

Dana Thomas

# UNFAIR FASHION

Der hohe Preis der billigen Mode



riva



Dana Thomas

UNFAIR  
**FASHION**



Dana Thomas

# UNFAIR FASHION

Der hohe Preis der billigen Mode

**riva**

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

### **Für Fragen und Anregungen**

[info@rivaverlag.de](mailto:info@rivaverlag.de)

1. Auflage 2020

© 2020 by riva Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

Copyright © 2019 by Dana Thomas. Die englische Originalausgabe erschien 2019 bei Penguin Press, ein Imprint von Penguin Random House, LLC, New York, unter dem Titel *Fashionopolis: the price of fast fashion and the future of clothes*. All rights reserved.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Übersetzung: Gerrit ten Bloemendal

Redaktion: Simone Fischer

Umschlaggestaltung: Laura Osswald

Umschlagabbildung: Shutterstock/Pinar Alver

Satz: Carsten Klein, Torgau

Druck: CPI books GmbH, Leck

Printed in Germany

ISBN Print 978-3-7423-1363-8

ISBN E-Book (PDF) 978-3-7453-1059-7

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-7453-1060-3

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

**[www.rivaverlag.de](http://www.rivaverlag.de)**

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter [www.m-vg.de](http://www.m-vg.de).

Für Hervé  
*und*  
unser Licht,  
Lucie Lee



*Aber siehst du denn nicht,  
was für ein missgestalteter Schelm diese Mode ist?*

William Shakespeare, *Viel Lärm um Nichts*,  
dritter Aufzug, dritte Szene



# Inhalt

EINLEITUNG 11

## Teil 1

- 1 • Prêt-à-porter 25
- 2 • Der Preis der rabiaten Mode 53
- 3 • Schmutzige Wäsche 87

## Teil 2

- 4 • Vom Feld bis zur Form 111
- 5 • Rightshoring 135
- 6 • Mein blauer Himmel 157

## Teil 3

- 7 • We Can Work It Out 185
- 8 • Es geht rund in der Modebranche 217
- 9 • Rage Against the Machine 239
- 10 • Kaufen oder nicht kaufen 265

DANKSAGUNG 299

ANMERKUNGEN 302

LITERATUR 325

BILDNACHWEIS 327

REGISTER 329



# Einleitung

Als sich die amerikanische First Lady Melania Trump 2018 auf den Weg zu einem Auffangzentrum für Flüchtlingskinder in Texas machte, trug sie einen olivgrauen Parka der spanischen Fast Fashion-Kette Zara, auf dessen Rücken die folgende in Weiß gekritzelte, graffitiähnliche Aufschrift stand:

*I REALLY DON'T CARE, DO U?*  
(Es ist mir wirklich egal, und euch?)

Nach Meinung von Experten trug Frau Trump unmissverständlich zur Schau, was sie von den eingesperrten Kindern hielt. Oder von ihren Aufgaben als First Lady. Oder von ihrer Ehe. Ihr Mann twitterte dazu, es wäre ihre Art, ihre Meinung über die »Fake-News-Media« zum Ausdruck zu bringen. Ihre Pressesprecherin behauptete: »Es gab keine versteckte Botschaft.«

Sie hatte damit durchaus recht, denn die Botschaft war laut und deutlich. Und sie zeichnete ein niederschmetterndes Bild unserer heutigen Gesellschaft.

In Wirklichkeit war die Jacke das existenziellste Kleidungsstück, das jemals entworfen, hergestellt, verkauft und getragen wurde.

Zara ist die weltweit größte Modemarke und produzierte 2018 nicht weniger als 450 Millionen Kleidungsstücke. Das Mutterunternehmen, das in Spanien ansässige Inditex<sup>1</sup>, erzielte 2017 einen Jahresumsatz von 25,34 Milliarden Euro, zu dem Zara zwei Drittel, in etwa 16,5 Milliarden Euro, beitrug<sup>2</sup>.

Die Jacke aus der 2016er Zara Frühlingskollektion kostete umgerechnet gut 34 Euro<sup>3</sup>. Um Kleidung preisgünstig, aber dennoch gewinnbringend anbieten zu können, findet die Produktion in unabhängigen Fabriken in Entwicklungsländern statt, in denen kaum oder gar keine Sicherheitsstandards gelten, die Arbeitsbedingungen schlecht sind und die Löhne der Armutsgrenze entsprechen oder noch darunter liegen.

Zum Zeitpunkt, als die Arbeiter Frau Trumps Jacke schnitten und zusammennähten, war Amancio Ortega, der 80-jährige Mitbegründer und ehemalige Firmenchef von Inditex, der zweitreichste Mann der Welt (nach Bill Gates): Sein Vermögen wird auf umgerechnet knapp 67 Milliarden Dollar geschätzt<sup>4</sup>.

Die Jacke selbst wurde aus Baumwolle gefertigt. Konventionell angebaute Baumwolle zählt zu den umweltschädlichsten landwirtschaftlichen Erzeugnissen überhaupt: Für den Anbau von einem Hektar Baumwolle wird fast ein Kilogramm gefährliche Pestizide benötigt<sup>5</sup>.

Gefärbt und beschriftet wurde die Jacke mit Farbstoffen, welche, wenn sie auf Mülldeponien zerfallen, nicht nur den Boden, sondern auch das Grundwasser verschmutzen.

