

ELLEN KÖHRER · MAGDALENA SCHAFFRIN

FASHION MADE FAIR

MODERN · INNOVATIV · NACHHALTIG



PRESTEL



FASHION MADE FAIR

MODERN · INNOVATIV · NACHHALTIG

ELLEN KÖHRER

MAGDALENA SCHAFFRIN

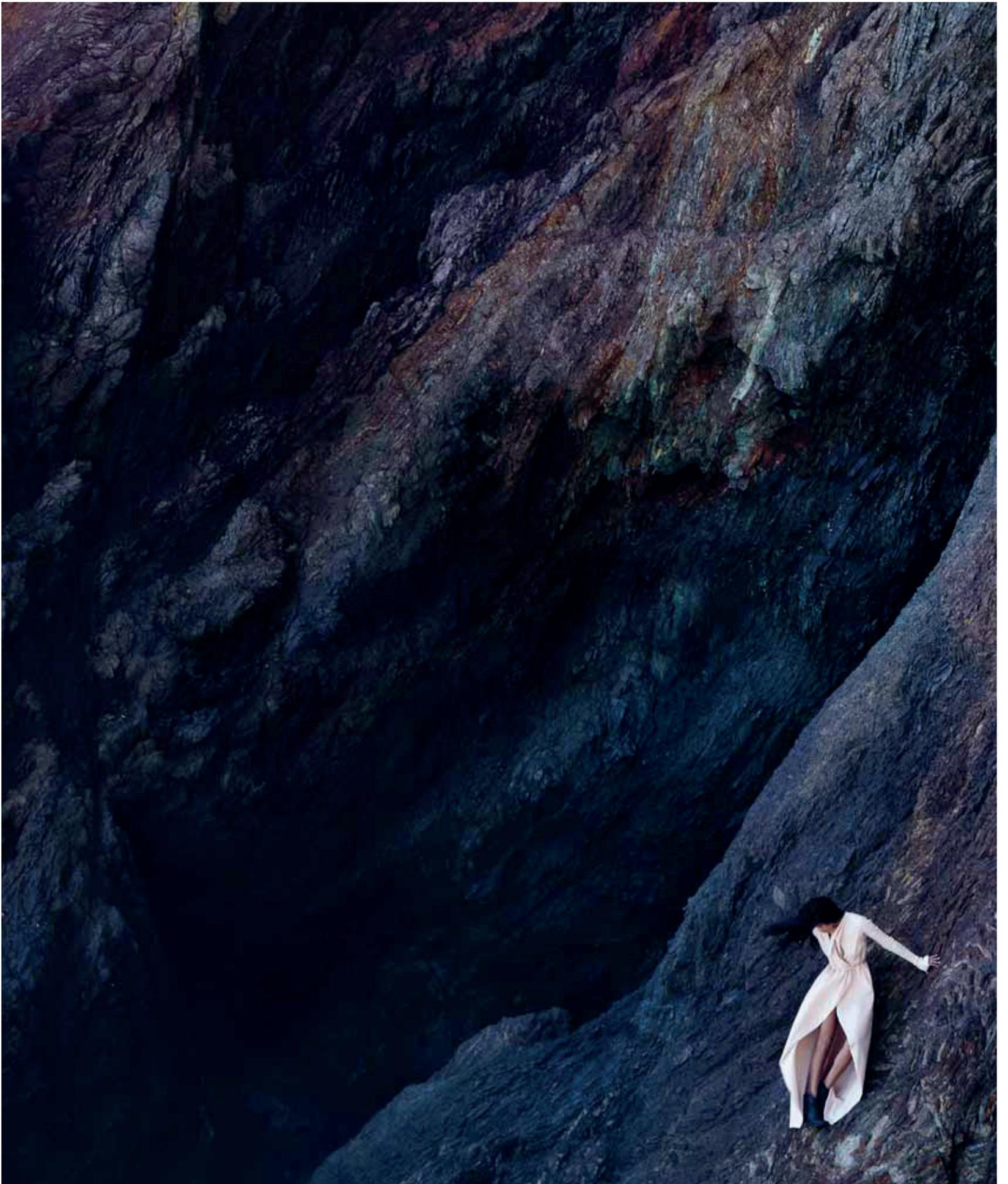
PRESTEL

MÜNCHEN · LONDON · NEW YORK



INHALT

7	<i>Einleitung</i>	106	MUD JEANS, Niederlande
10	ISABELL DE HILLERIN, Deutschland	110	PYUA, Deutschland
16	HELLEN VON REES, Niederlande	114	CHRISTOPHER RÆBURN, Großbritannien
20	HONEST BY, Belgien	120	PATAGONIA, USA
26	INTERVIEW: BRUNO PIETERS Transparenz und 3D-Design	124	FREITAG, Schweiz
30	ROYAL BLUSH, Schweiz	130	KNOWLEDGECOTTON APPAREL, Dänemark
36	STUDIO ELSIEN GRINGHUIS, Niederlande	134	KINGS OF INDIGO, Niederlande
42	KOWTOW, Neuseeland	138	LIVING BLUE, Bangladesch
48	MAXJENNY!, Dänemark	142	INTERVIEW: ORSOLA DE CASTRO Fashion Revolution
52	VIVIENNE WESTWOOD, Großbritannien	144	REET AUS, Estland
58	INTERVIEW: MARIE-CLAIRE DAVEU, KERING GROUP Berechnung des ökologischen Fußabdrucks des Luxuskonzerns	148	HESSNATUR, Deutschland
62	REFORMATION, USA	154	PEOPLE TREE, Großbritannien und Japan
68	DEEPMELLO, Deutschland	158	COCCCON. CREATIVITY CAN CARE, Deutschland
72	M.PATMOS, USA	162	LANIUS, Deutschland
76	AIAYU, Dänemark	166	UMASAN, Deutschland
82	FOLK DAYS, Deutschland	172	INTERVIEW: LILY COLE Sozialunternehmen Impossible
86	LEMLEM BY LIYA KEBEDE, USA	174	JOHANNA RIPLINGER, Frankreich
92	JUNGLEFOLK, Schweiz	178	ALINASCHUERFELD, Deutschland
98	8 EDEN AVENUE, Deutschland	182	TITANIA INGLIS, USA
102	INTERVIEW: MICHAEL BRAUNGART & FRIEDERIKE VON WEDEL-PARLOW Cradle to Cradle in der Mode	186	<i>Anhang</i>
		192	<i>Impressum</i>



EINLEITUNG

