ökologisch leben - ecological living

ecoenvie.de

eco en vie

No.6

GENERATIONEN
DER NACHHALTIGKEIT

ADA ZANDITON - ANNE GORKE - FASHION WEEK - FRECH BY FRITSCH
LOTTA - MADNESS - MARCI ZAROFF - MICHAEL MICHALSKY

Liebe Leserin, lieber Leser.

Dear Reader

Drei Generationen meiner Familie haben an dieser Ausgabe mitgearbeitet: Mein Vater, meine Söhne und ich. Und natürlich noch viele andere Menschen. Die ECOenVIE Nr. 6 war erst halb fertig, als mein Vater überraschend starb. Seine Stimme höre ich nun nicht mehr, kein Gespräch kann ich mehr mit ihm führen...
Seit es uns Menschen gibt, setzt der Tod einer Generation ein Ende und lässt die nächste nachrücken. Was bleibt denn übrig von einer Generation? Was wissen wir über die Generationen vor uns? Die Zeit läuft unaufhörlich. Auch jetzt und gerade in diesem Augenblick. Aber ist der Tod etwas Bedrohliches?
Für viele ist er das. Doch habe ich den Tod ganz neu kennen gelernt. Er hat für mich eine gewisse Attraktivität und vor allem einen Sinn bekommen. Er stellt alles Materielle in Frage. Er unterscheidet nicht zwischen ‚reich' und ‚arm', er bietet uns Reflexion und die Chance, das für uns Wichtige zu erkennen.
Wenn wir im Tod wieder eins werden mit allem, also Verbundenheit, Glück und Zufriedenheit erlangen – so, wie es in fast allen Religionen beschrieben wird - dann stellt sich für mich die Frage „Warum muss ich Angst haben?" Und warum versuche ich nicht, diesen Zustand schon zu Lebzeiten zu erreichen!?
Wie viel müssen wir arbeiten, um uns etwas (Materielles) zu leisten, das wir dann, nach dem Tod, doch nicht mitnehmen können und das am Ende des Lebens keine Rolle mehr spielt ? Wäre es nicht sinnvoller, mehr zu leben und weniger Dinge anzuhäufen? Erfahren wir dann nicht mehr Glück, erleben dadurch eine ganze neue Freiheit und beginnen damit, unser Leben selbstbestimmter zu leben?
Wir haben uns mit der jungen Generation beschäftigt und festgestellt, dass Geld und Materialismus für sie nicht mehr die Rolle spielen, wie sie es in meiner Generation tut. Die junge Generation liebt es zu tauschen, zu verleihen, mitzufahren, oder mit zu wohnen. Unterwegs zu sein, Kulturen und Länder zu bereisen, sich gesund zu ernähren und diese Welt nicht weiter auszubeuten, das sind für sie Prioritäten. Dabei verbindet sie sich global mit immer mehr Menschen und schafft dabei still und leise ein neues Miteinander.
Also sehen wir doch den Generationen hier einmal zusammen über die Schulter.
Ihr Boris Bärmichl

Three generations of my family have worked on this issue: My father, my sons and me. And of course many other people. Issue No. 6 of ECOenVIE was only half finished when my father died unexpectedly. I no longer hear his voice now, no more talking to him ...
Since we humans do exist, death is the end of one generation and the next moves up. But what is left of a generation? What do we know about the generations before us? Time is running constantly. Even now at this very moment. But is death something threatening?
For many it's exactly that. I have met death from scratch. It has a certain appeal for me and it has gotten some sense. It questions everything material. It does not distinguish between ‚rich' and ‚poor', it offers reflection and a chance for us to realize the important things in life. If we are to achieve anything like connectedness, happiness and satisfaction in the death of one again - as it is described in almost all religions - then the question came up for me: „Why should I be afraid?" Why not achieve this condition in our lifetime?
How much do we have to work for being able to afford something (matereial) which we then, after death, cannot take with us and at the end of life it does not matter anymore? Wouldn't it make more sense to live longer and accumulate fewer things? Experience more luck if we did not, thereby experience a whole new freedom and begin to live our lives more self-determined?
We have dealt with the young generation and I find that money and materialism no longer play the big role for them, as it has done in my generation. The young generation likes to exchange, lend, ride, or live together. Being on the road travelling to countries and cultures, eat healthy and not exploit this world any further – these are priorities for them. They connect globally with more and more people and thereby create new relationships quietly.

So, now let's look over the shoulders of those generations together.

Yours, Boris Bärmichl

Titelbild:
Gründer und Geschäftsführer der MUNICHFABRICSTART Exhibitions GmbH
Wolfgang Klinder und Sebastian Klinder, Vater und Sohn.
Weitere Infos zur MUNICH FABRIC START unter: *www.munichfabricstart.com*
Fotograf: Boris Bärmichl

ECOenVIE recommends the iPad KEOSK app
For best reading experience

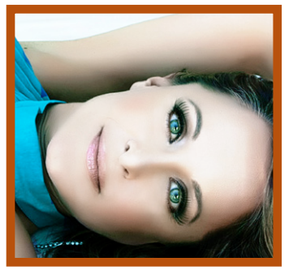
ECOenVIE MEDIATHEK:
http://www.ecoenvie.de/?parentid=63&themeid=78

NEW FACEBOOK SITE
DAILY UPDATES NOW HERE:
www.facebook.com/ecoenvie.de

Wanted:
Ecoenvie is looking for journalists
from all over the world who would
like to work for us.
If you're interested,
please send your application to
redaktion@ecoenvie.de

Advertisements:
Please send an email to
redaktion@ecoenvie.de
and you will receive our
advertising rates

INHALT - TABLE OF CONTENTS



02 - EDITORIAL - EDITOR'S LETTER
03-ECOENVIE NEWS
04 -INHALT - TABLE OF CONTENTS
06 - GENERATIONEN
10 - NEWS
30 - TERMINE MESSEN EVENTS 2013/2014
31 - TOP TEN BIO FASHION DESIGNER
32 - EUCALYPTUS DRESSES NO 6
38 - LOTTA STOCKHOLM
54 - GÖTTIN DES GLÜCKS
56 -MARCI ZAROFF
64 - MUMU ORGANIC
74 - TYTTI THUSBERG
80 - ANIMANA
82 - GENERATION HANF - GENERATION MADNESS
92 - SHOW FLOOR BERLIN
118 - INTERVIEW - Battenberg-Cartwright
124 - GREEN SHOWROOM
136 - ETHICAL FASHION SHOW BERLIN
138 - LAVERA SHOWFLOOR
154 - LEILA HAFZI IM INTERVIEW
160 - LAVERA SHOWFLOOR
168 - ADA ZANDITON IM INTERVIEW
192 - E.F.E.C.T. BERLIN
196 - FASHION WEEK BERLIN- MERCEDES ZELT
200 - ANNE GORKE IM INTERVIEW
FASHION WEEK BERLIN - MERCEDES ZELT
216 - BIO-FACH

218 - BIO FACH - LOGOCOS NATURKOSMETIK
220 - BIO-FACH- MICHAEL MICHALSKY IM INTERVIEW
222 - BENJAMIN BECKER VON SANTE

226 - MUNICH FABRIC START - WOLFGANG KLINDER
230 - MUNICH FABRIC START 2013
232- EIN GRÜNER FADEN
236 - MUNICH FABRIC START:
ZUSAMMENFASSUNG VON GABRIELE PERRYMAN
238 - SIE SÄHEN - WIR NÄHEN
240 - LICHTSCHATZ
244 - IN FASHION MUNICH
246 - GREEN GLAMOUR AUF DER IN FASHION MUNICH
238 - NEXT GENERATION
250 - SCIENCE FASHION
256 - NURMI
265 - VIP
266 - JULIA STARP IM TEXTILMUSEUM AUGSBURG
270 - SHOWFLOOR BERLIN - FASHION WEEK PREVIEW
280 - MAX BÄRMICHL
286 - ANTHYIA & RAMIE
296 - FRITSCH
302 - KOLUMNE - COLUMN
308 - BEAUTY TIPPS 20-60
GENERATIONSSACHE DAS LETZTE HEMD
326 - IMPRESSUM - IMPRINT
327 - ECOENVIE TEAM
328 - DIE LETZTE SEITE - THE LAST PAGE

SEIT GENERATIONEN GESCHLAFEN

Bio-Mode gibt es in Deutschland bereits seit zwei Generationen. Nun ist der gesamte Textilmarkt im Umbruch - nach vielen Skandalen um die Produktionsverhältnisse der skrupellosen Modeindustrie. Es geht heute um die Ressourcen, also um die Rohstoffe, die in der Mode Produktion tagtäglich Verwendung finden. Ähnlich, wie nach den vielen Nahrungsmittelskandalen, hat die Öffentlichkeit nun ein kritisches Auge auf die Herstellung von Textilien geworfen. Die Modeindustrie hat den Begriff „Bio" entdeckt und versucht, ihr schlechtes Image möglichst schnell wieder aufzubessern. Es beginnt der Kampf um die Ressourcen! Die finanziell starken Unternehmen werden in diesem Kampf mit ihrer Medienmacht klar vorne liegen, was der Bio-Branche einen Schlag ins Gesicht versetzt. Mehr als 35 Jahre Entwicklung und Idealismus stehen auf dem Spiel! Hinzu kommt, dass sich der Eine oder Andere vielleicht doch „kaufen" lässt und aus wirtschaftlichen Gründen seinen ursprünglichen Weg verlässt.

Jahrelang wurde von der konventionellen Modeindustrie versäumt, Bauern dabei zu unterstützen, biologischen Pflanzenanbau zu betreiben, um damit ihr eigenes Leben zu schützen und Rohstoffe für giftfreie Garne und Stoffe zu liefern. Vor rund 35 Jahren haben Idealisten damit begonnen - teilweise in Eigenregie – wiederentdeckte ökologische Nutzpflanzen wie Leinen, Brennnessel, Hanf, Baumwolle etc. anzubauen und haben damit die Grundlagen für die heutigen Bio-Stoffe geschaffen. Heute müssen sie teilweise zusehen, wie der Druck der Modeindustrie auf die Rohstoffe ihre jahrelange Arbeit gefährdet, weil das schnelle Geschäft Tür und Tor für Korruption öffnet.

Die Auswirkungen sind sichtbar:

- das Zertifikats-Wirrwarr, das den Verbraucher die Übersicht verlieren lässt (z.B. sagt „Ökotex 100" nur aus, dass der Stoff keine Gefährdung für die Haut darstellt, ist aber kein Bio-Stoff-Gütesiegel)
- Begriffsverwischung durch Zertifikate, die bereits bei einen gewissen Anteil an Biofasern einen Stoff als „Bio Stoff" deklarieren
- ursprüngliche Bio-Stoffe, die dann aus Kostengründen mit giftigen Chemikalien weiterverarbeitet und gefärbt werden, oder
- recyclte Plastikfasern, die als umweltfreundlich und damit den Bio-Stoffen quasi gleichgesetzt werden.
- Upcycling von Stoffen, das zwar nachhaltig ist, aber nichts mit „Bio" zu tun hat.

Es scheint darum zu gehen, alles zu vermarkten bis der Konsument den Überblick verliert oder in Gleichmut verfällt und wieder einfach nur konsumiert, nach dem Motto „ich kann ja doch nichts ändern...".

Die nächsten fünf Jahre werden entscheidend für die Bio-Stoffbranche sein. Die große Chance besteht darin, sich in Kooperativen und Genossenschaften zusammenzuschließen und gemeinsam mit Klarheit stärker im Markt zu agieren. Gleichzeitig ist es eine große Herausforderung, weitere gesunde Rohstoffe für diesen Markt nutzbar zu machen. Dabei wird Afrika sicherlich mehr in den Fokus rücken, da es mit seinen unzähligen Kleinbauern für weiteren Nachschub an Biofasern sorgen könnte. Hier könnte echte Entwicklungshilfe geleistet werden: mit Genossenschaften vor Ort, die den Bauern ein festes, sicheres Einkommen für ihre edle Ware garantieren.

Es ist leider jetzt schon abzusehen, dass das neue EU-Label, das die Textilindustrie und die EU-Behörden mit Hilfe unserer Steuergelder ausarbeiten, auf dem niedrigsten Zertifikats-Niveau sein wird. Wir empfehlen den beiden Verbänden iVN und G.O.T.S. deshalb, enger zusammenzuarbeiten und die Anforderungen und Kontrollen für Zertifikate deutlich zu erhöhen, um so – vgl. Demeter im Lebensmittelbereich – einen 'echten' Standard, ein Qualitätszeichen für Textilien zu setzen. Dabei sollte auch über die Nöte der Kleinbetriebe und Bauern nachgedacht werden, die zwar eine hohe Produktqualität bieten, sich jedoch aufgrund kleiner Mengen keine teure Zertifizierung leisten können und denen somit der Marktzugang verwehrt wird. Hier sehen wir viele Chancen, der Modeindustrie gemeinsam unkonventionell entgegen zu treten. Neue „Stoff- und Mode-Fonds" könnten hier eine wegweisende und auch attraktive Alternative für seriöse Kleininvestoren sein, wie es die GLS-Bank im sozialen Bereich bereits vormacht.

Ja, liebe Leser, damit sind wir direkt bei uns allen angekommen. Jeder von uns kann durch sein Konsumverhalten entscheiden, welche Firma und welches Produkt eine Chance hat. Damit Sie diese Verantwortung gut informiert wahrnehmen können, versucht unser Magazin, Ihnen mehr Einblick zu geben. Es gibt keine Ausreden, wenn wir, Du, Sie, ich, einfach alle, eine Zukunft haben wollen.

In diesem Sinne: Geben Sie den nächsten Generationen eine Chance. Zeigen Sie den letzten zwei Bio-Generationen, dass sich ihre Arbeit und Idealismus für uns alle gelohnt hat.

Und damit eröffnen wir die Ausgabe Nummer 6 mit dem Schwerpunkt „Generationen".

ROHSTOFF

„Unser Konsum entscheidet jeden Tag über die Veränderung der Welt“

TransFair e.V. Foto S. Engelhadt

Spagyric Beauty

Die neue Luxuslinie läutet eine neue Ära in der Bio-Kosmetik ein: Spagyric Beauty nutzt das wiederentdeckte Ur-Wissen einer traditionellen europäischen Heilmethode. Die Produkte enthalten die Quintessenz der Natur und sind deshalb so wertvoll für die Hautpflege. Während wir mit Ayurveda und traditioneller Chinesischer Medizin vertraut sind, ist Spagyrik vor allem Insidern der Naturheilkunde ein Begriff. In all diesen Systemen gibt es eine Typologie, wird nach verschiedenen Elementen behandelt. Und in allen Systemen durchlaufen die einzelnen Rohstoffe Prozesse, in denen sie aufgeschlüsselt werden und bei denen am Ende ihre komplette Energie zur Verfügung steht.

Paracelsus prägte den Begriff ‚spagyric', der sich aus ‚spago', trennen, und ‚gyrein', vereinen, zusammensetzt. Die Idee dahinter: Das Nützliche soll vom Wertlosen getrennt werden, indem man die Ausgangssubstanz wie beispielsweise eine Pflanze respektvoll in ihre einzelnen Bestandteile zerlegt und damit ihre Heilkräfte zutage fördert. Für Spagyric Beauty durchlaufen die Rohstoffe wie Perlen, Gold oder Apfelblüten bis zu über 1.400 Arbeitsschritte: Destillieren, Schmelzen, Vergären, Veraschung, damit am Ende jeder Bestandteil - von ätherischen Essenzen bis hin zu Mineralien – und alle Wirkstoffe gereinigt, veredelt und in ihrer Wirkkraft erhöht, zur Verfügung stehen.

Die Verwendung möglichst heimischer Pflanzen aus biologischem Anbau oder kontrollierter Wildsammlung und Mineralien in höchster Qualität, der Verzicht auf Umverpackungen und die Verwendung von speziellem MIRON Violettglas, das die Produkte perfekt vor UV-Strahlung schützt, führen das ganzheitliche Prinzip konsequent fort. Die bisher fünf Produkte fühlen sich fantastisch an, schenken der Haut eine gesunde Ausstrahlung und besonders der Toner, dessen feiner Sprühnebel zart nach Apfelblüten duftet, mit Kristallsalz und Zistrose Rötungen lindern hilft und die Haut babyzart macht, ist schon jetzt mein Produkt des Jahres! A.A.

LIVING NATURE

NEWS von LIVING NATURE - die Bikini-Saison steht kurz vor der Tür…Gut, dass wir noch etwas Zeit haben den Körper darauf vorzubereiten.
Es gibt von Living Nature aus Neuseeland drei wunderbare Körperöle Energy-, Body Form- und Tranquility-Oil, die helfen, gut in Form zu kommen.

Energy - Körperöl 19,50 €
Das „Energy" Körperöl mit Manuka erwärmt die Muskulatur vor und nach dem Sport. Das nach Rosmarin und Minze duftende Öl kann direkt auf die Haut aufgetragen oder als Badezusatz verwendet werden. Das Öl ist für alle Hauttypen geeignet.

Body Form – Körperöl 19,50 €
Das Körperöl „Body Form" regt die Durchblutung an. Für eine klassische Entschlackungsmassage sorgen die Wirkstoffe von Arnika und Wacholder. Das Öl kann täglich mit den Händen oder einer Massagebürste kräftig zum Beispiel in die Oberschenkel einmassiert werden. Das Öl kann für den ganzen Körper verwendet werden und ist für alle Hauttypen geeignet.

Tranquility – Körperöl 19,50 €
Bei einer Massage oder einem Ölbad spendet „Tranquility" mit Lavendel- und Orangenduft Ruhe und Entspannung und sorgt für ein Wohlfühlerlebnis der besonderen Art. Das Körperöl ist für alle Hauttypen geeignet

AMABILIS – Die Intensivpflege für strapazierte Hände und Nägel

AMABILIS von ananné duftet jetzt nach Sommer: Der zart-feminine Duft und die sahnig- geschmeidige Textur machen die rasch einziehende Handcreme zum Must-Have. AMABILIS Handcreme enthält wertvolle Algenextrakte, die intensiv Feuchtigkeit spenden, die Haut nähren und sie nachhaltig beruhigen. Hochwertige und schnell einziehende Öle sorgen für eine verbesserte Hautelastizität und machen die Haut geschmeidig und zart. Die Handcreme enthält u.a. Extrakte aus der Ringelblume, die traditionell für ihre entzündungshemmenden Eigenschaften bekannt ist sowie Extrakte aus dem Meeresspargel (auch Friesenkraut genannt), der harmonisierend auf den Feuchtigkeitshaushalt der Haut wirkt. Hände verraten viel über einen Menschen – Alterserscheinungen oder körperliche Beanspruchungen zeigen sich hier besonders schnell. Eine Handcreme gehört deshalb am besten an jedes Waschbecken und in die Handtasche. Die Creme mehrmals täglich auftragen und dabei auch die Pflege der Nägel und der Nagelhaut nicht vergessen. Die wichtigsten Wirkstoffe von AMABILIS auf einen Blick: Ringelblume (Extrakte): Die von alters her bekannte Medizinalpflanze stimuliert die Regenerationsfähigkeit der Haut und lindert Entzündungstendenzen. Hautberuhigend. Salicornia Herbacea (auch Meeresspargel oder Friesenkraut genannt): Das Extrakt des Salicornia Herbacea verfügt über antioxidative und tiefenreinigende Eigenschaften. Es wirkt sich harmonisierend auf den Feuchtigkeitshaushalt der Haut aus. Algenextrakte aus der Bretagne, die aus der der besonderen Braunalge Laminaria ochroleuca gewonnen werden, unterstützen die Fähigkeit der Haut, Wasser zu binden, insbesondere in den oberen Hautschichten. Sie wirken wundheilend und entzündungslindernd. Reich an Mineralstoffen sowie an Vitamin B und C, Substanzen, die beim Zellstoffwechsel aufgenommen werden.

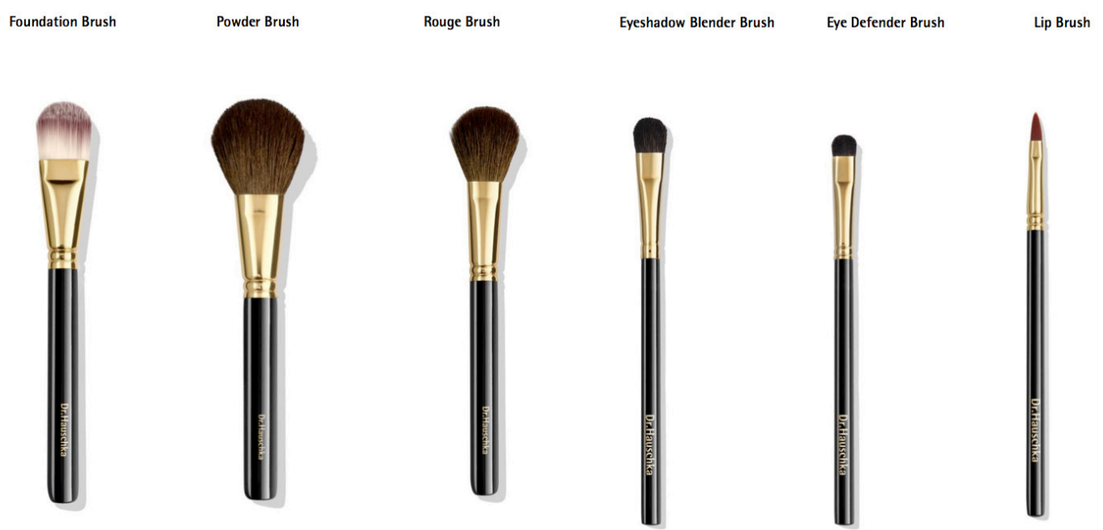
www.ananne.com

DR. HAUSCHKA

Mit sanften Strichen Schönheit zaubern Dr. Hauschka mit neuem Pinselsortiment

Bad Boll/Eckwälden, – Sanfte Pinselstriche verwöhnen unsere Haut. Gleich einem Schönheitsritual entspannen sie unsere Gesichtszüge und sorgen für Balsam auf der Seele. Vor allem aber zaubern sie professionell Make-up und Puder auf die Haut, tupfen Rouge auf die Wangen,vollendenEyeshadowsundschwungvolle Lidstriche und als triumphales Finale perfektionieren sie die Lippen. Für ein perfektes Make-up sind Kosmetikpinsel unentbehrlich. Nicht umsonst arbeiten Make-up-Artists mit einer Fülle an Pinseln, um einen individuellen Look zu zaubern. Dr. Hauschka präsentiert ab Anfang Mai ein neues Pinselsortiment in einer Limited Edition.

www.dr.hauschka.com/de_de



Neue Duschbalsame von Dr.Hauschka Kosmetik
Besondere Momente für einen guten Start in den Tag

„Aufstehen ist die schwerste Arbeit des ganzen Tages, die zumeist schon vor dem Frühstück erledigt werden muss“, sagt schon ein Sprichwort. Natürlich ist das mit einem Augenzwinkern gemeint. Wer sich aber den Start in den Tag versüßen möchte, beginnt am besten mit einer angenehmen Dusche. Herrliche Düfte schicken die Gedanken auf eine Reise, hüllen den Körper sanft ein und wappnen für die anstehenden Aufgaben. Denn: Mit neuer Kraft und frischem Selbstbewusstsein geht alles gleich viel leichter. Die vier neuen Duschbalsame „Lavendel Sandelholz“, „Zitronen Lemongrass“, „Mandel“ und „Rosen“ von Dr.Hauschka Kosmetik eröffnen individuelle Möglichkeiten für einen guten Start in den Tag. Und dabei hinterlassen sie nicht nur ein sauberes Gefühl, sondern pflegen gleichzeitig die Haut durch ihren hohen Anteil an hochwertigen pflanzlichen Ölen. Mit ihrer neuen Verpackung in schlanken, zylinderförmigen Kunststoffflaschen mit praktischem Kippverschluss sind die vier Dr.Hauschka Duschbalsame auch optisch sehr ansprechend. Durch ihre Form passen sie in jede Sporttasche oder lassen sich gut auf Reisen mitnehmen. Ab Anfang Mai sind sie im Handel erhältlich.
Weiter Infos unter: *www.wala.de*

ÖKO-TEST SEHR GUT!

Living Nature Gentle Cleansing Shaving Gel For Men wurde vom Öko-Test als „Sehr Gut“ bewertet - Natur pur für die Schönheit des Mannes.

Das Reinigungs- und Rasiergel von Living Nature Neuseeland pflegt die Haut, versorgt sie mit Feuchtigkeit und hat einen angenehmen Duft. Zugleich ist es eine ideale Grundlage für eine feine und glatte Rasur. Die natürlichen Inhaltsstoffe der Pflanze Kumerahou und des Manukahonigs haben die Öko-Test-Jury überzeugt.

Living Nature ist mit dem Naturkosmetiklabel BDHI zertifiziert.

Das Santaverde Rezepturprinzip

100 Prozent Wirkstoffe. 0 Prozent Wasser.
Normalerweise besteht ein kosmetisches Produkt zum größten Teil aus Wasser – zu lesen an erster Stelle in der Inhaltsstoffliste (INCI) auf der Produktverpackung. Bei allen Santaverde Naturkosmetikprodukten ist die Wasserphase durch reinen Aloe Vera Pflanzensaft aus hauseigenem, kontrolliert biologischem Anbau in Andalusien ersetzt. Der reine Saft enthält, im Gegensatz zu Wasser, einen Nährstoffcocktail, aus dem sich die Haut optimal versorgen kann. Hinzu geben wir nur reine Extrakte aus stabilisierenden, die Wirkung der Aloe unterstützenden Pflanzen und Mineralien. Dieses Rezepturprinzip erzielt eine einzigartige Wirkung auf die Haut. Wir verzichten auf Mineralölderivate, synthetische Farb-, Duft- und Konservierungsstoffe und auf alles, was die Haut belastet.

Echte Naturkosmetik
Alle Santaverde Kosmetikprodukte tragen das NATRUE Gütesiegel für zertifizierte Naturkosmetik sowie das Tierschutz-Siegel Leaping Bunny, das Tierversuche an einzelnen Rohstoffen und an Fertigprodukten in Nicht-EU- Ländern wirksam ausschließt. Die Beauty Food Produkte sind nach dem Biosiegel zertifiziert.

Sommerteint ohne Sonnenschäden mit Aloe Vera
Sommer. Sonne. Urlaubszeit. Bei aller Vorsicht – der Sonnenbrand (Dermatitis Solaris) ist oft schneller: UV-Strahlung dringt in die Haut und beschädigt das Zellgewebe. Die Folge ist eine entzündliche Rötung der Haut, Druckempfindlichkeit, brennender Schmerz bis hin zur Blasenbildung. Jeder Sonnenbrand bedeutet eine Verbrennung ersten bis zweiten Grades. Dagegen hilft das Mark der Aloe Vera. Die Heilkraft dieser wirkstoffreichen Pflanze bei Verbrennungen und Entzündungen ist durch zahlreiche medizinische Studien erwiesen. Auch nach einem wohltuendem Sonnenbad wirken die Feuchtigkeit spendenden fettarmen Santaverde Aloe Vera Produkte kühlend und erfrischend. So helfen sie, Sonnenschäden auf der Haut und die frühzeitige Bildung von Fältchen und Pigmentstörungen zu vermindern.
Für den Sommer und die Reisezeit empfiehlt Santaverde das Aloe Vera Erste-Hilfe-Set.

Aloe Vera Gel pur
Natürlich sollte man Sonnenbrand vermeiden. Im Notfall und zur Beruhigung sonnengestresster Haut hilft das Aloe Vera Gel pur ohne Duft. Es dient als idealer Alltags- und Reisebegleiter für die ganze Familie, wenn Feuchtigkeit und Regeneration der Haut gefragt sind. Das Besondere am Santaverde Aloe Vera Gel pur ist, dass es zu 90 % aus dem frischen Blattsaft der Aloe Vera besteht, ergänzt
durch weitere pflegende pflanzliche Wirkstoffe. Viele auf dem Markt billiger angebotene Aloe Vera Gele bestehen im Gegensatz dazu aus rückverdünnten Aloe Vera Pulverkonzentraten. Diese enthalten nur noch einen Bruchteil der Wirkstoffe einer frischen Aloe Vera Pflanze.

Besonders wohltuend und kühlend wirkt das frische Gel nach zu viel Sonne, bei strapazierter Haut, Insektenstichen und Hautreizungen.
Auf die betroffenen Hautflächen auftragen und sanft einmassieren. Die Anwendung kann beliebig oft wiederholt werden. Die 100 ml Tube eignet sich gut als After-Sun-Pflege für Gesicht und Körper und ist sehr ergiebig.
Tube für den Notfall immer in der Tasche haben: lindert garantiert allergische Hautreaktionen sowie juckende Insektenstiche und verhindert Entzündungen durch die natürlichen antibiotischen Inhaltsstoffe der Aloe Vera Pflanze.

i+m Naturkosmetik entwickelt seit 35 Jahren innovative Naturkosmetik – und präsentiert die luxuriöse Jubiläumscreme mit Immortelle und Zedernuss als ein Fest für trockene und anspruchsvolle Haut

Die reichhaltige Spezialformel der neuen Crème de la Crème Ultra Rich & Repair Cream Immortelle Zedernuss versorgt trockene und beanspruchte Haut mit nährstoffreichen Wirkstoffen. Das ätherische Immortelleöl regt auf natürliche Weise die Kollagenbildung der Haut an und unterstützt durch seine straffende, zellerneuernde Wirkung ein glatteres Hautbild. Öle aus Zedernuss und Argan unterstützen die Regeneration und Geschmeidigkeit der Haut. Die Haut wird durch natürliche Antioxidantien vor frühzeitiger Hautalterung geschützt und ihre Regenerationsfähigkeit wird stimuliert. Feine Linien und Trockenheitsfältchen werden gemildert und das Hautbild erscheint jünger und vitaler.