Durchschnittlich wird ein Kleidungsstück nur sieben Mal getragen, bevor es weggeworfen wird – ganze sieben Mal! Ungeachtet der Kritik, welche Frau Trump vorhielt, die Jacke zu dieser Gelegenheit bewusst getragen zu haben, dürfte die Wahrscheinlichkeit gering sein, dass sie die Jacke ein weiteres Mal tragen wird. Und somit ereilt diesem Kleidungsstück das gleiche Schicksal wie die meisten anderen Kleidungsstücke auch: Es landet im Abfall.

»Es ist mir wirklich egal, und euch?«

Wenn wir morgens aufstehen, stellen wir uns immer wieder diese eine elementare Frage: »Was ziehe ich heute an?«

Eine Entscheidung, die gut überlegt sein will: Wie fühle ich mich? Wie ist das Wetter? Was steht an? Wie will ich wirken? Wie will ich mich darstellen?

Kleidung ist unser erstes und wichtigstes Kommunikationsmittel. Mit Kleidung transportieren wir unseren sozialen und wirtschaftlichen Status, unseren Beruf, unsere Anliegen, unser Selbstwertgefühl. Kleidung kann uns

Kraft und Sinnlichkeit verleihen. Sie kann unserer Hoch- oder Missachtung vor Gepflogenheiten Ausdruck verleihen. »Die Kleider, mögen sie als noch so eitle Nebensächlichkeiten erscheinen«, schrieb Virginia Woolf in *Orlando*, »sie verändern unsere Sicht auf die Welt und die Sicht der Welt auf uns.«<sup>6</sup>

Während ich das hier schreibe, trage ich ein in Bangladesch hergestelltes, schwarzes Etuikleid aus Baumwolle mit einem Spitzkragen und Manschetten. Ich entdeckte es in einer Facebook-Werbung, bestellte es, und nur wenige Tage später wurde es zu mir nach Hause geliefert. Es ist figurbetont und sehr modisch. Aber habe ich daran gedacht, wo es herkommt, als ich es bestellte? Habe ich überlegt, wieso es mich nicht mal 35 Euro kostete? Habe ich das Kleid überhaupt gebraucht?

Nein. Nein. Und noch mal nein.

Und da bin ich nicht die Einzige.

Tag für Tag kaufen Abermillionen Menschen Kleidung, ohne dabei einen einzigen kleinen Gedanken an die Folgen ihres Kaufes zu verschwenden – von Gewissensbissen ganz zu schweigen. 2013 berichtete das US-amerikanische Media Research Center, dass Shoppen zur beliebtesten Freizeitbeschäftigung der Amerikaner geworden sei. Es wurden im Schnitt fünf Mal mehr Kleidungsstücke gekauft als 1980<sup>7</sup>. 2018 erwarb jeder US-Amerikaner im Schnitt 68 Kleidungsstücke<sup>8</sup>, alle Weltbürger zusammen 80 Milliarden<sup>9</sup>.

Sollte die Weltbevölkerung, wie es Experten voraussagen, bis zum Jahr 2030 tatsächlich auf 8,5 Milliarden Menschen angewachsen sein und das Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt in den Industrieländern bis dahin um jährlich 2 Prozent und in den Entwicklungsländern um 4 Prozent pro Jahr ansteigen, werden wir bei gleichbleibendem Kaufverhalten 63 Prozent mehr Kleidungsstücke kaufen als heute – eine Steigerung von 62 Millionen Tonnen auf 102 Millionen Tonnen. Eine Menge, die laut einer Berechnung der Boston Consulting Group und der Global Fashion Agenda »500 Milliarden T-Shirts« entspricht<sup>10</sup>.

Und all dies ist gewollt. An Flughäfen kann man sich auf dem Weg zum Gate völlig neu einkleiden. In Tokio gibt es Maßanzüge aus dem Automaten<sup>11</sup>. Habe ich ein hübsches Kleidungsstück auf Instagram gesehen? Klick,

click, und schon ist es meins. Wer einen Modeladen betritt, findet sich in einer von Technobeats, glänzenden Oberflächen, grellem Licht und Angeboten beherrschten Welt wieder, in der man leicht in einen fieberhaften Zustand gerät. In einer Welt, in welcher der Preis seltsamerweise nebensächlich erscheint. Man ist so verzaubert und so überreizt, dass Grundsätzliches wie etwa Qualität belanglos wird. »Es ist wie in einem Sexshop«, wie es eine ehemalige Modejournalistin formulierte, als wir uns eines Tages in Paris zum Mittagessen trafen. »Oder in einer Spielbank in Las Vegas«, fügte ich hinzu. Man gibt freiwillig und völlig unbekümmert Geld aus, und obwohl man vermutlich betrogen wurde, fühlt man sich trotzdem so, als hätte man gewonnen.

»Die Erwartungshaltung hält mit den ständig wechselnden Trends Schritt – um der ewigen Stimme nachzugeben, die sagt: ›Komm, kaufe noch etwas‹«, wie es Dilys Williams, Geschäftsführerin des Centre for Sustainable Fashion (Zentrum für nachhaltige Mode) des London College of Fashion, mir erklärte. »Ursprünglich, also vor der Industriellen Revolution, bedeutete der Begriff ›Mode‹ die gemeinsame Fertigung von etwas – als Kollektiv, in einem geselligen, ungezwungenen Prozess, in dem man miteinander kommunizierte. In der heutigen Definition geht es um Herstellung, Vertrieb und Kauf von Kleidung – ein industrialisiertes System zur Geldschöpfung.«<sup>12</sup>

Und dieses System ist keineswegs nachhaltig, ganz im Gegenteil.

