

Öko-Mode

Design mit Natur

Von Alfons Kaiser



Er designt guten Ökologie-Gewissens:
Miguel Adrover

29. April 2008 Am Montag wollte Miguel Adrover im New Yorker „Four Seasons“ Cathy Horyn treffen, die Modekritikerin der „New York Times“. In der Lobby fragte man den mit Pferdeschwanz und Baseball-Kappe bestückten Modemacher, ob er der Lieferant sei. In der Bar wollte man ihn nicht bedienen. Der herbeigerufene Manager schlug vor, Adrover solle sich in eine Ecke setzen, in der ihn niemand sieht. An dieser abermaligen Demütigung konnte nicht einmal die herbeieilende stadtbekannte Cathy Horyn etwas ändern, die sich für den Manager denn auch freudschämte. Die beiden verließen das Hotel in Richtung Regen und redeten in einem Deli über die Mode.

Miguel Adrover erzählt diese kleine Geschichte am Dienstag mittag beim Zwischenstopp in Frankfurt, bevor er, aus New York kommend, nach Palma de Mallorca weiter fliegt: „So mächtig ist die Mode.“ Und auch mit seinem neuen Job wird der 42 Jahre alte Designer gegen so manche modischen Vorurteile ankämpfen müssen: Denn Adrover ist seit kurzem und laut Vertrag für zunächst fünf Jahre Kreativdirektor der Naturmode-Marke „Hess Natur“ aus dem hessischen Butzbach.

„Green is the new black“

Weder Cathy Horyn noch all seine anderen amerikanischen Gesprächspartner von „Herald Tribune“, „Women's Wear Daily“, „W“ oder „Washington Post“ wussten mit dem deutschen Namen etwas anzufangen - zumal sie in ihren bisherigen Artikeln zur Naturmode, die meist unter dem Titel „Green is the new black“ liefen, eher auf amerikanische Marketingmaschen als auf die streng zertifizierten und von „Öko-Text“ fast lückenlos überwachten wirklichen Öko-Anbieter aus Deutschland verfielen. Und die Kundinnen, die im Juli im Herbstkatalog des größten deutschen Anbieters für Naturmode ziemlich neue Entwürfe entdecken, werden sich fragen: Miguel wer, bitte?

Zum Thema

- Mode für alle: Die Avantgarde geht auf den Massenmarkt
- Hess Natur wagt den Sprung nach Amerika
- Öko-Textilien drängen aus der Nische
- Mit Ökoware vor dem Sprung ins Ausland

Miguel Adrover gehört zu den produktivsten Modemachern, die New York im vergangenen Jahrzehnt hervorgebracht hat. Aber anders als all die Phillip Lim und Zac Posen ist sein Thema nicht der all american glamour. Adrover sieht die Mode grundsätzlich und will nicht um jeden Preis der Bergdorf-Kundin gefallen.

Er stülpte einen Burberry-Trenchcoat nach außen, widmete Louis-Vuitton-Taschen zu Miniröcken um, nutzte

alte T-Shirts und hat auch schon mal aus einer Matratze ein Kleid gemacht. Umweltschonende Recyclingtechniken hatte er also schon drauf, als all die Umweltsünder aus der normalen Konfektion noch nicht eco-friendly in ihre Etiketten gestickt und die „Lohas“ (Lifestyle of Health and Sustainability) als Zielgruppe noch nicht markterforscht und rundumbeworben waren.

Wirklichkeit statt Phantasie

„Ich arbeite an der Wirklichkeit“, sagt Adrover dazu bescheiden, „aber die Leute wollen Phantasie sehen.“ Mit seinen Entwürfen stach der Modemacher, der 1990 nach New York kam, sich zunächst als Gebäudereiniger durchschlug und dann vom East Village aus die Modeszene mit Konzeptkunst auf den Kopf stellte, zu Jahrtausendwende aus den New Yorker Modenschauen heraus - bis seine Marke wegen Problemen mit dem Investor und, wie er sagt, „bad timing, bad luck“, einging. „Ich weiß noch den Tag meines Rückzugs: den 28. Dezember 2004.“