Immortelle trägt eine goldgelbe Blüte, die nicht verwelkt und auch nach dem Pflücken ihre Form und Farbe behält. Aus diesem Grund wird die Pflanze in Frankreich Immortelle – die Unsterbliche – genannt. Das ätherische Öl aus den frischen Blüten der Immortelle erinnert mit seinem unverwechselbar süß-herben Duft an die Mittelmeerregion, in der die langlebige Pflanze wächst. Die Immortelle zeichnet sich durch außergewöhnliche Pflegeeigenschaften aus: Ihre ätherischen Öle stimulieren die Kollagenproduktion der Haut und fördern so die Erneuerung und Restrukturierung der Hautzellen. Neben diesen straffenden und regenerierenden Eigenschaften ist Immortelle auch für ihre entstauende Wirkung auf die Haut bekannt. Das ätherische Öl der Immortelle ist selbst bei empfindlicher Haut sehr gut verträglich und beruhigt irritierte Haut.

Zedernussöl, das Öl aus den Samen der sibirischen Zirbelkiefer, ist reich an mehrfach ungesättigten Fettsäuren – vor allem Pinolensäure und Omega-5-Fettsäure – und Vitamin E. Das seltene Zedernussöl fördert die Regeneration und aktiviert die hauteigenen Schutzmechanismen trockener und pflegebedürftiger Haut. Es zieht gut ein, ist sehr nährend und pflegt die Haut weich und geschmeidig. Sibirisches Zedernussöl ist aufgrund seiner wertvollen Inhaltstoffe ein Symbol für Kraft und Widerstandsfähigkeit und wird in seinem Anbaugebiet seit Jahrhunderten als aufbauendes Nahrungsmittel und Kosmetikum eingesetzt.

Die reichhaltige Rezeptur der Crème de la Crème Ultra Rich & Repair wird ergänzt durch kaltgepresste Bio-Öle von Argan, Avocado und Aprikosen sowie Sheabutter, Aloe Vera und Hyaluron.

Die in Handarbeit gewonnenen und fair gehandelten Bio-Inhaltsstoffe Sheabutter und Arganöl stammen aus den von uns geförderten Frauenprojekten in Marokko und Uganda. Durch diese Kooperationen unterstützen wir die traditionelle, wirkstoffschonende Gewinnung sowie nachhaltige, solidarische Wirtschaftsprozesse.

Philosophie und Qualitätskriterien

- 100 % vegan – ohne Rohstoffe tierischen Ursprungs
- Mit erlesenen Rohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau
- Mit hochwertigen Ölen aus Kaltpressung
- Soziales Engagement – Unterstützung von Fair Trade-Projekten
- Aktiver Umweltschutz durch nachhaltiges Verpackungsdesign
- Werbung ohne Models – keine Vorgabe von Schönheitsidealen
- 100 % kontrollierte Naturkosmetik BDIH

www.iumn.de

cobicos Naturkosmetik skin guardians – die Wächter der Haut

2013 wird ein Relaunch der Cobicos Seren auf den Markt gebracht. Neu ist außerdem das Design der Verpackung in zartem Weiß, Lavendel und Rosé. Durch den neu entwickelten Drehverschluss lässt sich der wertvolle Inhalt wunderbar dosieren. Das edle Design unterstreicht die Hochwertigkeit und Exklusivität der Produkte, die den höchsten Ansprüchen der Naturkosmetik unterliegen. Die Cobicos Seren gehören zur High-End-Kosmetik und erzielen durch die Verdreifachung der Wirkstoffkonzentration sofort sichtbare Effekte. Der Manuka-Honig und der Blätterextrakt des schwarzen Baumfarns sind die Wirkstoffbasis aller drei cobicos Seren. Hinzu kommen dann für jedes Produkt die spezifischen, für die Auslobung der Wirkung relevanten Bestandteile:

Energising Serum

Das Serum enthält eine hohe Konzentration des speziellen Wirkstoffkomplexes aus aktivem Manuka-Honig MGO100 und Mamaku-Extrakt (schwarzer Baumfarn), kombiniert mit Tara-Extrakt und Ginseng. Die Formel verfeinert die Poren und stimuliert die Zellaktivität. Die Haut wird umfassend revitalisiert und erhält neue Elastizität. Tara gehört zur Familie der Johannisbrotgewächse. Im medizinischen Bereich wird es eingesetzt, um Entzündungen zu lindern.

Lifting Serum

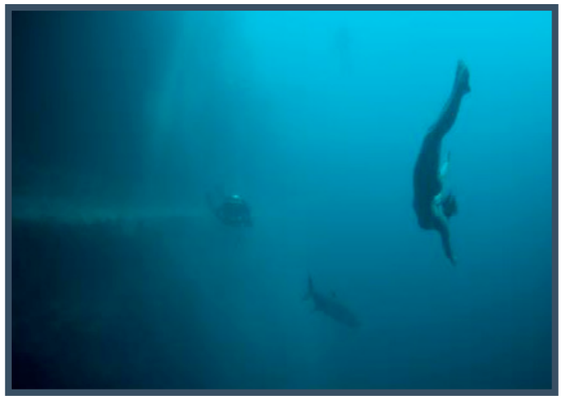
Das Serum enthält eine hohe Konzentration des speziellen Wirkstoffkomplexes aus aktivem Manuka-Honig MGO100 und Mamaku-Extrakt, kombiniert mit Hibiskus und pflanzlicher Hyaluronsäure. Falten und Fältchen erleben eine sichtbare, schnelle Straffung. Die Haut wirkt glatter und sichtbar verjüngt. Hibiskus hat einen entspannenden Effekt auf die Muskelfasern der Haut und hemmt den Elastinabbau. Die pflanzliche Hyaluronsäure wird aus Cassia Angustifolia, dem Sennastrauch, hergestellt. In vergleichenden Test wurde festgestellt, dass dieser natürliche Wirkstoff besser oder genauso gut wie Sodium Hyaluronate wirkt.

Protecting Serum

Das Serum enthält eine hohe Konzentration des speziellen Wirkstoffkomplexes aus aktivem Manuka-Honig MGO100 und Mamaku-Extrakt, kombiniert mit flüssigem Smithonite-Kristall. Smithsonite ist ein Stein/Mineral der aus Zinkkarbonat besteht. Er unterstützt den Hautaufbau und regeneriert die DNA der Hautzellen.

www.cobicos.de

THALGO unterstützt Aurore Asso, die französische Meisterin im Apnoe-Tauchen



Aurore Asso und THALGO haben eines gemeinsam: beide teilen die Leidenschaft für das Meer und setzen sich für den Umweltschutz ein. Aurore Asso, die dreifache Französische Meisterin und Vize-Weltmeisterin im Freitauchen, versucht mit ihren Projekten und Dokumentarfilmen die Öffentlichkeit auf die Verwundbarkeit der Meeresressourcen aufmerksam zu machen. Wer kennt sie nicht, die magischen Bilder des Kinofilms „Rausch der Tiefe", der Apnoe-Tauchen zum ersten Mal bekannt gemacht hat. Aurore Asso ist der Blauen Tiefe ebenso verfallen, allerdings hat die junge Parfümeurin noch ein weiteres Anliegen – der Schutz der Meere liegt ihr ebenso am Herzen. Eine Partnerschaft der Französin mit dem französischen Pionier der marinen Kosmetik ist dabei eine fantastische Möglichkeit für das Unternehmen, die Belange des Meeres mehr in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken. Seit fast 50 Jahren setzt THALGO auf die Schönmacher aus dem Ozean und ist damit Pionier und Marktführer der maritimen Kosmetik. Die Leidenschaft für das Meer prägt alle Entscheidungen des Unternehmens, das sich bereits seit Jahren für den Schutz der Meeresschätze einsetzt: Sei es hinsichtlich der angemessenen Ernte der in den Produkten verwendeten Algen oder für die Satellitenüberwachung der Erntegebiete.

Die Liebe zum Meer teilt das Unternehmen mit der jungen Taucherin, die im und für dieses Element lebt. Die gelernte Parfümeurin hat sich ganz der Unterwasserwelt verschrieben und dreht neben ihrem sportlichen Engagement maritime Dokumentarfilme. Ihr Ziel: unser ökologisches Gewissen wachrütteln.

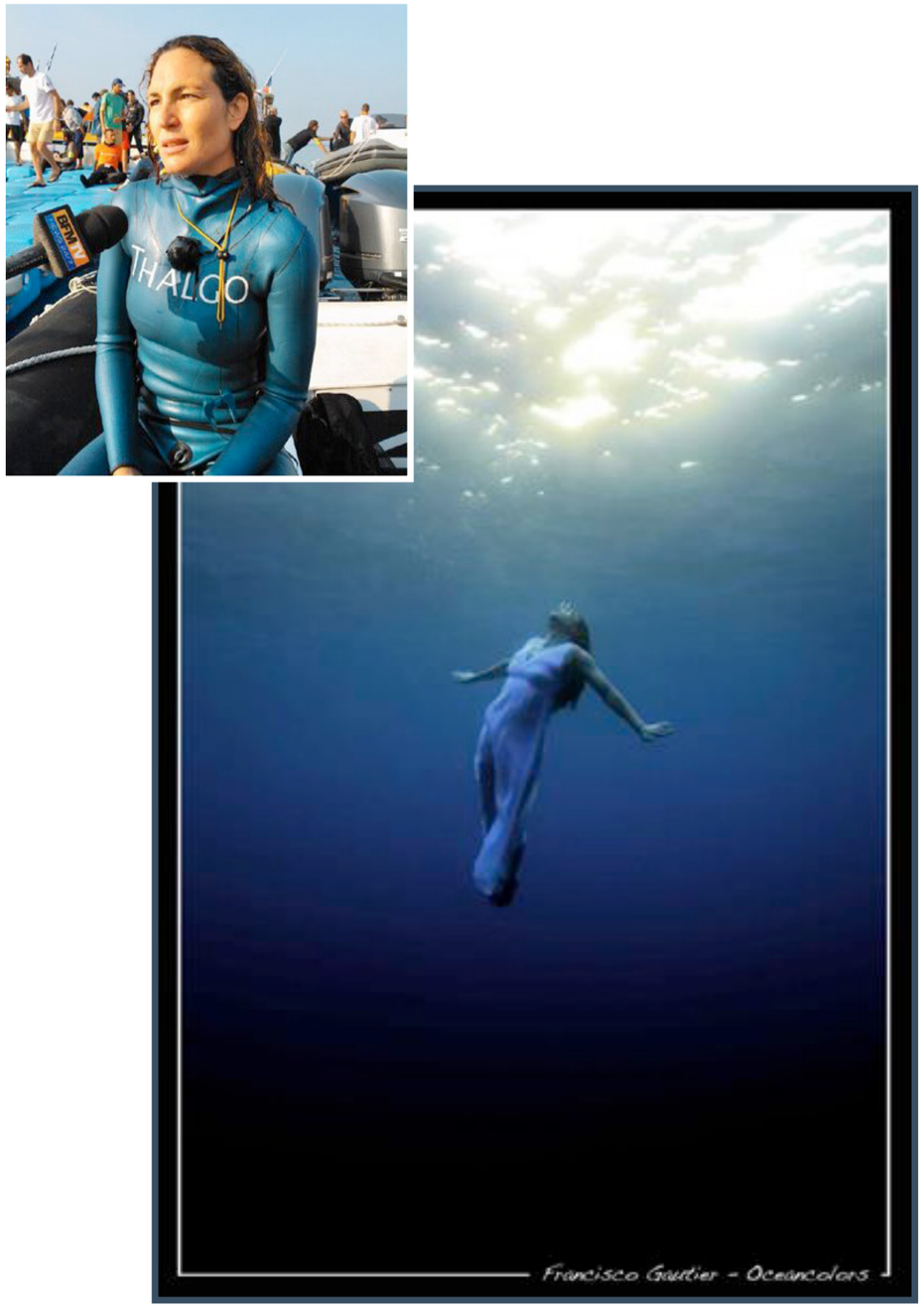
4 Minuten und 50 Sekunden kann Aurore unter Wasser bleiben, bis zu 78 Meter tief taucht sie. Bereits mit acht Jahren begann sie mit dem Apnoe- Tauchen und suchte damals an der griechischen Küste nach antiken Schätzen und Meerestieren. Inzwischen ist Aurore eine Taucherin mit Herz und Seele – sie bringt die faszinierende Sportart mit Umweltbewusstsein zusammen und setzt ihre persönlichen Erfahrungen mit dem Ozean in ihrem Projekt „The Seven Wonders of the Aquatic World" um.

THALGO ist Vorreiter in der Thalasso-Therapie und setzt mit hocheffizienten Produkt- und Behandlungskonzepten Trends in allen verwandten Bereichen - von Anti-Ageing über SPA-Rituale bis hin zu Slimming und Nahrungsergänzung. Basis der Produkte sind Algen und maritime Aktivstoffe, die eine besonders gute Verträglichkeit und hohe Bioverfügbarkeit gewährleisten. Weitere Informationen erhalten Sie auf *www.thalgo.de*

www.facebook.de/thalgo.deutschland

www.youtube.com/watch?v=3uzwpjdimJE

Foto: J. Vigoureux Pelletier



Parka mit Bienenwachs

Eine kräftige, gewachste Oberfläche in olivgrün, verstärkte Nähte, ein hoch schließender Kragen mit Kapuze: Der neue Wachsparka, der im Laden des Naturmodelabels hessnatur hängt, sieht auf den ersten Blick aus wie eine ganz gewöhnliche Outdoor-Jacke. Doch die Unterschiede des innovativen, wind- und wasserabweisenden Parkas stecken im Detail: In zweijähriger Entwicklungsarbeit ist es gelungen, reine Bio-Baumwollle mit natürlichem Bienenwachs zu einem funktionalen Gewebe zu verarbeiten. Das Ergebnis: Eine Outdoor-Jacke mit einer Wachsschicht, zu 100 % biologisch abbaubar.

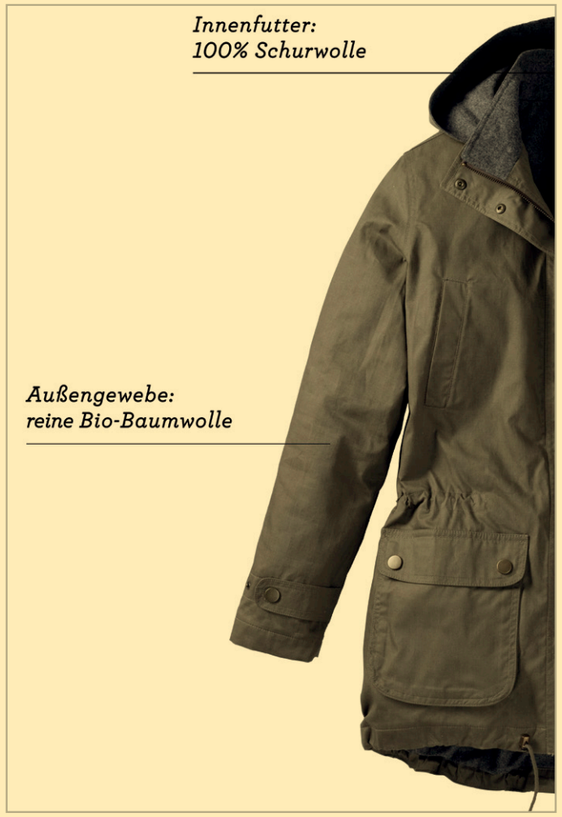
Googelt man das Wort „Wachs", stößt man auf Worte wie ‚Gewebe und ‚Wabe' und damit unweigerlich auf Bienenwachs. Das von den Honigbienen produzierte gelbe Naturwachs wird hauptsächlich für die Kerzenproduktion, gerne auch in der Kosmetik verwendet. Über den Einsatz in der Textilindustrie findet sich kaum ein Vermerk. Genau darin lag die große Herausforderung bei der Entwicklung des Wachsparkas. „Es gab bis dato noch nichts Vergleichbares", erklärt Rolf Heimann, Leiter des Bereichs Corporate Responsibility bei hessnatur. „Für handelsübliche Regen- und Wachsjacken wird entweder mit Synthetikfasern gearbeitet oder man verwendet auf Erdöl basierende Paraffine und toxische Fluorcarbone für die Wachsimprägnierung."

Heimann, seit über 20 Jahren in der Branche, und sein Team experimentierten zunächst mit Bio-Baumwollfasern. In Dänemark fand man schließlich einen Konfektionär, der ein robustes und langlebiges Bio-Baumwollgewebe für das Äußere der Jacke mit modernen Parka-Elementen lieferte. „Im Gegensatz zu vergleichbaren Synthetik-Fasern ist Atmungsaktivität eine natürliche Eigenschaft der Bio-Baumwolle. Da Baumwolle auch besonders saugfähig ist, war es notwendig, sie für nasses Wetter weiter zu bearbeiten und für eine Imprägnierung zu sorgen", so der Ingenieur. „Die natürlichen Rohstoffe ziehen in das feste Außengewebe aus Bio-Baumwolle ein; dank dieser Imprägnierung perlt das Wasser an der Außenhaut der Jacke ab, die innen trocken bleibt. Die Natur zeigt, wie es geht", ist Heimann überzeugt, der auch an der Internationalen Kunsthochschule für Mode ESMOD in Berlin das Thema „Sustainability in Fashion" lehrt.

Wie eine zweite Haut

„Öko-Mode war in den 1990er Jahren noch eine Haltungsfrage, heute haben die Kunden den Anspruch, nachhaltige Textilien mit Design und Funktionalität zu kaufen", sagt Denise Marie Rupp, Leiterin Design bei hessnatur. „Dazu gehören zum Beispiel wind- und wasserabweisende Eigenschaften und Tragekomfort." Im Sinne einer nachhaltigen Produktion sollen alle

Materialien und Farben biologisch abbaubar sein – und all das ohne den Einsatz von synthetischen Fasern und Membranen, wie sie bei Outdoor-Jacken üblich sind. „Das haben wir mit unserer Wachsjacke erreicht", so Heimann. Um für einen hohen und haut-freundlichen Tragekomfort zu sorgen, hat das Unternehmen ein Futter aus 100 % reiner Schurwolle eingesetzt. Im Vergleich zum synthetischen Nylon-Fleece beschere die naturbelassene Wolle durch ihre hervorragenden klimatischen Eigenschaften dem menschlichen Körper ein angenehmes Tragegefühl – Schurwolle ist in ihrer Beschaffenheit den Eigenschaften der menschlichen Haut sehr ähnlich, weiß Mohamed El Houari, Materialexperte bei hessnatur. Laut einer Studie der Universität Graz, die Schurwolle als Funktionsfaser im Vergleich mit künstlichen Funktionsfasern mit mehreren Leistungssportlern getestet hatte, sei dem Naturmaterial deutlich mehr zuzutrauen.



„Saubere" Alternative

Die Baumwolle für die Jacke wird biologisch angebaut, d.h. sie wächst ohne den Einsatz von Pestiziden und Herbiziden. Ebenso wie die Schurwolle für das Innenfutter erhält sie keine umweltbelastende Hochveredelung wie beispielsweise Fluor-Carbone, und auch beim Färben setzt hessnatur auf unbedenkliche Farbstoffe. In puncto Sozialstandards sind Mitarbeiter des Naturmodelabels regelmäßig vor Ort, um diese zu kontrollieren und ihre Umsetzung sicherzustellen. Geprüft wird nicht nur von hessnatur selbst, sondern auch von den Auditoren der unabhängigen Fair Wear Foundation, die sich für gerechte Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie stark macht.

Ab in den Bio-Müll

Was passiert mit der robusten Jacke, wenn sie – hoffentlich erst nach vielen Jahren – ausgedient haben sollte? Baum- und Schafwolle sowie Bienenwachs sind biologisch abbaubar. Da bei der Entwicklung dieser Outdoor-Jacke auf eine chemische Hochveredelung verzichtet wurde, könnte das, was von der Jacke eines Tages übrigbleibt, bedenkenlos in den Kreislauf natürlicher Systeme zurückgeführt werden. Fazit: Funktionale Kleidung braucht heute nicht mehr zwangsläufig umweltschädliche Stoffe, Imprägnierungen und Produktionsweisen. Es gilt, Materialien einzusetzen, die human- und umwelt-toxikologisch unbedenklich sind.

100 % ökologisch und giftfrei – diese Stoffe sind NICHT im hessnatur-Wachsparka enthalten:

PFC

In der Outdoor-Bekleidung finden nach wie vor so genannte perfluorierte und polyfluorierte Kohlenwasserstoffe (PFC) Verwendung, um wasserdichte Beschichtungen oder Membranen wie z.B. Goretex oder Sympatex herzustellen. Wer mit PFC belastete Kleidung trägt, muss keine Angst vor unmittelbaren giftigen Auswirkungen haben. PFC-Kleidung ist insofern zunächst human-toxikologisch unbedenklich. Der Nachteil von PFC ist, dass die Stoffe sich in der Natur anreichern und über Öko-Kreislaufe bis in die Nahrungskette des Menschen gelangen. Polyfluorierte Kohlenwasserstoffe oder auch Perfluorierte Tenside (PFT) stehen zudem im Verdacht krebserregend zu sein und haben eine Auswirkung auf den menschlichen Hormonhaushalt.

AOX

Absorbierbare organisch gebundene Halogene, kurz AOX, haben z.T. eine toxische Relevanz auf die Umwelt. Ein hoher AOX-Wert kann ein Indikator für ein gestörtes Ökosystem bzw. belastetes Abwasser sein. Halogenorganische Verbindungen sind biologisch so gut wie nicht abbaubar und zum großen Teil bereits verboten.

Azo-Farben

Bestimmte Azo-Farbstoffe sind europaweit bereits verboten. Dennoch lassen sich diese umweltschädlichen Farbstoffe nach wie vor in Textilien nachweisen – oft in Kleidung, die in Niedriglohn-Ländern gefertigt und nach Europa importiert wurde.

Berlin Showroom präsentiert sich erstmals in Paris und erweist sich als großartiger Erfolg!

Beginnend mit dieser Saison präsentierte Berlin Showroom in Paris zur Women's Fashion Week insgesamt 23 von Berlins besten Modelabels.
Angesiedelt war der Showroom mitten im Marais, in der wunderschönen Location ,,Espace Topographie de l'Art", welche Berlin auf charmante Weise sehr gut charakterisierte. Dort präsentierte die exklusive Auswahl an Designern ihre Herbst/ Winter 2013/14 Kollektionen dem anspruchsvollen Fachpublikum.
Über 600 Fachbesucher, darunter internationale Pressevertreter sowie internationale Einkäufer, zog es zum Auftakt des Showrooms über vier Tage verteilt in die Räumlichkeiten.
Die Mischung aus etablierten Labels und jungen aufstrebenden Newcomern erwies sich als sehr effektiv und veranschaulichte optimal das weitgreifende Spektrum des Berliner Modeschaffens. Vor allem aber die durchgehend frische, entspannte Atmosphäre innerhalb der Räumlichkeiten verschafften dem Showroom eine besondere Ausstrahlung, die zur großen Begeisterung bei den Besuchern führte.
Insgesamt waren es vier wunderbar erfolgreiche Tage, sowohl für die Designer als auch Einkäufer, die eindeutig beweisen: Berlin ist auf dem besten Weg sich international mit seiner modischen Vielfältigkeit und Innovativität neben den großen Modemetropolen London, New York und Paris als Modestandort zu etablieren.
Im ersten Berlin Showroom wurden präsentiert:

achtland | blame | boessert / schorn | butterflysoulfire concis | Dawid Tomaszewski | esther Perbandt | Franzius Großer heinrich | hien le | isabell de hillerin | issever bahri Julia heuse | Karlotta wilde | malaika raiss | michael sontag miroïke | moga e mago | rita in Palma | starstyling Thone negrón | Très bonjour | Vonschwanenflügelpupke

Berlin Showroom fand vom 1. bis zum 4. März 2013 im Espace Topographie de l'Art , rue de Thorigny, 75003 Paris statt.

BIO-EVENTS		
GREEN SHOWROOM	02.07. – 04.07.2013 Berlin	*www.green-showroom.net*
ETHICAL FASHION SHOW	02.07. – 04.07.2013	*www.ethicalfashionshowberlin.com*
SHOW FLOOR BERLIN	02.07. – 04.07.2013	*www.showfloorberlin.de*
LAVERA SHOWFLOOR	03.07. – 05.07.2013	*www.lavera-showfloor.de*
BERLINER FASHION FILM	noch keine Infos	*www.berlinfashionfilmfestival.net*
INNATEX (Bio-Mode Messe)	03.08. – 05.08.2013	*www.innatex.muveo.de*
MUNICH FABRIC START	03.09. – 09.09.2013	*www.munichfabricstart.com*
PREMIEREVISION	17.09. – 19.09.2013	*www.premierevision.com*
BIOFACH & VIVANESS	12.02.– 15.02.2014	*www.biofach.de*
MODEMESSEN – SPORT – SCHUHE – KOSMETIK		
Heldenmarkt	05.10. – 06.10.2013 Frankfurt	*www.heldenmarkt.de*
Heldenmarkt	02.11. – 03.11.2013 Stuttgart	*www.heldenmarkt.de*
Heldenmarkt	16.11. – 17.11.2013 Berlin	*www.heldenmarkt.de*
BREAD & BUTTER	02.07. – 04.07.2013 Berlin	*www.breadandbutter.com*
PREMIUM	02.07. – 04.07.2013 Berlin	*www.premiumexhibitions.com*
PANORAMA	02.07. – 04.07.2013 Berlin	*www.panorama-berlin.com*
MODEFABRIEK	14. 07.– 15.07.2013 Amsterdam	*www.modefabriek.nl*
VISION CPH	08.08. – 10.08.2013 Kopenhagen	*www.cphvision.dk*
GDS Schule	11.09. – 13.09.2013 Düsseldorf	*www.gds-online.com*
BEAUTY (Düsseldorf)	21. 03.– 23. 03 2014 Düsseldorf	*www.beauty.de*

TOP-TEN BIO FASHION DESIGNER

MAY 2013

YOU WANT TO BE No1? vote at *www.ecoenvie.de*

PLATZ 1
Anne Gorke
www.annegorke.com

PLATZ 6
Johanna Riplinger
www.johannariplinger.com

PLATZ 2
Esther Perbandt
www.estherperbandt.com

PLATZ 7
Ada Zanditon.com
www.adazanditon.com

PLATZ 3
Lanius Köln
www.lanius-koeln.de

PLATZ 8
Shakkei
www.shakkei.de

PLATZ 4
Isabell De Hillerin
www.isabelldehillerin.com

PLATZ 9
Lana Naturalwear
www.lana-naturalwear.de

PLATZ 5
Battenberg Cartwright
www.battenbergcartwright.co.uk.

PLATZ 10
Madness
www.madness-online.com

Eucalyptus Tales

FROM LONDON

www.eucalyptusclothing.co.uk

www.eucalyptusclothing.co.uk

LOTTA STOCKHOLM

FEMALE WORK AND PLAY

Recycling Fashion
LOTTA STOCKHOLM

How old is your label?
It is in its starting phase but the idea has existed in my mind and in my closest environment for a longer time.

How do you describe your style?
Trash and elegance in an elaborate urban combination.

Do you have a role model?
Everone who wears my label seems to become a role model for it.

Where do you produce your fashion?
Most of the unique garments are made in my studio in Stockholm. The main skirts of the label and its attachable pockets are made by a local tailor in Stockholm.

When you're looking for organic substances where do you go?
The organic denim, jerseys, batist and velvets I get from a company that imports and distributes organic fabric in Sweden; "Sonjas Textilateljé" in Stockholm, and from "Siebenblau Bio Stoffe –Organic Fabrics" in Berlin where I also have found recycled polyester sewing thread and organic cotton thread. The non violent silk that I am using is imported from India by Cocccon in Hagen.

A vintage shop in Stockholm has given me a lot of garments that I am upcycling. A lot of my time and creative process is spent in flee markets and second hand hand shops like Humana where I find and select the most suitable objects and garments to upcycle within the concept of my label.

Is there any dream of yours?
That the present overconsumerism will be replaced by more sustainable attitudes and habits in which products are made to last long and are able to be repaired instead of thrown away when they break.

Which organic substances do you prefer for your work?
Denims, silks and cotton velvets. Those are materials that can be used for a long time. They age with beauty and grace. And they can be repared in ways that enriches the garments.
I also combine vintage wool with environmental friendly silk. Organic cotton jersey I combine with organic cotton batist.

Do you have a distribution network?
I am just about to find the most suitable one for my label.

What do you think of organic materials?
they are already used in all areas, or are there any constrictions?

Where can we find your fashion?
Nähinstitut Moritzplatz, in Modulor Planet, Prinzenstraße 85, Berlin-Kreuzberg and at Galleri KG 52, Kammakargatan 52 in Stockholm, Plezuro, Rörstrandsgatan 28, Stockholm
You can also contact me through the webpage of my label. *www.lottafemaleworkandplay.se*

How you develop a cut?
It depends on the garment. When I created the main skirt of the brand I wanted a skirt with a very high waist and had seen one somewhere but couldn't find one that looked exactly as I wanted it to look so I had to create one myself. That was the starting point of the brand. This skirt consists of 8 panels in 3 - 5 different materials, some organic and some upcycled. A lot of mathematics was involved in the process when I created the pattern. Since then I have made a lot of theoretical technical drawings and mathe-

matic calculations to develope the best fit for each size.