Seit der Erfindung der Webmaschine vor fast 250 Jahren hat sich die Mode zu einem schmutzigen, skrupellosen Geschäft entwickelt, bei dem auf Kosten der Menschen und der Erde reichlich Gewinne eingefahren werden. Und immer waren Sklaverei, Kinderarbeit und Gefangenearbeit ein fester Bestandteil jener Wertschöpfungskette – bis zum heutigen Tag. Manchmal wurden Missstände gesetzlich oder auf Druck von Gewerkschaften korrigiert, aber schließlich unterminierten Handelsverträge, Globalisierung und Gier diese Errungenschaften.

Bis in die späten 1970er-Jahre produzierte die US-amerikanische Textilindustrie noch mindestens 70 Prozent des Inlandabsatzes selbst<sup>13</sup>. Und – dank

des *New Deal* – hatten sich Marken und Hersteller fast das ganze 20. Jahrhundert hinüber an die strengen nationalen Arbeitsgesetze gehalten. Doch dies dauerte nur bis zum Ende der 1980er-Jahre an, als ein völlig neues Segment der Bekleidungsindustrie geboren wurde: »Fast Fashion«, die Herstellung von trendigen, preisgünstigen Kleidungsstücken in großen Mengen und in Lichtgeschwindigkeit durch Subunternehmer, die dann für die Verbraucher in Abertausenden von Filialen zur Verfügung standen. Um die Preise niedrig zu halten, mussten die Herstellungskosten reduziert werden – mithilfe von billigen Arbeitskräften. Und genau die gibt es in den ärmsten Entwicklungsländern. Zu Beginn der Globalisierung fing die Bekleidungsindustrie an, ihre Produktionen zu verlagern. Was zunächst als Nische begann, entwickelte sich unausweichlich und schnell zu einer großen Erfolgsgeschichte und bestimmt seitdem, wie Kleidung – von Luxusmode bis hin zu Sportkleidung – entworfen, beworben und verkauft wird. Die Folgen waren dramatisch: In den letzten drei Jahrzehnten wandelte sich die Modebranche von einer Industrie mit überwiegend inländischen Produktionsstätten und einem weltweiten Jahresumsatz von 500 Milliarden Dollar zu einem globalen Koloss, der jährlich 2,4 Billionen Dollar umsetzt<sup>14</sup>.

Die Auswirkungen waren enorm.

Der erste Schlag ins Kontor war die Produktionsverlagerung in Billiglohn-beziehungsweise Entwicklungsländer. 1991 stammten 56,2 Prozent aller in den USA verkauften Kleidung aus heimischer Produktion<sup>15</sup>, 2012 nur noch 2,5 Prozent. Nach Angaben des US-amerikanischen Bureau of Labor Statistics (Büro für Arbeitsmarktzahlen) gingen zwischen 1990 und 2012 1,2 Millionen Arbeitsplätze in der US-amerikanischen Textilindustrie verloren. Somit wanderten drei Viertel aller Arbeitsplätze der gesamten Branche nach Lateinamerika und Asien ab. Vormalis florierende Textilzentren entlang der Ostküste und im Süden der USA verwandelten sich in Geisterstädte – mit verwaisten Fabriken und hoher Erwerbslosigkeit<sup>16</sup>. Beschäftigte die Textilindustrie in Großbritannien 1980 noch 1 Million Menschen, sind es heute nicht einmal mehr 100 000. Eine ähnliche Entwicklung zeigte sich auch in den meisten anderen westeuropäischen Ländern<sup>17</sup>, wengleich sich die Zahl der Beschäftigten in

der weltweiten Textilindustrie bis heute fast verdoppelt hat – von 34,2 Millionen auf 57,8 Millionen Menschen.

In den westlichen Ländern führte die Produktionsverlagerung ins Ausland zu massiven, lähmenden Handelsdefiziten. Während die US-amerikanischen Bekleidungsexporte sich 2017 grob auf 5,7 Milliarden Dollar beliefen, betrug die Bekleidungseinfuhren etwa 82,6 Milliarden Dollar<sup>18</sup>. Großbritannien importierte im Jahr 2017 ungefähr 92,4 Prozent seines gesamten Textilabsatzes<sup>19</sup>. In der EU gelang es lediglich Italien, sich diesem Trend zu entziehen – die Marke »Made in Italy« steht nach wie vor für Qualität und gilt vor allem im Luxussegment der Modebranche als schick.

Gelegentlich tauchte der ein oder andere Skandal in den Schlagzeilen auf. Im Sommer 2012 stand Ralph Lauren in der Kritik, nachdem bekannt geworden war, dass er die von ihm entworfenen Anzüge für das US-amerikanische Olympiateam in China fertigen ließ<sup>20</sup>. *Forbes* nannte dies »ein veritables PR-Desaster«. Harry Reid, ein Demokrat aus Nevada und Mehrheitsführer im US-Senat, sagte daraufhin, dass die USA die Anzüge »verbrennen« sollte. John Boehner, Sprecher des Repräsentantenhauses und Republikaner aus Ohio, klagte an, dass Ralph Lauren und seine Führungskräfte »es besser hätten wissen müssen«.

Was in den Umfragen zwar Wellen schlug, ließ die Verbraucher aber ziemlich kalt. Wie Lauren war auch ihnen klar, dass die Kostenfrage wichtiger ist als alles andere.

