

# Nachhaltige Mode bremst Fast Fashion aus

**MODE.** Es ist höchste Zeit, dass die Modeindustrie einen Gang runterschaltet. Der wachsende Markt der Slow Fashion setzt mit nachhaltiger Mode dem schnelllebigen Modegeschäft einen Gegentrend.

BETTINA ZANNI

Die Modeindustrie hat in den letzten Jahren an Tempo zugelegt. Während früher jährlich nur zwei Kollektionen auf den Markt kamen, sind es heute vier bis acht. Zwischen Entwurf und Verkauf eines Kleidungsstücks liegen also gerade einmal drei Wochen. Modeblogs preisen überdies neue Kollektionen fast in Echtzeit an. Die Rede ist von der so genannten Fast Fashion. Wie lange die Ressourcen für das schnelllebige Modegeschäft reichen, ist unklar. Ein anderer Trend tritt nun auf die Bremse: Die «Slow Fashion» will die «Fast Fashion» mit nachhaltiger Mode entschleunigen.

Im Trendgespräch «Mode remixed» des Gottlieb-Duttweiler-Instituts (GDI), das anlässlich der Messe «Blickfang» Ende November in Zürich stattfand, stellte Anna Handschuh, Head Conferences beim GDI, eingangs die wichtigsten Strömungen der Slow Fashion vor. Darauf folgte eine Diskussion zum Thema mit Friederike von Wedel-Parlow, Direktorin des Masterprogramms Sustainability in Fashion an der Modeschule Esmod in Berlin, und Stefan Siegel, Gründer der britischen Designerplattform «Not Just a Label».

## Second-Sale: Millionengeschäft

Secondhand war gestern, sagte Anna Handschuh zu Beginn ihres Trend-Updates. Second-Sale treffe den Nerv der Zeit. Dass die Secondhand-Mode ein Millionengeschäft birgt, merkte auch Sophia Amoruso schnell. 2006 kaufte die Amerikanerin in einem Laden der Heilsarmee eine Chanel-Jacke für acht Dollar

## Tipps für nachhaltiges Shoppen

- In den Geschäften fragen: Woher stammt das Produkt? Wie wurde es hergestellt? Und unter welchen Arbeitsbedingungen?
- Nur kaufen, was man wirklich gut findet.
- Auf Labels von Schweizer Designern achten.
- Das Produkt bewusst konsumieren und ihm Sorge tragen.
- Nach Gebrauch nicht wegwerfen, sondern überlegen, wo es weitere Verwendung finden könnte. (bz)



Mode ohne Öko-Style: Mariana Chahbounes nachhaltige Jeans-Kollektion. Bild: zvg

und verkaufte sie auf Ebay für 1000 Dollar. Heute ist die junge Frau Geschäftsführerin des amerikanischen Online-Kleidershops «Nasty Gal». Der Umsatz beträgt 100 Millionen Dollar. Monatlich zählt «Nasty Gal» sechs Millionen Besucherinnen und Besucher.

Internetshops, in denen man gebrauchte Mode sowohl kaufen als auch verkaufen und tauschen kann, schiessen wie Pilze aus dem Boden. Der Schweizer Internetshop «Preloved» beispielsweise bietet günstige, hochwertige Vintage-Mode an. Droht der Kleiderschrank zu platzen, wird man seine textilen Schätze dort ganz einfach los: Fotos der Ware plus Beschreibung auf der Plattform hochladen genügt – und schon hängt sie im Online-Shop.

Slow Fashion schreibt Individualität gross. Deshalb wächst auch die «Curated Fashion», kuratierte Mode. Die Plattform «Stylemarks» etwa setzt auf das Geschäft mit der Einzigartigkeit. Dort gibt es vom

frech bedruckten Turnbeutel bis zur Erdbeerbrosche allerlei gebrauchte Ware jenseits des Mainstreams.

Noch in den Kinderschuhen steckt die «Fashion (Re)leased», geliebte Mode. Das Angebot «Lease A Jeans» des niederländischen Labels «Mud Jeans» macht es möglich, dass man für ein Depot von 20 Euro und eine Monatsmiete von 5 Euro eine Jeans ausleihen kann. Nach der Rückgabe gibt es das Depot zurück, die Hose wird für ein neues Modell wiederverwertet.