When creating the patterns for the boleros and some of the dresses the pattern making is created in a completely different way, with a lot of improvisation involved. In those cases I sometimes cut the fabric without having a paper pattern. In some senses the pattern construction continues when I sew the garment as its shapes changes in my improvised sewing. Those garments become unique objects and are quite difficult to reproduce even for me and my design team. They become unique objects.

When I create a new garment out of an already existing one, the process is slightly different. In those cases I always let the existing garment direct the shape, look and functions of the new garment.

Do you rather follow trends or feelings?

I absorb what interests me of what I see in the streets and of what happens in society. Some of those influenses or ingredienses stay in my memory for a while and keep reminding me that they need to be rediscovered and seen from a new angle. Then I combine those influenses with other influenses, which are usually part of the history. Out of those influenses and how I filter them, something new is created.

Other creators have similar processes I suppose. We all create things in our own unique ways absorbing different influences around us. That is how trends are created.

What is important to you in a model showing your fashion?

That the personality of the model becomes enriched by the garment and that she is aware of the qualities, functions, shapes, senses, practicality, utility, proportions and beauty that appear in the combination of her and the garment and how it is used. Ideally all this comes across to everyone she interacts with or is seen by.

What colours do you see for the year 2013?
I would love to see a lot of different shades of dark turqouise, bordeaux and deep deep blue.

Is there a trend or a movement in the organic fashion?
Slow fashion is a movement that is aiming to release itself from the seasons and create a more long-term fashion. It gives priority to fewer garment with high quality and smaller effect on the environment.

Is there anything you would like to tell our readers?
Buying vintage, second hand and antiques is usually friendly towards the environment. A lot of things that are bought in department stores or shopping malls could be found in a flee market, a second hand, vintage or antique shop, and be bought there instead. There is also a movement of exchanging and giving things to neighbours, which means less transport energy waste.

But some things needs to be bought new. In those cases it is important to make the right choices when it comes to quality, applicability, usefulness and sustainability.

Here I would like to quote Vivienne Westwood:
"Buy less, choose well and make it last!"

www.lottafemaleworkandplay.se

Mode: LOTTA Stockholm
ps-models: Anna Maria Jansen - *www.ps-models.com*
ps-models: Zuli - *www.ps-models.com*
ps-models: Yana S. - *www.ps-models.com*
MakeUp: Gréta Istvándi - *www.face-line.info*
Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Studio: Lichtschmiede München e.V.

die göttin des glücks balanciert das steuerruder auf der weltkugel. sie ist die schenkende und gebende und sie gibt zur rechten zeit.

www.goettindesgluecks.at

marci zaroff

"My mission is to revolutionize the global fashion and textile industries, driving sustainability through inspiration, education, innovation & collaboration."

Mindful Shopping

An Interview with Under the Canopy Founder, Marci Zaroff

What is the mission for your company, Under the Canopy?

MY CONCEPT WAS TO TRANSFORM THE FASHION MARKET AND DEMONSTRATE THAT MODERN STYLE & HIGH QUALITY NEED NOT BE MUTUALLY EXCLUSIVE WITH ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY. SINCE ITS INCEPTION IN 1996, UNDER THE CANOPY HAS OFFERED CONSUMERS APPAREL & HOME PRODUCTS THEY LOVE TO WEAR AND BUY THAT ALSO MAKE A DIFFERENCE TO HUMAN HEALTH, FARMER WELFARE, THE PLANET & FUTURE GENERATIONS.

Is there a meaning behind your company's name?

I WAS INSPIRED BY THE FACT THAT OVER 50% OF THE LIFE ON THE PLANET AND OVER 80% OF THE OXYGEN WE BREATHE COMES FROM "UNDER THE CANOPY" OF THE WORLD'S RAINFORESTS. ALSO, IN NATIVE AMERICAN PHILOSOPHY, THE CANOPY IS THE OZONE LAYER AND NEEDS TO BE PRESERVED IN ORDER TO SUSTAIN LIFE. SINCE ALL LIVING SPECIES AROUND THE WORLD LIE "UNDER THE CANOPY" OF THE PLANET'S ECOSYSTEM, THE NAME "UNDER THE CANOPY" HAS GREAT SIGNIFICANCE IN RELATION TO THE ENVIRONMENT AND THE PROTECTION OF LIFE.

Why do you choose to be sustainable/ eco when creating your fashion line?

I SPENT OVER A DECADE IN ORGANIC FOOD AND BEAUTY AND SAW A MISSING LINK IN THE WELLNESS EQUATION – FOOD & FIBER CROPS GROW SIDE BY SIDE AND BECAUSE OF DRIFT AND THE NEED FOR CROP ROTATION, IT WAS CLEAR THAT AN INDUSTRY FOR ORGANIC FIBERS NEEDED TO BE CREATED. LIVING IN NYC, I WAS A FASHION CONSUMER AND WAS UNWILLING TO COMPROMISE ON STYLE & QUALITY, SO I COINED AND TRADEMARKED THE TERM "ECOFASHION®" TO CREATE A FUSION OF ECOLOGY AND FASHION. THROUGH THE YEARS, THE INDUSTRY HAS EVOLVED SIGNIFICANTLY, REINFORCING THAT THE FASHION/TEXTILE INDUSTRY IS ONE OF THE WORLD'S GREATEST SOURCES OF AIR & WATER POLLUTION. I BELIEVE THAT "SMART" FASHION MARRIES STYLE AND SUSTAINABILITY, WITH A FOCUS ON EARTH-FRIENDLY FIBERS, RESOURCES, MANUFACTURING & FAIR TRADE. FROM MINIMIZING PESTICIDES AND CHEMICAL USE, TO MANAGING WATER, WASTE & ENERGY, EVERY EFFORT TO DECREASE NEGATIVE IMPACTS IS AN IMPORTANT STEP IN THE RIGHT DIRECTION.

There are a lot of fashion designers who choose to use non-organic, non-sustainable materials and who also use slave labor…do you think these are necessary in order to produce clothing for the masses?

ABSOLUTELY NOT! ETHICAL FASHION, CAN & SHOULD BE FINANCIALLY SUSTAINABLE, AS WELL AS AFFORDABLE AND ACCESSIBLE. A TRIPLE BOTTOM-LINE BUSINESS MODEL (PEOPLE-PLANET-PROFIT), WHILE IT CAN BE MORE COMPLEX INITIALLY, IS ABOUT SHIFTING THE WAY WE THINK ABOUT BUSINESS AND DESIGN, INCORPORATING PASSION & PURPOSE, WITH A GOAL OF AFFECTING POSITIVE CHANGE. IT IS NOT ABOUT GIVING UP MODERN STYLE, VALUE OR QUALITY, WHICH ARE STIGMAS THAT SUSTAINABLE FASHION & HOME PRODUCTS CARRIED IN THE PAST. ECOFASHION & HOME CAN NOW BE FOUND FROM WALMART AND TARGET TO H&M, NORDSTROM, BARNEYS AND BED, BATH & BEYOND.

Many fashion designers also use animal fur in their designs, what are your thoughts on that? WHEN I WAS 15, MY BEST FRIEND GAVE ME THE BOOK "LIVING IN THE LIGHT" BY SHAKTI GAWAIN WHICH INSPIRED ME TO THINK MORE DEEPLY ABOUT THE WORLD

MARCI ZAROFF

WE LIVE IN. AS AN ANIMAL LOVER, I BECAME A VEGETARIAN. I DO NOT SUPPORT FUR IN DESIGNS, AS THE FUR INDUSTRY USES THE CHEAPEST AND CRUELEST KILLING METHODS POSSIBLE, CAUSING ANIMALS SUCH AS FOXES, RABBITS, MINKS AND EVEN CATS & DOGS TREMENDOUS SUFFERING. ONE SINGLE FUR COAT CAN COST FROM 10 TO OVER 100 LIVES. IN ADDITION, TURNING THESE ANIMALS INTO COATS INVOLVES PRESERVATION WITH TOXIC CHEMICALS SUCH AS FORMALDEHYDE, A KNOWN CARCINOGEN. TO ME, FUR SYMBOLIZES VANITY, GREED & INSENSITIVITY.

How do you feel the fashion industry could be improved and what can the consumes do to help?

FORTUNATELY, LARGE PLAYERS IN THE FASHION INDUSTRY HAVE CATALYZED AROUND EDUCATION, INNOVATION AND COLLABORATION, HOPING TO PAVE THE WAY TOWARD A NEW PARADIGM IN FASHION. MORE DESIGNERS NEED TO TAKE A STAND WITH CONTINUED EFFORTS ON OUTREACH AND STRONGER DEMANDS ON THEIR SUPPLIERS, WHILE FORGING PARTNERSHIPS AND GETTING EDUCATED WITH ENTITIES SUCH AS SOURCE4STYLE AND THE ETHICAL FASHION NETWORK. INITIATIVES SUCH AS THE SUSTAINABLE APPAREL COALITION AND THE NRDC'S "CLEAN BY DESIGN" ARE ALSO DRIVING PROGRESS AND AWARENESS. ON A PARALLEL FRONT, CONSUMERS SHOULD START ASKING FOR MORE SUSTAINABLE FASHION & HOME PRODUCTS AT THEIR FAVORITE RETAILERS AND SUBSEQUENTLY THEY NEED TO BUY AND SUPPORT THEM. CONSUMERS CAN LEVERAGE SOCIAL MEDIA TO DRIVE MORE EDUCATION ABOUT ECOFASHION AND TO SUPPORT DEDICATED BLOGGERS SUCH AS ECOFABULOUS AND ECOUTERRE.

Do you have any tips on how my readers can be more mindful when selecting gifts for their loved ones?

CONSUMERS SHOULD SHOP ON-LINE AND SEARCH FOR SUSTAINABLE FASHION & HOME PRODUCTS! THERE ARE SOME WONDERFUL ON-LINE RESOURCES SUCH AS *www.vine.com, www.bedbathandbeyond.com* AND *www.shopecofashion.ca* AT ALL DIFFERENT PRICING LEVELS. FROM FABULOUS UNDER THE CANOPY ORGANIC ROBES AND BEDDING TO HEAVENLY PORTICO ORGANIC TOWELS TO STYLISH WOMEN'S READY-TO-WEAR, THERE IS SOMETHING FOR EVERYONE.

By Tina Streidl

www.marcizaroff.com

Fashion • Art • Soul • Earth

FASE |fas| noun

1 The fusion of Fashion•Art•Soul•Earth
2 Catalyzing a movement towards world change & positivity
3 Joining artists, consumers, government & businesses with a common goal of collaboration, community and a commitment to people, planet, profit, passion & purpose

Marci Zaroff Bio

Marci coined the term & pioneered the market for ECOfashion®. Founder of Under the Canopy & FASE (Fashion-Art-Soul-Earth), she now serves as CMSO of the Portico Brand Group, Producer of "THREAD" Documentary and Operating Partner of 6Pacific Capital. A graduate from UC Berkeley's Haas Business School and Co-Founder of „The Institute for Integrative Nutrition", for over two decades, Ms. Zaroff has been an internationally-recognized visionary, authority, innovator, consultant & keynote speaker of green business & an organic/ sustainable lifestyle. Currently Director/Advisor on numerous Boards, and having launched organic fiber initiatives for many major retailers, Marci was also instrumental in defining the Global Organic Textile Standard (GOTS) & the first USA Fair Trade Textile Certification, driving authenticity, environmental compliance & social justice worldwide. Marci is featured regularly in the media and in the newly released book: „Eco Amazons: 20 Women Who are Transforming the World" and has received countless recognitions, including the Natural Product Industry's „Socially Responsible Business Award", New York Moves „Power Woman Award", Fashion Group International's „Rising Star Award" and a prestigious "Henry Crown Fellowship" of The Aspen Institute.

www.marcizaroff.com

mumu organic ™

Ethical Women's Fashion

Handmade in Greece

ECO FASHION

MUMU ORGANIC

How old is your label?
MuMu organic was launched in 2009.

How would you describe your style?
I would describe MuMu organic as a label with classy and stylish contemporary women's clothing with a touch of interesting details and art inspired elements.

Where do you produce your fashion?
All the MuMu organic designs are produced locally in Greece. This way MuMu organic is also providing employment for Greek people.

When you look for organic substances where do you go ?
When I am looking for organic fabrics, I usually look for them through several foreign companies selling organic fabrics. Sometimes I also google them in order to find more that I do not know.

Is there any ‚dream'?
Yes, our goal is to become a respected player in the ethical clothing market to share our vision of sustainable, Fair Trade high fashion. In the short-term, we hope that the MuMu organic range will soon be available in leading online stores, as well as in many boutiques around the world.

Which organic substances do you prefer for your work?
I prefer to work mostly with organic cotton, silk, linen, bamboo and wool. But I am constantly looking for new fabrics and I am happy to

introduce new materials in the MuMu organic designs.

Do you have a distribution network ?

No, MuMu organic does not have a distribution network at this point, but we are looking for agents or distribution network to work with.

What do you think of organic materials? They are already used in all areas, or are there any restrictions?

I think organic materials should be used in as many areas as possible.

It is essential for new designers as well as for established ones to start working with organic materials and help to the protect the environment.

Where interested consumers can find your fashion?

MuMu organic clothing is currently being sold through our e-shop on our site www.mumusyros.gr as well as through some leading online sites, such as JP Selects, Etsy, Blue Caravan, and in a few selected boutiques. Please check our stockists section on *www.mumusyros.gr/en/stockists.html*

Do you follow trends or feelings?

I would not say that I follow trends, since I believe that trends have an expiration date most of the times. The feelings I receive from my inspiration are mainly what I do follow to implement in my designs.

What is important to you in a model showing your fashion ?

I like to work with a professional model who knows her work and how to pose in order to show the best of my designs. I prefer one with natural beauty and I especially like to use models with long dark or red hair.

What colors do you see for the year 2013?

The colors I am using for SS13 are of course intense and bright like dark red, pink, yellow, green. For my AW2013 collection I am using a lot of fuchsia, pink, purple and black.

Is there a trend or a movement for organic fashion?

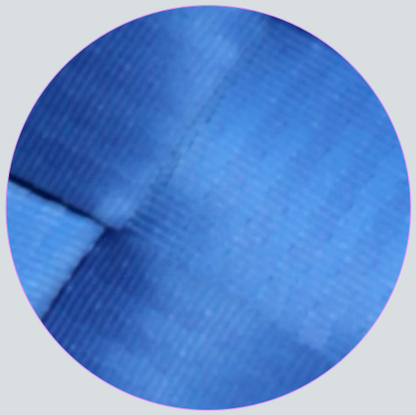
I believe that organic fashion is not a short-term trend but one which could last multiple seasons. It is a movement through which designers of sustainable fashion take into consideration the environmental and social impact it may have throughout it's total life span, including it's carbon footprint.

Is there something you would like to tell our readers?

I would like to encourage your readers to support organic and sustainable fashion as much as possible, knowing that this way they are not only doing something good for the environment and the planet but they also protect their health from infections that can be caused by conventional fabrics due to the chemicals used in them.

Please also note that MuMu organic clothing is available for wholesale and to buy online on our e-shop : *www.mumusyros.gr/en/e-shop.html*

TYTTI THUSBERG



SLOW FASHION - EMOTIONALLY SUSTAINABLE SLOWBAG

bags are made of up-cycled seat belts.

The project started in 2008, when I created a wearable art dress called „safety dress" of recycled seat belts for a clothing show. I realized that this strong material would be also suitable for making bags. I started to elaborate prototypes, and few months later my first SLOWBAG was ready.

I named my up-cycled seat belt bag collection as SLOWBAG because in their past life the raw material – seat belts - were going 100 km an hour in a car. Now they are turned into elegant bags to be hold in the arm near the body, to go for a walk, to work, to a party... The name SLOWBAG is also related to the philosophy of slow fashion, which I´m supporting as a clothing designer and artist.

The raw material proceeds from the car scrap yards and the industrial waste. The lining is outlet fabric. SLOWBAGs are 98 % recycled items; the only new thing I use to elaborate them is the thread and the zippers.

The design is based on the traditional interlaced technique, with careful artisan finishing. The result is a modern, elegant and timeless bag, which suits for people of all ages and respects the environment.

ABOUT MY COLLECTION OF SKIRTS AND DRESSES

All textiles that I use for my limited edition collection of skirts and dresses are second hand materials. I choose the raw material myself from the left overs that haven´t been sold in the second hand stores. I mainly use cotton and linen fabrics. Before reusing them I wash all textiles with eco friendly detergent. The technique I use is patch work, but I do it in the modern way. All the pieces must match perfectly and the colour combination has to be harmonic. These garments are carefully finished and designed for being timeless. They are unique and unrepeatable.

Tytti Thusberg is a Finnish slow fashion designer and creator. Since 1996 she has been living in the Basque Country, Donostia – San Sebastián, where she has her own design studio and shop. She has been taking part in several theatre and opera plays as a dressmaker and designer, and collaborating as well in different design and art productions. As her final career work she developed a new system to produce handmade felt. For several years she was concentrating in purely artistic expressions inviting to reflect the objective value of the material used to her artworks. Her creations have been presented in different art galleries, catwalks and fairs. During her career she has been constantly showing her interest for environmental issues. For four years she has been creating her own clothing and accessory line based on recycled and eco friendly materials. These items named as slow fashion are based in philosophy of ethical, sustainable and ecological fashion. Her new line of bags made of upcycled seat belts are called “SLOWBAG”

www.tyttithusberg.com

ANIMANÁ
ETHICAL CHIC FROM PATAGONIA

Was bedeutet der Name Animaná?
Animaná ist der Ausdruck für „Ein Stück Himmel" in einer fast ausgestorbenen Sprache der Anden. Adriana Meran, die Gründerin von Animaná, möchte genau das erreichen: ein kleines Stück Himmel kreieren. Nicht nur mit einem wunderbaren Produkt, was traumhaft ist, sondern auch, um den Handwerkern der Region ein kontinuierliches Einkommen zu ermöglichen.

Wie würden Sie die Mode beschreiben?
Die Animaná-Kollektion ist ein bewusst zeitlos gehaltenes Produkt. Es lebt eigentlich nicht von irgendeiner Design-Idee oder einem Konzept was wir uns hier ausgedacht haben und dort ausführen lassen. Sondern es lebt von der Charakteristik der traditionellen Techniken mit denen wir arbeiten. Diese Kollektion von Heimartikeln (Decken) in einer zeitlosen Strickkollektion die auch „One size fits all" ist. Wir können uns also auch vorstellen, dass es ein ausgesprochen gemütliches Teil ist, zur Homewear hin, wobei es sich nicht darauf beschränken muss. Es gibt Artikel für Kleinkinder, für Babys und sehr schöne Schals. Die Produkte sind alle aus Naturfasern von vier wilden bzw. halbdomestizierten Tieren die in den Anden leben: Lama, Alpaka, Guanako und Vikunja. Die Felle dieser Rassen gehören mit zu den feinsten und weichsten, die es gibt, nach Kaschmir. Es ist so, dass die Rohware oft zu Spottpreisen an große Mittelmänner abgegeben werden müssen. Der Hintergrund von Animaná ist, dass dort direkte Beziehungen hergestellt werden sollen. Damit die Schäfer, Schurbetriebe, Handweber und Stricker größere Gewinne erzielen können.

Gibt es einen Traum bei ‚Animaná", den Sie mit Ihrer Mode erreichen wollen?
Ja, es geht um den Aufbau eines kontinuierlichen Arbeitsflusses für die verschiedenen Handwerker vor Ort. Es geht auch darum, das kulturelle Erbe zu erhalten, denn es verschwindet – wie überall auf der Welt. So auch entlang der Anden, weil die Einkommensmöglichkeiten sehr gering gehalten werden durch den unfairen Handel. Deshalb geht die jüngere Generation für den Broterwerb nicht mehr in den Bereich Handarbeit.

Was nehmen Sie aus Berlin mit - wie wird ‚Animaná' angenommen?
Animaná hat viel Interesse geweckt. Wenn es jedoch darum geht, dass dies eine Order-Messe ist, dann können wir nicht behaupten, mit einem vollen Orderbuch nach Hause zu gehen. Das mag an verschiedenen Gründen liegen. Was ich höre ist, dass der Zeitpunkt zu früh sei. Es wird mehr geschaut, sich dafür interessiert und es werden die Lieblingsstücke identifiziert. Gekauft wird dann erst hinterher.

Was wirklich beeindruckend ist, dass es etliche Menschen gekommen sind und gesagt haben: „Wir möchten einen Online-Handel aufbauen der grün orientiert ist", „Wir möchten einen Laden eröffnen", „Wir haben einen konventionellen Laden und möchten mehr ins grüne Design gehen", „Ich mache eine eigene Kollektion, aber ich versuche auf jeden Fall etwas dazu zunehmen was meine Produkte näher in diese Richtung bringt". Sollten alle diese Menschen Wort halten, dürfte die Nachfrage wie eine Welle kommen.

Wo kann man Ihr Produkt kaufen?
Auf unserer Internetseite kann der Kunde alle wichtigen Informationen zu den Laden-Standorten und zu unserer Kollektion erhalten. Wir planen, in Kürze einen eigenen Laden in Paris zu eröffnen. Es gibt in der Schweiz, Österreich, Skandinavien, Frankreich und in den USA jeweils einen eigenen Vertrieb.

Wo kommen die Produkte her?
Der Firmensitz ist in Argentinien; dort werden die verschiedenen Produkte zusammengeführt, die entlang der Anden in Bolivien und Peru entstehen.

www.animanaonline.com

Interview: Sebastian Fleischhauer & Boris Bärmichl

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

GENERATION HANF

GENERATION HANF

BORIS BÄRMICHL VON ECOenVIE TRAF MADNESS AUF DER ETHICAL FASHION SHOW IN BERLIN UND SPRACH MIT DEM SENIOR- UND DEM JUNIOR-CHEF

Wie kommt man auf die Idee, aus Hanf Mode zu machen ?

Senior: Im Jahr 1992 war ich mit meinem Agenten im Goldenen Dreieck bei einem Bergvolk (Hmong oder auch Meo genannt) in Thailand zu einer Hochzeit eingeladen. Dort trug die Braut ein Kleid aus einem Naturstoff, der aussah wie Leinen, mit einer wunderschönen Indigo-Batik. Ich fragte die Braut, aus welcher Pflanze der Stoff gemacht sei und sie sagte, er wäre aus „Ganchong", also Hanf. Ich war verdutzt, da ich diese Pflanze zu dieser Zeit nur als Ganja - also der Stoff aus dem die schönsten Träume entstanden - und nicht als Nutzpflanze kannte. Dies hat mich so fasziniert, dass ich den Stamm eine Woche nach der Hochzeit sofort wieder besuchte, einen Monat mit ihnen lebte, und so den Hanf von einer anderen Seite kennen lernte.

Wie lange macht Ihr das schon ?

Senior: 1985 gab es den ersten MADNESS-Einzelhandel, im Jahr 1992 haben wir die ersten Hanfprodukte auf Festivals bzw. Floh- und Weihnachtsmärkten verkauft. Seit 1994 kam das eigene Label samt Import und Export dazu.

Gibt es einen Grund warum Euer Label „MADNESS" heißt ?

Senior: Der Name MADNESS ergab sich aus unserer Arbeit, da wir wirklich versuchten die ganze Produktionskette von Anfang an persönlich kennen zu lernen. Eben eine akribische Arbeit, auf Reisen mit dem Motorrad in Nepal, Thailand, Laos, und Vietnam usw. Zu der Zeit gab es noch keine freien Zertifizierer. Und die, die in diese, nach dem Gesellschaftsgedanken eher verlassene Gegend gingen, um sich dort mit irgendwelchen Bergstämmen auseinander zu setzen. Somit sagten wir eben, das ist ein „Wahnsinns"-Unternehmen, also ‚MADNESS'.

Gibt es ein Kleidungsstück das ein echter Renner ist ?

Junior: Ja, zum Beispiel unser bestickter Samt-Mantel aus kbA. Baumwolle –
GOTS zertifiziert.

Seit wann arbeitet Dein Sohn mit ?

Senior: Er hilft mir seit 2008, studiert derzeit BWL und e-Business in Lüneburg und wird uns nach dem Ende seines Studiums voll zur Seite stehen.

Wie arbeitet es sich mit dem Vater im selben Geschäft ?

Junior: Mit meinem Vater arbeitet es sich immer gut zusammen. Er besitzt die Erfahrung und ich die innovativen Gedanken. Ich habe viele Pläne für die Zukunft, wie z.B. naheliegender Weise die Erweiterung unseres Geschäfts um das Online-Segment. Mein Vater unterstützt mich in jeglicher Hinsicht bei der Konzipierung solcher Strategien.

Gibt es Produkte, die mehr zum Vater und solche, die mehr zum Sohn passen ?

Junior: Das kann nicht genau gesagt werden, klar ist, dass mein Vater sich mehr dem klassischen Stil der Mode hingibt und mir die Verjüngung unserer Linie im Sinn liegt.

Wo gibt es die Mode von MADNESS ?

Senior: In zirka 500 Geschäften in Deutschland und ca. 100 Geschäften im europäischem Ausland und in der Schweiz. Außerdem noch bei 5 Versandhändlern.

Warum Mode aus GOTS zertifizierten Stoffen und Fasern ?

Senior: Weil wir von Anfang an für uns und den Kunden eine Sicherheit gewährleisten wollten. Am Anfang war es die direkte Zusammenarbeit mit der gesamten Produktionskette; da dies aber leider zeitlich nicht mehr möglich war und ich selbst nur noch rund 4-5 mal im Jahr bei unseren Produzenten bin, gab es für uns nur eine Möglichkeit, das zu garantieren – eine Zertifizierung unserer Produktionsstätten von freien Zertifizierern vor Ort.

www.madness-online.de

Wir haben mehrere Zertifizierer verglichen und uns dann für den Global Organic Textile Standard entschieden. Hierzu sei auch noch zu sagen, dass wirklich die gesamte Produktionskette unserer Baumwolle bis zum Endkunden, also vom Bauern über die Spinnerei, Färberei, Weberei, Näherei und auch MADNESS in Deutschland, zertifiziert ist.

Ist das Internet für Euch ein wichtiges Medium ?
Junior: Derzeit liegt unser Fokus noch auf dem klassischen Großhandelsgeschäft, bei dem das Internet nur in seinen Grundzügen wie dem Schreiben von Emails, oder der Darstellung unserer Kleidung auf der hauseigenen Website *madness-online.de* besteht. Wie bereits angesprochen liegt das Medium Internetgeschäft bereits in unserem Fokus und dessen Umsetzung ist bereits geplant.

Wo produziert Ihr Eure Kollektionen ?
Senior: In Indien und in China

Der Weg von der Idee zum fertigen Stück - wer von Euch macht was?
Senior: Ich besuche mehrere Orte direkt in unseren Produktionsländern. Dort suche ich verschiedenste Garne aus und entwickle mit unseren Partnern vor Ort auch neue Garn-Mischungen aus reinen Naturfasern, die noch nicht auf dem Markt sind. Die daraus entstandenen Gewebe oder Gewirke zeigen wir unseren beiden Designerinnen, die dafür verschiedenste Kollektionen ausarbeiten. Mit einer der Designerinnen fliege ich dann zu unserer Näherei und dort werden die Erstmuster angefertigt. Diese werden nochmals gecheckt (Passform, Maße, Drucke und Farben, Weichheit usw.) und dann werden für zwei Kollektionen Fotomuster erstellt, die nochmals überprüft und verbessert werden. Schließlich werden Vertreter-Muster erstellt, diese werden nochmals kontrolliert und dann geht es endlich in die Produktion.

Herzlichen Dank für das Interview

www.madness-online.de

Bilder Mode: Von Madness

DER BERLINER LAUFSTEG ...

SHOW
FLOOR
BERLIN

www.showfloorberlin.de

BERLIN FASHION WEEK 2013
IM HUXLEY'S NEUE WELT
NEUKÖLLN HASENHEIDE
HERMANNPLATZ U7, U8
15. 16. 17. JANUAR AB 18.00
SHOWFLOOR-BERLIN.COM

FORMAT

www.format-favourites.de

Mareike Ulman - Designerin

www.format-favourites.de

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

14TWENTY6

www.dandie-zimmermann.de

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

RAFAUF

www.rafauf.de

Designerin: Caroline Raffauf (Mitte)

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

JOHANNA RIPLINGER

Johanna Riplinger - Designerin (1.v.r.)
www.johannariplinger.com

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

BATTENBERG CARTWRIGHT

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

www.battenbergcartwright.co.uk

Paul Cartwright Model Nora Battenberg

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Londons „Eco Art Generation“
BATTENBERG-CARTWRIGHT

INTERVIEWED VON SEBASTIAN FLEISCHHAUER

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Seit wann gibt es Ihr Label?
Unser Label ist zwei Jahre alt (2011).

Was inspiriert Sie?
Vor allem andere Arbeiten in der Kunst. Wir nehmen Dinge quasi gerne auseinander und dann rekonstruieren wir sie auf ganz andere Art & Weise. Ob es sich um eine Geschichte, einen Roman oder seltsame Objekte handelt. Aber wir rekonstruieren sie auf eine künstlerische oder modische Art und Weise.

Wo produzieren Sie Ihre Mode?
In unserem Studio in London / GB.