Einer Umfrage im Jahr 2016 zufolge gaben 67 Prozent der Befragten an, dass sie, wenn sie sich zwischen einer 45-Euro-Hose aus dem Ausland oder einer 75 Euro teuren Hose aus heimischer Herstellung entscheiden müssten, die billige wählen würden. Diese Antwort gaben sogar diejenigen, deren jährliches Haushaltseinkommen über 90 000 Euro lag.<sup>21</sup>

Die Fast Fashion-Revolution hat sich als lukrativ für beinahe die gesamte Industrie erwiesen: 2018 waren fünf der 55 reichsten Personen der Welt Inhaber von Modemarken – die drei Waltons von Walmart nicht mitgerechnet.<sup>22</sup>

Die nächsten Opfer des Fast Fashion-Zeitalters waren die Menschenrechte in den Entwicklungsländern – und sind es nach wie vor. Weltweit arbeitet

jeder sechste Beschäftigte in der Bekleidungsindustrie<sup>23</sup>, und damit ist sie der größte Arbeitgeber der Welt, noch vor der Landwirtschaft und der Rüstungsindustrie. Dabei bekommen jedoch weniger als 2 Prozent aller Beschäftigten ein Gehalt oberhalb des Existenzminimums<sup>24</sup>.

Die meisten Beschäftigten in der Bekleidungsindustrie sind Frauen, aber auch Kinder arbeiten in den Fabriken. 2016 kam ans Licht, dass H&M, Next sowie Esprit Kleidung von Subunternehmern in der Türkei fertigen ließen, die syrische Flüchtlingskinder beschäftigen. (Die Marken erklärten, die Missstände beendet zu haben.) Manche Fabriken sind in einem derart desaströsen Zustand, dass Brände und, schlimmer noch, Einstürze an der Tagesordnung sind. Wegen der ungeheuer schlechten Bezahlung sehen sich die meisten Arbeiter gezwungen, zusätzlich anderen, weniger ehrenwerten Beschäftigungen nachzugehen, um über die Runden zu kommen.

»In Sri Lanka trafen wir eine Arbeiterin mit Zahnschmerzen. Da sie von ihrem Lohn niemals einen Zahnarzt hätte zahlen können, musste sie einen Kredit aufnehmen«, erzählte ein NGO-Mitarbeiter vor einem vollen Saal während der SOCAP17-Konferenz in San Francisco, die sich »der Beschleunigung eines neuen globalen Marktes an der Schnittstelle zwischen Geld und Sinn verschrieben hat«.

»Da sie den Kredit nicht zurückzahlen konnte«, fuhr der Sprecher fort, »musste sie ihren Körper verkaufen, um das nötige Geld aufzutreiben. Und das alles neben ihrer Tätigkeit als Näherin von Kleidung, die Sie und ich tragen und die von einer bekannte Marke hergestellt wird.«

Das dritte Opfer ist die Erde. Die Entwicklung in der Modebranche und ihre Profitsucht haben in jeder Hinsicht zur Umweltzerstörung geführt. Schätzungen der Weltbank zufolge gehen fast 20 Prozent der weltweiten jährlichen Gewässerverschmutzung<sup>25</sup> und 10 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen auf das Konto der Modebranche: Die Produktion von einem Kilogramm Kleidung geht mit der Freisetzung von 23 Kilogramm Klimagasen einher.<sup>26</sup>

Die Modeindustrie verschlingt ein Viertel der weltweit produzierten Menge an Chemikalien<sup>27</sup>. Für die Herstellung eines einzigen Baumwoll-T-Shirts

werden gut 150 Gramm synthetische Düngemittel und 25,3 Kilowattstunden elektrische Energie benötigt<sup>28</sup>, und für den Anbau der benötigten Baumwolle bis zu 2700 Liter Wasser, so der WWF (World Wildlife Fund)<sup>29</sup>.

Beim Waschen von synthetischen Stoffen, sowohl zu Hause als auch in der Fabrik, gelangen Mikrofasern ins Abwasser<sup>30</sup>. Bis zu 40 Prozent dieses Abwassers gelangen in Flüsse, Seen und Ozeane, werden dort von Fischen und Weichtieren aufgenommen und landen über die Nahrungskette auf unserem Teller, wie Forscher der Universität von Kalifornien in Santa Barbara 2016 berichteten. Im gleichen Jahr enthielten 90 Prozent aller 2000 von der Global Microplastics Initiative untersuchten Süß- und Meerwasserproben Mikrofasern. 2017 entdeckte Greenpeace sogar Mikrofasern in antarktischen Gewässern.

Von den mehr als 100 Milliarden Kleidungsstücken, die alljährlich produziert werden, werden 20 Prozent nicht verkauft – der Müll des »Skaleneffekts«<sup>31</sup>. In der Regel werden diese Überbleibsel entsorgt, zerkleinert oder verbrannt, wie die Luxusmarke Burberry 2018 peinlich berührt eingestand.

In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat sich die Menge an Kleidungsstücken, welche die Amerikaner wegwerfen, verdoppelt: von 7 Millionen auf 14 Millionen Tonnen. Das entspricht 36 Kilogramm pro Person pro Jahr<sup>32</sup>. Die Europäer bringen es zusammen auf 5,8 Millionen Tonnen pro Jahr<sup>33</sup>. Weltweit trennen sich die Verbraucher von insgesamt 2,1 Milliarden Tonnen von Altkleidung. Das meiste davon wird nach Afrika verschifft, mit der Begründung, dass der ärmste Kontinent dringend kostenlose Kleidung braucht. 2017 berichtete das US-amerikanische Ministerium für Entwicklungshilfe, dass die Ostafrikanische Gemeinschaft (EAC), ein Zusammenschluss der ostafrikanischen Staaten Kenia, Uganda, Tansania, Burundi, Ruanda und Südsudan, jährlich Altkleidung in Wert von 274 Millionen Dollar importiert<sup>34</sup>. Allein Kenia führt jedes Jahr 100 000 Tonnen ein<sup>35</sup>. Ein Teil davon wird in Secondhandläden zu Schnäppchenpreisen verkauft – am Gikomba Market in Nairobi gibt es eine Jeans beispielsweise für umgerechnet 1,30 Euro. Nur hat unsere Gier nach Mode ihren Preis: Um den weiteren Niedergang der afrikanischen Bekleidungsindustrie zu verhindern, einigten sich die EAC-Staaten

2016 auf ein dreijähriges Importverbot für Altkleidung. In Reaktion drohte die Trump-Administration den EAC-Ländern 2018 mit einem Handelskrieg, da das Verbot ihrer Meinung nach 40 000 Amerikaner den Job kosten würde. Schließlich gaben die EAC-Staaten nach – außer Ruanda, das sich anschließend weiteren Drohungen von amerikanischer Seite ausgesetzt sah<sup>36</sup>.

