen Stoffe enthalten und unter Einhaltung der sozialen Rechte und im Sinne des Umweltschutzes hergestellt werden. „Fast Fashion“, also das schnelle Konsumieren und Wegwerfen von Bekleidung, komme dann aus der Mode. Bisher entspricht dies einem Wunschenken.

Die Idee, dass aus Altkleidern neue werden und Produkte so hergestellt werden, dass sie langlebig und wiederverwertbar sind, dass eine sogenannte Kreislaufwirtschaft in Gang kommt, steht erst am Anfang, Recycling macht bisher weniger als ein Prozent aus. Bisher fehlt dafür auch die Infrastruktur, wie etwa Sortierbetriebe und Recycler sowie kreislauffähige Produkte. Und die Kollektionen, die aus Bananenblättern entstehen, sind noch verschwindend gering.

Dabei boomt der Markt mit Secondhand-Mode. Muffig wirke diese längst nicht mehr. Durch die digitalen Plattformen sei das Angebot sexy und viel größer geworden, sagt Achim Berg, Senior Partner und Modeexperte der Unternehmensberatung McKinsey. Doch tatsächlich nachhaltig ist die Vintagemode nur, wenn sie nicht noch zum zusätzlichen Kauf anregt. Und das sei garantiert nicht im Interesse der Modemarken, so Berg. Ein Grund vielleicht, warum viele Firmen über ihre nachhaltigen Konzepte lieber nicht im Detail sprechen. Schließlich verbreitet sich bei Greenwashing-Verdacht ein Shitstorm schneller über soziale Medien als die neueste It-Bag.

Dennoch bewegt sich einiges. Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen sieht Nachhaltigkeit als wichtig an, wie Umfragen zeigen. Messen wie die Pariser Tranoï oder die Frankfurter Neonyt rücken das Thema in den Fokus. Die Frankfurter Messe wird sich während der Modewoche im Juni

intensiv mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen und sich zum ersten Mal auch direkt an Endkonsumenten wenden. Bei den Verbrauchern ist ein zunehmendes Bewusstsein da. Doch zuerst sehen diese meist noch die Hersteller in der Pflicht. Zudem spielt der Preis oft eine erhebliche Rolle bei der Kaufentscheidung.

Gerade im gehobenen Bekleidungssegment wird gerne betont, dass gute Qualität eben koste und die Ware daher langlebiger, also per se nachhaltiger sei. Dies stimmt zwar teils auch, jedoch lässt es außer Acht, dass gerade die Luxusmarken ihre gesamte Marketingmaschinerie anwerfen, um jede Saison neue kostspielige Träume zu wecken, die schnelle Kopisten zudem dann zu günstigeren Preisen abkupfern und in hohen Stückzahlen auf den Markt werfen. Kann die Aufmerksamkeit, die große Modehäuser und junge, aufstrebende Designer erreichen, also auch eine positive Wirkung in Sachen Nachhaltigkeit entfalten? Jedenfalls spielen ökologische, soziale und ethische Aspekte auch bei den Inszenierungen eine immer größere Rolle, wie sich auch auf der Pariser Modewoche Anfang März zeigte.

Ein Kleid aus benutzten Kaffeekapseln, die gepresst und dann mit ausrangierten Steinchen verziert werden, Jacken, die aus den Segeln von Kitesurfern genäht wurden: Antonin Tron hat für seine Kollektion Atlein alles verwendet, was er finden konnte. Der Designer arbeitet zusammen mit dem spanischen Unternehmen Seaqual, das Plastikmüll aus den Ozeanen abschöpft. Das 2016 gegründete Label will möglichst umweltfreundlich produzieren. Auch Victor Weinsanto ist ein aufstrebender, junger Designer, der Wert auf Nachhaltigkeit legt. Ein Kleid namens „Bulle“ ist aus alten, recycelten Schals gemacht. „Ich fand diese so schön, dass ich ihnen ein zweites Leben geben wollte“, sagt der Designer, der sein eigenes Label Weinsanto 2020 startete.

Der Schweizer Designer Kévin Germanier haucht alten Federn, Perlen und Vintage-Denim neues Leben ein und entwirft damit glamouröse Looks – alle upgecycelt. Und Designerin Christelle Kocher ist eins der jungen Talente, die bereits eine große Show mit vielen Gästen im Hotel Westin, nahe dem Place Vendôme, ausrichtete. Sie hat für ihr eigenes Label Koché von Anfang an Stoffreste zu fließenden Kleidern verarbeitet. Die Arbeit mit Lagerbeständen sei selbstverständlich. „Doch leider tun dies nicht alle Modehäuser“, beklagt sie. Beim Label Marine Serre ist dies Praxis, etwa 70 Prozent der Kollektion besteht aus recyceltem Material.

Die Modedesignerin und Umweltaktivistin Vivienne Westwood steht für „Qualität statt Quantität“. „Kaufe weniger, wähle dafür gut aus und trage es möglichst lange“, lautet ihr Rat. Bewegt hat Westwood auch viel in Sachen Gender. Inzwischen laufen bei vielen Modelabels Männer innerhalb der Frauenmodewoche. Westwood machte es salonfähig. In Sachen Diversität sticht vor allem das Label Ludovic de Saint Sernin hervor, das auch Männer in eng anliegenden Corsagen zeigt und damit die gesamte LGBTQ-Fangemeinde beglückt. Marketing oder echtes Engagement? Mitunter ist es ein schmaler Grat.

Dior gab sich oft schon feministisch. Auch Anfang März stand die weibliche Macht im Fokus. So war die Location wie in einem Museum mit historischen Frauenporträts in Schwarz-Weiß bestückt. Vor der Kulisse zeigte Kreativchefin Maria Grazia Chiuri unter anderem Westen als Schutzpanzer über Abendkleidern. Ob dies eine Anspielung auf den Krieg in der Ukraine war? Die Inszenierungen von Rick Owens und Balmain waren so düster, dass man sie unweigerlich damit in Verbindung brachte. Bei Balmain trugen die Models vermeintlich schuss sichere Westen. Und bei Rick Owens wirkten sie mit ihren übergroßen Airbag-Westen, als seien sie auf der Flucht. Ann Demeulemeester und Givenchy zeigten auffällig viel Schwarz.

Es sei gerade einfach zu denken, dass Mode zwecklos sei, frivol und künstlich, meinten die Desi-

gner von Botter, Lisi Herrebrugh und Rushemy Botter. Doch mit Mode könnten sich gerade Minderheiten ausdrücken. Mode sei auch in kultureller Hinsicht existenziell zum Überleben. Und vielleicht ist es gut, dass man sich ab und zu bewusst macht, wozu Mode da ist.