Verwenden Sie spezielle Materialien?
Wir arbeiten mit recycelten Materialien. Es hängt davon ab, was uns über den Weg läuft. In dieser Kollektion haben wir viel mit recycelten Schallplatten mit Laser-Schnitten gearbeitet. Wir schmelzen Plastik und geben ihm eine neue Form. Aber allgemein gesagt alles, auf das wir stoßen und das uns fasziniert.

Haben Sie einen Traum?
Nein, wir haben die schönen Künste studiert, also bilden sie unseren Hintergrund. Ich denke, es wäre am Ende eine ideale Situation,

Since when does your label exist?
Our Label is two years old (2011).

What inspires you?
Other works in the arts mostly inspire us. We kind of like to ‚deconstruct‘ things and then reconstruct them in a complete different manner. Whether it’s a story, a novel or some kind of weird objects. But we reconstruct them in an artistic or fashionable way.

Where do you produce your fashion?
In our studio, in London/GB.

Do you use special materials?
We work with recycled materials. It kind of depends what comes across. In this collection we worked a lot with recycled vinyl records with laser cuts into them. We melt plastic and give it a new shape. But generally speaking, what ever comes across our way and fascinates us.

Is there a dream you’re aiming for?
No. We studied fine arts, so we come from a fine art background and I think an ideal situation we could end up with would be, that we could make art and fashion at the same time. Just to keep both in harmony.

wenn wir gleichzeitig Kunst und Mode machen. Nur um beide in Harmonie zu halten.

Haben Sie ein Vertriebsnetz?
Nein, wir hatten einen Laden in Frankfurt, sind aber dort weg gezogen, weil unsere Mode eher Maßarbeit ist. Wir haben uns von Prêt-à-porter in Richtung maßgeschneiderter Mode bewegt.

Betrachten Sie Ihre Mode als Haute Couture?
Ja.

Wo finden wir Ihre Mode?
Um mit uns in Kontakt zu treten, über das Internet (*www.battenbergcartwright.co.uk/Home.html)* und über Auftrags-Händler.

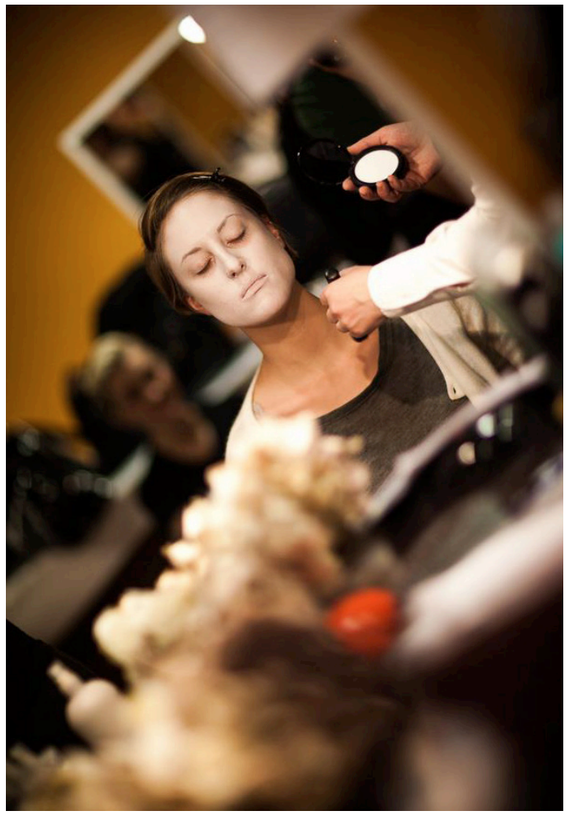
Wie entwickeln Sie einen Schnitt?
Es hängt davon ab, für wen wir arbeiten, aber es ist sehr klassisch, 'Vintage'-inspiriert. Wenn wir an einer Kollektion arbeiten, beginnen wir mit einem Thema. Wenn wir im Auftrag arbeiten, sprechen wir natürlich mit den Kunden und sehen, welche Ideen sie haben. Dann beginnen wir die Arbeit mit Ideen und Zeichnungen. In diesem Prozess entstehen einige Dinge und werden überarbeitet, bis wir oder der Kunde zufrieden ist.

Was werden wir heute in Ihrer Show sehen?
Die Show heißt 'Wuthering Heights' und ist inspiriert durch den Roman von Emelie Brontë. Dieser Roman ist in Yorkshire, Nordengland, angesiedelt – also irgendwo in Richtung Schottland. Wir lassen uns von Schottland inspirieren in der Art und Weise der Farben mit Tartan-Farben. Wir haben zwar keine Tartan-Farben aber wir verwenden Dunkelrot, Dunkel-Lila und Dunkelgrün mit viel Schwarz. Der zweite Teil der Show, der durch die Geschichte des Geistes und Heathcliff inspiriert ist, wird demnach viel 'leichter' und weiß.

Folgen sie einem Trend?
Wir folgen keinem Trend. Wir sind in Kunst und Mode ausgebildet und alles, was wir schaffen, beruht auf unseren eigenen Ideen.

Welche Farben sehen Sie für das Jahr 2014?
Definitiv Grün, Dunkelgrün, Lila, dunkles Lila und Schwarz mit allem

Gibt es etwas, das Sie unseren Lesern mitteilen wollen?
Es ist wichtig, dass sich jeder immer mehr der ökologischen Mode bewusst wird. Ich finde es toll, dass es in Berlin zwei Showfloors gibt, die der ökologischen Mode gewidmet sind. Auf der einen Seite sollte ein Stück, das wir kreieren,



Where can we find your fashion?
To get in contact with us, over the internet *(www.battenbergcartwright.co.uk/Home.html)* and via commissions.

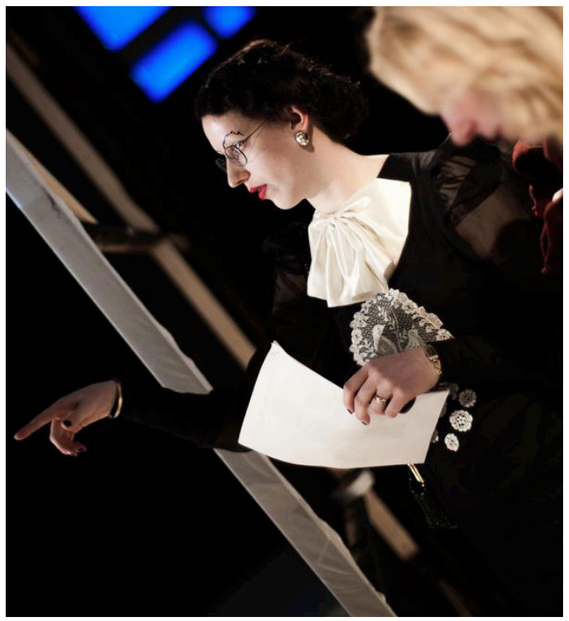
How do you develop a cut?
It depends on whom are we working for but its very vintage inspired. If we are working towards a collection we start with a theme. If we're working for a commission we are obviously talking with the customer and see what ideas they have. Then we start working on ideas and drawings. In that process some things get made and reworked until we or the customer is satisfied.
What will we see at your show tonight?

The show is called ‚Wuthering Heights' and is inspired by the novel written by Emelie Brontë. The novel is set in Yorkshire, North England which is kind of towards Scotland. We take an inspiration in the way of colours from Scotland with tartan colours. We haven't use tartan colours but we use dark red, dark purple and dark green underlined with a lot of black. The second part of the show is inspired by the tale of the ghost and Heathcliff, so everything gets a lot lighter and white.

Do you follow any trends?
We don't follow a trend. We were trained in art and fashion, so everything we create and make are our own ideas.

Which colours do you see for 2014?
Definitely green, dark green, purple, dark purple and black with everything

Is there anything that you want to tell our readers?
It is important that anyone is getting more aware of ecological fashion. I think it's great, that the-

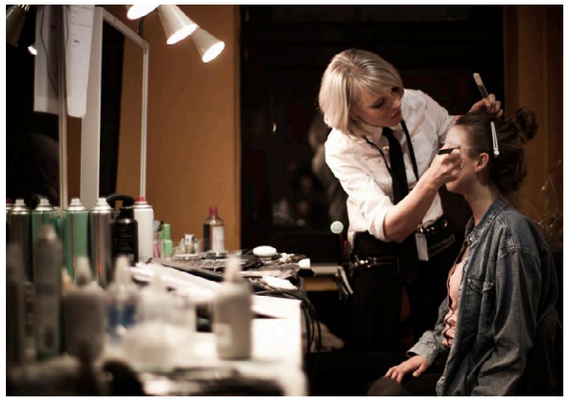


schön aussehen - ob es ökologisch ist oder nicht. Der ökologische Gedanke sollte das Zweite sein. Das sollte ganz selbstverständlich sein, jedoch nicht die Kleidung und den Stil bestimmen.

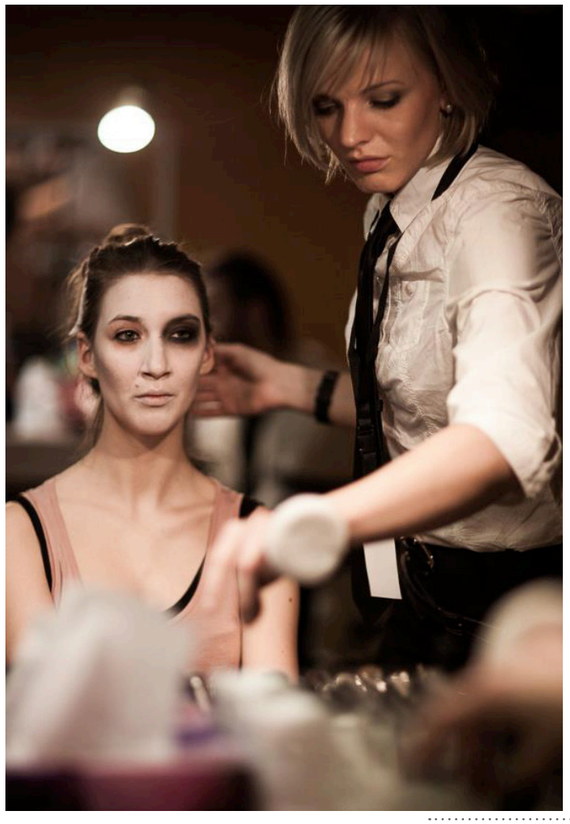
re are two show floors dedicated to ecological fashion in Berlin. On the first hand, the piece we create should look beautiful whether it's ecological or not. The ecological thought should be second. This should become a natural thing but shouldn't define the clothes and styles.

www.battenbergcartwright.co.uk

Video von der Show
http://www.youtube.com/watch?v=Taggu-neJOY



Battenberg-Cartwright A/W 13-14 Backstage
Model: Nadja Kewra Kulfi- Hair and make-up by Nicole Fidanli and Anna Spät
Photography by Steven Conway Photography – mit Nadja Kewra Kulfi und Nicole Fidanli.



Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*
Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

BERLIN *FASHION WEEK* GREEN SHOWROOM

www.green-showroom.net

GREEN Showroom Show Januar 2013

http://www.youtube.com/watch?v=G7-HsVS_0Xw

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

www.alekskurkowski.com

www.alekskurkowski.com

Ethical Fashion Show Berlin

vom 2.7. bis 4.7.2013 im ewerk

www.ethicalfashionshowberlin.com

APRIL AROMATICS
organic scents & cosmetics

Elixiere der Natur

APRIL AROMATICS Parfums werden in der hauseigenen Manufaktur von Hand hergestellt. Jeder Duft hat seine eigene, ganz besondere Stimmung, die sich aus der Sinfonie der Einzelessenzen ergibt, aus denen Parfumeurin Tanja Bochnig ihre natürlichen Düfte kreiert.

APRIL AROMATICS ist reine Natur veredelt mit der Energie von Kristallen, die den Parfums eine nahezu magische Aura verleiht.

APRIL AROMATICS ist mehr als nur Parfum. APRIL AROMATICS ist eine Ode an das Leben, die Liebe und die Kraft der Natur.

from nature´s kingdom

aprilaromatics.com

LAVERA SHOWFLOOR

www.lavera-showfloor.de

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

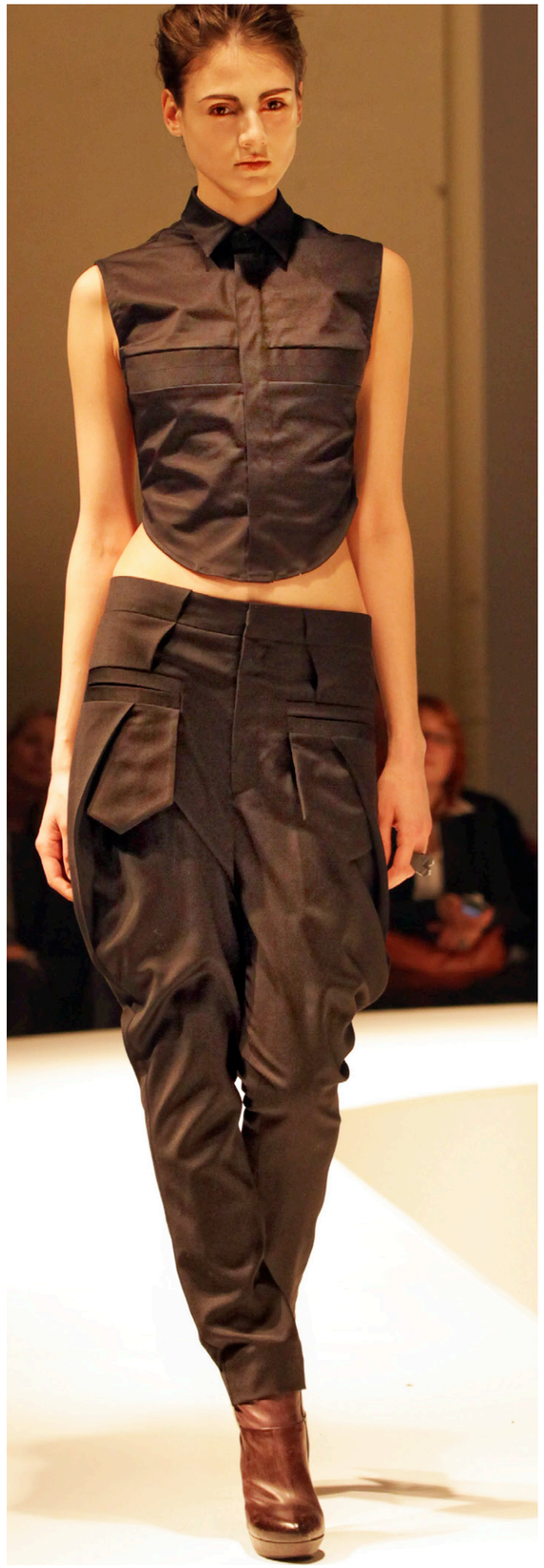
Klara Ahlers, Mariella Ahrens, Magdalena Brzeska, Christine Neubauer.

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Christine Neubauer

ESTHER PERBANDT

www.estherperbandt.com



Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Esther Perbandt (2.v.r.)

KAETHE MAERZ

www.kaethemaerz.de

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

LEILA HAFZI

www.leilahafzi.com

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Model - Designerin Leila Hafzi

LEILA HAFZI
IM INTERVIEW

Wie würden Sie Ihren Stil beschreiben?
Er ist romantisch, 'Bohemien', klassisch, zeitlos - für starke, individuelle Frauen.

Was werden wir heute in Ihrer Show sehen?
Wir präsentieren eine Hochzeitskollektion, die in bis zu fünfzehn verschiedenen Farben bestellt werden kann; wir werden eine reine Braut-Kollektion in Weiß, Champagner und blassen Farben zeigen.

Haben Sie eine Art Vorbild?
Nein, eigentlich nicht. Ich bin nicht darauf fixiert, von Personen inspiriert zu werden.

Wo wird Ihre Mode produziert?
Alles wird in Kathmandu/Nepal und in einigen abgelegenen Gebieten des Kathmandu-Tals hergestellt. Alles basiert auf ethischer und nachhaltiger Produktionsweise.

Welche organischen Stoffe bevorzugen Sie?
Meine Mission war es, die Qualität aus einem Entwicklungsland zu erhöhen, um zu beweisen, dass es High-End-Qualität in der internationalen Mode-Szene liefern kann. Ich habe mich vor allem auf Seide konzentriert. Ein Teil der Seide kommt

How would you describe your style?
It's romantic, bohemian, classic, timeless and for strong individual women.

What are we going to see at your show, tonight?
We will present to you a wedding collection, which can be ordered in up to fifteen different colours. Today we will show a pure bridal collection in white, champagne and pale colours.

Do you have some kind of role model?
No actually not, I'm not focussed to get any inspiration from persons.

Where your fashion is produced?
Everything is produced in Kathmandu in Nepal and in some remote areas outside the Kathmandu valley. So it's based on ethical and sustainable production style.

Which organic substances do you prefer to work with?
My mission was to increase quality from a developing country to prove that they can do high-end quality on the international fashion scene. I have mainly focused on silk. Some of the silk is coming from China, which I have for now given

aus China; ich habe vorerst die Rückverfolgung aufgegeben aufgrund der sehr geschlossen Produktionszyklen. Ich verschiebe den Schwerpunkt nach und nach Richtung nepalesische Seide. Dafür muss ich die Landwirte unterstützen, indem wir dort zeigen, wie Spinnen und Weben funktioniert.

Haben Sie ein Vertriebsnetz?
Ja, ich habe ein wunderbares Team in Mailand. Das kümmert sich um die europäischen und amerikanischen Märkte.

Welcher Markt ist der beste für Ihre Mode?
Wir wissen nicht, wie das in der Zukunft wird, aber unser größter Markt ist im Moment der italienische. Wir haben uns gut verbreitet in High-End-Geschäften (Modehäusern) in ganz Italien und wir entwickeln uns langsam in Frankreich, Belgien und Japan. Der nächste Markt auf den wir uns konzentrieren, wird der US-amerikanische und jetzt Deutschland sein.

Wie gestaltet man einen bestimmten Schnitt?
Ich möchte immer, dass die Kreationen von innen kommen. Damit meine ich nicht, mit geschlossenen Augen da zu sitzen, aber ich versuche, das innere 'Sein' zu finden. Ich bekomme Inspirationen von Frauen selbst. Wie sie und ihr Körper sich bewegt, wovon sie träumt. Insbesondere, wenn es um Hochzeitsmode geht.
Der Kern meiner Hochzeits-Kollektion, auf den ich mich konzentriere, ist ein 'Bohemien Vintage-Look'. Ich versuche, die Kleidung so zu machen, dass sie über Generationen hält, dass sie nicht auf einem Trend basiert. Damit sie das Kleid dann hoffentlich in sechzig oder hundert Jahren tragen können. Das ist mein Ziel, wenn es um das Design und den Schnitt geht.

it up to tracing back because of the very closed production cycles. I'm shifting out, one by one fabric into local Nepalese silk. By doing this, I need to support the farmers by helping them, showing how to spin and weave.

Do you have a distribution network?

Yes, I have a wonderful team based in Milan, Italy, that is taking care of the European and American markets.

Which is the best market for your fashion?
We don't know about the future but our biggest market right now is the Italian market. We have spread nicely in high-end shops (fashion stores) all over Italy and also we are slowly developing in France, Belgium and Japan. The next market we will focus on is the US and Germany, now.

How do you design a certain cut?

I always want the creations to come from within. Literally I don't sit with my eyes closed but I'm trying to find something that is inside. I'm getting inspiration by the woman herself. How she and her body move, what she dreams about. Especially when it comes to wedding collections. The main core of my wedding collections that I focus on, is a bohemian vintage look. I do that trying to make the clothes last through generations so that they're not trend based, so that you can even wear the dress in sixty or hopefully hundreds years. That is my goal when it comes to design and cut.

Sie folgen also keinem Trend?
Nein. Zum Beispiel habe ich eine Menge Chiffon verwendet, denn das war vor ein paar Jahren das uns zur Verfügung stehende Material. Später wurde es 'trendy'. So bin ich Teil eines Trends, aber nicht mit dem Fokus darauf.

Welche Farben sehen Sie für das Jahr 2014?
Wir konzentrieren uns auf blasse Farben. Ich benutze Jade, Victoria-Pflaume und Majorelle-Blau, aber das hängt von der Nische und der Branche ab. Ich bin auf Braut-und Abendmode fokussiert. Also sind es blasse und weiche Farben für die Braut-Kollektionen und Nachtblau, Victoria-Pflaume und schwarze Pflaume für den Abendkleider.

Etwas, das Sie unseren Lesern sagen wollen?
Wenn es um umweltfreundliche und nachhaltige Art & Weise geht, haben sie großen Einfluss und sie sollten das nutzen. Auf die Weise, dass sie dem, bei dem sie kaufen, mehr Fragen stellen. Sei es nun der Verkäufer, bei dem sie das Kleid kaufen, die Marke selbst oder in den sozialen Netzwerken. Wie & wo wird etwas hergestellt und was ist der 'Werdegang' der Kleidungsstücke. Sie sollten herausfinden, welche Marke zu ihrer Persönlichkeit passt, über die Qualität, die sie wollen und die ethische Ebene, die Sie unterstützen wollen. Sie sollten auch Druck auf die Marken ausüben, um sie in diese Richtung zu bewegen.

Wie wird die Öko-Mode in zwei Jahren sein?
Ich denke, es geht langsam voran. Ich selbst begann im Jahr 1997 und das Land Norwegen 'wachte' im Jahr 2007 auf. So liegt es an den Verbrauchern, da sie ein großer Teil des Wandels sind.

Do you follow any trends?
No. For example, I used a lot of chiffon because that was the available fabric we have to years ago. Later on it became trendy. So I have been part of a trend but not focussing on it.

What colours do you see for the year 2014?
We focus on the pale colours. I use jade, victoria plum and majorelle blue, but it depends on what niche you are in the industry. I'm focussing on bridal and evening fashion. So its pale and soft colours for the bridal collections and midnight blue, victoria plum and black plum for the evening collections.

Anything you want to tell our readers?
When it comes to eco and sustainable fashion they have big power and they should use it. In a way that they could ask more from the one they buy from, it may be the counter selling them the dress, the brand itself or through social media; like where is it made and what are the history of the garments. They should do some research finding the brand that suits their personality, the quality they want and the ethical level you want to support. They should also push the brands to move into this direction.

What do you think eco fashion will be in two years time?
I think its slowly moving forward. I started in 1997 and Norway woke up in 2007. So it's up to the consumers because they are a big part of the change.

www.leilahafzi.com

ADA ZANDITON

„Meine Kollektionen sind inspiriert von der Vielfalt der Natur, besonders von den bedrohten Tierarten. In jeder Kollektion spielt eine Tierart eine besondere Rolle. Diesmal ist es der weibliche Tiger mit seiner Mütterlichkeit, Intuition, aber auch Stärke."

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

„Was Systeme stark macht ist die Vielfalt und die Balance zwischen Stärke und Schwäche der einzelnen Teile. So versuche ich auch unterschiedliche Materialien zu kombinieren. Denn es ist die Monokultur, die die Menschen schwach macht."

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

„Viele Stoffe sind handgewoben und kommen aus Indien.“

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

„Die Zukunft der Eco Fashion sehe ich im umweltverträglichen Einsatz von Innovation und Technologie."

Designerin Ada Zanditon

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

ECO-Fashion inspiriert durch die Vielfalt der Natur

ADA ZANDITON

IM INTERVIEW mit Sebastian Fleischhauer

Webseiten:

Julian Hakes – Schuhe

http://www.youtube.com/watch?v=Cj6rshClOEY

Ada Zanditon – Lavera Showfloor

http://www.youtube.com/watch?v=kFuhmiYxqeI

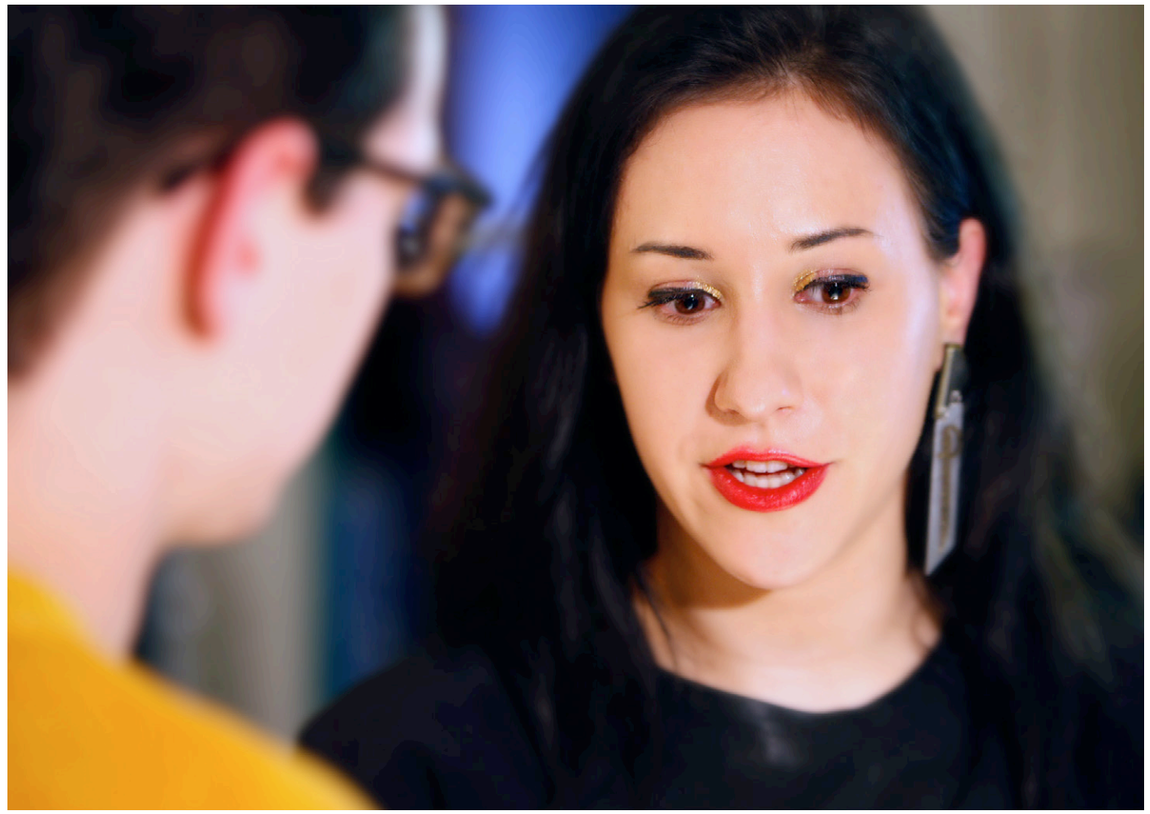
Ada Zanditon Webseite:

http://www.adazanditon.com

Ada Zanditon – Tigress Reign Film

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=XPUzMZ3wFpg

„Die Schuhe der Kollektion sind von Julien Hakes im 3D-Druck Verfahren entstanden."



www.edelziege.de

EDELZIEGE

Video zur Modenshow
http://www.youtube.com/watch?v=3vflz4gxMm0

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Designerin Saruul Fischer

EWA HERZOG

www.ewaherzog.com

Designerin Ewa Herzog

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

GOODSOCIETY

www.goodsociety.org

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

FABRYAN

www.fabryan.com

Klara Ahlers Lavera & Designerin Samantha Jane

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

KASKA HASS

www.kaskahass.de

Designerin Kaska Hass

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

SHAKKEI

www.shakkei.at/de

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Klara Ahlers Lavera &
Designer Gabriel Baradee

VYOSNA & 6 MILES HORIZON

www.vyosna.com

Designerin von Vyosna & 6 Miles Horizon mit Klara Ahlers Lavera (links)

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

E.F.E.C.T. BERLIN

ECO FASHION FOR ECONOMIC CONCERNS OF TODAY

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

E.F.E.C.T.

ECO FASHION FOR ECONOMIC CONCERNS OF TODAY

THE KEY TO

INTERNATIONAL EVENT FOR ECO FASHION, LIFESTYLE & CULTURE

SCOOP

SHOW, SHOP & ODER PLATFORM

Gereon Pilz van der Grinten ist einer der Akteure hinter all diesen Namen. Herr van der Grinten hat eine Nase für das Neue, für die Sternchen der Zukunft. Er hat mit THE KEY.TO vor ein paar Jahren Ada Zanditon nach Berlin geholt, die heute zu den großen ECO-Couture Designern im internationalen ECO-Fashion Zirkus mitspielt. Für uns ist er immer ein klarer „Geheim Tipp" im Bereich der Berliner Fashion Week. Im Januar 2014 wird es wieder eine „THE KEY.TO" in Berlin geben.

www.thekey.to

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

FASHION
WEEK BERLIN
MERCEDES ZELT

www.fashionweek-berlin.mercedes-benz.de

www.annegorke.com

KREATIVITÄT LIEGT IN DER LUFT

DER STOLZ DER ELTERN
auf ihre nächste Generation.
Die Weimarer Mode Designerin Anne Gorke mit ihren Eltern,
beide Architekten.

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

Interview im ANNE GORKE mit Boris Bärmichl von ECOenVIE bei der FASHION WEEK BERLIN Januar 2013.

Anne Gorke wünscht sich, dass die deutschen Konsumenten mehr die gute deutsche Mode wahrnehmen.
Generell *„Design Made in Germany“*, ob im Möbel-, im Produkt- und eben auch im Modebereich darf in ihren Augen die Schüchternheit verlieren
und selbstbewusster auftreten, denn es wird - ihrer Erfahrung nach - im Ausland sehr positiv aufgenommen.

