

Green Glamour

**LUXURIÖS UND
NACHHALTIG:**
ENGAGIERTE MACHER,
TOLLE PRODUKTE,
CLEVERE PROJEKTE

NATURAL BEAUTY

BLÜTEN, KRÄUTER,
FRÜCHTE, PERLEN:
**DIE ANTI-AGING-
EXPERTEN**

**ALTERNATIVLOS?
GIBT'S NICHT!**
WEDER IM LEBEN
NOCH IN DER LIEBE

Stil & Haltung

- **ECO-CHIC: DIE BESTEN FASHION-LABELS**
- **GRÜNES PARADIES: SEYCHELLEN**
- **DESIGN-TREND: UPCYCLING**
- **GENUSS: SLOW FOOD & VEGGIE DE LUXE**



0.5
4 190457 906003

PLUS EXTRA-HEFT





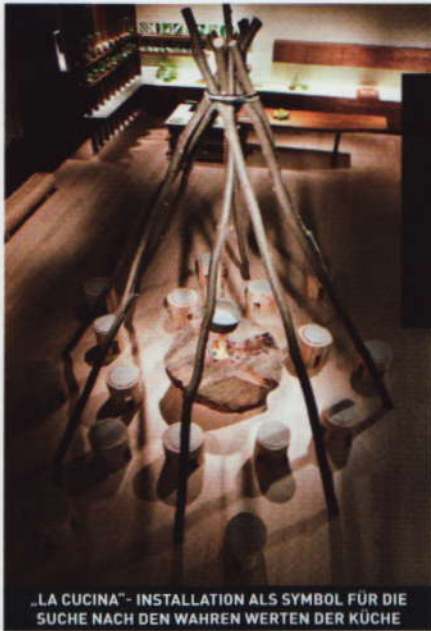
DARIN STECKEN 90 TAGE HANDARBEIT: TUCH DISHA, UM 1110 EURO

LUXUS MACHT SCHULE

Vielen Unternehmen geht's mehr um Produkte als um Menschen. Jessica Gruner (Foto links, mit Weberinnen) macht das bei ihrem Cashmerelabel „8 Eden Avenue“ ganz anders. Die 100 Frauen der Panchachuli Women Weavers Cooperative im Himalaya, die Jessica Gruners luxuriöse Tücher in Handarbeit weben und sticken, bekommen ein Drittel mehr als den üblichen Lohn. Sie haben medizinische Versorgung – und eine Schule für ihre Kinder.

WEITSICHT

Matteo Thun (rechts unten), Mailänder Architekt und Designer, sucht immer nach langlebigen Lösungen mit ganzheitlichem Ansatz. Er will „die Seele eines Ortes oder einer Marke reflektieren“. Seine Produktentwürfe basieren auf ästhetischer, ökonomischer und technologischer Nachhaltigkeit, sei es eine Energiesparleuchte für Belux aus Ökomaterialien, eine Wanne aus regionalem Holz für Rapsel oder seine „La Cucina“-Kücheninstallation mit der Firma Riva1920 aus Recyclingmaterialien (unten). Thun erhielt bereits mehrere „Good Green“ Awards.



„LA CUCINA“-INSTALLATION ALS SYMBOL FÜR DIE SUCHE NACH DEN WAHREN WERTEN DER KÜCHE



FILZKISSEN UND BABYSCHUHE AUS KIRGISISCHER SCHAFWOLLE



KIRGISIN BEI DER ARBEIT FÜR FEELFELT

FILZ & FAIRNESS

Filip Haag studierte asiatische Kunstgeschichte und entdeckte auf einer Reise die farbenfrohe Textilkunst der kirgisischen Nomaden. 2007 gründete er in Zürich die Firma Feelfelt und ermöglichte so den Frauen, sich heute damit – ohne Zwischenhandel – Geld zu verdienen. Sie fertigen im Winter in ihren Dörfern die modern wirkenden Filzornamentstoffe aus der Wolle ihrer Schafe an, daraus entstehen Poufs, Kissen und Teppiche – in jeder Hinsicht „gutes“ Design!



VORBILDLICH

Schon der Agenturname der Münchner PR-Profis Sabine Messner und Kai Schmid (Foto oben) weckt hoffnungsvolle Assoziationen: Greenside PR. Einer etwas komplizierteren, aber ebenfalls zukunftsorientierten Namen hat ihre Business-DNA: Corporate Social Responsibility (CSR). Das ist die – freiwillige – Verpflichtung von Unternehmen zum umweltgerechten Wirtschaften und auch die Basis für ein glaubwürdiges öffentliches Image. Das Kerngeschäft von Greenside ist die Medienkommunikation. Sie kümmern sich um die Meinungsbildung zu den Marken ihrer Kunden. Da geht's um Firmen, die ihre Corporate Social Responsibility bereits gemacht haben. Doch Greenside bringt auch Betriebe, die in Sachen Nachhaltigkeit noch am Anfang stehen auf die richtige Spur. Nur sogenannte Greenwashers haben bei Greenside keine Chance. Unternehmen, die ab und zu mal ein Öko-Produkt zur bloßen Selbstdarstellung auf den Markt werfen. Als grüne Agentur hat Greenside in Sachen Öko und CSR selbst Vorbildcharakter; so wird in ihrem Office zu 100 Prozent Ökostrom eingesetzt und Recyclingpapier zweiseitig bedruckt. Die Mitarbeiter fahren mit dem Rad oder den öffentlichen Nahverkehr zur Arbeit. Reisen werden hauptsächlich mit der Bahn absolviert. Ökotest mit Bravour bestanden.

nachhaltigem Konsum verschrieben hat, ist so ein Beispiel. Die Internet-Plattform mit ihren inzwischen rund 50 000 registrierten Usern möchte, dass Millionen von Konsumenten ihren Lebensstil nachhaltig verändern. Egal ob Lovo oder Loha, Millionär oder Student, jeder, so denken die Macher, kann als praktizierender Utopist schon jetzt die Welt in die richtige Richtung verändern. Zum Beispiel kann man sich auch mal die Frage stellen, ob man sich immer bei den gängigen Suchmaschinen einloggen muss – die Ökosuchmaschine Ecosia, die mit Microsoft zusammenarbeitet, spendiert einen Teil ihrer Werbeeinnahmen Regenwaldprojekten. Und gibt man so Zauberwörter wie „Öko“ und „Guide“ ein, wird man mit grünen Links eingedeckt.

Bewusstseinswandel kann ein zäher Prozess sein, aber manchmal auch ganz schnell gehen, wie der Run auf Ökostrom nach den Ereignissen in Japan zeigt: Die Bundesregierung will den Netzausbau für Ökostrom zügig forcieren und Tausende Kilometer neuer Leitungen legen. Der Umbau der Energieversorgung ist natürlich kostspielig, und so drohen höhere Strompreise. Wie weit im öffentlichen Ansehen ein mit einem Ökoprestige versehenes Produkt gestiegen ist, veranschaulicht eine Emnid-Umfrage. Fast 60 Prozent der Bundesbürger würden für sauberen und grünen Strom tiefer in die Tasche greifen. Somit dokumentiert sich eindrucksvoll Volkes Wille: Öko ist teuer, aber als Investition für die Zukunft jeden Cent wert.

MARTIN VOGELSANG