Adrover-Design für „Hess Natur“

Adrover flog zurück in seine Heimat. Im Dörfchen Calonge auf Mallorca war er auf dem Bauernhof der Familie aufgewachsen. Noch heute züchten die Verwandten dort Schafe und Hühner und ernten Mandeln und Aprikosen. Und noch heute hilft Adrover dort aus, wenn er nicht für treue Privatkundinnen in seinem Studio in Palma arbeitet, dem er, ganz praktisch, gleich die Bar Esjac angeschlossen hat, in der er seine Foto-, Video- und Multimedia-Modeexperimente präsentiert. Dort auf Mallorca, wo er als Elfjähriger die Schule verließ, um zu Hause auf dem Hof zu helfen, liegt vielleicht die Ursache für sein Umweltbewusstsein: Denn als Mallorquiner freut man sich natürlich über das Geld, das zum Beispiel deutsche Touristen bringen, ärgert sich aber gleichzeitig über die Inselregierung, die all die Umweltzerstörung lange gutgeheißen hat.



Nicht nur für die Bergdorf-Kundin. Sondern auch für den „sexy“-Auftritt

Mit gutem Gewissen arbeiten

Dort also spürte ihn Hess-Geschäftsführer Wolf Lüdge auf, der die 1976 gegründete Marke, die bisher zwei Läden in Butzbach und Hamburg und bald einen dritten in München hat, modisch modernisieren möchte - und der im Sommer über Online-Shopping und Versandhandel nach Nordamerika expandiert. Dort öffnet Adrover Türen, die einem Ökomode-Anbieter aus der deutschen Provinz mit einem Jahresumsatz von 71 Millionen Euro normalerweise verschlossen blieben. Lüdge besuchte Adrover in dessen Bar und überzeugte ihn von seinem Konzept. Dafür schlug Adrover sogar ein Chefdesigner-Angebot von Tommy Hilfiger aus, das ihm ziemlich viel Komfort bis hin zu Erste-Klasse-Flügen ermöglicht hätte.

Das wiederum erzählt er mit einem Lachen - obwohl er gerade einen Nicht-Erster-Klasse-Flug neben Schulklassenausflüglern, also ohne Schlaf, hinter sich hat. Bei Hess kann er offenbar guten Gewissens arbeiten, ohne sich von seinen

Vorstellungen einer gerechten Arbeitswelt und einer umweltgerechten Stoffproduktion zu verabschieden: „Wenn ich nun in eine Fabrik gehe, frage ich nicht nach den Preisen, sondern nach den Arbeitsbedingungen.“ Und auch mit der Mode will er niemanden überfordern. Vielmehr will er auf die Kundin zugehen, die laut Lüdge im Durchschnitt 43 Jahre alt ist, also zumindest laut Kalender nur ein Jahr älter als der Designer: „Mode muss nicht künstlich sein, jeder sollte seine eigene Ästhetik haben. Ich will niemandem etwas auferlegen“, sagt Adrover. „Avantgarde zu sein hat nichts mit Äußerlichkeiten zu tun, sondern mit der Einstellung!“

In Zukunft: Sexy

Also fliegt er nun immer wieder von Palma nach Frankfurt, um in Butzbach („Busbach“) mit dem Team um Chefdesignerin Christiane Ulm an einer kleinen Revolution zu arbeiten. Denn wenn auch viele deutsche Marken inzwischen den wirklich eigenständigen Designer für sich entdeckt haben, so tut sich gerade die Naturmode schwer, die weiten und groben Kleider der ehemals schwer zu verarbeitenden robusten Naturfasern abzulegen. Das zeigt sich bei Hess bis heute: Die hervorragende Baby-Mode wird durch altbackene Damenoberbekleidung konterkariert.



Der „Hess Natur“-Laden in Butzbach

Adrover wird das nicht auf einen Schlag ändern. Aber für die Zukunft nimmt er sogar das Wort „sexy“ in den Mund. Zunächst einmal hat er eine kleine Kollektion unter eigenem Namen entworfen und vorhandene Teile neu kombiniert. Vielleicht schon im September möchte er auf der New Yorker Modewoche eine Kollektion für Frühjahr und Sommer 2009 zeigen. Das immerhin steht schon fest: Im „Four Seasons“ wird die Schau nicht stattfinden.

Text: F.A.Z.

Bildmaterial: Falk Orth

[Beitrag kommentieren](#)

FAZ.NET-Bildschirmschoner

Schon getestet? Der FAZ.NET-Bildschirmschoner zum Herunterladen unter www.faz.net/bildschirmschoner.

F.A.Z. Electronic Media GmbH 2001 - 2008
Dies ist ein Ausdruck aus www.faz.net.