## Kompostierbarer Turnschuh

Die entschleunigte Mode geht an Vertretern der «Fast Fashion» natürlich auch nicht spurlos vorbei. Der schwedische Modekonzern H&M startete beispielsweise mit «H&M Conscious» eine Recyclingaktion. Pro abgegebenen Kleidersack erhält der Spender einen Einkaufsgutschein. Das globale Sportlifestyle-Unternehmen Puma brachte «InCycle»,

eine biologisch abbaubare und recyclebare Lifestyle-Kollektion auf den Markt. Teil der Kollektion ist ein Turnschuh, der sich vollständig kompostieren lässt. Auch der deutsche Online-Versandhändler Zalando hat den Zeitgeist erkannt und investiert etwa in die französische Online-Secondhand-Boutique «Videodressing».

Trotz des grossen Angebots an nachhaltiger Mode stöbern die meisten Leute immer noch im Fast-Fashion-Markt. An der Nachhaltigkeit haftet das grüne Image des selbst gestrickten kratzigen Pullovers. «Den heutigen Kleidern sieht man an den Stoffen und Drucken die Nachhaltigkeit nicht mehr an», sagte Friederike von Wedel-Parlow anlässlich der Diskussion zum Thema am GDI-Trendgespräch «Mode remixed». Sie ist Direktorin des weltweit einzigartigen Masterprogramms Sustainability in Fashion an der Modeschule Esmod in Berlin. Im einjährigen Studium lernen die Studierenden dort Visionen und Designstrategien zur Umsetzung nachhaltiger Ansätze zu entwickeln. «Wir wollen nicht nur ein Bewusstsein für nachhaltige Mode schaffen, sondern arbeiten auch mit den Firmen direkt zusammen», führte von Wedel-Parlow weiter aus. Um die Menschen von «Slow Fashion» zu überzeugen, seien schöne Qualität und Ästhetik unerlässlich. «Sustainability als erster Kaufgrund funktioniert nicht mehr.»

## Modeketten sträuben sich

Stefan Siegel, Gründer der britischen Designerplattform «Not Just a Label» (NJAL), und seine Mitarbeiter scouten weltweit junge Designer. NJAL gibt ihnen die Möglichkeit, auf der Plattform ihre Kollektionen zu präsentieren und im Online-Shop zu verkaufen. Lady Gaga ist eine der besten Kundinnen. Den Konsum nachhaltiger Mode kurbelt der extravagante Popstar nicht an. Siegel stellt immer wieder fest, dass die Slow-Fashion-Kollektionen bei seinen Kunden weniger gefragt sind. Zudem würden die grossen Modezeitschriften die neu lancierten Sustainability-Kollektionen in ihren Beiträgen nicht thematisieren, sagte er. Der Massenmarkt sträube sich. «Modeketten wie Top Shop», sagte Siegel, «nehmen diese Kollektionen nicht in ihr Angebot auf.»

Seine Hoffnung im Bestreben, nachhaltige Mode massentauglich zu machen, liegt vor allem in den Designern. «Jungdesigner überleben nur, wenn sie ihre kulturelle Identität in die Mode einfließen lassen können.» Das Produkt, betonte Friederike von Wedel-Parlow, müsse dem Konsumenten zu verstehen geben, dass es aus einer einzigartigen Manufaktur stammt. «Es ist wichtig», sagte Siegel abschliessend, «dass die Jungdesigner in ihren Städten wieder Local Heroes werden.»

## AUF DEUTSCH

VON KLAUS BARTELS

## Ein Bischof, der zupackt

Die Nikolaus-Legende berichtet von einer merkwürdigen, buchstäblich «merk-würdigen» Wundertat des Bischofs von Myra. Seelenleute hätten den als Helfer in der Not bekannten Bischof in einem schweren Unwetter verzweifelt zu Hilfe gerufen, und plötzlich sei dieser Nikolaus wie selbstverständlich in leibhaftiger Gestalt auf dem Schiff erschienen.



Als sie über seine Erscheinung erschrecken und vor ihm zurückweichen, habe er sich darüber verwundert und ihnen zugerufen: «Also, da bin ich jetzt: Ihr habt mich doch eben selbst zu Hilfe gerufen!» Dann sei er mit irrwitziger Geschwindigkeit in der Takelage hinauf und herunter und wieder hinauf und wieder hinüber und herüber geklettert und habe nach allen Regeln der Kunst die vielerlei Segel im Wechsel gerefft und gesetzt und wieder gerefft und gesetzt, bis die losgelassenen Winde vor seinen heiligen Segelkünsten kapitulierten, und mit dem Ende des Seesturms sei dieser bischöfliche Klabaوترmann so plötzlich, wie er vorher erschienen war, wieder verschwunden.