»Das ist einfach Mode. Innovativ, begehrenswert und verantwortungsvoll produziert«, so beschreibt Bruno Pieters seine Marke Honest By. Er trifft damit exakt den Zeitgeist und uns mitten ins Herz. So wurde sein Zitat zur Kernbotschaft dieses Buches. Mode ist ein Spiegel unserer Gesellschaft. In allen Facetten. Immer mehr Modemarken rund um den Globus entwerfen moderne, coole, elegante Mode mit Sinn. Dass sie fair, umwelt- und ressourcenschonend hergestellt wird, sieht man ihr nicht an. Es ist einfach Mode, wie Pieters konstatiert. Und genau diese Mode zeigen wir in FASHION MADE FAIR. Wer sich die großzügigen Bildstrecken anschaut, sieht mal luxuriöse, mal minimalistische, mal casual Mode. Die Porträts und Geschichten der Labels und Marken machen deutlich, was sie so besonders macht. Diese Pioniere der Modebranche zeigen, wie wir uns heute und in Zukunft anziehen, mit verantwortungsvoll produzierter Kleidung.

Diese Art der Mode sucht immer noch nach einem wohlklingenden Namen. Bezeichnungen wie nachhaltige Mode, grüne Mode, ethische Mode, eco-faire Mode oder Slow Fashion drücken ihr einen Stempel auf, den die meisten Designer weder wollen noch schätzen. Denn allzu oft wird damit etwas Unmodisches oder Altmodisches assoziiert, Ökomode aus dem Deutschland der 1970er und 1980er Jahre, unförmige Kleidung aus Jute oder Hanf. Die Anfänge der grünen Mode liegen mittlerweile rund 40 Jahre zurück, Stil und Design haben sich inzwischen dem Zeitgeist angepasst und sind von

herkömmlicher Mode nicht mehr zu unterscheiden. Die Designer haben verstanden, dass Mode im Vordergrund steht und dass die Geschichten über das soziale und ökologische Engagement ihrer Marken allenfalls dazu dienen, ihre Kollektionen besser zu erklären.

