



Sie retten die Welt – mit Mode

NATURNAH

Das deutsche Modeunternehmen hessnatur ist seit langem für seine umwelt- und sozialgerechte Produktion bekannt. Nun will es auch modisch Vorreiter sein – und hat Designer Miguel Adrover an Bord geholt.

Von Sermîn Faki

Als Heinz Hess Vater wurde, war er entschlossen, seinen Sohn mit ökologischen Textilien einzukleiden. Da er für die er allerdings keinen Hersteller finden konnte, gründete er sein eigenes Bekleidungsunternehmen – hessnatur. Das ist etwas mehr als 30 Jahre her, und seitdem hat sich das Unternehmen aus dem hessischen Butzbach als Hersteller hochwertiger und konsequent umweltgerechter Kleidung einen guten Namen gemacht. Beim Baumwollanbau wird vollständig auf künstliche Düngemittel, Pestizide und andere Stoffe verzichtet, die sich schädlich auf die am Produktionsprozess Beteiligten oder auf die Träger der Kleidung auswirken. Darüber hinaus entwickelt hessnatur gemeinsam mit Partnern Initiativen für Bio-Leinen und -Wolle und arbeitet auch mit dem weltweit einzigen Bio-Seide-Projekt zusammen.

Neuer Kreativdirektor

Was das Gewissen angeht, konnten die Kunden also ruhig schlafen, modisch nahmen sich die Kollektionen bis anhin allerdings etwas altbacken aus – in Zeiten, in denen umweltbewusste Konsumenten auch gut ausse-



Miguel Adrover (links) mit hessnatur-Geschäftsführer Wolf Lüdge.



Lammfellmantel aus dem aktuellen hessnatur-Winterkatalog.

hen wollen, kein Marktvorteil. Deshalb schwenkte hessnatur im letzten Jahr um und engagierte Miguel Adrover als Kreativdirektor. Der mallorquinische Bauernsohn stellte die Modewelt schon vor einigen Jahren auf den Kopf, als er Kleider aus Matratzen oder Burberry-Mänteln schneiderte.

Star der New York Fashion Week

Nun also wirkt er bei hessnatur. Das passt gut, denn Adrover hat ein ähnlich ausgeprägtes Umweltbewusstsein wie das deutsche Unternehmen. Auf der New York Fashion Week, die vor neun Tagen zu Ende ging, gab

Adrover mit avantgardistischer Recycling-Mode schon mal einen Vorschmack darauf, in welche Richtung er das Öko-Label vorantreiben will. Nicht wenige Zuschauer sprachen von einem Highlight der Woche. Dass der Mittvierziger auch Tragbares entwerfen kann, zeigt der aktuelle hessnatur-Winterkatalog, etwa am Beispiel eines tollen Lammfellmantels, der Chic und legeres Hippie-Outfit vereint.

www.hess-natur.com

ETHISCH

Recycelt

Hassen Sie es auch so, den Wochenendeinkauf in grossen Tragetaschen nach Hause zu schleppen, durch das Gewicht von Milchflaschen, Waschmittel und Rüeblischief und krumm wie ein Fragezeichen? Irgendwann wird man zu alt dafür, meint auch der Rücken. Jaja, schnauft man – während einen andere behend überholen: ältere Damen, die grazil und majestätisch ihren Einkaufstrolley hinter sich herziehen. So ein Gefährt wärs, ruft der Rücken. Leider gibt es die ja nur in Schottenkaro oder Grün mit Kunstlederimitat – und dazu ist man nun wirklich noch zu jung.

Nina Raeber kann helfen. Ihre Kollektion Coll.part umfasst neben weiteren ausgefallenen Accessoires auch den Trolley «Roule ma Poule», mit dem der Marktrundgang zur Freude wird. Das Beste daran: Coll.part verbindet Design, Recycling und ethische Produktion miteinander. Das Grundmaterial für die bunten Alltagsgegenstände sind Säcke für Reis oder für Fischfutter, die in kambodschanischen Fischfarmen verwendet werden. Daraus entwirft die Lausanner Schmuck- und Textildesignerin Umhängetaschen, Hüte, Necessaires und vieles mehr.

