

ÖKOMODE

Trotzkopf McCartney

Von **Bettina Weber**

Gut, fand der Cocktail im hippen Berliner Kaufhaus «The Corner» im Sommer statt. Ansonsten wäre womöglich die eine oder andere Dame der Prominenz auf die Idee gekommen, im Pelz zu erscheinen. Und das hätte für Spannungen gesorgt zwischen Fell-Trägerin und Gastgeberin. Denn Designerin Stella McCartney, die dieser Tage in die deutsche Hauptstadt lud, hat das, was der Modebranche fehlt: eine Haltung. Und die nicht erst, seit es chic geworden ist, ein ökologisches Gewissen zu haben, von Nachhaltigkeit zu sprechen und die Stirn gedankenvoll in Falten zu legen, wenn von Umweltverschmutzung die Rede ist.

Wie schon ihre Mutter Linda ist McCartney Tierschützerin, also auch strikte Vegetarierin und das mit bewundernswerter Konsequenz: In ihrer Kollektion gibt es, natürlich, keinen Pelz. Aber auch kein Leder, keine Schurwolle und keine Seide. «Mode», sagt sie, «ist doch nicht so wichtig, als dass man dafür Tiere töten dürfte.» Mit dieser Meinung ist sie aber die Ausnahme, 50 Millionen Tiere werden jährlich allein für die Modeindustrie getötet; archaisch sei das, findet sie. Ihre Branche verkenne die Zeichen der Zeit und empfinde sich immer noch als rebellisch, obschon sie doch einfach nur ignorant sei. McCartney argumentiert mit dem Verschleiss von Wasser und anderen Ressourcen, mit dem Ausstoss von Methangas und, wenn das alles nicht sticht, mit der Tierquälerei. Wer schon einmal eine Krokodilfarm besucht hat, weiss, wovon sie redet.

So schlicht das klingt, so ungeheuerlich ist das in ihrer Branche. Da wird jedes Getier mit schöner Haut zur Handtasche verarbeitet, je teurer und seltener, desto besser. Wenn Krokodile oder Pythons nicht mehr exklusiv genug sind, weicht man eben auf Rochen aus. Und mangelt es an Kreativität, lässt sich das mit einem exotischen Leder wunderbar kaschieren. Es gibt immer eine Kundschaft, die bereit ist, dafür zu bezahlen. Was die Konkurrenz als McCartneys Spleen abtut, hat Konsequenzen, die nicht auf den ersten Blick ersichtlich sind: Auch in der Mode werden Designer gesponsert. Zum Beispiel von grossen Pelzfirmen. Und in Zeiten wie diesen, in der auch die Luxusbranche empfindlich zu spüren bekommt, was das Wort Krise bedeutet, scheint McCartneys Sturheit noch mutiger.

Man kann einwenden, als Beatle-Tochter verfüge sie über so viel Geld, dass sie die Finanzierung des eigenen Labels nicht zu kümmern brauche. Mag sein. Es ist dennoch erfrischend, dass hier eine Frau keine Kompromisse macht. Und ihre Mode ist gut. Sehr gut sogar. «Rock Chic Glamour» wird ihr Stil genannt. Das ist intelligente Mode. Weil da eine in der Lage ist, über den Tellerrand hinauszublicken.