Die verzweifelten Seeleute hatten ja gewiss erwartet, dass der wundertätige Bischof diesem Seesturm so recht auf Wundertäter-Art, mit einem einzigen gebieterischen Machtwort oder einer einzigen herrscherlichen Geste, Paroli gebiete: dass er kraft seiner bischöflichen Wundergewalt die Winde augenblicklich verstummen, die Wellen augenblicklich sich legen lassen werde. Aber das ist eben gerade nicht die Art dieses Nikolaus: Er lässt die tosenden Winde ruhig weiter tosen, lässt die rasenden Wellen ruhig weiter rasen; er kommt selbst an Bord des von Sturmböen und Wogen hin und her geworfenen Schiffes und hilft nicht eigentlich als ein machtvoll über alle Urgewalten gebieterender Wundertäter, sondern vielmehr als ein mit allen Wassern gewaschener Hochseesegler.

Er zeigt diesen Seeleuten, wenn wir die Legende recht verstehen, dass es vielleicht ja auch ohne ihn gegangen wäre – wenn sie nur, statt verzweifelt an seine heiligen Wunderkräfte zu appellieren, selbst nach Kräften das Menschenmögliche versucht und sich beherzt gegen Wind und Wetter zur Wehr gesetzt hätten.

Was für ein Bischof! Jedenfalls ein anderer als der Weihnachtsmann mit der roten Zipfelmütze und dem langen weissen Bart, der da vor dem Drogeriemarkt Flyer mit Geschenkideen austeilte und den Passanten seine billige Duftmarke auf die Hand sprüht.

# Genial einfacher Jahreskalender

**TREND.** Ludwig Oechslns neuste Uhrenkreation, die «Jahreskalender Messing», ist vor wenigen Tagen im Uhrenloft von «ochs und junior AG» in Luzern vorgestellt worden.

JOSUA DÜRST

Der Name dieser Uhr scheint auch Programm zu sein: ein kompromisslos minimalistischer konstruierter Jahreskalender, aus Messing sind die Zahnräder und das funktionale Zifferblatt, aus Titan bestehen Gehäuse, verschraubte Krone und Schliesse.

Das tönt einfach, aber bis zu dieser perfekten Lösung investierte der einfallsreiche Ludwig Oechslin, promovierter Naturwissenschaftler, Technikhistoriker, Astronom und eidgenössisch diplomierter Uhrmachermeister, drei Jahre Denkarbeit. Mit nur drei zusätzlichen beweglichen Teilen – massgerechnet und -gefertigt nach eigenen Ideen – realisierte Oechslin einen Kalender, den man nur einmal im Jahr korrigieren muss. Konventionell gebaute Jahreskalender benötigen rund 40 Teile.

## Alle Angaben auf einen Blick

Ein Blick auf die fertige Uhr zeigt denn auch nur zwei Zeiger und keine weiteren Zahlen und Buchstaben. Im grossen



Sonntag, 12. Dezember, 10.09 Uhr. Bild: zvg

Kreis mit gefrästen Punkten ist das Datum zu sehen; der obere kleine Kreis zeigt den Monat und der untere den Wochentag. Man mag das zumindest unge-wohnt finden: Aber in kürzester Zeit erfasst der Besitzer alle Angaben auf einen Blick, weil er die Zeit räumlich intuitiv erlebt. Die von allem «Ballast» befreite

Uhr wirkt schlicht, doch elegant. Auch die Marke fehlt: Nur auf der Innenseite des individuell genähten Bands findet sich der Schriftzug «ochs und junior».

Jede Uhr ist handgefertigt (ausser dem bewährten ETA-Automatikwerk, das den Antrieb liefert). Alle Messing- und Titanteile dreht und fräst Peter Cantieni (wohnhaf in Uetikon am See) einzeln, er beliefert auch den Sauber-Rennstall mit Spezialteilen.

Meisteruhrmacherin Marion Müller in Kappel am Albis garantiert beim Zusammenbau höchste Qualität, und im Uhrenloft in Luzern oder im Internet sind diese Uhren exklusiv erhältlich: maximal 300 Exemplare pro Jahr.

Infos: www.ochsundjunior.ch

## In Szene

Auf der wöchentlich erscheinenden Seite «In Szene» stellt die «Zürichsee-Zeitung» aktuelle Lifestyle-Themen vor. Wer diesbezüglich Vorschläge und Anregungen hat, der sende diese an die «Zürichsee-Zeitung», Ressort «Gesellschaft», Seestrasse 86, 8712 Stäfa, oder schicke eine E-Mail an angela.bernetta@zsz.ch. (zsz)