

**S**chwarzes Schnürkorsett, geflochtenes Leder, hautenge Bleistiftröcke und viel Haut. Wer denkt da schon an Moral? Dabei wäre es hier, bei der Modenschau von Noir in London, völlig gerechtfertigt. Die dunkel glänzenden Anzüge und freizügigen Tops haben nicht nur sinnliche, sondern auch sinnvolle Eigenschaften. Wer Blusen und Kostüme des dänischen Labels trägt, ist aufgrund der verwendeten Bio-Baumwolle davor gefeit, dass seine Kleidung zu Reizwäsche wird. Die Unternehmensgewinne fließen in die Noir-Stiftung, die Arbeiter in den eigens gegründeten Firmen in Uganda und Tansania bei medizinischer Versorgung, Ausbildung und Krediten unterstützt.

Okomode hat nur noch wenig mit ihren Wurzeln in den 80er-Jahren zu tun. Sie hat die Müsliessen gegen die schillernde Welt der Mode und des Filmbusiness getauscht. Die London Fashion Week, bekannt als Trendsettermesse, eröffnete zum zweiten Mal hintereinander die Schauen mit der Präsentation einer Noir-Kollektion. „Vogue“ veröffentlichte eine Fotostrecke mit Fair Fashion, für die Scarlett Johansson gemodelt hat. Stars wie Cameron Diaz und Cate Blanchett bekennen sich zu Biobaumwolle und Fair-Trade-Jeans. Denn bei allem Anspruch an Umwelt und Mitmenschen ist die Mode raffiniert und verführerisch. Noir-Gründer Peter Ingwersen glaubt, dass „man die Leute nur dann dazu bringt, ethisch hergestellte Kleidung zu kaufen, wenn sie sexy und stylish ist“.

Inzwischen meistern eine Reihe Labels den Spagat zwischen Trend und Ethik. Die Entwürfe von Red etwa waren ebenfalls in London zu sehen. Red wurde von U2-Sänger Bono und Bobby Shriver ins Leben gerufen. Das Unternehmen unterstützt über einen Fonds die Afrika-Aids-Hilfe und macht damit offenbar gute Geschäfte. „Red ist keine Charity-Veranstaltung und keine Kampagne“, heißt es im Red-Fact-Sheet. „Es ist eine wirtschaftlich motivierte Initiative mit dem Ziel, Geld von Privatpersonen einem globalen Fonds zuzuführen.“ Bis jetzt haben Giorgio Armani, Converse und The Gap Bekleidung und Lifestyle-Accessoires für Red entworfen. In luxuriösem, sportlichem Stil präsentiert Armani große Sonnenbrillen, langärmelige Polos und Kapuzenshirts. Converse versieht gelbe Chucks mit dem Red-Logo.

Dass Mode mit Moral im Vergleich meist teurer ist, stört die Neogrünen nicht. 200 € für eine Jeans zu zahlen, daran haben sich viele schon länger gewöhnt. Jetzt kann man mit einem solchen Kauf auch noch Gutes tun. In Geschäften mit Designermode und Szeneläden bestätigt sich der Wunsch nach einem guten Gewissen. Ökolabels wie Loomstate, Noir und Edun verkaufen sich höchst erfolgreich. „Die Kunden sind einfach neugierig, wie Edun-Shirts und -Hosen aussehen. Dann werden sie zu Fans,



Guter Stoff.  
Noir (l., M.) und  
Kuyichi (r.)

## Der Engel trägt Noir

weil die Sachen dazu noch sehr modisch sind“, sagt Andrea Probst von Off und Co., einem Modegeschäft mit Designermarken wie Miu Miu, Etro und Dolce & Gabbana in München. Deshalb findet man sie auch in anderen Geschäften wie im Quartier 206 in Berlin und Saks in New York.

Ökodesigner sind heute cooler und authentischer als kommerzielle Luxusmarken wie Prada und Gucci. Allen voran Dov Charney, der Gründer von American Apparel, der seine schlichten T-Shirts und Pullover von sozialversicherten Arbeitern in den USA fertigen lässt und somit aus-

schließt, dass Menschen in der Dritten Welt oder gar Kinder für Hungerlöhne arbeiten.

Teens und Twens, die herkömmliche Marken langweilig finden und ständig auf der Suche nach der eigenen Identität sind, haben junge Labels wie American Apparel,

Kuyichi und Stewart + Brown für sich entdeckt. Dabei steht für sie in der Mode eindeutig das Authentische und Andersartige im Vordergrund. Isabelle Flicker von Ritchie in Hannover hat beobachtet: „Mädchen und Jungs greifen zu einer Kuyichi-Jeans, ohne eigentlich zu wissen, was dahintersteht, sondern weil sie cool aussieht.“ Fair-Fashion-Label wie Kuyichi sind für Großstadtkids zu einem ähnlichen Statussymbol geworden wie der iPod, den es übrigens auch schon in einer Red-Version gibt. Ausgewaschene Jeans auf der Hüfte getragen, Field Jackets, überlange Pullis, Wickelschals und die dazugehörigen Imagebilder treffen ihren Nerv.

Firmen wie Marc O'Polo und Timberland gehen wesentlich ruhiger an Okomode ran. Marc O'Polo bringt zum kommenden Frühjahr Strickpullover und Shirts aus Biobaumwolle auf den Markt, die zu fairen Preisen und Abnahmekonditionen eingekauft wird. Timberland setzt auf T-Shirts mit kleinem Logodruck, die in allen Farben erhältlich sind. Es gibt aber auch Blusen und Langarmshirts mit aufwendigen Prints. Selbst beim Mode-Discounter H&M gibt es inzwischen Babystrampler aus pestizidfreier Baumwolle.

Hochglanzmagazine zeigen am liebsten jene Modelle von Noir die spektakulär Fettschassoziationen mit Fair Fashion kreuzen. Dabei hat Ingwersen, der sogar seine Stoffe selbst kreiert, für den nächsten Sommer ganz andere Ideale. Kostüme in Rot und Silber. Fließende, teils feenhafte Kleider in Weiß. Ingwersen: „Es gibt kein Licht ohne Schatten und keine Schuld ohne Unschuld.“

Prada und andere etablierte Marken haben fair handelnde Konkurrenz bekommen: Junge Ökolabels sind längst angesagter  
**VON KIRSTEN REIN**