Video zur Show auf der Fashion Week Januar 2013
http://www.youtube.com/watch?v=vpV3AEoPa1k

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

ANNE GORKE

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

Designerin Anne Gorke

Fotograf: Laurence von Kessel – *www.laurence-photography.com*

ISABELL DE HILLERIN

www.isabelldehillerin.com

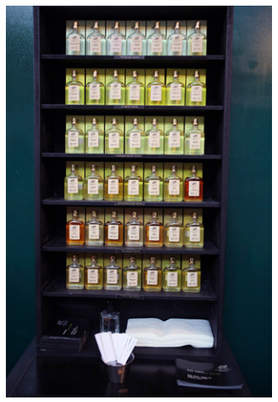
Fotograf: Mercedes Pressestelle

Fotograf: Mercedes Pressestelle

BIO FACH 2013

www.biofach.de & www.vivaness.de

Hans Hansel Michael Michalsky Ulrich Grieshaber



Ulrich Grieshaber und Hans Hansel, Vorstände der LOGOCOS Naturkosmetik AG in Salzhemmendorf, im Gespräch mit Boris Bärmichl von ECOenVIE auf der Biofach 2013.

Zur LOGOCOS-Gruppe gehören sechs Marken: „LOGONA and FRIENDS", „LOGONA", „LOGOCOS Film", „Heliotrop Nature & Beauty", „LOGOCOS", „SANTE", „FiTNE Health Care" und „neobio". Heute hat die Gruppe über 1600 Produkte sowie 300 Mitarbeiter, die in fast 50 Ländern aktiv sind. Im kurzen Interview berichten die beiden Vorstände über die Anfänge der Firma vor 35 Jahren, die anfänglichen und jetzigen Herausforderung und über die befruchtende Zusammenarbeit mit dem Modemacher Michalsky. Hr. Hansel: „Unsere Urkeimzelle hat 1978 angefangen und ich war eines der Gründungsmitglieder der ´LOGONA´". „Wir hatten das klare Bedürfnis und auch Zielrichtung immer Produkte von Kopf bis Fuß anzubieten. Nicht so eine kleine Auswahl, sondern jedem Verbraucher eine Alternative zu bieten für jeden Bereich. Das gab es damals gar nicht." „Als ich gesehen habe, dass so ein einfaches Produkt wie Seife von der Industrie völlig unnötigerweise mit Stoffen belastet wurde, wie zum Beispiel optischen Aufhellern, damit die Hände weißer aussehen, obwohl damals schon optische Aufheller als kritisch angesehen wurden."

Zum Thema „Naturnahe Produkte" und die Gefahr der Verwässerung: „Wir haben ganz andere Voraussetzungen in der Forschung und Entwicklung, und wir haben Prozesse entwickelt, die Produkte auch ohne Konservierungsmittel und Gifte sicher machen. Da haben es die „Naturnahen" leicht aufzuspringen auf diesen Trend und mit zu reiten." „10% der Belegschaft arbeiteten heute bei uns für die Qualitätssicherung". „Wir produzieren nur in Deutschland, bis auf ein paar Rohstoffe, die aus dem Ausland kommen. Wir haben eine riesige Kräuterwiese in Deutschland und nutzen diese schon seit Anfang an."

Hans Hansel, Boris Bärmichl und Ulrich Grieshaber

Interview mit Michael Michalsky auf der Biofach im Februar 2013 von Redakteur Boris Bärmichl, Eco en Vie.

Darin verrät Herr Michalskys seinen Tipp, trotz effektiven Arbeitens nicht in Stress zu kommen. Er erzählt, wie seine Zusammenarbeit mit Sante zustande kam, und wie viel Naturtextilien er bereits jetzt schon in seiner Kollektion verwendet. Er erklärt darin, warum seine derzeitige Kollektion „Personal Sunshine" heißt und verrät das Motto der kommenden. **Hören Sie hinein!**

„Meine Kleidung ist nachhaltig in dem Sinne, dass ich nur Top Materialien benutze, also nur sehr hochwertige Wolle oder auch Bio-Baumwolle oder auch normale Baumwolle aus kleinen Manufakturen."

„Mein Ziel ist es für Menschen Lieblingsteile zu machen, die sich etwas von der Kurzlebigkeit der einzelnen Mode Zyklen abgrenzen."

„Ich bin für alles Neue offen, weil ich ein sehr zukunftsorientierter Mensch bin und sehr an Innovationen interessiert bin. Das ist übrigens auch ein anderer Grund, warum ich mit SANTE zusammen gekommen bin."

„Ich bin nicht jemand der fünf Stunden im Bad ist, aber genauso wichtig wie die Frage, was ich esse, ist mir natürlich die Frage, was ich auf meine Haut tue."

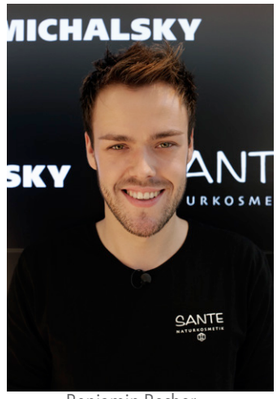
„Grundsätzlich bin ich ein sehr organisierter Mensch. Von der Idee, dem Konzept der Kollektion bis zur Modenschau brauche ich sechs Monate. Am Anfang der Kollektion steht bei mir immer ein Thema, das mich beschäftigt oder von dem ich fühle, das es viele Leute berührt."

www.lavera-showfloor.de

www.michalsky.com

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

Benjamin Becher von SANTE im Interview mit Boris Bärmichl - BioFach 2013



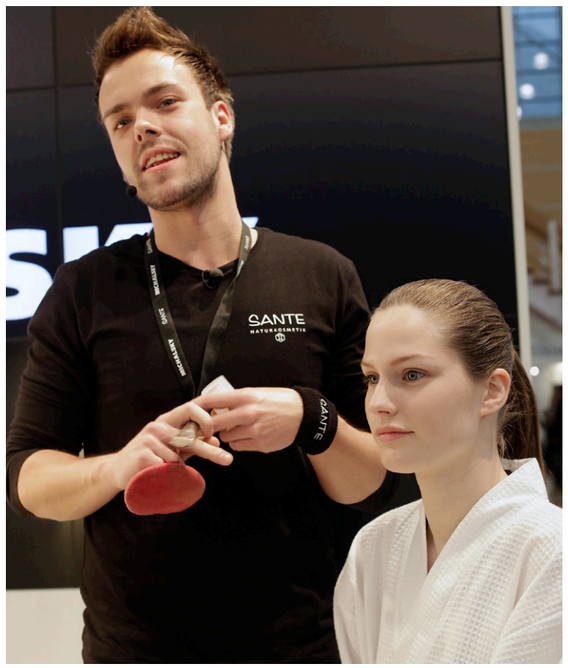
Benjamin Becher

ECOenVIE: Hallo, vielleicht stellst Du dich kurz vor...

B. Becher: Mein Name ist Benjamin Becher, ich bin MakeUp Artist und Marken Botschafter bei SANTE Naturkosmetik.

ECOenVIE: Markenbotschafter, was heißt das genau ?

B. Becher: Ich präsentiere die dekorative Naturkosmetik, ich bin als MakeUp Artist im Einsatz für SANTE, stelle neue Looks vor, arbeite für die Style Night eng mit Michael Michalsky zusammen und repräsentiere die neue Naturkosmetik in neuem Glanz.



ECOenVIE: Wo gehen die Trends hin, wo kommen Deine Inspirationen her ?

B. Becher: Die Trends für 2013 und die Inspiration hole ich mir in Magazinen sowie draußen auf der Strasse und ich inspiriere mich dann auch noch auf meine eigene Art und Weise.

ECOenVIE: Bei den Modedesignern setzten die Garn Hersteller mit ihren Farben und den Stoffen, die daraus entstehen, den neuen Look für das kommende Jahr, wie sieht das bei Naturkosmetik aus ?

B. Becher: Die dekorative Kosmetik orientiert sich an den Designern, gerade auch an Michael Michalsky´s Kollektion mit den Farben Petrol, Greige, Violet und Grün. Das werden die Trendfarben für die Herbst/Winter Saison.

ECOenVIE: Du hast für Michalsky einen MakeUp Style entwickelt, wie würdest Du ihn beschreiben ?

B. Becher: Die Headline der Style Night war „Broken Promises“. Das haben wir als Team umgesetzt in einen perfekten MakeUp Look, abgestimmt auf das Styling. Thema ist, dass man sich ein Versprechen in die Augen gibt, deshalb haben wir den Fokus auf das Auge gelegt und lassen das etwas extremer wirken. Der Trend geht wieder dahin, dass ich bewusst MakeUp trage, ich spiele mit Farben, gerade jetzt bei dem Look für die Style Nite war es eine Multicolor Technik, also drei verschiedenen Farben, die in einander überlaufen.

ECOenVIE: Den Verlauf habe ich gesehen, wunderschön! Wir lieben den Verlauf der Farben, gerade dunkel nach außen hin.

B. Becher: Ja, das ist ein intensiver Augenaufschlag! Wenn man eine Frau mit diesem Look vor sich stehen hat, schaut man ihr direkt in die Augen, weil sie so einen magischen Effekt haben.

ECOenVIE: Wie arbeitet es sich mit den Naturkosmetik Farben von SANTE ?

B. Becher: Mein erster Anlauf mit SANTE war letztes Jahr. Ich hatte mich selbst ins kalte Wasser geworfen und arbeitete auf großen Produktionen mit den Produkten von SANTE. Ich war total begeistert, weil die Handhabung ganz einfach ist, super stark pigmentiert kann ich damit jeglichen Look extravagant umsetzen. Ich kann mir meine Farben selbst zusammenmixen, Töne mit einander mischen, einfach top. Ich bin total begeistert!

ECOenVIE: Wie sieht es bei den Lippenstiften aus ?

B. Becher: Im Trend für Herbst/Winter wird zwar Lippe gezeigt, doch in Farbtönen, die eher na-

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

türlich sind. Die Lippen treten eher etwas zurück, der Fokus liegt ganz klar auf Auge und Wange.

ECOenVIE: Wie sieht es mit Camouflage aus?

B. Becher: Ja, wir haben CoverSticks, die sind gut zum Abdecken von kleinen Hautirritationen. selbst als Concealer kann man sie gut in die Tagescreme hineinmixen. Mein „S.O.S. Stift" - so nenne ich den CoverStick immer, ist auch perfekt für die Handtasche.

ECOenVIE: Wie lange habt Ihr an dem Style für die aktuelle Herbst/Winter 2013/14 Kollektion von Michael Michalsky gearbeitet?

B. Becher: Der Style ist immer eine etwas längere Angelegenheit. Michael stellt erst einmal seine Kollektion vor und die Idee dahinter. Dann setzten wir uns als Team zusammen und machen aus seiner Idee ein CloseUp MakeUp, um zu zeigen, was wir mit „Broken Promises" verstehen. Daraus folgt dann das MakeUp für die Kollektion und die Style Nite.

ECOenVIE: Wieviele seid Ihr in so einem Team bei einer Modeshow?

B. Becher: Wir sind über 20 Leute, die das MakeUp machen, dann noch mal knapp 20 die sich um die Haare kümmern.

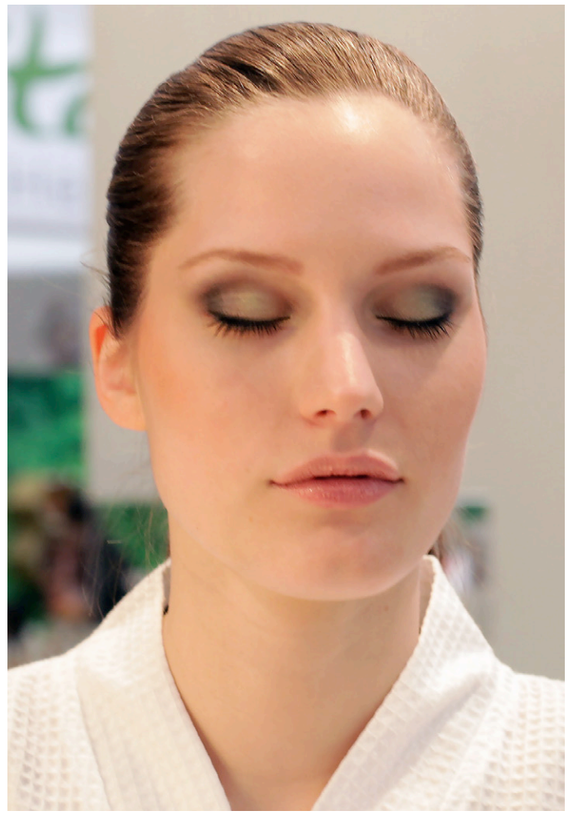
ECOenVIE: Gibt es von Deiner Seite noch etwas, das Du unseren Lesern sagen möchtest?

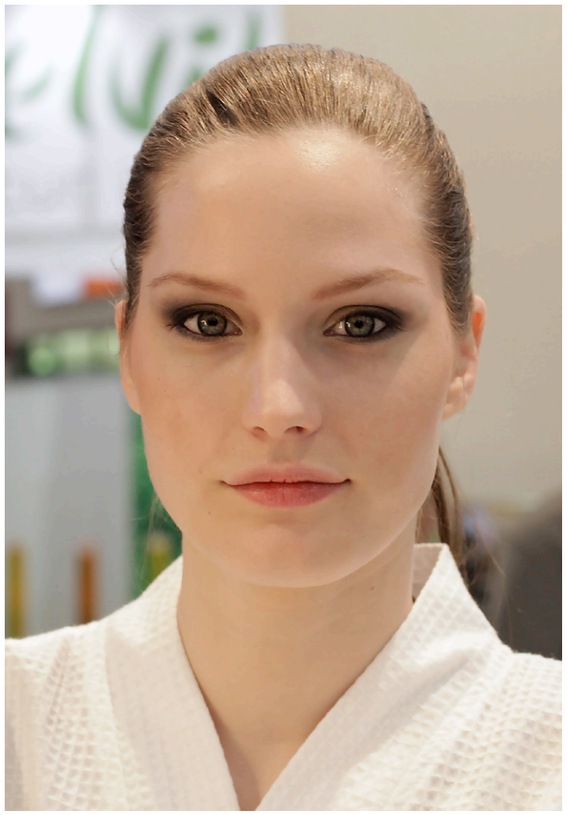
B. Becher: Ich glaube in der Naturkosmetik wird die dekorative Kosmetik immer noch etwas mit Vorsicht genossen. Es haben noch nicht so viele das Thema für sich entdeckt. Mir ist das ganz wichtig, weil der Trend dorthin geht und man so vieles damit machen kann! Natürliches Aussehen mit Produkten, die so unglaublich sind. Man sollte das nicht außer Acht lassen und schauen, dass man hier noch etwas seinen Horizont erweitert.

ECOenVIE: Besten Dank für das Interview und eine gute Zeit.

www.ninaklein.com/hair-make-up/benjamin-becher

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*





Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

ZWEI

GENERATIONEN

EINE MESSE

WOLFGANG & SEBASTIAN KLINDER

INTERVIEW MIT WOLFGANG KLINDER,
GESCHÄFTSFÜHRER MUNICH FABRIC START

Wie sind Sie zu diesem Event gekommen?
Nachdem vor 17 Jahren die Stoffmesse in Frankfurt eingestellt wurde, habe ich mich als Inhaber einer Textilagentur mit einer Gruppe von circa 50 Herstellern und Agenturen zusammengeschlossen, um aus der Notwendigkeit und dem Bedürfnis der Branche heraus eine neue Präsentations-Plattform für Textilien in Deutschland zu schaffen. Die ursprüngliche Idee dahinter war ein Preview für Stoffkollektionen, die im Laufe der Jahre immer weiter gewachsen ist und sich zur MUNICH FABRIC START, wie sie heute ist, entwickelt hat.

Sie haben einen speziellen Bereich mit Öko-Stoffen und sind dort schon viel weiter als viele andere - warum ?
Heutzutage ist es meiner Meinung nach eine Selbstverständlichkeit, sich mit dem Thema Ökologie und Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Dies trifft auf alle Branchen zu. Und gerade in der Produktion von Textilien sollte und muss Nachhaltigkeit als wichtiger Faktor in der Wertschöpfungskette berücksichtigt und integriert werden. Dies setzen wir bereits seit mehreren Jahren aktiv um und arbeiten mit großem Aufwand stetig an der Erweiterung unserer Nachhaltigkeits-Foren organicselection und GREENZONE (in der BLUEZONE) sowie an der Unterstützung und Umsetzung von nachhaltigen Kooperationskonzepten.

Mit ‚organic selection' klären Sie ja auch auf - ist es Ihnen wichtig das Bewusstsein für Bio-Stoffe zu stärken ? Ja, selbstverständlich.

Tragen Sie selbst auch „Grüne" oder „BioMode" ?
Natürlich; als „Stoffmensch" bin ich immer an neuen Entwicklungen interessiert und finde es sinnvoll, beim Kauf von Bekleidung auch auf ökologische Faktoren zu achten. Vor allem, wenn sich diese dann mit einem modischen Anspruch verbinden lassen.

In unserem Magazin geht es um „Generationen"; Sie sind für uns quasi ein Vorzeige-Unternehmen, in dem Vater und Sohn eine Trend-Messe entwickelt haben, die - aus unserer Sicht - heute zu den erfolgreichsten in Europa gehört. Gibt es Unterschiede in dem „Wollen" zwischen Vater und Sohn ? Nein, ganz im Gegenteil.

Wie ist es für den Vater, wenn der Sohn mit neuen Ideen und Themen kommt und anders herum?
Dies ist für uns beide absolut wichtig. Denn nur so bleibt unser Horizont offen und ermöglicht uns eine stetige Weiterentwicklung.

Kann der Sohn vom den Erfahrungen des Vaters profitieren ? Das hoffe ich doch.

Seit wann arbeiten Sie zusammen und was ist das Geheimnis Ihres Erfolges?
Wir arbeiten nun seit sieben Jahren zusammen. Dabei ist das Geheimnis unserer Zusammenarbeit gar nicht so geheimnisvoll; wir ergänzen uns gegenseitig einfach gut.

Gibt es Spannungspunkte und wie gehen Sie damit um ?
Natürlich gibt es hin und wieder auch Spannungspunkte, doch sehen wir diese als Herausforderung und nutzen sie für die Umsetzung von neuen Ideen.

In den Entscheidungen sind Familien oft schnell, ist das bei Ihnen auch so ?
Ja, absolut. Und dies sehen wir als sehr großen Vorteil gegenüber unseren Mitbewerbern. Denn als Familie können wir innerhalb von drei Minuten wichtige Entscheidungen treffen und diese mit unserem Team auch direkt in die Tat umsetzen.

Wie sehen die weiteren Visionen aus ?
Wir wollen künftig gerne weiter expandieren, allerdings mit dem Anspruch an mehr Qualität anstelle von Quantität.

Reicht der Platz im M.O.C. noch aus?
Wir würden es durchaus sehr begrüßen, wenn wir mehr Platz zur Verfügung hätten.

Alles bei Ihrer Messe ist immer schön gestylt und dekoriert - wer von Ihnen ist dafür zuständig und wie entstehen die Ideen dafür ?
Dies ist ein kontinuierlicher Prozess, der sich stetig weiter entwickelt. Jeden Tag denken wir im Team über die Gestaltung und Konzeption der nächsten Messe nach und feilen bis wenige Tage vor der Eröffnung daran, die Umsetzung unserer Ideen zu perfektionieren. Letztendlich ist unser Creative Director Frank Junker verantwortlich für die Gestaltung und Inszenierung des Gesamtkonzepts.

Wenn Sie heute zurück blicken, hat sich in der Textilbranche viel verändert seit Sie angefangen haben ?
Sicherlich hat sich eine ganze Menge verändert. Aber ich kann nicht behaupten, dass es sich deshalb verschlechtert hat. Veränderung öffnet auch immer wieder neue Türen, durch die man bereit sein sollte, zu gehen. Es ist wichtig, flexibel zu bleiben, sich Veränderungen anzupassen und neue Chancen, die sich dadurch ergeben, zu nutzen.

Sehen Sie einen Trend ?
Wenn es in unserer Branche nicht immer wieder neue Trends gäbe, dann wäre das wohl das Ende.

Spielt das Internet für Ihre Branche eine Rolle ?
Zweifellos spielt das Internet auch in unserer Branche eine Rolle, wenn auch nicht so wahnsinnig bedeutend und schnelllebig wie in anderen Branchen. Wir beobachten die Entwicklungen und passen uns an die Bedürfnisse unserer Kunden an.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft ?
Dass wir unsere Vision auf hohem Niveau weiter verfolgen können.

www.munichfabricstart.com

MUNICH FABRIC START 2013

EIN GRÜNER FADEN

MUNICH FABRIC START STOFFE FÜR SOMMER 2014

„BEAUTY FULL" ist der Sommer 2014.

Gemeint ist natürlich „Full of Beauty" – von außen und von innen. Sichtbare Schönheit durch Design und fühlbare Schönheit durch Qualität, aber eben auch unsichtbare Schönheit durch umweltbewusste und sozial verträgliche Produktion.

Ein grüner Faden, quer über die Messe gewebt, blitzte überall auf. Immer wieder erinnerte er an die ökologischen Aufgaben, die der Modebranche heute gestellt sind. Die Messeleitung Wolfgang und Jürgen Klinder boten Trendvorträge von Greenpeace und „Future for Cotton" an. „Fair for Kids" ist eine Aktion, die die beiden Organisatoren zusammen mit *Terre des Hommes* ins Leben gerufen haben. Sie gaben dem ECO Village auf der Munich Fabric Start mehr Raum. Doch damit nicht genug: In den Räumen der Zenith-Halle nebenan – in der Denim-Bluezone, wächst und gedeiht die Green Zone. Neuheiten und Hintergründe aus Eco und Fair wurden im Magazin der Messe neben Innovationen aus der Modewelt genau beleuchtet.

Das ECO Village entkräftet den Vorwurf „langweiliger Bio-Schlabberstoffe" spätestens am Stand von C.L.A.S.S. (Creativity, Lifestyle and Sustainable Synergy) – eine internationale Bibliothek vieler zertifizierter Qualitäten für Designer und Hersteller. Wer sich allgemein erkundigen wollte, traf im ECO Village das gesamte Know-how über Ökostoffe und Anbau an. Vertreter der wichtigsten Verbände, wie des IMO und des GOTS (Global Organic Trade System), des IVN (Internationaler Verband der Naturtextilien), von Tencel und Modal und ÖKO TEX waren für die Fragen der Besucher da.

Im Trendforum des ECO Village wurden über 500 zertifizierte Stoffe präsentiert und – Neu! - geprüfte Zutaten und Accessoires wie Knöpfe, Kordeln, Bänder, Einlagen, Garne der auf der Messe teilnehmenden Firmen übersichtlich zusammengestellt.

Knopf Budke und andere Hersteller punkten mit GOTS-zertifizierten Knöpfen

Garnhersteller wie Madeira und Amann setzen auf Recyclinggarne.

Swarovsky hat seine Produktion auf den Advanced Crystal umgestellt, der nach Ökotex 100 (Klasse 1) zertifiziert ist.

Neue Waschtechniken, Färbeverfahren und Recycling-Techniken für Jeans-Stoffe zeigten engagierte Unternehmen im Rahmen der Green Zone. Gerade bei Jeans gäbe es ausreichend Möglichkeiten, sofort etwas für die Umwelt zu tun und trotzdem coole Jeans-Optiken zu erreichen. Für die junge Zielgruppe der Jeans-Branche ist Umwelt und Zukunft ein wichtiges Thema geworden. „Overground Nomadix", das Sommerthema der Denim-Branche für 2014, erfordert interessante, technische Oberflächen der Denim-Stoffe, Drucke oder ausgefallene Waschungen. Genau diese „Ausrüstungen" sind es, die bei konventioneller Herstellung extrem umweltbelastend sind.

Das Magazin der Messe greift auch das Thema Bangladesh auf. Beim Lesen des Interviews mit Janna Bruins (Unternehmensberatung Consul-

ting Service International in Bangladesh) über Produktionen im Billiglohnland Bangladesh kann man sich dem Zynismus der vordergründigen „Sozial"-Aktionen großer Textilfirmen nicht entziehen. „H&M lässt bereits 25% seiner Bekleidung in Bangladesh produzieren und möchte dieses Volumen in den nächsten Jahren verdoppeln.", heißt es im Interview des Magazins. Gleichzeitig sind es die Textilunternehmen H&M, Nike, Levi Strauss und GAP – von der Regierung in Bangladesh hofiert, wie es im Interview heißt - die dort eine jährliche Anpassung des Mindestlohns fordern, um in der westlichen Welt etwas für ihr Image zu tun. Das ist schön formuliert, denn so etwas wie Empathie ist wohl nicht der Grund für das plötzliche soziale Engagement der größten Modefirmen in einem Land, in dem ein Näher ca. 10 Cent in der Stunde verdient. Eher mutet es an, dass dieser Zusammenschluss dazu dient, sich gemeinsam die Pole-Position bezüglich der Niedriglöhne zu halten, was man eher als „modernen Kolonialismus" bezeichnen könnte.

Durch ein internationales, mutiges und menschliches Messekonzept lockte die Munich Fabric Start auf eine etwas andere Art Aussteller und Designer aus allen Stoff- und Modebereichen und aus aller Welt nach München. Dabei gelang es den Veranstaltern, den Besuchern und Ausstellern den „grünen" Faden unauffällig beim Verlassen der Messe in die Gedanken zu heften.

Von Gabriele Perryman

BETTER COTTON - ORGANIC COTTON

TRENDVORTRAG VON ALEXANDRA PERSCHAU

Organic Cotton bezeichnet seit 1990 den ökologischen Anbau von Baumwolle nach den Richtlinien der Verbände Naturland, Demeter, Bioland und anderen privaten Standards, die der IFOAM kontrolliert. Bio-Baumwolle wird von Kleinbauern auf allen Kontinenten der Welt angebaut: Kleine Felder mit Fruchtfolge, ohne Pestizideinsatz und meist von Hand gepflückt, in hoher Qualität.

Better Cotton existiert seit 2005. Dieses Label wurde vom WWF zusammen mit großen Konzernen (z.B. Nike, adidas, H&M, IKEA) gegründet. Better Cotton hat kein Logo, mit dem die daraus hergestellten Textilien ausgezeichnet werden. Die Richtlinien für Better Cotton beziehen einige Umweltaspekte für den Anbau und soziale Aspekte für Arbeiter, Produzenten und Verarbeiter mit ein. Das Ziel dieses Zusammenschlusses ist zum einen, Baumwolle weltweit zu einem günstigeren Preis anbieten zu können, als Organic Cotton und zum anderen etwas weniger umweltbelastend und sozialverträglicher, als konventionell hergestellte Baumwollprodukte zu sein. Die Umweltvorgaben für den Anbau bei Better Cotton sind nicht vergleichbar mit, Organic Cotton. Umstrittene Pestizide und gentechnisch veränderte Baumwolle sind beispielsweise nicht untersagt. Better Cotton wird bislang in Brasilien, Indien, Mali und Pakistan angebaut. Wenige Großanbauer aus diesen vier Ländern liefern bereits jetzt jährlich ein Viertel mehr Baumwolle als die vielen Organic Cotton- Kleinbauern weltweit.

www.futureforcotton.de/profil.html

Alexandra Perschau erstellte eine Wertung nach den besten Umwelt- und Sozialaspekten Demnach wäre Organic Cotton + Fair Trade der Spitzenreiter, mit einem Marktanteil am gesamten Baumwollanbau von 0,05 Prozent! Dann käme Organic Cotton und erst danach kämen Better Cotton und „Cotton made in"... (z.B. Afrika). Alle diese Labels haben heute zusammen einen Marktanteil von 3,2 Prozent am gesamten Baumwollanbau weltweit. Dem gegenüber steht die konventionell angebaute Baumwolle - ohne Richtlinien für Umwelt und Menschen - mit 96,8 % Marktanteil am weltweiten Anbau.

Viele große Textilunternehmen, wie H&M, C&A, Nike, ZARA, Puma, Otto, Anvil, Target geben an, zu einem bestimmten Prozentsatz bereits Organic Cotton einzusetzen und Firmen wie IKEA, adidas, Levi Strauss, Nike, Walmart, Marks & Spencer wiederum setzen auf Better Cotton, das sie dafür ja selbst gegründet haben. 100% seiner Baumwollkleidung will adidas bis 2018 aus Better Cotton anbieten. H&M setzt lieber auf ene Mischung: Bis 2020 sollen 100% der Baumwoll-Kleidungsstücke aus Better Cotton oder Recycled Cotton oder Organic Cotton hergestellt werden.

Alexandra Perschau äußerte leise Zweifel ob des Wahrheitsgehaltes der Versprechungen der großen Hersteller: Der diesjährige errechnete weltweite Ertrag von Organic Cotton hatte für die offiziell angegebenen Ziele nicht ausgereicht.

TransFair e.V. Foto S. Engelhadt

SIE SÄHEN - WIR NÄHEN

So einfach ist das: ohne Fasern, kein Garn - ohne ökologische Stoffe, keine Öko-Kleidung!