Doch was unterscheidet diese Art Mode eigentlich von herkömmlicher Mode? Sie formuliert einen höheren Qualitätsanspruch an das Produkt Kleidung. Einen Qualitätsanspruch, der über Material, Verarbeitung und das Design von Kleidung, Schuhen und Accessoires hinausgeht und Werte beinhaltet. Etwa den Anspruch, mit den Produkten weder der Umwelt noch den Menschen zu schaden, sondern im besten Fall zu dienen. Deshalb beinhaltet der Begriff »nachhaltige Mode« immer die ökologische *und* die soziale Dimension. Transparenz ist eine dritte wichtige Säule im Selbstverständnis der Designer und Marken, denn Transparenz schafft Vertrauen. Wer transparent arbeitet, kann und will nichts verbergen.

Nachhaltigkeit in der Mode ist ein komplexes Thema mit vielen Facetten und bezieht sich auf den gesamten Produktzyklus. Bei einem T-Shirt beispielsweise reicht sie vom Anbau der Baumwolle, über die Herstellung des Stoffs, das Nähen des T-Shirts, den Transport von der Textilfabrik bis in die Shops; von der Pflege seitens des Besitzers bis zur Entsorgung. Bei der Produktion geht es einerseits um soziale Aspekte wie menschenwürdige Arbeitsbedingungen und eine gerechte Entlohnung der Arbeiter, vom Bauern auf dem Feld bis zur Näherin

in der Textilfabrik. Andererseits spielen ökologische Aspekte eine wichtige Rolle, gilt doch die Textilindustrie weltweit als eine der umweltschädlichsten Industrien überhaupt. Deshalb sind der biologische Anbau von Naturfasern, das Recycling von Materialien zu neuen Fasern und Stoffen sowie die Vermeidung schädlicher Chemikalien in der Produktion essentiell. Ist die Mode in den Shops, bestimmen die Konsumenten mit, was erfolgreich über den Ladentisch geht. Der Konsument hat mehr Einfluss, als er glaubt. Er kann mit dazu beitragen, dass die Mode insgesamt nachhaltiger wird und wir weniger, dafür aber Kleidung von höherer Qualität einkaufen und nicht jedem Fast Fashion-Schnäppchen verfallen. Ganz im Sinne von Vivienne Westwood: »Buy less, choose well, make it last«.

Mit FASHION MADE FAIR werfen wir einen Blick hinter die Kulissen der Modebranche und wollen Vorurteile abbauen, deshalb haben wir dieses Buch gemacht. Wir, das sind die Autorinnen Ellen Köhrer und Magdalena Schaffrin. Köhrer ist Journalistin, Autorin und Bloggerin und schreibt seit Jahren für Tageszeitungen und Magazine. Ihr Blog Grünistdasneueschwarz befasst sich mit eco-fairer Mode. Sie porträtiert Designer, analysiert Businessmodelle innovativer Modemarken oder recherchiert in Asiens Textilfabriken. Co-Autorin Schaffrin ist Modedesignerin, die sich nach ihrem Studium auf nachhaltige Mode spezialisiert hat. Sie ist Mitgründerin des Greenshowrooms, der ersten grünen Luxusmodenmesse während der Fashion Week Berlin. Als Expertin für nachhaltige Mode arbeitet sie außerdem als Dozentin und Sprecherin und berät Unternehmen bei der Auswahl und Vermarktung nachhaltiger Modemarken.

Kennengelernt haben wir uns bei einem Interview während der Fashion Week. Ein dreiviertel Jahr später verabredeten wir uns dann, an einem sonnigen Nachmittag im April 2014, zum Gedankenaustausch bei einem Spaziergang am Berliner Landwehrkanal in Kreuzberg, Schaffrins neun Monate alter Sohn war im Kinderwagen mit dabei. Schnell stellten wir fest, dass wir ein schönes, positives, reich bebildertes Buch über nachhaltige Mode vermissten und wir auch schon eine Vision hatten, wie das aussehen könnte. Unabhängig voneinander hatte jede von uns bereits mit dem Gedanken gespielt, ein solches Modebuch zu machen. Warum nicht gemeinsam? Gesagt, getan. Wir machten uns an das Konzept, suchten einen Verlag und legten los mit den Recherchen.

In FASHION MADE FAIR stellen wir ausgewählte Designer und Marken vor, die uns mit ihren Kollektionen, Konzepten und Geschichten beeindruckt haben. Die Auswahl fiel nicht

leicht. Am Ende suchten wir 33 Modemarken aus Europa, den USA, Neuseeland und Bangladesch aus, die uns stilistisch überzeugen und die mit frischen Ideen, neuen Designansätzen und innovativen Strategien punkten. Kleine Labels genauso wie große Marken.