Und was passiert mit dem restlichen Produktionsüberschuss?

Der landet auf der Mülldeponie.

Die US-amerikanische Umweltschutzbehörde EPA berichtete, dass die Amerikaner im Jahr 2015 10,5 Millionen Tonnen Textilien, überwiegend Kleidungsstücke, in den Müll steckten<sup>37</sup>. (Seit Donald Trumps Amtsantritt als Präsident hat die Behörde noch keine aktuellen Zahlen vorgelegt.) In Großbritannien werden alle fünf Minuten 9513 Kleidungsstücke entsorgt<sup>38</sup>; Textilien zählen zum am schnellsten wachsenden Abfallberg des Landes<sup>39</sup>. Die meisten Kleidungsstücke enthalten synthetische Fasern, die in den meisten Fällen nicht biologisch abbaubar sind. So wie im Falle der Zara-Jacke von Frau Trump enthalten die zersetzten Stoffe Chemikalien, die in den Boden und das Grundwasser gelangen.

Einige Marken proben die Wende. So schaltete der umweltbewusste amerikanische Outdoor-Ausrüster Patagonia am sogenannten Black Friday 2011, dem Tag nach Thanksgiving, der traditionell den Beginn der Weihnachtssaison einläutet, eine ganzseitige Anzeige in der *New York Times*, in der eine Fleecejacke mit Reißverschluss mit dem Text »Kauft diese Jacke nicht!« zu sehen war. In der Anzeige hieß es, die Herstellung der Jacke würde »135 Liter Trinkwasser verschlingen, was dem täglichen Bedarf (drei Gläser pro Tag) von 45 Menschen entspricht, einen CO<sub>2</sub>-Ausstoß von beinahe 900 Kilogramm erzeugen und zwei Drittel ihres Gewichts als Müll verursachen. ... Die Kosten dieser Jacke für die Umwelt übersteigen ihren Preis.« (Und das war vor der Entdeckung von Mikrofasern in unseren Gewässern.) »Deshalb unsere Bitte: Kaufen Sie weniger und überlegen Sie gut, ob Sie Geld für diese Jacke oder etwas anderes ausgeben wollen.«

Die Aktion ging um die Welt, aber die Botschaft, welche sie enthielt, traf auf taube Ohren. Wie der US-amerikanische Einzelhandelsverband berich-

tete, kauften die Amerikaner in jenen vier Tagen für eine Rekordsumme von über 52,4 Milliarden Dollar ein, eine Steigerung von 16 Prozent gegenüber 2010.<sup>40</sup>

»Es ist mir wirklich egal, und euch?«

Im alten Griechenland bedeutete das Wort Polis »Stadt«. In seinem Dialog mit Sokrates bringt der griechische Philosoph Platon hervor, dass eine ideale Polis vier Grundtugenden umfasst: Weisheit, Tapferkeit, Besonnenheit und Gerechtigkeit. Fallen all diese Tugenden zusammen, erreicht eine Stadt eine perfekte Egalität – eine »gerechte Stadt«.

Im 18. Jahrhundert war die englische Stadt Manchester die Geburtsstätte der Industriellen Revolution und der Bekleidungsindustrie, wie wir sie heute kennen. Wegen ihres enormen Produktionsvolumens bekannt geworden, entwickelte sich »Cottonopolis«, wie die Stadt genannt wurde, zum weltweit ersten Industriezentrum, in dem Industriemagnaten ganze Arbeiterbataillone wie Sklaven beschäftigten.

Wie schädlich eine solche soziale und wirtschaftliche Schieflage ist, zeigte der deutsche expressionistische Filmmacher Fritz Lang ein Jahrhundert später in seinem Stummfilm *Metropolis*. Der monumentale Science-Fiction-Film zeichnet eine Schreckensvision einer Zukunft, in der eine Unterschicht in düsteren unterirdischen Fabriken zugunsten des Profits einer glücklichen Minderheit in glänzenden Wolkenkratzern malocht. Unsere Technologie hat sich weiterentwickelt, unser Ethos aber nicht.

Cottonopolis und *Metropolis* verkörperten zu ihrer Zeit einen Kapitalismus, der nur eines kannte: Profitgier. Im heutigen »Fashionopolis« sehen wir Manchester und Lang in globalem Maßstab.

Die Geschichte der Bekleidungsindustrie ist zwar düster, aber das war sie nicht immer. Mitte des vergangenen Jahrhunderts gab es eine kurze Zeit, in der die Bekleidungsindustrie einiges richtig machte – als die Menschen wussten, wer ihre Kleidungsstücke schneiderte und nähte. Alle gingen zur gleichen Kirche, die Kinder gingen zur gleichen Schule oder waren sogar miteinander verwandt. Natürlich ging es nicht immer nur gerecht zu, aber gerechter als

heute. Denn die damalige Nähe sorgt dafür, dass die Verbraucher nicht wegsahen. Das ist heute anders.