Sie sind Pioniere, Vordenker, Felsen in der Brandung der Gifte, Wegbereiter für alle Designer, die heute mit gesunden, hochwertigen Stoffen entwerfen und für alle, die die Kreationen daraus tragen wollen. Sie sagten NEIN zur Synthetisierung der Bekleidung, die vor über 40 Jahren begann und NEIN zur Chemie auf Pflanzen und Tieren. Sie wurden für ihre Ideen ausgelacht und haben dennoch jahrzehntelang weiter ökologisch gesät, gewebt, gefärbt. Und es hat funktioniert! Heute gibt es eine große Auswahl an schönen, umwelt- und Haut-verträglichen Stoffen von diesen Pionieren. Und: JA, wir wollen sie vorstellen! Von Gabriele Perryman

THEY SOW - WE ARE SEWING

It's that easy: no fibers, no yarn - no eco clothing without organic fabrics!

They are pioneers, thought leaders, like rocks within the surf of the poisons, paving the way for all designers who create healthy, high-quality fabrics. And for all those who want to wear the creations made of them. They said NO to synthesize clothing and NO to chemicals on plants and animals. That has begun more than 40 years ago. They were ridiculed for their ideas but still they went on for decades more: ecologically sown, woven, dyed. And it worked!

Today there is a wide selection of beautiful, eco and skin friendly fabrics from these pioneers. And YES, we want to introduce them!

LICHTSCHATZ

Ein Gespräch mit Daniela Notz und Harald Notz-Lajtkep Geschäftsführung der Lichtschatz GmbH, geführt von Gabriele Perryman

Frau Notz, können Sie uns bitte kurz Ihre Firma vorstellen?
Sehr gerne. Seit einem Jahr gehört uns, meinem Mann und mir, die Firma Lichtschatz. Aus unserem ökologischen Anbau in der Türkei bieten wir IVN Best und GOTS-zertifizierte Baumwollfasern, Baumwollgarne und -stoffe an; und wir organisieren für unsere Kunden die Konfektion für Bekleidung in der Türkei, die auch GOTS zertifiziert ist, oder eine organic exchange-Produktion in Deutschland.

Wir können einerseits auf den Schatz und die Kompetenz, die in der Vergangenheit von Herrn Erlenburg aufgebaut wurde, zurückgreifen. Er ist unser Vorgänger und als „Hardliner" seit 20 Jahren mit Lichtschatz auf dem Markt. Andererseits bringen wir nun Erfahrungen aus der Modebranche mit ein. Er bezeichnet uns als „Modefreaks", er dagegen sei aus der „Bioszene".

Lichtschatz ist ein schöner Name, wie ist er entstanden?
Wie Erlenburg uns sagte, beruht der Name auf einem Hirngespinst. Er hörte sich gut an und blieb. Das Gute an dem Namen ist, dass Sie ihn nicht wieder vergessen.

Warum haben Sie die Firma übernommen?
Die Geburt unserer Tochter hat dafür gesorgt, dass wir über die Wertigkeit im Leben nochmals grundlegend nachgedacht haben. Dazu kamen auch die Nachrichten, wie in Asien, zum Beispiel in Bangladesh, produziert wird.

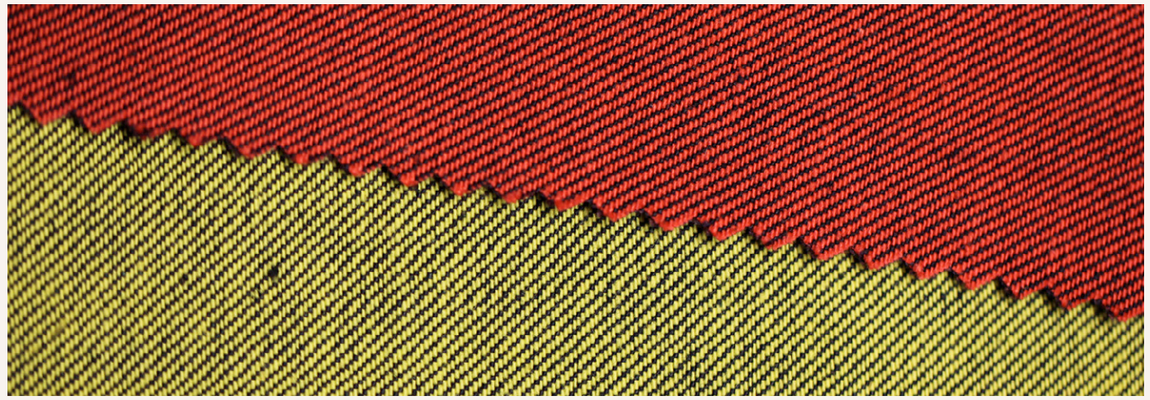
Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

Sie kommen beide aus der Textilbranche?
Ja, aus dem klassisch konventionellen, modischen Bereich, wo nicht gefragt wird „bio?", sondern „aktuell? trendy? verkäuflich?". Jetzt, in der neuen Lichtschatz-Welt, übernimmt meine Frau, die Designerin ist, den Designbereich und ich den Zahlenbereich. Wir wollen Dienstleistungen anbieten - die Verbindung zwischen kreativen und handwerklichen Funktionen wie z.B. CAM-Systeme als Support für unsere Kunden.

Was ist das Besondere an der Lichtschatz-Baumwolle?
Wir sind stolz, dass unsere Baumwolle aus der Türkei kommt. Genmanipuliertes Saatgut ist dort per Gesetz verboten. Wir haben das IVN Best Zertifikat: die Qualität unserer Baumwolle wäre auf einer Skala von 1-10 fast ganz oben anzusiedeln, im Vergleich zu Baumwolle aus Indien, Ägypten oder den USA.

Was ist der Unterschied zu ägyptischer und indischer Baumwolle?
Hauptsächlich die Anbaumethode, dann die Entlohnung der Arbeiter und ich zweifle dort an der Übersichtlichkeit der Vergabe für die Zertifizierungen für Biobaumwolle. Wenn wir in die Türkei fliegen zu unseren Verarbeitern, ist das ein Geschäft auf Augenhöhe, wir kennen die Menschen; wir wissen, welche Baumwolle wir bekommen.

Wie kam es damals zum ersten Anbau von Lichtschatz-Baumwolle?
Herr Erlenburg war ein Kind der Bioszene der 70er Jahre. Vor über 20 Jahren hat er die ersten Biobaumwolle Anbaufelder neben den Getreidefeldern von Rapunzel in der Türkei angelegt. Das war back-to-the-roots: Handkeimling in den Boden, keine Pestizide, keine Düngemittel, bewässern, per Hand pflücken, nie spritzen – damals eine Revolution. Und siehe da, nach 2 Jahren kam der erste Container Bio-Baumwolle nach Wangen und wurde verarbeitet. Diesen Mut, diesen Pioniergeist, sich nicht abbringen zu lassen, muss man Erlenburg zugute halten. Und das alles unter dem Aspekt, dass man meist belächelt wurde. Es gab nur einige wenige Menschen, die ähnlich gedacht haben. Herr Erlenburg war - bereits vor über 20 Jahren - Gründungsmitglied der Vorgängerorganisation des IVN. Damals wurden die Richtlinien festgelegt, die heute auch GOTS übernimmt.



Zertifizierungen geben uns durchaus genügend Freiraum für modische Aspekte. Wir nehmen in den Grundstock der Kollektion Schritt für Schritt neue Farben, neue Mischungen und Qualitäten auf. Man sieht aus dem modischen Blickwinkel heraus, keinen Unterschied mehr zwischen „bio“ und „konventionell“!

Was halten Sie vom Begriff „konventionell“?

Der Ausdruck: „konventionell“ beschönigt einiges. Es heißt, das hat man schon immer so gemacht, das macht man auch weiter so - obwohl eigentlich wir im Bio-Bereich der konventionelle Anbau sind: wir packen keine Chemie auf Pflanzen, die Pflanze wächst, wir wässern. Das ist alles. Wenn der Verbraucher einmal die Nebelschwaden über einem konventionellen Feld gesehen hätte, würde er sagen: „Das ist nicht konventionell.“

Sie lassen in der Türkei und nach wie vor hier auf der Alp verarbeiten?

Sowohl als auch, wir lassen hier auf der Alp stricken und vorwiegend in Österreich weben. Die Hauptverarbeitungsstufen bis zum Garn sind aus Lohngründen und wegen des Know-how in der Türkei. Konventionelle Firmen aus dem Unterwäschebereich wollen jedoch demnächst auch unsere Biobaumwolle einsetzen. Diese Firmen haben hier in Deutschland die modernsten Maschinen. Das ist unser nächster wichtiger Schritt.

Es gibt viele verschiedene Richtlinien, was für die Verbraucher vollkommen unübersichtlich ist - wird es eine einheitliche Zertifizierung geben können?

So wie im Food-Bereich wird es bald eine EU-Norm für biologische Baumwolle geben schätzungsweise 2014/15. Das bedeutet aber, die EU regelt, was ist ‚bio‘ und was nicht.

Wie werden Sie Ihre Stoffkollektion weiterentwickeln?

Wir möchten gerne zeigen, dass „Bio“ cool, modisch und trendig sein kann. Ein topaktueller Hemdenstoff schließt nicht aus, auch ‚bio‘ zu sein. IVN Best und die GOTS-

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

Das wiederum bedeutet für uns, die Verbände sollten sich schnell an einen Tisch setzen und was tun, sonst sind sie nachher nur noch ‚Ratifizierer‘ und Umsetzer. Auf meine Frage auf der Konferenz in Izmir, wer dann letztendlich die Verantwortung übernimmt, herrschte Schweigen. Jeder schreit nach Reformen, aber keiner will aktiv etwas tun.

Wäre der Vorteil an einem EU-Siegel vielleicht, dass dann auf konventionellen Produkten, wie bei Lebensmitteln und Kosmetik, angezeigt wird, welche (Gift)-Stoffe sonst noch in einem Kleidungsstück sind?

Ja, das ist vielleicht gar nicht so weit weg. So ein Etikett an einem konventionell gefärbten Shirt würde relativ lang werden.

Baumwolle verbraucht beim Anbau viel Wasser und ist gleichzeitig die Faser, die am meisten für Bekleidung eingesetzt wird - sehen Sie Alternativen?

Nein, die Baumwolle wird sicher der wichtigste Rohstoff bleiben. Bei unserem Leinen gehen wir in die technische Richtung. Es gibt z.B. die ersten Fahrradrahmen aus Flachs. Alle aus Zellulose nachwachsenden Fasern, sind auf dem Vormarsch, verbrauchen aber bei der Herstellung noch zu viel Energie.

Wer kann bei Ihnen bestellen?

Jeder, der eine Firma sein Eigen nennt, kann bei uns bestellen. Wir sind in erster Linie für Industriekunden da. Ab 100 Metern kann man bestellen, Mustercoupons sind natürlich möglich. Für Privatkunden haben wir unsere Partner, zum Beispiel Siebenblau in Berlin. Wenn mal 5 Meter auf Lager sind, dann schicken wir auch mal fünf Meter.

Was ist ihr Ziel für die nächsten Messen, wie die ‚Munich Fabric Start‘?

Wir zeigen diesmal Neues für den Hemden-Bereich und interessante Denim-Qualitäten. Wir freuen uns darauf, dass die Kunden sagen: „Lasst uns doch noch mal bei Lichtschatz vorbeischauen und uns inspirieren.“

Wir bedanken uns für das Gespräch.

Tipp der Redaktion:
die Stoffe sind erhältlich bei...
www.lichtschatz.com
www.siebenblau.de (Privatkunden)
www.lebenskleidung.com (Großhandel)
www.ecologicaltextiles.nl (Großhandel)

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

IN FASHION MUNICH

www.in-fashion-munich.de

GREEN GLAMOUR
AUF DER IN FASHION MUNICH

Die fast herrschaftlichen Räume auf der Praterinsel gaben den Besuchern der ‚in fashion munich' das Gefühl, dass man sich dort für sie Zeit nimmt. Die Kleider der Designkollektionen für den nächsten Winter hatten zwischen Säulen und hohen Decken genug ‚Luft', um wirken zu können.

„Eine kleine, feine Ordermesse für Designermode, die sich nun - bestens organisiert und in schönem Ambiente - gut neben den anderen Modemessen etabliert hat", so Barbara Gebhard von NIX. Das bekannte Modelabel aus Berlin bot einen Teil seiner architektonisch klaren und perfekt sitzenden Jersey-Linie aus ‚Organic Cotton' an; die Wiener ‚Göttin des Glücks' kam mit einer farbenfrohen Wohlfühl-Kollektion, die komplett nach Fair Trade und ‚Organic Cotton' zertifiziert ist. Die Agentur Mohrmann zeigte interessante Kollektionen der Bio-Designer Julia Starp, Mandala, Ansoho, Malli oder The Baand an ihrem Stand; xess und baba aus der Schweiz präsentierten ihre modern gemusterten Strickkollektionen für Damen und Herren - alle diese Aussteller fallen unter den Begriff „Green Glamour". Für die Vergabe des „Green Glamour"-Punktes gibt es keine festen Öko-Vorschriften, sondern jede Kollektion wird von den Organisatoren der Messe ausgewählt und die dahinter stehende ökologische Idee betrachtet. Neben der fairen Produktion, kurzen Transportwegen und möglichst zertifizierten Biostoffen oder Biogarnen ist es auch wichtig, dass diese Kollektionen (re-)produktionsfähig sind (was bei Recyclingkollektionen beispielsweise nicht immer der Fall ist). Wer Mode finden wollte, bei der das Design im Vordergrund steht und der Ökogedanke selbstverständlich ist, der war auf der ‚in fashion munich' richtig.

Von Gabriele Perryman

GREEN GLAMOUR:
www.in-fashion-munich.de/index.php/de/green-glamour-munich

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

NEXT GENERATION

VON ANGI AICHER

In der Kosmetik gab es in den letzten zehn, 15 Jahren eine rasante Entwicklung. War noch vor 30 Jahren Kollagen das alleinige Allheilmittel für reife Haut, startete zunächst Retinol durch; zuerst als Vitamin A Säure - entdeckt bei der Bekämpfung von Akne und vom Arzt verschrieben – und dann kam Vitamin C ganz groß raus. Seit einiger Zeit nun sind es die Peptide. Kleine Wunderbotenstoffe, die in der neuesten Generation einen echten Botox-Effekt erzeugen und tatsächlich - je nach Hauttyp - mal sofort, mal in der Langzeitanwendung, auch die klassischen Mimik-Falten glätten können.

Dazu kommt, dass immer mehr Firmen den Trend hin zur Natur aufgreifen. Die Grenzen zwischen Bio-, Natur- und konventionell hergestellter Kosmetik verschwimmen immer mehr. Es gibt Naturkosmetik, die eigentlich ‚Bio' ist, aber auf eine Zertifizierung verzichtet, weil sonst der eine, wichtige Wirkstoff nicht verwendet werden dürfte. Dann wiederum die, die unter falscher Flagge segeln und trotz klassischer Konservierung und Einigem an Chemie, nur dank ein paar pflanzlicher Inhaltsstoffe, das Label 'Natur' auf ihre Verpackungen drucken.

Immer öfter jedoch wird ganz schlicht mit wunderbaren Ölen und echter Pflanzenpower gearbeitet; werden Silikone und Mineralöle weggelassen und auf Konservierungsmittel so gut wie verzichtet, wird auf Parabene verzichtet und Schaumbildner auf Mineralölbasis durch Zuckertenside ersetzt. Selbst bestehende Produkte werden immer wieder mal reformuliert, sobald ein Inhaltsstoff in besserer, verträglicherer oder zertifizierter Form erhältlich ist. Das Bewusstsein dafür, dass die Konsumenten kritischer geworden sind, wächst. Und die Grenzen zwischen ‚Bio' und Konventionell verschwimmen. So entstehen Produkte, die unsere Haut mit immer weniger kritischen Inhaltsstoffen belasten und dabei wesentlich mehr leisten, als die klassischen Cremes noch vor ein oder zwei Jahrzehnten.

Der Weg hin zu mehr Natur lässt sich also nicht mehr aufhalten und das ist auch gut so. Ich freue mich auf viele Innovationen und wünsche viel Spaß beim Streifzug durch die Tipps & Tricks für Make-up und Pflege. Wobei hoffentlich auch die Männer aus allen Generationen mitlesen und das Eine oder Andere aufgreifen können.

In der ECOenVIE Nr. 7 gibt es für sie dann auch ein schönes Extra.

Model: Philosophie
MakeUp: Gréta Istvándi - *www.face-line.info*
Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

SCIENCE FASHION

VON VALENTINA FINGER

In der Mode wird immer an die Zukunft gedacht. Gerade weil die textile Forschung stetig Fortschritte macht, gibt es viel Raum für modische Utopien

Die Menschen entwerfen seit jeher perfekte Welten. Nach der Etablierung der utopischen Literatur durch die „Utopia" des britischen Staatsmanns Thomas Morus im Jahr 1516 hat sich so mancher Schriftsteller am Erdichten einer alternativen Gesellschaft versucht. Der US-amerikanische Journalist Ernest Callenbach beschreibt in seinem Roman ‚Ökotopia' schon 1975 eine grüne Gegenkultur, die kaum nachhaltiger und ökologisch korrekter hätte sein können. Auch in der Mode. ‚Bio' ist vermutlich nicht alles, in das Callenbach seine „Ökotopier" kleidet; dennoch entsagt man synthetischen Fasern, achtet auf Haltbarkeit und einheimische Produktion.

Das waren die Werte am Anfang der Ökotopie. Sehr viel verändert hat sich seitdem nicht. Kleidung, so die Idealvorstellung der Bio-Modemacher, muss umweltschonend produziert und sozialen Standards gerecht werden, sie soll weder Allergien noch Gewissensbisse erzeugen und zu allem Überfluss auch noch modisch aussehen. Bei vielen Herstellern ist das schon Realität, dennoch bleiben sie die Ausnahmen. „Ich denke nicht, dass Naturmode jemals in dem Umfang im konventionellen Einzelhandel vertreten sein wird, wie es mittlerweile im Food-Sektor der Fall ist, weil die Strukturen dafür viel zu unterschiedlich sind", sagt Hermann-Josef Kohnen, gemeinsam mit seiner Frau Geschäftsführer des deutschen Bio-Modelabels Lana Natural Wear, wo seit der Gründung im Jahr 1987 ausschließlich mit Naturtextilien gearbeitet wird.

Wie so oft, geht es mitunter um Geld. Weil Kleidung dem modischen Wandel unterliegt und der seit einigen Jahrzehnten immer schneller passiert, sind nicht alle Menschen willig, hohe Summen für Mode auszugeben, die in der nächsten Saison vielleicht keiner mehr sehen will. Durch den anhaltenden Bio-Boom steigt das ökologische Bewusstsein in der Gesellschaft zwar an, überall durchgesickert ist es aber noch nicht. „Einerseits will der Verbraucher einwandfreie Kleidung kaufen und sein soziales Gewissen immer im grünen Bereich halten, aber er will für ein T-Shirt eben auch nur fünf Euro ausgeben", sagt Oliver Stollbrock, der sich als Leiter des Fashion Innovation Service in Moers bei Düsseldorf mit zukunftsträchtigen Entwicklungen in der Textilindustrie beschäftigt.

Dass sich diese beiden Denkweisen vereinen lassen, bleibt utopisch. Bio-Mode zu Billig-Preisen lässt sich weder mit den Werten noch den komplexen Herstellungsverfahren innerhalb der Branche vereinbaren. „Es geht um ein Miteinander von Mensch, Ressourcen und Rohstoffen. Darum, die ganze textile Kette sauber zu halten", sagt Denise Rupp, die seit 2012 die Design-Abteilung des eingesessenen Naturmode-Unternehmens Hessnatur leitet. Dass das nicht nur Kapital, sondern auch einiges an Forschung, Aufwand und Kreativität voraussetzt, ist klar. Doch obwohl, oder vielleicht weil es nicht leicht ist, gibt es auch im Bio-Sektor zukunftsträchtige Entwicklungen, die nicht immer als utopisch abgetan werden müssen.

„Utopie kann ein Antrieb sein, sich nicht durch Grenzen beschränken zu lassen, sondern zu sagen: Gerade weil es utopisch ist, reizt es uns und wenn's die Natur kann, kriegen wir es auch hin", sagt Rupp. Obgleich sich die meisten die-

ser visionären Unternehmungen auf Verbesserungen sozialer und ökologischer Zustände wie faire Arbeitsbedingungen oder Wasser sparende Baumwollproduktion konzentrieren, gibt es auch Bestreben, die eher dem experimentellen Bereich zugeordnet werden können. „Es gibt Visionen von Textilien, die Wärme speichern oder Medikamente an den Körper abgeben“, sagt Kohnen. Die Rede ist von sogenannten Smart Textiles, also Textilien, die nicht nur schützen, wärmen und schmücken, sondern über Zusatzfunktionen verfügen, die man Bekleidung üblicherweise nicht zuschreibt.

„Heute denkt man an Kleidung, die aktiv beheizt oder gekühlt wird, vor UV-Strahlen schützt, mit integrierten Solarzellen Strom produziert oder mit Schnittstellen zu Kommunikationsgeräten ausgestattet ist“, sagt Stollbrock, der seit über zehn Jahren selbst an Mode mit Zusatznutzen forscht. Erste Versionen von intelligenter Kleidung gibt es bereits. Für den deutschen Textilhersteller Rosner aus Ingolstadt entwickelte Stollbrock 2004 unter dem Namen „mp3blue“ eine Jacke, bei der elektrisch leitfähige Stoffbahnen die Verbindung zum eigenen Mobiltelefon oder dem eingebauten MP3-Player herstellten. In seiner Herbst-/Winterkollektion 2007/2008 zeigte der türkische Avantgarde-Designer Hussein Chalayan Kleidung und Accessoires, die durch LED-Technologien zum Leuchten gebracht wurden, eine Saison zuvor stellte er durch und durch technisierte Kleider vor, die sich durch integrierte Motoren selbst umgestalteten.

Obgleich der Massenmarkt noch weit entfernt ist, spekulieren auch Bio-Modemacher auf den Nutzen, den solche Mode-Utopien mit sich bringen. „Die Kombination mit Sensorik kann in der modernen Arbeitswelt und auch in der Freizeit enorme Vorteile bieten. Verbindet man damit die Dinge, die uns die Natur gegeben hat und die vieles besser können als alles, das wir

bis heute künstlich zustande gebracht haben, hat man es eigentlich so, wie es sein sollte“, sagt Robert Hertel, der sich mit seiner Firma HempAge seit 1996 auf die Produktion von Hanf-Mode spezialisiert hat. In der Tat liegt speziell im Arbeitswesen großes Potenzial für mit Sensorik ausgestattete Textilien. Mit entsprechend ausgerüsteten Kleidungsstücken ließen sich mitunter die Temperaturen überwachen, denen Feuerwehrleute beim Einsatz in brennenden Gebäuden ausgesetzt sind.

Im Health Care-Bereich sollen Sensoren in der Kleidung speziell bei Herzpatienten ein Permanent-EKG fahren, um die Kosten für übermäßige Arztbesuche einzudämmen. Ein großer Teil der modischen Utopien zielt zudem auf eine Erweiterung der körperlichen Fähigkeiten ab, eine Art ‚Biologisierung' der Mode. „Poly- und Nanofasern sind auch im Naturfaser-Bereich ein Riesenthema, weil die sogar noch besser dafür geeignet sind als Kunstfasern", sagt Hertel. Als „Second Skin" bezeichnet man eine Zukunftsvision von Textilien, die sich selbst reinigen und reparieren als auch an die Veränderung des Körpers durch zum Beispiel Wachstum anpassen. Mit elektronischer Tinte oder psychoreaktiven Fasern soll die Farbe der Kleidung auf Wunsch des Trägers, beispielsweise je nach Stimmung oder Jahreszeit, verändert werden können.

Bisher existieren Zukunftskreationen wie diese, wenn überhaupt, als Prototypen. Manches wird vermutlich für immer Utopie bleiben. Auch eine vollkommene Ressourcenschonung wird sich trotz aller Bemühungen der Bio-Hersteller auch in Zukunft nicht verwirklichen lassen. „Es wird immer ein gewisser Energieaufwand nötig sein, um Kleidung herzustellen, seien es Wasser, Strom oder auch Transportkosten. Aber die Mode wird dennoch nachhaltiger werden, auch im Hinblick auf neue Technologien und Produktionsweisen", sagt Denise Rupp. Dazu gehört die Idee, mit speziellen Design-Programmen für Zuhause maßgeschneiderte Mode einfach auszudrucken.

Bereits im Jahr 1997 stellte der japanische Designer Issey Miyake sein Do it Yourself-Konzept „A-POC", ein Akronym für „A Piece of Cloth", vor, wobei Schnittmuster auf Stoffbahnen gedruckt wurden, um sich von der Kundin beliebig interpretieren zu lassen. Aktuell entstehen die futuristischen Designs der Niederländerin Iris van Herpen, die seit 2011 als Gastmitglied bei den Pariser Haute Couture-Shows zeigt, per ‚Rapid Prototyping' durch einen 3D-Drucker. Die utopischen Vorstellungen gehen so weit, dass man sich teilweise nicht mehr selbst kleidet, sondern sein digitales Alter Ego: Es gibt bereits Mode für Avatare, also virtuelle Figuren, für die folglich keinerlei Rohstoffe verwendet werden müssen. Ironischerweise entspricht dieser High Tech-Gedanke einmal mehr den Werten der Bio-Bewegung.

Jeder Deutsche konsumiert im Jahr zwischen zwölf und 15 Kilo Textilien, für die Herstellung einer einzigen Jeans werden 10.000 Liter Wasser benötigt und auch der Wasserverbrauch für den Anbau von Baumwolle bleibt ein ökologisches Desaster. Gegen diese und weitere Missstände versuchen modische Utopien mit den unterschiedlichsten Vorschlägen anzugehen. Tatsächlich setzte auch der Ökotopist Ernest Callenbach auf die Kombination von natürlichen Ressourcen und Hochtechnologien, um für seine fiktive Gesellschaft eine größtmögliche Nachhaltigkeit zu erreichen. Möglicherweise ist es genau diese Grenzüberschreitung, die Vereinigung von zwei scheinbar gegensätzlichen Wegen, die auch heute dafür sorgen kann, dass ein modernes Ökotopia funktioniert.

Von Valentina Finger

Fotos: HempAge, Hessnatur, LANA natural wear

NURMI
SUSTAINABLE FASHION FROM FINLAND

Nurmi ist ein nachhaltiges Modelabel aus Helsinki in Finnland, bei dem man sich an der Zeit orientiert, in der sowohl die Qualität und das Design der Kleidung dauerhaft waren. Kleidung und Accessoires von Nurmi stehen für skandinavischen Minimalismus und Funktionalität, schöne Schnitte und Designs, die zu vielen Figurtypen passen. Alle Nurmi-Produkte sind ökologisch, ethisch und transparent während des gesamten Lebenszyklus. Die Materialien der Kollektion sind Bio-Baumwolle, Hanf und Restmaterialien.

Anniina Nurmi, Gründerin und Designerin von Nurmi, ist eine Spezialistin auf dem Gebiet der ökologischen und ethischen Bekleidungsindustrie. Sie will eine nachhaltige und stylishe Alternative zur Einweg-Fast-Fashion bieten. Neben der Gestaltung des Nurmi-Kollektion bietet sie Design- und Beratungsleistungen an und hält Vorträge auf dem Gebiet der nachhaltigen Mode. In ihrem Vihreät Vaatteet-Blog (www.vihreatvaatteet.com) schreibt sie über ‚grünen Stil' und nachhaltige Kleidung.

Nurmi is a sustainable clothing label from Helsinki, Finland that focuses on restoring the era when both, quality and design of clothes, were meant to last. Nurmi clothes and accessories represent Scandinavian minimalism with functionality, beautiful cuts and designs which fit many body shapes. All Nurmi products are ecological, ethical and transparent throughout the whole life cycle. The materials used in the collection are organic cotton, hemp and leftover materials.

Anniina Nurmi, the founder and designer of Nurmi, is a specialist in the field of ecological and ethical clothing industry. She wants to offer a sustainable - and stylish - alternative for disposable fast fashion. In addition to designing the Nurmi collection she offers design and consultancy services and gives lectures in the field of sustainable fashion. In her Vihreät Vaatteet blog *www.vihreatvaatteet.com* she writes about green style and sustainable clothes.

Nurmi ist das erste und einzige finnische Modeunternehmen, das Öko-Jeans in Finnland aus Hanf und Bio-Baumwolle produziert. Hanf, der seit Tausenden von Jahren verwendet worden ist, ist ökologisch in vielerlei Hinsicht: er hat eine starke und dauerhafte Faser, die in ariden Gebieten wächst. Er braucht nicht viel Wasser, künstliche Pestizide oder Düngemittel zum Wachsen. Keine schädliche Nachbehandlung wird für diese Jeans verwendet, nur ein leichtes Waschen in Wasser. Die Jeans sind entworfen, um für eine lange Zeit als ein wesentlicher Teil Ihrer Garderobe zu überdauern. Sie werden in der größten Jeans-Fabrik in Skandinavien in Keitele (Finnland) produziert. Sie sind mit Respekt vor der Umwelt und den Menschen um uns herum gemacht, so dass sie nicht nur gut aussehen - sie haben auch gute innere Werte.

Nurmi is the first and only Finnish fashion company to produce eco jeans in Finland with hemp and organic cotton. Hemp which has been used for thousands of years is naturally ecological in many ways: it's a strong and durable fiber which grows in arid regions. It doesn't need a lot of water, artificial pesticides or fertilizers to grow. No harmful finishings have been used for these jeans, only a light water wash. The jeans are designed to last for a long time as an essential part of your wardrobe. They are produced in the biggest jeans factory in Scandinavia located in Keitele, Finland. They are made with respect for the environment and people around us so they don't just look good – they are also good inside.