FASHION MADE FAIR portraitiert Modemarken, die schon durch die Wahl der Materialien eine Entscheidung für bessere Arbeitsbedingungen und den Schutz der Umwelt treffen. Darunter sind Namen wie Vivienne Westwood, die in Afrika Taschen in Handarbeit produzieren lässt und damit den Menschen vor Ort Arbeitsplätze und eine Perspektive verschafft. Oder Patagonia, die ihre Kunden durch ungewöhnliche Werbekampagnen zum bewussten Konsum von Outdoor-Kleidung von hoher Qualität und langer Lebensdauer anregt.

Hessnatur, deutscher Pionier nachhaltiger Mode, fördert in Bangladesch den Anbau der Indigopflanze zum Färben von Stoffen, produziert vor Ort und teilt sein Know-how mit anderen Herstellern.

Wir porträtierten Labels wie Christopher Ræburn aus London, der Fallschirme, Armeekleidung und Rettungsinselfen recycelt und daraus coole neue, robuste Kleidung herstellt. Oder das dänische Stricklabel Aiayu, deren Designerin in Bolivien entdeckte, dass man aus Lamawolle kostbare Pullover, herstellen kann, und modernes dänisches Design mit diesem seltenen Material und traditioneller Strickkunst kombiniert. Mud Jeans aus den Niederlanden wiederum stellt fair produzierte Jeans aus Biobaumwolle her, zum Leasen statt Kaufen, und recycelt sie am Ende zu neuen Produkten wie Pullovern oder Cardigans.

Außerdem haben wir mit sechs Experten über verschiedene Denkansätze gesprochen, die dazu beitragen, die Modeindustrie ökologischer und sozialer zu gestalten. Im Interview mit Bruno Pieters geht es um die Bedeutung von Transparenz in der Mode und über seine Zukunftsvisionen. Mit Marie-Claire Daveu vom französischen Luxuskonzern Kering Group sprechen wir über die Bedeutung des ökologischen Fußabdrucks von Luxusmode. Michael Braungart und Friederike von Wedel-Parlow erläutern das Cradle to Cradle-Designkonzept und dessen Bedeutung für die Mode. Orsola de Castro, Mitgründerin der Fashion Revolution-Bewegung, befasst sich mit Einfluss und Macht des Konsumenten. Und Lily Cole spricht über Slow Fashion und ihr Sozialunternehmen impossible.com.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen, Blättern und Schmökern in FASHION MADE FAIR.





ISABELL DE HILLERIN

BERLIN,
DEUTSCHLAND



TRADITION TRIFFT MODERNE

Atelierbesuch in Berlin-Neukölln. Ein liches Ladenbüro an einem kleinen, baumgesäumten Kanal mit einem großen Schneidertisch, darunter liegt friedlich Isabell de Hillerins Hund. An einem Kleiderständer hängen elegante Abendkleider in Bordeauxrot, Dunkelblau und Schwarz, daneben cremefarbene Blazer aus fließenden Stoffen. Eine Schauspielerin war gerade zur Anprobe da, erzählt Isabell de Hillerin. Erst auf den zweiten Blick erkennt man die liebevollen Details der Arbeiten: schmale Makrameeeinsätze, ein handbestickter Kragen oder Schulterklappen, die an Seesterne erinnern. Alles sehr fein aufeinander abgestimmt, Ton in Ton.

Auf die Idee, Tradition und Moderne miteinander zu verbinden, kam Isabell de Hillerin während der Masterarbeit ihres Modedesignstudiums in Barcelona. Nach ihrem Abschluss zog sie nach Berlin und gründete dort 2009 ihr eigenes Label, das schlicht ihren Namen trägt.

De Hillerin besann sich ihrer rumänischen Wurzeln, reiste in das Land ihrer Vorfahren und suchte nach traditionellen Stoffen und folkloristischen Webtechniken, die immer mehr in Vergessenheit geraten. Sie fand kleine Handwerksbetriebe und Frauen, die diese alte Handwerkskunst noch beherrschen, und ließ sich die alten Muster zeigen, die teils von Kleidung, teils

auch von Teppichen und Tischläufern stammen. Die Designerin reduziert die Farben, abstrahiert die Muster und lässt ihre Entwürfe von den Frauen in Rumänien umsetzen. »So entsteht etwas ganz Neues, das nicht nach Folklore aussieht«, erklärt de Hillerin. Ein voller Erfolg. Seitdem findet man die traditionellen Elemente in all ihren Kollektionen. In der Zwischenzeit kamen Stickereien und handgewebte Stoffe aus Moldawien dazu. Produzieren lässt sie ihre Kollektionen komplett in Rumänien.