Wir bilden uns ein, gebildeter, egalitärer, menschlicher als unsere Vorfahren zu sein. Erleuchteter. Es kann sicher nicht schädlich sein, uns T-Shirts für knapp 4 Euro und Jeans für 15 Euro anzuschaffen. Im Gegenteil, denn schließlich bieten wir den Ärmsten aller Armen am anderen Ende der Welt doch gute Arbeitsplätze. Nachdem ich dort diverse Fabriken besucht und mit zahlreichen Arbeitern gesprochen habe, kann ich sagen, dass dies keineswegs der Wirklichkeit entspricht.

Dennoch erfuhr ich in dieser Zeit auch einiges, das mich hoffnungsfroh stimmte. Dank der Herkulesarbeit von mutigen Anwälten, Designern, Unternehmern, Vordenkern, Investoren und Händlern und der ungeheuchelten Nachfrage einer wachsenden Generation von gewissenhaften Verbrauchern, sieht sich die Bekleidungsindustrie gezwungen, den Weg zu einem Wertesystem mit Grundsätzen einzuschlagen.

Weltweit verwandeln Visionäre das bestehende Geschäftsmodell um in eines, das von »Hyperlokalismus« in ländlichen Gegenden wie dem Süden der USA beherrscht wird. Es erfolgt eine Rückkehr der (intelligenteren) Fertigung nach New York, Los Angeles und auch nach Europa sowie ein sauberer Herstellungsprozess von Denim – von Baumwollanbau bis hin zu den Produktionsstätten. Ein ganzheitliches Verständnis wird sich von Luxusbekleidung durch alle Ebenen der Modebranche hindurchziehen – von den Laufstegen in Paris zu den Händlern im Internet. Wir werden wissenschaftliche Durchbrüche, die wirklich wiederverwendbare Stoffe kreieren, sehen und technologische Fortschritte, welche die heutigen Fertigungsprozesse radikal ändern werden. Und wir sind auf dem Weg zu einem umfassenden, schnellen Umdenken darüber, was wir kaufen und was wir tragen.

Vor über einem Jahrzehnt spornten uns die Slow Food- und Naturkostbewegung dazu an, uns mehr darüber zu informieren, was wir essen, und über die Folgen der Industrialisierung unserer Lebensmittelproduktion nachzudenken. In der Modeindustrie fand Gleiches bislang nicht in einem solchen Ausmaß statt. Noch nicht.

Wie bei dem Streben nach mehr Nachhaltigkeit in der Lebensmittelproduktion, ist es auch das Bestreben der Mode-Erneuerer, Rohstoffbeschaffung und Produktion menschlicher zu machen – modern und verträglich. Dabei sind sich viele einig, dass die Lösung in einem vertikal integrierten System liegt, bei dem der ganze Prozess an einem Standort stattfindet. Somit würden sich die Schwierigkeiten, die mit einer weltumspannenden, intransparenten Lieferkette einhergehen, vermeiden lassen. Die Fashionopolis der Zukunft kann gut und womöglich sogar gerecht werden.

Und darin spielen wir als Verbraucher eine Schlüsselrolle. Es wird Zeit, auch beim Einkaufen den Verstand einzuschalten und zu überlegen, was wir da gerade tun, sowohl kulturell als auch ideell. Wer den Wandel vorantreiben will, muss verstehen, wie der heutige Zustand entstanden ist.

Lassen Sie uns daher einen Blick auf das werfen, was sich Fashionopolis nennt.

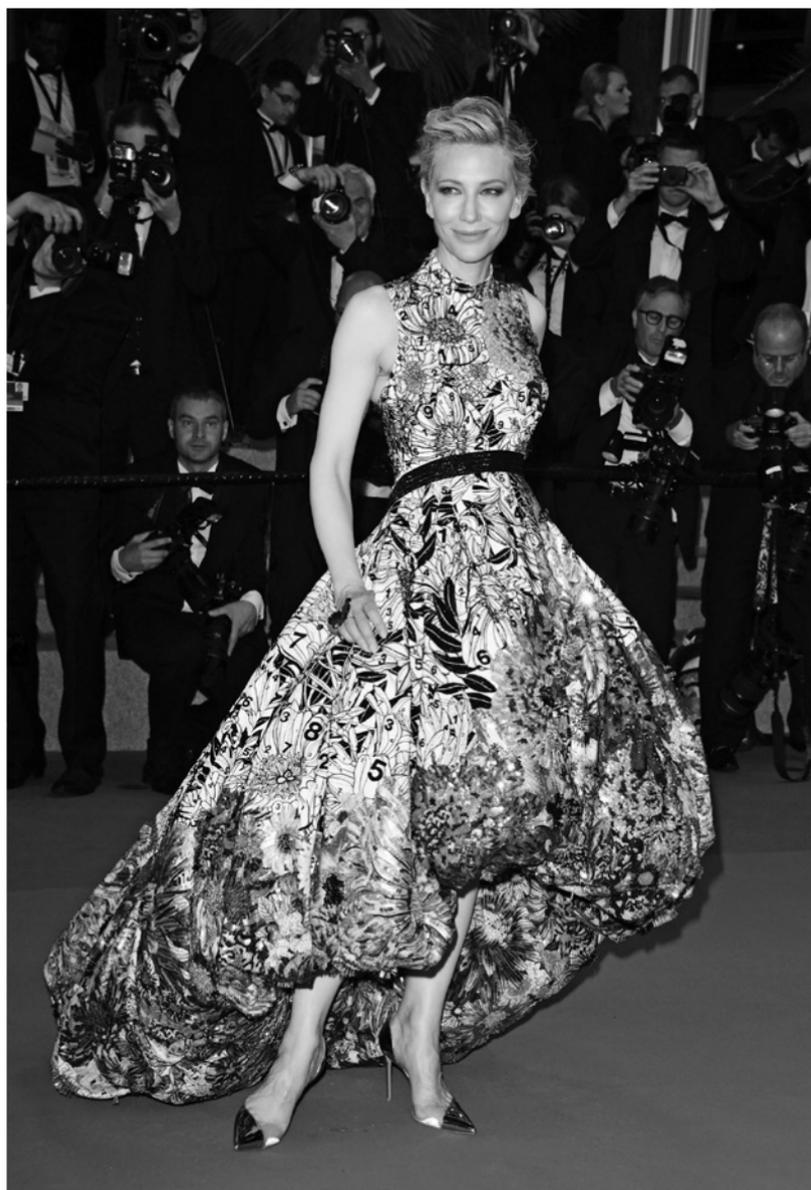
Erst dann können wir einiges besser machen.