MODE AUS FINNLAND
NURMI

Wie alt ist Ihr Label?
Nurmi wurde im Jahr 2010 gegründet. Die ersten paar Jahre war die Firma wirklich klein, denn damals habe ich an anderer Stelle Vollzeit gearbeitet. Aber die Kollektion ist allmählich gewachsen und hat sich entwickelt.

How old is your label?
Nurmi was established in 2010. The first couple of years the label was really small, because at that time I was still working elsewhere full-time. But gradually the collection has grown and evolved.

Wie würden Sie Ihren Stil beschreiben?
Mein Stil ist minimalistisch und grafisch – das Gleiche gilt auch für das Label. Ich möchte eine Garderobe ‚bauen', die voller langlebiger Kleider ist, das heißt sowohl die Qualität als auch das Design.

How you describe your style?
My style is minimalist and graphic - the same go for the label as well. I want to build a wardrobe that consists of long-lasting clothes, meaning both the quality and the design.

Haben Sie ein Vorbild?
Nein, nicht wirklich. Ich schätze alle Menschen, die sich selbst treu und stolz auf das sind, was sie sind.

Do you have a role model?
No, not really. I value all people who are true to themselves and proud of what they are.

Wo produzieren Sie Ihre Mode?
Im Moment wird alles in Finnland in kleinen Fabriken in Lahti und Keitele produziert. Aber ich bin auch auf der Suche nach Produktionsstätten im Ausland.

Where do you produce your fashion?
At the moment everything is produced in Finland in small factories located in Lahti and Keitele. But I'm also looking for production places abroad!

Wo gehen Sie hin, um organische Stoffe zu suchen?
Ich suche entsprechende Materialien vor allem online. Das bedeutet, Stunden um Stunden auf Google zu verbringen, um die besten Materialien und Partner zu finden. Die Materialien können nicht alle nur ‚bio' sein, müssen aber auch von guter Qualität sein und ich muss in der Lage sein, alles über den Herstellungsprozess zu erfahren.

Where do you go when you look for organic material?
I'm sourcing organic materials mainly online. This means hours and hours spent on Google, trying to find the best materials and partners to work with. The materials can't just be organic, they have to be also of good quality and I have to be able to know everything about the production process.

Gibt es einen Traum, den Sie haben?
Mein Traum ist es die Modebranche - so weit wie möglich - nachhaltiger zu machen. Alles, was ich in meinem Unternehmen mache, bedeutet das - auf die eine oder andere Weise: Leitung des Nurmi-Labels, in Design-Schulen lehren, Beratertätigkeit, andere Design-Projek-

Is there any dream you have?
My dream is to do as much as I can to make fashion industry more sustainable. All the things I do in my company does this one way or the other: running the Nurmi label, teaching in design schools, giving consultancy services, doing other design projects and writing the Vihreät

te und das Schreiben des Vihreät Vaatteet-Blog (in Finnisch) über nachhaltige Kleidung.

Welche organischen Stoffe bevorzugen Sie für Ihre Arbeit?

Neben Bio-Baumwolle möchte ich mehr und mehr mit Bio-Hanf, Leinen und anderen alternativen Materialien arbeiten.

Haben Sie ein Vertriebsnetz?

Zusätzlich zu unserem Webshop (store.nurmiclothing.com) haben wir Einzelhändler in Finnland, Belgien, Großbritannien, den Niederlanden und Deutschland (avocado.de). Alle Einzelhändler können hier eingesehen werden: www.nurmiclothing.com / Einzelhändler

Was halten Sie von organischen Materialien? Sie werden bereits in allen Bereichen verwendet - gibt es Einschränkungen?

Es gibt Bio-Produkte aus ganz vielen Materialien, aber ich möchte noch mehr Möglichkeiten haben! Im Bereich der Bio-Baumwolle gibt es bereits eine Menge von Optionen, aber ich wünschte, es gäbe mehr; siehe zum Beispiel Bio-Hanf, Lyocell, Brennnessel etc.

Vaatteet blog (in Finnish) about sustainable clothes.

Which organic substances do you prefer for your work?

In addition to organic cotton I wish to work more and more with organic hemp, linen and other alternative materials.

Do you have a distribution network ?

In addition to our webstore *http://store.nurmiclothing.com* we have retailers in Finland, Belgium, UK, the Netherlands and Germany *http://avocado.de/"avocado.de*. All the retailers can be seen here: *www.nurmiclothing.com/retailers*

What do you think of organic materials? They are already used in all areas but are there any restrictions?

There are organic options of quite many materials, but I wish to have even more options! In the field of organic cotton there is already a lot of options, but I wish to see more for example organic hemp, Lyocell, nettle etc.

Wo finden wir Ihre Mode?

Am leichtesten können Sie sie im Nurmi Web Store finden. (store.nurmiclothing.com)

Wie entwickeln Sie einen Schnitt oder Stil?

Für mich ist das Entwerfen ein fortlaufender Prozess, in dem ich ständig (unbewusst) über neue Designs und Schnitte nachdenke. Ab und zu mache ich eine Skizze dieser Gedanken auf ein Blatt Papier. Dann beginne ich, sie in detaillierten Zeichnungen und Prototypen gemeinsam mit anderen zu entwickeln.

In der Nurmi-Kollektion bestehen viele Stile von einer Saison zur nächsten. Die besten werden beibehalten und weiter entwickelt. Auf diese Weise werden Stile & Schnitte immer besser im Lauf der Zeit.

Folgen Sie Trends oder Gefühlen?

Nicht wirklich, nein. Natürlich folge ich unbewusst die ganze Zeit der Welt um mich herum, aber ich folge keinen Trends. Ich möchte, dass die Entwürfe länger als schnelle Trends halten!

Was ist für Sie wichtig bei einem Model das Ihre Mode zeigt?

Where can we find your fashion?

Most easily you can check out Nurmi webstolcom/"store.nurmiclothing.com)

How do you develop a cut or style?

For me designing is an on-going process where I constantly (subconsciously) think about new designs and cuts. Once in a while a sketch this thoughts on a paper. Then I start to develop them into more detailed drawings and prototypes together with others.

In the Nurmi collection many of the styles continue from one season to another . The best ones are kept and developed further. This way the styles and cuts are made better during a long period of time!

Do you follow trends or feelings?

Not really, no. Of course I subconsciously all the time follow the world around me, but I don't follow trends. I want that the designs last longer than fast trends!

What is important to you in a model showing your fashion ?

I feel that sustainability doesn't mean only materials, production and the product itself. Sus-

Ich fühle, dass Nachhaltigkeit nicht nur die Materialien, die Produktion und das Produkt selbst beinhaltet. Nachhaltigkeit bedeutet auch, die Art, wie die gesamte Modebranche funktioniert, zu verlangsamen, die Menschen ihre Kleidung mehr schätzen zu lassen und auch die ideale Körperform hin zur gesunden Figur zu ändern. Das bedeutet, dass ich Models, die nicht ‚Size Zero' tragen, haben möchte. Ich will, dass sie alle Formen und Größen haben, jung und alt sind!

Welche Farben sehen Sie für 2013?

Ich glaube nicht so sehr an Trends und auch nicht an irgendwelche spezifischen Farbtafeln. Ich möchte die Farben, in denen sich die Menschen am wohlsten fühlen und am meisten mögen.

tainability means also changing the way the whole fashion industry works: slowing down the cycles, making people appreciate their clothes more and also pushing the ideal body shape towards more healthy figure. This means that I want to use models that are not size zero. I want them to be of all shapes and sizes, young and old!

What colors do you see for 2013?

I don't believe so much in trends and not also any specific color charts per season. I want that people choose the colors that they feel most comfortable in and like the most.

Gibt es einen Trend oder eine Bewegung in der Bio Mode?

Ich denke, die Hauptsache ist, dass organische Mode nicht mehr nur ein schneller Trend, sondern eine Art zu leben und ein wesentlicher Bestandteil der Modebranche ist.

Is there any trend or movement in the organic fashion?

I think the main thing is that organic fashion is no longer just a fast trend but a way of living and a essential part of fashion industry.

Etwas, das Sie unseren Lesern mitteilen möchten?

Weniger ist mehr - auch in der Mode!

Anything you would like to tell our readers?

Less is more - also in fashion!

www.nurmiclothing.com

Fotos von Nurmi PR

HERE
COULD BE
YOUR AD

Please send an email to
redaktion@ecoenvie.de
and you will receive
our advertising rates

Renate Künast bei GREEN Showroom

Fotos: GREEN Showroom

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

JULIA STARP im TEXTILMUSEUM AUGSBURG

www.timbayern.de

www.juliastarp.net

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

DESIGNERCASTING

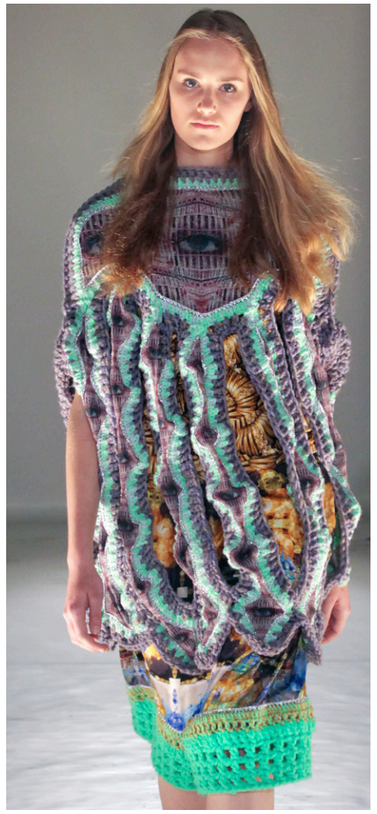
des SHOWFLOOR BERLIN
10 Labels treten an -
vier bekommen eine Show
auf der FASHION WEEK Berlin Juli 2013

SHOW
FLOOR
BERLIN

DER SHOWFLOOR BERLIN ZEIGT DIE NEUE DESIGNER GENERATION

Ansoho - Clara Kaesdorf - HOWL - AUGUST
Die vier ausgewählten Designer und ihre Models

Dr. Karl-Rainer von der Ahé - Creative Director SHOWFLOOR BERLIN
Boris Bärmichl - ECOenVIE
Karen Jessen - Benu Berlin - ESMOD
Michele Fossi - Vogue Italia



Michele Caspers

Ansoho

ica watermelon

HOWL

Ansoho

HOWL

Clara Kaesdorf

August

August

Deepmello

Deepmello

Fachjury

DIE LETZTEN BILDER UND ZEILEN MEINES VATERS...

Max Bärmichl wurde am 3. Januar 1940 in Deutschland geboren und ist am 17. Februar 2013 in Italien plötzlich verstorben. Er hatte in München an der Kunstakademie studiert und definierte Kunst als spielerischen Verwandlungsprozess, stimuliert durch Anlässe, Situationen und Materialien.

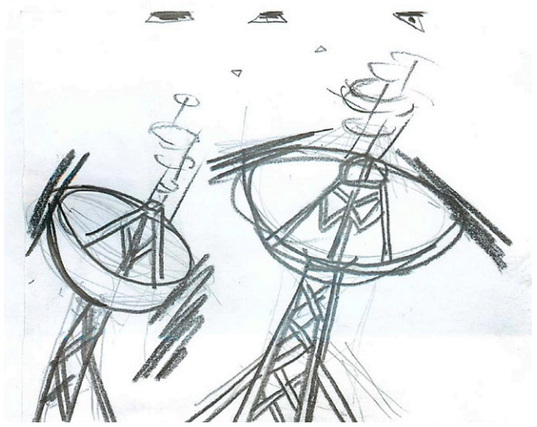
In den letzten Jahren haben wir eng zusammen an ECOenVIE gearbeitet und Max hatte eine handgezeichnete Geschichte für ECOenVIE entwickelt. Leider kam er nicht mehr dazu, diese Geschichte fertig zu gestalten. So bleibt es an mir, die letzten Zeichnungen und Texte auf seinem Arbeitsplatz einzusammeln und daraus die folgenden Seiten in Anerkennung und Dankbarkeit für einen solch tollen Vater zu veröffentlichen. Drei Generationen haben bis zum 17.02.2013 an ECOenVIE gearbeitet. Lieber Max, wir werden Dich sehr vermissen!

Text Boris Bärmichl

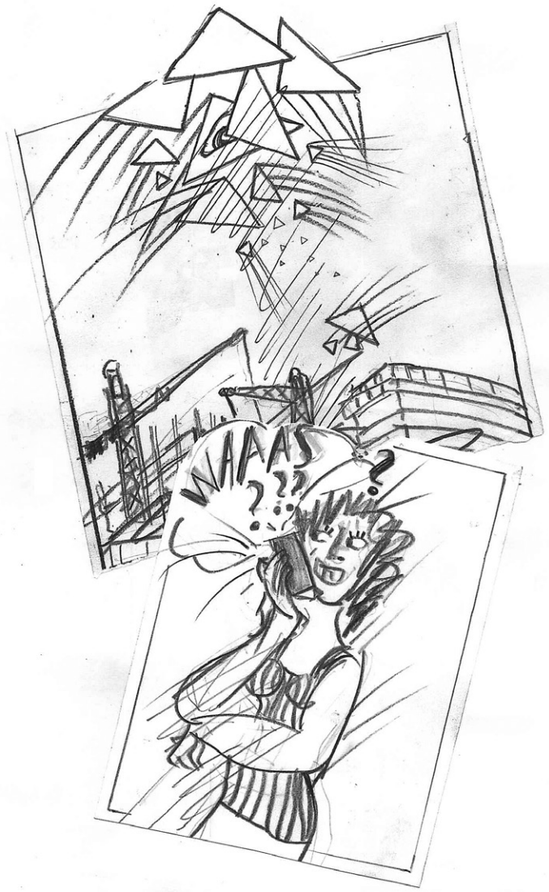
woher kommst du ?
aus einem roman
der erst noch geschrieben wird
mit einer adlerfeder
getaucht in eselmilch
ein roman lügt nicht
er verirrt sich nur
in der realität
realitäten gibt es viele
wie sand am meer.

Text Max Bärmichl

„Sinnlich Wahrnehmbares entsteht durch die Zerstörung des Norm“.
Die UFO Augen werden beschossen.

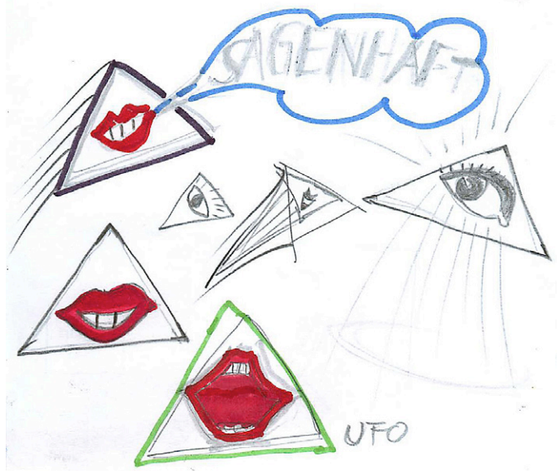


Sind sie getroffen verwandeln sie sich in Nanogrößen – Unsichtbar, jetzt können sie überall eindringen.



Fumetta und Mondmann können sie nicht mehr greifen.

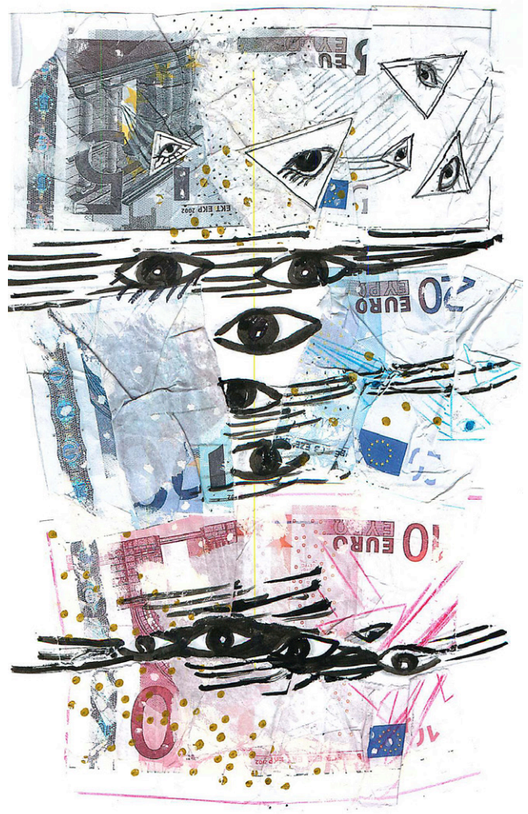
Auf der ganzen Welt Finanz- und, und, und Chaos.

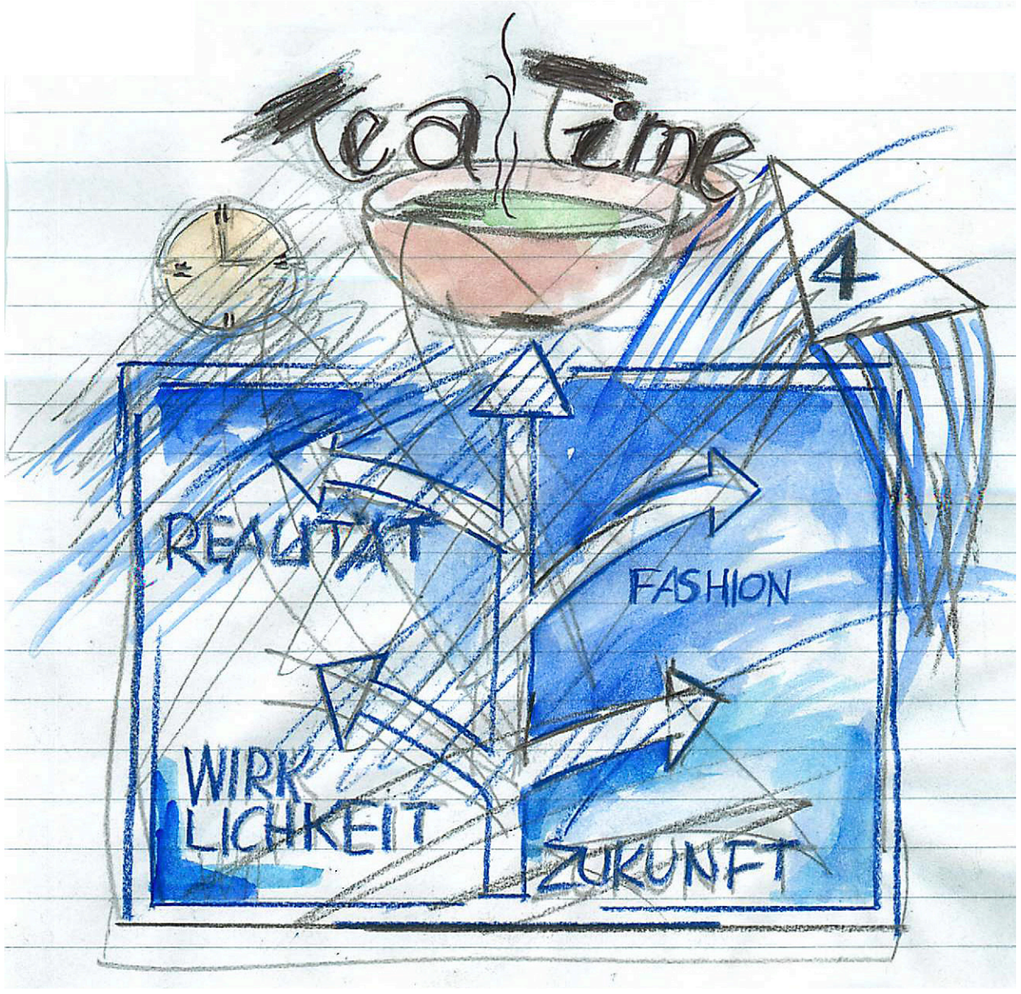


Der Sog ist total. Jedes Zeichen wird absorbiert, alle Banknoten wertlos, wer soll was wie bezahlen, die Uhren sind stehen geblieben, der Stillstand hält an, an und fürsich ist Ruhe...
Bitte Ruhe bewahren!

Plötzlich tauchen Handschriften auf, die stabil bleiben – neue Währungen. Neue Dreiecke diesmal mit einem Mund – die Münder sprechen. Das totale Chaos.

Nichts geht mehr, alles ist Nichts – Sie hätten nicht schießen sollen – durch den Schuss ist alles noch schlimmer geworden.





Aber niemand kommt zur Ruhe, innerlich sind alle bewegt, obwohl es ihnen nicht anzusehen ist. Die befürchtete Langweile ist ausgeblieben, Bilder sind gefragt. Neue Bildzeichen einer Internationalen Verständigung, eine andere Sprache, Umgangssprache (Gestik) Verkehrszeichen. Sprache gestaltet sich bildlich. Es wird mehr und mehr gestikuliert... Herrschaft verliert ihre gewöhnliche Macht, Macht verwandelt sich erotisch in verführende Unterhaltung, Clowns bewirken mehr als Zucht und Ordnung. Der Aufstand begann im Schlaraffenland, die Zauberlehrlinge haben ausgelernt.

Feminin – Weiblich

Die UFOs nehmen das Chaos mit, lassen uns in verführerischer Kunst Lust zurück.
Seit Stunden zeigen die Uhren in Berlin auf 3. Eine Stunde war länger als gewöhnlich. Die Zeiger rücken nur langsam vor. Drei ist bekanntlich eine Glückszahl und wer sucht nicht nach Glück ? Nach Entschleunigung, neuer Langsamkeit?
Ein charmantes Rendezvous, ein Glücks dé já-vu hatten Fumetta und den Mann vom Mond in übernatürliche Höhen gehoben.
Sie hatten in die Augen digitaler Ufometaphysik geschaut. Unglaublich aber wahr. Ihr Glück war nicht zu fassen, nur zu sehen. Darum betrachteten sie sich selbstbewusst mit den Augen ihrer bildlichen Existenz, mit den Händen ungreifbar.
„Ich sehe was, was Du nicht siehst und das ist der Computer im Einklang mit der Natur.“ strahlte Fumetta.
„Wo?“ wollte der Mondmann wissen, „Vor Deiner Nase, Wiese, Wald und Flur.“

Wir vermissen Dich,
auf dass wir uns wieder sehen, hören und spüren.
Dein Sohn Boris Bärmichl

ANTHYIA & RAMIE

RAMIE in MODE
Eine alte Pflanze für eine neue Generation in Bio-Mode. Ramie ist ein Material, daß die Chinesen schon seit mehreren tausend Jahren anbauen. Aufgrund dieser Herkunft wird Ramie manchmal auch als "China Gras" bezeichnet.

Das chinesische Zeichen für Ramie vereint die Kraft und Schönheit dieser Faser.

www.anthyia.de

Mode: Anthyia
ps-models: Yana S. - *www.ps-models.com*
MakeUp: Gréta Istvándi - *www.face-line.info*
Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*
Studio: Lichtschmiede München e.V.

ps-models: Zuli - *www.ps-models.com*

ps-models: Yana S. - *www.ps-models.com*

ps-models: Anna Maria Jansen - *www.ps-models.com*

ps-models: Zuli - *www.ps-models.com*

ps-models: Anna Maria Jansen - *www.ps-models.com*

ps-models: Yana S. - *www.ps-models.com*

ps-models: Zuli - *www.ps-models.com*

ps-models: Anna Maria Jansen - *www.ps-models.com*

FRESH BY

FRITSCH

IN ZWEITER GENERATION

Florentina Reif-Gintl Rudolf Fritsch Lisa Fritsch

„Fresh by Fritsch“ die neue Kollektion der Firma Fritsch Färberei verbindet Österreichische Handwerkskunst mit mexikanischem Design. Inspiriert wurden die Designerinnen Lisa Fritsch (Tochter von Rudolf Fritsch) und Florentina Reif-Gintl des jungen Austro Labels „Wolfkopf“ von den Mustern und der Farbenvielfalt Mexikos.

Bringing nature to you – Naturfarbe erstmalig in knallig bunten Farben in Kombination mit feinster Strickware und traditionellen Mustern sind das Ergebnis unserer Produktion.

Mexiko trifft Österreich, „Eine Hommage an Frida Kahlo“!“

Das Wiener Unternehmen Fritsch Färberei - gegründet 1952 - ist die spezialisierteste Färberei in Österreich. Der Fokus liegt auf hochwertigen Nischenprodukten.

Für diese Kollektion werden edle Rohmaterialien ausschließlich mit Naturfarben gefärbt.

An der Produktion sind nur österreichische Firmen beteiligt. Dadurch sind die Transportwege durchwegs kleiner als 150 km!

Zur Präsentation der neuen Kollektion inszenierten die Designerinnen in Zusammenarbeit mit der Fotografin Inge Prader und der Stylistin Martina Fasching ein Fotoshooting im Stil der Selbstportraits von Frida Kahlo.

www.wolfkopf.at
www.colortex.at

Credits:
Foto: Inge Prader; Postproduction: Paul Prader; Produktion und Design: Wolfkopf OG (www.wolfkopf.at); Model: Christine Henning & Rene? Landgesell; Styling, Makeup/ Haare: Martina Fasching; Knitware: „Fresh by Fritsch“; Schmuck: Wolfkopf; Eco-T-Shirts:„Neverhill“ (www.neverhill.de); Legging, Hose: H&M; Loch Shirt: New Yorker; Schuhe: Atara; Sneakers: Humanic

Jedes Alter ist schön

Every age has its own beauty

Ob geschminkt oder ohne Make-up, wir haben nur ein Gesicht, mit dem wir älter werden! Und noch nie zuvor gab es so viele Möglichkeiten, mit Kosmetik tatsächlich länger jung auszusehen. moderne Wirkstoffe wie Peptide, aber auch die klassischen Öle wirken auch und gerade in der Naturkosmetik gegen Fältchen, müden Teint und all die anderen Zeichen der Hautalterung. Wertvolle Antioxidantien aus Kakao, Kaffeekirsche, aus Saaten-Ölen wie z.B. Himbeeren oder Trauben schützen die Zellen, Hyaluron polstert auf, die Liste ist schier endlos. Und ganz klar kommt die Frage auf, wie viel Kosmetik tatsächlich bewirken kann. Zaubert sie mir die Falten nachhaltig aus dem Gesicht? Wird die schlaffe Haut am Hals wieder fest? Die konkrete Wirkung von Cremes und Seren ist oft schnell sichtbar, wie z.B. bei Peptiden in hoher Konzentration. Je nach Hauttyp und Faltentiefe entspannt sich die Mimik und das Gesicht wirkt tatsächlich für Stunden glatter. Das liegt an einem Effekt, den bestimmte Peptide haben, sie blockieren die Reizübertragung des Nervs an den Muskel. Der bekommt so kein Signal mehr zum Zusammenziehen, das Fältchen verschwindet. Fast ein bisschen wie Botox von außen.

Dann die Augencremes. Schatten und Schwellungen werden gelindert, Feuchtigkeit polstert auf, so sieht man einfach frischer aus. Dies zur Frage, ob man denn wirklich eine extra Pflege für diese Partie benötigt, die viel dünner ist als die Haut im übrigen Gesicht und dabei weniger Talgdrüsen hat- bei hoher Belastung. Feine Öle wie aus der Damaszener Rose lassen mit natürlichem Retinol den Teint strahlen und zarter aussehen. Aber der wichtigste Effekt effektiver Wirkstoffe ist die Verzögerung der Hautalterung, ein Schutz, der durch verschiedene Faktoren entsteht. Zum Einen durch den Zellschutz, freie Radikale werden gebremst, der Stress für

Made up or pure, we only have this one face we are aging with! And never before were there so may options to really look younger, only by using cosmetics. Active ingredients like peptides, but also the classic natural oils do work effectively in natural cosmetics, helping to smooth wrinkles, correct tired complexion, and all the other signs of aging skin. Precious antioxidants like cacao (amala), coffee berry (Priori), or from seed oils like raspberry or grapes (Intelligent Nutrients) protect cells. Hyaluron plumps and so on and so on, there's an almost endless list of little helpers. And sure there is the question, how much cosmetic can actually do. Do wrinkles magically disappear? Does the loose skin on the neck get tight again? The specific effect of creams and serums is often fast recognizable, like with peptides in high concentration. Depending on skin type and depth of wrinkles, the face looks relaxed and and smoothed out for hours. That's because peptides block the communication from nerves to muscles. Muscle doesn't get no more signal to contract and so the wrinkle relaxes. A little like Botox from the outside.

Then: Eye care. Dark circles and puffiness get eased out, moisturizing oils plump, you simply look fresh. This to the question, if one needs extra care for this area. Sure you do! The skin there is
thinner then in the rest of the face, has less sebaceous and is more stressed. Precious oils like that from the Damask Rose refine the skin with natural Retinol, Argan tightens, but the most important effect of the active ingredients is to slow down skin's aging. First by cell protection, by stopping free radicals and so reducing the stress for the skin. Which results in an increased blood circulation and a fresher complexion. Second, active ingredients like tiger grass, hyaluron and vitamin A support the production of

die Haut nimmt ab, sie ist besser durchblutet und einfach fitter. Zum Anderen bauen auch Inhaltsstoffe wie Tiger-Gras und Hyaluronsäure oder Vitamin A Kollagen auf, was die Hautdichte erhöht. Es sind immer diese schönen Zahlen im Kleingedruckten der Werbung. Hautdichte, was ist das? Es bedeutet schlicht, wie fest unsere kollagenen Fasern miteinander verwoben sind. Davon hängt die Elastizität und die Spannkraft ab und eben auch, wie sehr sich die Schwerkraft auf unser Bindegewebe auswirkt...