Mittlerweile hat de Hillerin Kontaktpersonen in beiden Ländern, die mit den Kunsthandwerkerinnen kommunizieren, sich um die Logistik kümmern, zu den Frauen in die Dörfer fahren und darauf achten, dass die Abgabetermine auch eingehalten werden.

Die Herbst-/Winterkollektion 2015/16 nannte de Hillerin Să-lportți sănătoasă, nach einem rumänischen Sprichwort; übersetzt heißt das so viel wie »Trag es gesund«. Das wünscht man dem Käufer eines neuen Kleidungsstücks. »Gemeint ist, dass sich daran erfreuen soll und es wertschätzen möge«, erklärt de Hillerin. Ein schöner Gedanke, der leicht fällt bei de Hillerins elegant geschnittener Mode aus hochwertigen Stoffen. Eine gelungene Kombination von Tradition und Moderne.

www.isabelldehillerin.com





ISABELL DE HILLERIN

Cutting Edge,
Frühjahr/Sommer 2016
(diese Seiten + Seite 10)





ISABELL DE HILLERIN

Să-l porți sănătoasă,
Herbst/Winter 2015/16



HELLEN VAN REES

HENGELO,
NIEDERLANDE



DIE TWEEDKÜNSTLERIN

Hellen van Rees legt in Schlangenlinien Faden über Faden auf das Papierschnittmuster. Schicht um Schicht, Farbe um Farbe. Wie bei einem Gemälde. Anschließend verbindet sie die Fäden mit einer Art Webtechnik, die sie während ihres Masterstudiums am Londoner Central Saint Martins College entwickelt hat, zu einem Tweedstoff. Als Inspiration dienten die klassischen Chanel-Twinsets. »Fasziniert hat mich besonders die Vielzahl unterschiedlicher Garne, Materialien und Oberflächen, die miteinander verwoben werden«, sagt Hellen van Rees, die ihre eigenen Stoffe aus den Überresten holländischer Garnfabriken entwickelt. Ihre bevorzugten Materialien sind Baumwolle und Wolle. Die Fäden aus verschiedenen Farben, Stärken und Oberflächen ergeben die kunstvolle Struktur und Farbe ihrer handgefertigten Kleidungsstücke.

Mit dieser Idee und dem Master in der Tasche zog van Rees 2012 zurück in ihre holländische Heimat und machte sich selbstständig. Gleich ihre erste Kollektion sorgte für Furore, als Lady Gaga eines ihrer mit Kuben verzierten grauen Tweedkleider trug.

Van Rees' klassische, schlichte Schnitte sind eine Neuinterpretation von Coco Chanel's Kleidung der 20er-Jahre. Das ist bewusst so gewählt, »im Stoff passiert so viel, da muss der Schnitt für sich selbst sprechen«. Stoffreste oder Verschnitt gibt es bei van Rees nicht, denn statt herkömmlicher Stoffbahnen produziert sie ihren Stoff gleich in Form ihrer Tops, Kleider und Accessoires und näht die Einzelteile zusammen. Das ist Haute Couture im Kleinen, jedes Stück ein Unikat mit eigenem Charakter, hergestellt in liebevoller Handarbeit. »Ich mag die Lebendigkeit und Einzigartigkeit der handgemachten Stoffe, das ist für mich viel interessanter als ein Stoff aus der Maschine, der immer exakt gleich aussieht.« Doch die Exklusivität hat ihren Preis. Deshalb lässt van Rees ihre tweedartigen Muster mittlerweile auch auf Seide drucken und daraus Kleidung produzieren, die erschwinglicher ist. Replikat ihrer eigenen Stoffkunst sozusagen. Außerdem produziert sie Taschen, Schuhe und Wohnaccessoires wie Kissen.

www.hellenvanrees.com





HELLEN VAN REES

Cuttheshades,
Frühjahr/Sommer 2015
(linke Seite)

The Importance of Ideas
and Information,
Frühjahr/Sommer 2016
(rechte Seite)

Outoftheblue,
Herbst/Winter 2014/15
(Seite 16)