Wenn wir uns die Frage stellen: »Was ziehe ich heute an?«, sollten wir in der Lage sein, sachkundig und mit ein wenig Stolz zu antworten.

Lange Zeit war uns Kleidung irgendwie gleichgültig, doch wir können uns auch mit Bedacht ankleiden.

Es ist höchste Zeit, die Gleichgültigkeit abzulegen.

# Teil 1



EINS

## Prêt-à-porter

Am dritten Abend der 71. Ausgabe der Filmfestspiele in Cannes im Mai 2018 schwebte die australische Schauspielerin und Jury-Vorsitzende Cate Blanchett in einem atemberaubenden ärmellosen Ballonkleid über den roten Teppich. Das üppige Blumenmuster begann auf dem Oberteil als schwarz-weiße Strichzeichnungen, die sich schließlich im unteren Bereich farbenfroh entfalteten. Ausnehmend schön ausgeführt hat dieses gewagte, komplizierte Kleid Mary Katrantzou, eine griechischstämmige, in London wohnhafte Damenmodedesignerin, von der die meisten Menschen noch nie etwas gehört, aber eventuell schon einmal eine Kopie eines ihrer Designs getragen haben.

Katrantzou zählt zu jenen Talenten, die mit ihrer Kreativität die Fashionopolis-Maschine befeuern: Die originellen Schnitte, die sie sich in ihrem kleinen Atelier in London ausdenkt, werden ausschließlich in limitierten Stückzahlen hergestellt und in Luxusboutiquen in einigen Großstädten dieser Welt verkauft. Sie steht an der Spitze der Modepyramide, dem Platz, an dem sich auch Guccis Chefdesigner Alessandro Michele, Louis Vuittons Menswear-Designer Virgil Abloh, Givenchy-Designerin Clare Waight Keller und andere Haute-Couture-Designer befinden. Die Mode, die Katrantzou und ihre Designerkollegen entwerfen, werden von Fast Fashion-Labels kopiert und in Filialen der Ketten zu Billigpreisen feilgeboten – dies ist die Masse, welche die

breite Basis der Pyramide bildet. Mit den Billigkopien machen diejenigen, die sie verkaufen, groß Kasse. Katrantzou jedoch profitiert in keinsten Weise von diesem unerlaubten globalen Geschäft mit ihrer Arbeit: kein Geld, kein Ruhm, keine Anerkennung für sie als Trendsetterin und für ihren Beitrag zum Mode-Dialog. Sie macht die Arbeit, andere den Profit, und wir alle tragen es. Klingt unfair? Das ist es auch. Nur dieser sogenannte Trickle-down-Effekt (Pferdeäpfel-Effekt), den Meryl Streep in der »plumpen blauen Pullover«-Szene des Kinofilms *Der Teufel trägt Prada* erklärt, zeigt genau, wie die Modeindustrie funktioniert.

Eher unspektakulär nimmt das Ganze seinen Anfang in einer ziemlich nüchternen halbjährlich stattfindenden Fachmesse namens *Première Vision Paris*, die etwas außerhalb von Paris, nahe dem Flughafen Charles de Gaulle, veranstaltet wird. An drei Tagen im Februar und September wird in den Messehallen in Villepinte die weltgrößte Auswahl an Stoffen und Textildesigns, Lederwaren, Accessoires und Fertigungsinnovationen an einem Ort gezeigt. Dort treffen sich mehr als 60 000 Vertreter der Bekleidungsindustrie aus 120 Ländern, um einzukaufen. Für die Auflage im Februar 2019 hatten sich 1900 Aussteller gemeldet. Eine der Hallen ist Garnen, Stoffen und Einkaufslösungen gewidmet, eine andere Designs und weiteren Stoffen – insgesamt 20 000 verschiedenen. In einer dritten Halle dreht sich alles um Leder – es gibt 10 000 verschiedene Sorten. Eine weitere Halle widmet sich Accessoires. Die endlosen Reihen von grauen Verkaufsständen werden lediglich von Installationen unterbrochen, welche die Saisontrends von Garnherstellern oder Farbproduzenten wie Pantone beleuchten, sowie von einem Heer von auf Trendforschung spezialisierten Beratern. Die *Première Vision* ist der Ort, an dem sich die Konturen der neuen Saison einer jeden großen – und auch kleinen – Modemarke abzuzeichnen beginnen.