Entstanden ist die Idee zur Kollektion, die mittlerweile in zehn Ländern vertrieben wird, 2003. Damals war Nina Raeber in Kambodscha unterwegs und verknüpfte ihre Faszination für das leichte, farbenfrohe und reissfeste Material mit der Idee, benachteiligten Kambodschanerinnen Arbeit und Einkommen zu verschaffen. Produziert werden «Roule ma Poule» und Co. deshalb in Kambodscha, und zwar ausschliesslich in Werkstätten, die ihre Arbeitsbedingungen dem fairen Handel unterordnen, soziale Projekte entwickeln und gleichzeitig ausgezeichnete Qualität bieten. So unterstützt eine der Nähwerkstätten Frauen in schwierigen Lebenslagen und bietet ihnen Anstellung, Berufsausbildung und einen Schulplatz für ihre Kinder. Eine andere arbeitet mit Opfern von Minenfeldern und Poliokranken. Eine wirklich gute Sache, nicht nur für den eigenen Rücken. ser

www.collpart.com

NACHGEFRAGT

Öko-Fieber im Blätterwald

Schweizer Verlage entdecken Lohas. Ringier lanciert am 27. Oktober das Magazin «SI Grün». Es soll vier- bis sechsmal im Jahr «lustvoll und glaubwürdig über den gegenwärtigen Megatrend» des grünen Lebensstils berichten. «Chili» befragte Ringier-Verlagsdirektor Urs Heller zu den wirtschaftlichen Chancen des Ökoprodukts.

Mit Urs Heller sprach Sermîn Faki

Herr Heller, im August stellte der deutsche Verlag Hubert Burda Media mangels ausreichender wirtschaftlicher Basis sein Lohas-Magazin «Ivy» nach nur zwei Testausgaben wieder ein. Warum wird «SI Grün» mehr Erfolg beschieden sein?

Urs Heller: Weil wir ein besseres redaktionelles Konzept haben. «Ivy» war eher streng und nicht besonders lustbetont. Zudem haben wir ein positives kommerzielles Feedback bekommen. Auch wenn noch niemand das Magazin gesehen hat – es wurden Dutzende von Anzeigen gebucht. Also ist Lohas für den Werbemarkt ein Thema.



Ist der Lifestyle of Health and Sustainability wirklich ein nachhaltiger gesellschaftlicher Trend oder nur eine neue Marketingmasche, um alte Produkte an den Mann und die Frau zu bringen?

Heller: Das ist ein wirklicher Trend, jedenfalls wenn man den Begriff nicht allzu eng definiert. Lohas-Anhänger sind umweltbewusst und nachhaltig orientiert, aber eben auch echte Geniesser. Da entsteht ein ganz neuer Lebensstil. Das merkt man doch schon im eigenen Freundeskreis: Immer mehr wollen so leben, selbst wenn sie den Begriff Lohas nicht kennen. Laut Studien gehören 30 Prozent der Bevölkerung zu dieser Gruppe. Mit einem Marketing-Gag schafft man das nicht.

«SI Grün» wird der «Schweizer Illustrierten» beigelegt. Ist geplant, das Heft bei grossem Erfolg auf eigene Beine zu stellen?

Heller: Im ersten Jahr wird das Magazin als Beilage zur «Schweizer Illustrierten» erscheinen, dann gehen wir über die Bücher. Aber «SI Grün» ist ein Mehrwert für die Abonnenten der «Schweizer Illustrierten». Warum sollten wir den diesen vorenthalten wollen?

Hat Ringier einen Zeitrahmen vorgegeben, in dem sich das Produkt auf dem Markt bewähren muss?

Heller: Nein. Produkte, die sich nicht bewähren, würden von uns sofort vom Markt genommen. Das war aber in den letzten Jahren nie nötig. Wie planen für ein Jahr, dann sehen wir weiter.

«SI Grün» wird das Schicksal von «Ivy» also nicht teilen?

Heller: Davon bin ich überzeugt.

Verraten Sie schon etwas über das Konzept und den Inhalt der ersten Ausgabe?

Heller: Ungern. Ich kann sagen, dass es ein typisches SI-Magazin sein wird. Darin werden bekannte Menschen vorkommen, die sich zum Thema äussern. Ausserdem wird es einen Lifestyle-Block mit Mode, Kosmetik, Essen und Trinken geben und natürlich Rubriken. Mehr verrate ich nicht. Da müssen Sie sich schon bis zum 27. Oktober gedulden.

Chili

Beilage zur «Südostschweiz am Sonntag»

Redaktion: Mirjam Fassold (Leitung), Sermîn Faki
Redaktion «Chili»

Die Südostschweiz, Postfach 102, 7007 Chur
Telefon 081 255 50 50
E-Mail: chili@suedostschweiz.ch

Anzeigen: Südostschweiz Publicitas AG, Chur
Comercialstrasse 20, Postfach, 7007 Chur
Telefon 081 255 58 58
E-Mail: chur@so-publicitas.ch

Bilder dieser Ausgabe: Nadja Simmen, Marco Hartmann, Stephan Thomas, Dornbirn Tourismus, Pressedienste.