



AUS DEM NORDEN
Der Skrei ist der letzte
Schrei auf dem Tisch

SEITE 73

AUS DER NORM
Die Wohnung von Corinne
Grüter ist ein Rundlauf

SEITE 74

Grün ist das neue Schwarz

Nicht nur Pestizide sorgen in der Textilbranche für Negativschlagzeilen: Das Geschäft mit der Mode ist von Grund auf unsauber. Doch kleine Labels, die fair produzieren, machen zunehmend Druck auf die grossen Häuser

VON CLAUDIA SCHMID

Als Monicá Botero und Pauline Tries vor zwei Jahren das Schweizer Label Jungle Folk gründeten, war für sie klar: «Etwas anderes als ein faires Label kam für uns nicht infrage.» Die beiden Frauen gehören zu einer Generation, die schon zu viele Berichte über schlecht bezahlte Arbeitskräfte in Bangladesch gelesen hatte. Ihre Kollektion, die aus Naturfasern besteht, entsteht in Mini-Ateliers in Kolumbien; ihre Mitarbeiterinnen, fair entlohnt, kennen sie persönlich.

Jungle Folk ist eines von vielen europäischen Labels, die auf www.getchanged.net eingetragen sind. Das neue Zürcher Onlineportal ist auf sozial und ökologisch fair produzierte Mode spezialisiert. Hintergrundberichte über die Textilbranche, Adressen und Trendberichte runden das Angebot ab. «Wir versuchen, Übersicht in den Label-Dschungel der fairen Mode zu bringen», sagen die Initiatoren Mark Starmanns und Katharina Wehrli. Denn es ist ein langer Weg, bis ein Kleidungsstück fair ist. Gerade diese Woche hat eine

Weniger ist mehr – auch bei Kleidern

- Generell gilt, wie bei allen Konsumartikeln: Weniger, aber bessere Qualität kaufen. Und das pflegen, was man besitzt.
- Hersteller boykottieren, die sich auf Anfrage von NGO grundsätzlich weigern, ihre Produktionskette offenzulegen. Die Liste gibt es im Fair-Fashion-App der Erklärung von Bern
- Bei Unterwäsche und Basics auf Bio-Baumwolle setzen
- Sich angewöhnen, im Laden nach Produktionsbedingungen zu fragen. Wenn pro Tag fünf Kunden nachfragen, wird das irgendwann der Zentrale gemeldet
- Kleider nicht zu heiss waschen, Tumbler nicht benutzen
- Eine Kleidertauschparty organisieren



1. Hemden von Nurmi entstehen in Finnland.
2. Südamerikanisches Flair: Zürcher Label Jungle Folk.
3. Aus Lausanne: Atelier Laura Paschoud.
4. Für Kinder: Char Le aus Berlin.
5. «Edelziege»-Kollektion aus der Mongolei.

neue Greenpeace-Studie für Aufsehen gesorgt. Es wurde aufgedeckt, dass sieben getestete Kleidungsstücke der Eigenmarken von Migros Schadstoffe erhalten. Eine Kinder-Regenjacke der Marke Trevolution enthielt sogar hohe Konzentrationen umwelt- und gesundheitsschädlicher Weichmacher (Phthalate). Das passierte ausgerechnet der Migros, die mit der Nachhaltigkeitskampagne «Generation M» ihr grünes Image aufbessern möchte.

«Noch nie war Vernunft so schön und attraktiv»

Noch macht faire Mode schätzungsweise drei bis vier Prozent des textilen Gesamtmarktes aus. Genaue Zahlen gibt es bisher allerdings nicht. Fakt aber ist: Bei der neuen Generation fairer Labels, die in den vergangenen Jahren auf den Markt gekommen sind, handelt es sich nicht um weit geschnittene Röcke aus Hanf in traurigen Braun- und Grüntönen. Es geht um tragbare Mode mit einem speziellen Twist, und damit lässt sich mittlerweile Geld verdienen. «Grün ist das neue Schwarz», stellte die Modekritikerin Suzy Menkes schon vor sechs Jahren fest. So hat das niederländische Organic-Jeans-Label Kuyichi seinen Umsatz innerhalb der ersten vier Jahre von 2,7 auf über 10 Millionen vergrößert. Auch für Bürolisten gibt es mittlerweile eine Auswahl fairer Mode: So stellt das Label Brainshirt Businesshemden und bald Anzüge aus Biomaterialien her. Die Karlsruher Firma Aikyou setzt auf Unterwäsche, die sowohl sexy wie auch bequem ist.

Solche faire Labels konnte man Anfang des Jahres auf der «Ethical Fashion Show» und im «Green Showroom» in Berlin entdecken – einer von Dutzenden Events zum Thema faire Mode, die sich nicht mehr (nur) an Wollsocken tragende Müesli-Esser, sondern an generell Mode-Interessierte richtet. So haben am «Green Showroom» 98 Labels aus 21 Nationen faire Mode gezeigt; ein Jahr zuvor waren es noch 62 Aus-

FORTSETZUNG AUF SEITE 71