Im Winter 2018 begleitete ich Katrantzous Stoffexpertin Raffaella Mandriota<sup>1</sup>, eine 27-jährige Italienerin und Heavy-Metal-Fan mit einem Faible für Schuhwerk von Maison Margiela Tabi, auf ihre zweitägige Entdeckungsreise durch die Hallen der *Première Vision* – im Modejargon »PV« genannt. Sie war auf der Suche nach Artikeln für die Frühjahrs- und Sommerkollektion

2019, die neun Monate später auf dem Laufsteg in London präsentiert werden würde.

Ihren ersten Stopp machte sie bei Canepa, dem renommierten Stofffabrikanten aus Italien, der zu ihren festen Lieferanten zählt. Nach einer schnellen Begrüßung und einem Espresso flitzte sie vorbei an Regalen voller Jacquards, Prints und festen Stoffen, betrachtete sie kurz, manchmal nur für einen Sekundenbruchteil, und berührte sie, um die Textur und Biegsamkeit zu erfassen. Wenn sie einen Stoff für geeignet hielt, zog sie ihn heraus und legte ihn auf ihren Stoß – auf ihre »Auswahl« – auf dem Tisch. Als sie nach maximal 10 Minuten fertig war, nahm ein Firmenmitarbeiter ihre Bestellung auf.

Mandriota macht dies zwölf-, 13-mal pro Tag auf der PV, was auch ihren Kaffeekonsum erklärt; ihre To-do-Liste war extrem lang. Es zeichneten sich bereits einige Trends ab – natürliche Farbstoffe, Seersucker, bonbonähnliche Farben, Lurex, Hanf, changierende Seidenstoffe –, aber Mandriotas Auswahl hatte eine große Bandbreite: orangefarbener Ausbrenner auf schwarzem Chiffon, leuchtend gelbgrüne Viskose, weißes Waffelgewebe aus Polyester, mit Inkjet bedruckte graue Seide mit einem Wolkenhimmel, marineblaue, schwarze und grüne plissierte Seide im Fortuny-Stil mit grünen und blauen Korallenmotiven. »Herrlich, die hier«, sagte sie, als sie das Stoffmuster mit den Korallen auf ihren Stapel legte. »Mary liebt Plissier.«

Mandriota agierte sehr budgetbewusst. »Chinesische Seide ist sehr teuer geworden«, erzählte sie mir. »Allein in dieser Saison hatte sie einen Aufschlag von 20 Prozent. Die Nachfrage im eigenen Land ist stark angestiegen, also wird weniger exportiert. Und die Umweltverschmutzung rafft die Kokons der Seidenraupen dahin.«

Während der Jagd überschüttete Mandriota ihre potenziellen Lieferanten mit Fragen: »Gibt es eine Mindestbestellmenge?«, »Habt ihr biologisch oder nachhaltig produzierte Ware?«, »Sind noch andere Farbkombinationen verfügbar?«, »Lässt sich dieser Stoff bedrucken?«, »Lässt sich die Wolle prägen?«, »Können Sie Marys Entwurf mit der gleichen Jacquard-Technik machen?« Während der beiden Tage auf der Première Vision, an denen wir jeweils zehn Stunden unterwegs waren, bestellte sie mindestens 1000 Muster.

Sechs Wochen später trudelten die ersten Muster im Atelier von Mary Katrantzou in einem Vorkriegsloft in Islington ein. Sie und ihre Assistenten führten eine erste Bewertung aus, dann eine zweite und so weiter, bis das Ganze auf eine beherrschbare Menge geschrumpft war, mit der sich die Geschichte der kommenden Saison erzählen lassen würde.

Katrantzou, eine hellenistische Schönheit mit dunkelbraunen Augen und dunklen Haaren, die bis zu ihren Ellbogen reichen, wurde 1983 als Tochter einer Einzelhändlerfamilie in Athen geboren<sup>2</sup>:

Ihr Großvater gründete Katrantzou Spor, das sich zum größten Warenhaus der Stadt entwickelte, bevor es während der politischen Unruhen in den 1970ern bis auf die Grundmauern niederbrannte. Ihr Vater war in der Sicherheitsbranche tätig, und ihre Mutter betrieb ein Einrichtungsgeschäft sowie eine Möbelfabrik.

2003 zog Katrantzou in die USA, um an der Rhode Island School of Design in Providence Innenarchitektur zu studieren. Auf halber Strecke ihres zweiten Jahres siedelte sie als Austauschstudentin nach London um und studierte dort Textil- und Interior Design am Central Saint Martins College of Art and Design. »Ich liebte die Idee von mit Textilien verkleideten Oberflächen«, erzählte sie mir. »Es hat eine Unmittelbarkeit, die ich im Architekturstudium vergeblich gesucht habe.«

Begeistert beschließt sie zu bleiben und macht den Bachelor in Textildesign und den Master in Mode mit dem Schwerpunkt Prints. Ausgerechnet zu dem Zeitpunkt, als der eher handwerkliche Siebdruckprozess – bei dem ein Stück Stoff (ursprünglich Seide) mit einem Motiv bedruckt wird, indem man es auf einen Holzrahmen spannt und die Farbe mit einer Rakel durch das Gewebe streicht – im Begriff ist, von einem volldigitalisierten Prozess abgelöst zu werden. Für die Abschlussausstellung im Rahmen ihrer Masterarbeit im Februar 2008 hatte Katrantzou zehn vollkommen identische Kleider mit überdimensionalen Schmuckmotiven in Trompe-l'œil-Stil bedruckt<sup>3</sup>, und seitdem sind Prints von stark vergrößerten Alltagsgegenständen zu ihrem Leitmotiv geworden. Mit finanzieller Unterstützung des NEWGEN-Fonds des British Fashion Council zur Förderung von talentierten Modedesignern