Genau hier setzt gute Kosmetik an. Und auch wenn wir tiefere Falten (noch) nicht wegzaubern können, mit den richtigen Wirkstoffen stärken wir die Hautbarriere gegen schädliche Einflüsse von außen und eine höhere Hautdichte. Das heißt schlicht, dass sich neue Falten nicht so

collagen, which improves skin tightness. You've seen the claims promising a firmer skin by using the product, printed in cosmetic adds. What does this 'skin tightness' mean? Simply how tight the collagen fibers are woven in our tissue. The tighter, the firmer the skin is, the more elasticity and less side effects of gravitation we get. This is, where high quality cosmetics start. Even if we can't conjure away deeper wrinkles, with proper ingredients we strengthen the skins barrier against damage from the outside. And higher skin tightness simply means, that new wrinkles slower arise. The measurable skin tightness can not be seen in the mirror, but in the lab, still- your skin does age slower. So don't hesitate when the cream doesn't seem to work, it does indeed! But it's more on a long term. Give it at least 4 to 8 weeks to see results. And for

schnell bilden können. In eine feste Haut ‚gräbt' sich so schnell nichts ein. Diese messbare Hautdichte sieht man im Spiegel nicht, aber man altert langsamer. Darum nicht denken, die teure Creme würde nicht helfen, Das tut sie durchaus. Es ist halt eher ein Langzeitprojekt. Und als Frau gibt es dann ja auch noch Make-up. Oh, welch mannigfaltige Möglichkeiten sich da auftun! Schatten, Pickelchen und Rötungen verschwinden unter Foundation und Puder, die Fältchen werden aufgehellt und weich gezeichnet, Müdigkeit wird unter Rouge getarnt , Augen vergrößert und zum Strahlen gebracht! Her mit dem Concealer, dem Kajal und der Wimperntusche bitte!

Sogar Männer trauen sich inzwischen, zu tricksen. Ein Abdeckstift gegen kleine Pickelchen oder etwas Puder für die glänzende Stirn und Pflegeprodukte mit leichtem Selbstbräuner-Effekt für ein frisches Aussehen sind durchaus nicht unmännlich. Wer vor den Kollegen am Flipchart steht, darf sich so einfach besser fühlen. Und genau darum geht es. Nach einem langen Arbeitstag möchte ich bei einer Verabredung nicht müde aussehen. Und mit ein paar Handgriffen zaubere ich mir dann das blühende Leben ins Gesicht. Voilà, alles Bronzer!

Bei all den schönen Cremes und Seren ist älter werden eigentlich kein Thema mehr. Eine gesunde, gut gepflegte Haut sieht in jedem Al-

women there is always Make-up! Oh you concealers, foundations, rouges and lip glosses! You, that you make blemishes and redness disappear, smooth my skin with powder, highlight my wrinkles and blur them, tiredness gets tarnished under bronzers and eyes are made bigger and brighter. Hand over the cover stick, kajal and mascara pleaze!

Even men do trick sometimes nowadays! A blemish cover, some powder for the shiny forehead and a little self tan help them to look fresh and that's not be called feminine. Who ever has to stand at the flip chart might as well look good. And that's exactly what it's about! I don't want look all tired and washed out for my after work date. With little work I rise and shine to beauty. Voilà, all Rouge!

With all the nice creams and serums, aging lost it's scare. A healthy skin looks good at any age. A few wrinkles here and there do look better than a dull botoxed or a face pulled too tight, Whichs real age is nevertheless always showing. My favorite examples are Dame Judy Dench or Helen Mirren. Always seen with a decent but perfect made up face. They do highlight their virtues and radiate a casualness which simply is sexy. Jennifer Lopez stands for the over 40 year olds, being eons away from our grandmothers back then, where 40 was really grandmotherly. Also Julienne Moore at age 53 looks good and

ter schön aus. Ein paar Falten hier und da sind deutlich attraktiver als ‚glatt gebotoxte' oder zu straff gezogene Gesichter, denen man das eigentliche Alter doch ansieht. Meine Lieblingsbeispiele sind hier Helen Mirren oder Dame Judy Dench. Beide sind immer hervorragend dezent geschminkt, betonen perfekt die Vorzüge ihres Gesichts und strahlen eine Natürlichkeit aus, die sie einfach sexy macht. Jennifer Lopez steht für eine neue Generation „Ü40", die Lichtjahre von unseren Großmüttern entfernt ist und auch Julianne Moore sieht mit über 50 einfach gut und nicht ‚gemacht' aus. Auch wenn diese Stars mit Sicherheit Hightech anwenden, mit Laser und Fruchtsäure, Meso-Therapie und ähnlichem nachhelfen, Naturkosmetik hat Power und Enzyme, Mesoroller für zuhause gibt es von Dr. Kitzinger und wenn wir früh genug mit guter Pflege anfangen, Sonnenschutz verwenden und uns auch ausreichend Schlaf gönnen (nichts bügelt Falten so effektiv weg wie acht Stunden Schlaf!), dann sehen wir in jedem Alter gut aus.

Und dann noch: Die Augenbrauen! Vergesst die Augenbrauen nicht! Der Rahmen für das Gesicht. Zupfen, wachsen, schneiden, betonen - allein mit einer perfekt gestylten Braue kann man sich jünger machen! Nicht umsonst hatten die großen Diven stets hoch angesetzte, mutig geschwungene oder stark betonte Augenbrauen. Die Dietrich ohne ihre Bögen? Sophia Loren ohne ihre dunklen Winkel über dem Auge?

not a bit 'Done'. For sure these stars have high tech help, from peels to
mesotherapy to laser. But natural cosmetic does have power, fruit acids and enzymes and Dr. Kitzinger even does provide a Mesotherapy roll-on for at home treatments. When we start taking good care of our skin in early ages, keep out of the sun and get enough sleep (NOTHING smooths out wrinkles as effective as a good nights sleep!), then we do look good every age. And then: the eyebrows! Don't forget about the brows, they can do magic! Frames for your face, you can pluck, wax, cut them in shape, with a perfect brow alone you can look younger! All the great divas always had their significant eyebrow, high above the eye, with a line of verve lifting the face. Marlene Dietrich without her bows? Sophia Loren sens her dark angles? A perfect brow
always looks like big screen.
I'll get my tweezers
Yours, Angi

Eine tolle Augenbraue sieht sofort nach großem Kino aus.
Ich hole dann gleich mal meine Pinzette,
Eure Angi

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

MAKE-UP
ab 20

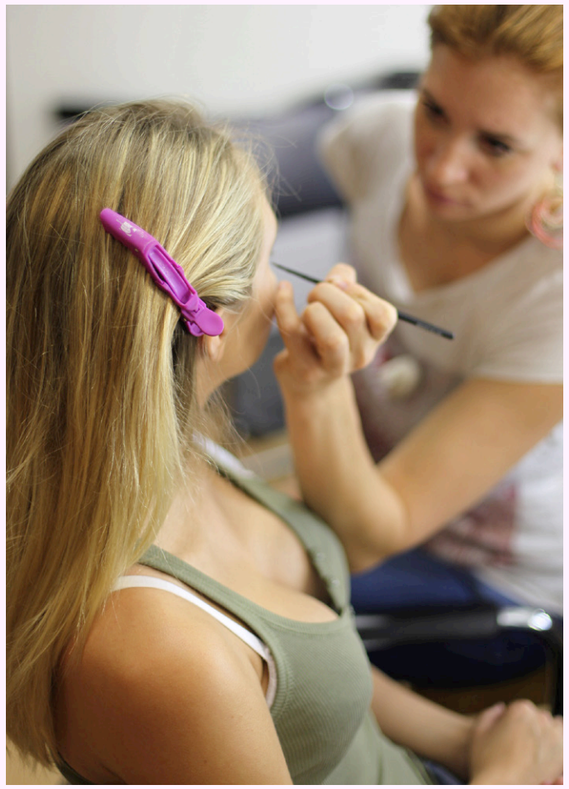
Ein Grund, warum Models so jung in den Job einsteigen müssen, ist ihre Haut. Von Natur aus noch mit genügend Feuchtigkeit und Kollagen prall gehalten, kann man auf dieser ‚Leinwand' mit allem malen, was sich das Visagisten-Hirn so ausdenkt und der Fotograf schön findet. Man muss nicht darauf achten, ob sich der Glitzerlidschatten in Fältchen absetzt oder mit viel Aufwand erst den Teint ausgleichen. Manchmal ein Pickelchen, aber die Basis stimmt. Deswegen dürfen Mädchen und junge Frauen alles: Mit völlig ungeschminkter Haut bezaubern oder dramatisches Show-Make-up zeigen. Oder nur roten Lippenstift und Wimperntusche und es sieht einfach toll aus. Ich liebe zum Beispiel die Fotos von Peter Lindbergh mit Linda Evangelista oder Helena Christensen aus den frühen 90ern. Kaum Foundation und verschmiertes Augen-Make-up, kreiert von Stephane Marais; die Haut schimmert sanft und die Models sehen jung, wild und sexy aus. Oder die Bilder von Jürgen Teller, der Models wie zufällig fotografiert und auch dafür ist ein äußerst minimalistisches, oft auch etwas verschmiertes Make-up kreiert worden - bei Models wie Kate Moss etwa - und wirkt

MAKE-UP
from age 20

One reason why models start the job so young is the skin. Kept plump and firm by natural collagen and moisture, as a make-up artist I can paint almost anything on that canvas what I and the photographer like. We don't have to care about glitter ending up in wrinkles or have to even out complexion for the beginning. A blemish here and there, but basically easy. This is why young girls and women may try everything. From bewitchingly pure up to drama disco queen-anything goes. Simply red lipstick and mascara and you look just fabulous! I do love the Peter Lindbergh sessions with Linda Evagelista or Helena Christensen back in the early 90ies. Barely foundation and smudged eye make-up by genius artist Stephane Marais, the skin gently glows and the models look young and wild and hot. Or the pics by Jürgen Teller, who takes photos as if it's on purpose, a street scene. Doing that, there is also a very basic make-up which appears like leftover from a night out. Looking very authentic on girls like Kate Moss.

The opposite are singers like Beyonce, whose

authentisch und perfekt.
Der Gegenentwurf sind Sängerinnen wie Beyoncé, deren Gesicht für Videos mit mehreren Lagen Foundation, Puder und Schimmer gestaltet wird, intensives Augen-Make-up und bis zum Anschlag geglosste Lippen inklusive. Dabei immer ein gebräunter Teint, denn wofür gibt es Spray-Tan, und perfekte Haare, alles strahlt, glänzt, leuchtet. Und genau dieses Schimmern und Glänzen, das steht der jungen Haut. Da darf auch mal das Glanzpigment oder der Highlighter auf die nackte Haut, denn diese ist ja ebenmäßig genug, um damit nicht fleckig auszusehen.



faces are worked to perfection with plenty layers of primer, foundation, powder and highlighter. Intense eye make-up and up to the hills glossed out lips included. Always a tan, airbrushed for sure, and perfect hair. Everything shiny, glittery, radiant. And this is exactly what young skin is for, all that glow glimmer gloss suits it. And the golden
pigment or highlighter may even go to bare young skin, because it is even enough to not let it look spotty. So what do you do, at 20?

Everyday treat for the regular young skin is a tinted moisturizer. For the best one with a sunscreen, then the young skin stays young. And organic SPF does not irritate the skin, which might happen with chemical ones. Depending on your skin type you can use powder, if your skin is more oily, use one with kaolin, which soaks up sebum and keeps your face matte. Also a concealer to cover up imperfections and dark circles under the eyes from partying, and a good mascara. If you use a foundation that is matching your skin tone, you don't need to make up your total face and neck. It should be enough to cover the t-zone and the cheeks and blend in the foundation up to the temples and ears. Creamy rouge is super for a young skin, use it underneath powder, if you do powder your face. A little bit of eyeshadow in natural brown or mauve colors suits every woman and

Was also geht, mit 20?

Für den Alltag tut es bei der normalen jungen Haut eine getönte Feuchtigkeitspflege. Am besten eine mit UV-Lichtschutz, dann bleibt die Haut auch länger jung und die Mineralpigmente des Bio-Lichtschutzes wirken nicht reizend. Je nach Hauttyp kann man mit oder ohne Puder arbeiten, bei öliger Haut empfiehlt sich ein Produkt mit Kaolin. Das saugt den nachschießenden Talg auf und hält länger matt. Dazu einen guten Concealer, um kleine Unreinheiten und Augenschatten abzudecken und einen guten Mascara. Wenn man eine richtige Foundation verwendet, muss auch nicht zwingend das ganze Gesicht und der Hals geschminkt werden. Sofern Ihr die richtige Farbe für euch gefunden habt, reicht es, T-Zone und Wangen-Partie abzudecken und die Grundierung sanft zum Hals und zu den Ohren hin zu blenden. Creme-Rouge ist toll für junge Haut, bitte unter Puder verwenden, sofern einer nötig ist. Ein bisschen Lidschatten, sanfte Braun-Grau- oder Mauve-Töne stehen fast jeder Frau, und das Tages-Make-up ist fertig.

Abends darf es dann auch mehr sein. Kräftige Smokey-Eyes sind mit Kajal schnell gemalt, einfach einen dicken Lidstrich ziehen und mit den Fingern über das bewegliche Lid hinaus sanft verwischen. Die Khols von Lakshmi zum Besipiel sind schön dick, damit geht es schnell. Ich arbei-

there you go with your daily face.

In the evening you can do a bit more. Like smokey eyes. Simply draw a thick line with a kajal and smudge it over the upper lid with your fingers. The Khols by Lakshmi cosmetics are soft and thick, easy to do the trick. I love working with creamy products on young skin, that keeps the natural glow much better than powdery ones. Even a lipstick can go for rouge and with a few turns of your hand such a fresh face looks adorable.

Less is more, but at this age you can do anything. Experiment, find out about your type, look
different every day or mismatch colors, go for it. There is only one rule: The stuff has to get off! Every time. Anyway how late it is and how

te sehr gerne mit cremigen Produkten bei junger Haut, das erhält den natürlichen Schimmer einfach besser, als stark pudrige. Da wird dann auch mal der Lippenstift zum Rouge und mit wenigen Handgriffen sieht so ein frisches Gesicht zum Anbeißen aus.

Weniger ist mehr, aber es geht richtig viel in dem Alter: Experimentieren, seinen Typ finden oder jeden Tag anders aussehen, auch mal ein bisschen farblich danebenliegen, kein Problem. Nur eines muss immer sein: Das Zeug muss auch wieder runter! Immer. Auch wenn die Party lang war und Ihr hundemüde seid. Ich habe es jedes Mal geschafft, mir noch das Gesicht zu waschen, bevor ich ins Bett gefallen bin. Reinigen hält die Haut jung, frisch und dann verzeiht sie auch mal eine Runde Schlaf weniger.

Wenn aber gerade die eigene Haut nicht so perfekt ist und man noch mit Pubertäts-Pickeln, großen Poren oder Mitessern kämpft, hilft es auch nicht, nur dick Make-up zu verwenden. Gerade dann ist es besonders wichtig, die Haut wirklich zu pflegen, auch ölige Haut benötigt Feuchtigkeit. Und besonders die Reinigung kann den Zustand der Haut deutlich verbessern. Da unterscheide ich auch zwischen Abschminken und Reinigen, bei mir sind das zwei Schritte. Ob sanft mit nicht schäumenden Produkten oder mit meinen heißgeliebten Seifen, das findet ihr durch Testen heraus. amala hat eine Serie mit Lotus, die für unreine Haut gemacht ist, inklusive mattierendem Gel, das unter Make-up verwendet werden kann. Bei sehr empfindlicher, unausgeglichener Haut arbeite ich mit reinen Mineralpigmenten, diese lassen die Haut sehr gleichmäßig wirken, ohne dass ich mit sehr dicken Schichten abdecken muss. Auch bei sehr sensibler Haut,

hard you partied. I made it every single time, I did wash my face before i fell asleep. Cleansing keeps your skin fresh and healthy and it might help your skin to forgive a lack of sleep. If your skin's not picture perfect, if you still fight acne or blackheads, using heavy make-up and just cover up is not making sense. Right then it is necessary to take good care of your skin. Even oily needs to get moisturized. Especially cleansing can

improve the condition of your skin. I differentiate between demake-up and cleansing, it's two steps for me. With gentle, non foaming products (or my beloved soaps), you'll find out by testing what suits your skin best. amala f.e. provides a series for blemished skin, including a mattyfying gel to be used under make-up. On very sensitive, out of balance- skin i do work with sheer mineral pigments, which provide a very even finish without having to do too many layers. Also mineral pigments are perfect for delicate skin which is prone to redness or flaking.

From age 30 the complexion starts to get a little dull sometimes, skin needs a little extra care, a peel here and there and an eye care for sure. Maybe the pores look enlarged, first little wrinkles show and maybe dark spots need a bit more coverage than a tinted moisturizer can provide. And usually you have found your style by now, so you might be done experimenting with make-up and hair and the choice of colors is a little less motley. There's a trend. Which leads to going absolutely crazy over your new lipstick, finding back home that you already have some of the like color.... That's where the expert can help you trying something really new!

die schuppt oder mit Rötungen kämpft, eignet sich mineralisches Make-up besonders gut.

(Hinweis: amala hat sehr schöne Fotos, auf denen die Haut so zart und gesund aussieht, wie es sein soll. Kaum geschminkt.)

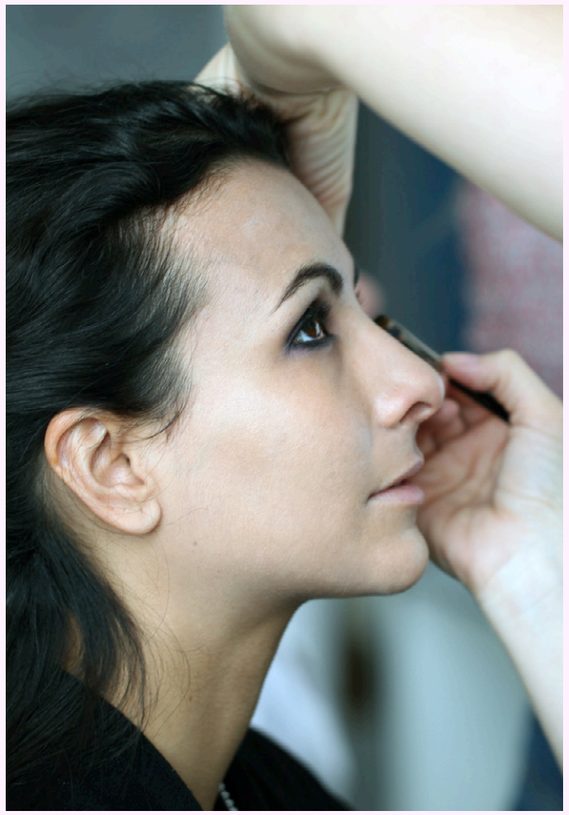
Ab 30 fängt der Teint an, manchmal schon etwas matt und müde auszusehen. Die Haut braucht etwas mehr Pflege, hier und da ein Peeling und auf jeden Fall eine Augencreme. Vielleicht wirken auch die Poren etwas vergrößert, erste Fältchen tauchen auf und kleine Pigment-Verschiebungen fordern etwas mehr Deckkraft als eine getönte Tagescreme. Meistens hat eine Frau dann auch schon ihren Stil gefunden, die Experimente mit Haut und Haaren sind erledigt und die Farbauswahl ein bisschen weniger bunt. Also, bunt gemischt. Es gibt eine Richtung. Was mit sich bringt, dass man ganz begeistert den neuesten Lippenstift kauft, nur um festzustellen, dass man bereits drei in einem ähnlichem Ton besitzt. Da hilft dann auch wieder gerne die Fachfrau, mal etwas Neues auszuprobieren.

Für die Haut mit 30 kommen wieder meine geliebten Mineralpigmente ins Spiel, die man auch mit einem Feuchtigkeitsserum mischen kann, um die Haut etwas auf zu polstern und das frische Strahlen zu erhalten. Und wenn man Glitzer oder Schimmer verwendet, sollte die Haut gut abgedeckt sein, denn natürliche Unregelmäßigkeiten werden durch diese Produkte betont und fallen deutlicher auf. Auch beim Auftragen von Rouge immer auf die haut-eigenen Rötungen achten. Wer dazu neigt, hat die Möglichkeit, diese nur sanft abzudecken und hat dadurch einen natürlichen Rouge-Effekt. Und den Kajal am Auge leicht mit Puder fixieren, damit er sich nicht absetzt. Aber im großen und ganzen ist das Make-up in diesem Alter schlicht und einfach. ■

For perfect skin at 30 my beloved mineral pigments come up again to be used over a moisturizing serum, which will plump the skin and brighten it. And if you use glitter and glow now, skin has to be evened out before, because natural discoloring and spotty complexion are highlighted by those products and do show more. Also when working with rouge, always take care of skin's own

redness. When you are prone to rosacea, simply just don't cover it totally and take it as a natural cheek tone. And the kajal now has to be set with powder, so it doesn't smear. But overall, make-up at 30 is still an easy thing! ■

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*



MAKE-UP
ab 40

Jetzt wird es langsam kniffliger. Die Fältchen tiefer, der Teint matter, erweiterte Äderchen und Pigment-Störungen lassen uns älter aussehen. Denn ein jugendliches Gesicht hat nicht nur einen ausgeglichenen Teint, sondern durch die größer wirkenden Augen (ohne Schlupflider) und weniger Augenschatten greift auch das Kindchenschema. Der Blick des Betrachters eines jungen Gesichts wird eher auf die Gesichtsmitte gelenkt, die das Licht stärker reflektiert, und so wirken Augen und Wangenknochen sehr viel besser, was ein bisschen an ein Babygesicht erinnert. Deswegen macht Blond auch jünger. Die meisten Westeuropäer sind als Baby hellhaariger als im Alter. Dieses Schema können wir mit hell-dunkel Effekten beim Make-up nachzeichnen und uns so ein wenig jünger schummeln. Dazu gehört auch eine gute Augencreme, die Schatten und Schwellungen mildert. Die Partie zwischen Auge und Nasolabial-Falte nennt man ‚Sympathiedreieck'. Denn ein kindliches Gesicht macht sofort sympathischer. Man muss eigent-

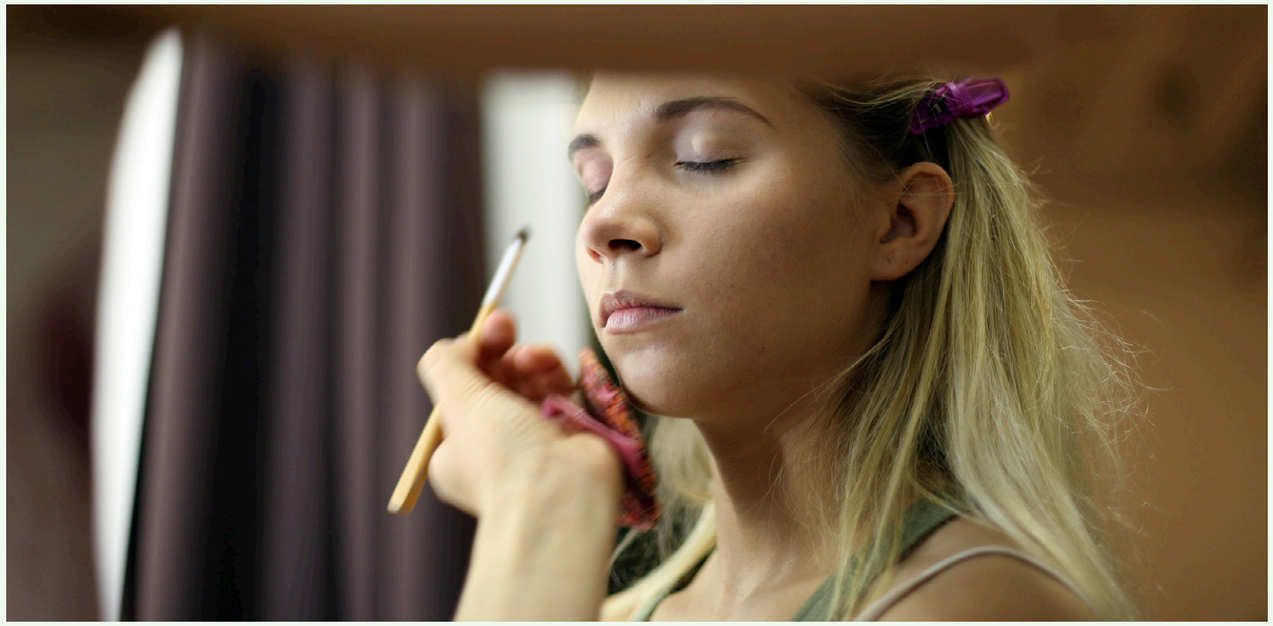
MAKE-UP
starting from age 40

Yes, it get's a little more tricky now. Wrinkles getting deeper, complexion a little dull, enlarged veins and dark spots make us look older now. A youthful face not only has an even complexion, the big eyes (without drooping lids...) also serve the kindchenschema. When you look at a young face, your view is drawn to the middle, which reflects the light because the eyes and cheekbones seem to be much more prominent, like those of a baby. This is also why being blonde makes us appear younger. Most western Europeans are born with a light hair color. We can imitate this via light-dark effects in the make-up, and hair, and cheat a bit on our age. An eye care which softens puffiness and dark circles also serves us. The area between eyes and the nasolabial fold is called sympathy triangle. And imitating a baby face instantly makes us more simpatico. You only have to see Vanessa Paradis with her wide, heart shaped face. Who would think of her as being over 40?
This makes brightening the sympathy triangle my favorite trick. Meaning, not only to conceal the

lich nur Vanessa Paradies mit ihrem in der Mitte sehr breiten, herzförmigen Gesicht genauer betrachten, man käme jetzt nicht auf die Idee, dass die Frau bereits über 40 Jahre alt ist.
Deshalb ist mein Lieblingstrick: Das Sympathiedreieck aufhellen. Also nicht nur die Augenschatten
abdecken, was bei zu hellem Concealer schnell zu einem Eulenaugen-Effekt führt, sondern auch die Partie darunter, zur Nase hin.

Hier würde ich gern eine richtig schöne Grafik einfügen, wenn ich noch eine gezeichnet bekomme.Das wäre mal ein Entwurf :)

So lenken wir den Blick in die Gesichtsmitte und, Voilà, schon wirken wir jünger. Auch unter den Augenbrauen kann man schon mit dem Concealer ein Highlight setzen und sie so ein wenig optisch
anheben, genau wie die Partie zwischen den Augen, das Herz über der Oberlippe und das Grübchen am Kinn. Malen nach Zahlen, wenn man so will. Wenn es perfekt sein soll. Allerdings wirkt die Haut ab 40, spätestens ab 50 schnell ‚überschminkt'. Wenn auf ein dickes Creme-Make-up noch eine
Schicht Puder kommt, sieht man ganz schnell alt aus. Ich bevorzuge zarte Foundations, die viel Feuchtigkeit spenden und sanft ausgleichen, das sieht natürlicher aus, auch wenn mal ein Äderchen durchschimmert! Generell gilt: Nicht zu viel Talkum. Der Anteil von Mineralpigmenten im Puder sollte höher sein als der des Talkums, am besten sind pure Mineralien, dann geben die Pigmente dem Gesicht einen sanften Schimmer. Denn auch wenn Glitzer jetzt gefährlich wird, weil er schnell fleckig wirken



dark circles under your eyes, which might lead to an owls-eye effect if you overdo it, but also the area underneath, down to the nose. Doing this we draw the view to the middle of the face and voilà, look younger! You can also put highlighter under the eyebrows, the zone between the eyes, the heart above your lip and the dimple on your chin. Painting by numbers. But also skin with 40 or 50 looks overly made-up quickly. When you put on a layer of powder over a thick foundation, it makes you look older. I prefer sheer, moisturizing foundations over heavy stuff. Sheer evens out your face gently. It's much more natural, even if a little imperfection might not be overall covered.
In general, do not use too much talc. The content of minerals should be higher then the talc, best,
choose pure mineral pigments. They provide a gentle glow. Even if glitter now gets tricky because
it might look spotty, a little glow softens your complexion. A total matte complexion would

kann - ein leichter Schimmer hilft, Unebenheiten verschwinden zu lassen und wirkt wie ein Weichzeichner.

Ganz matte Haut sieht älter aus, darum Finger weg von Blotting Powder und allem, was sich mit zu viel Talg in den Poren und Fältchen absetzen kann. Angeblich Jennifer Lopez' Lieblingstipp: Die Nasenspitze ein bisschen glänzen lassen, dann sieht es natürlicher aus. Sie hat als Schauspielerin viele Gesichter, als Sängerin und Star steht sie für DEN J-Lo Glow, den berühmten Glanz auf Wangen, Lippen und Augen, den sie, oder ihre Visagisten, sich hätten patentieren lassen sollen.

Nachdem Frau Lopez nun auch schon über 40 ist, macht der Glow inzwischen sicher mehr Arbeit. Ohne Poren verfeinernde Primer, Airbrush und mehrere Schichten Make-up, Puder und Highlightern würde es niemals so perfekt aussehen.

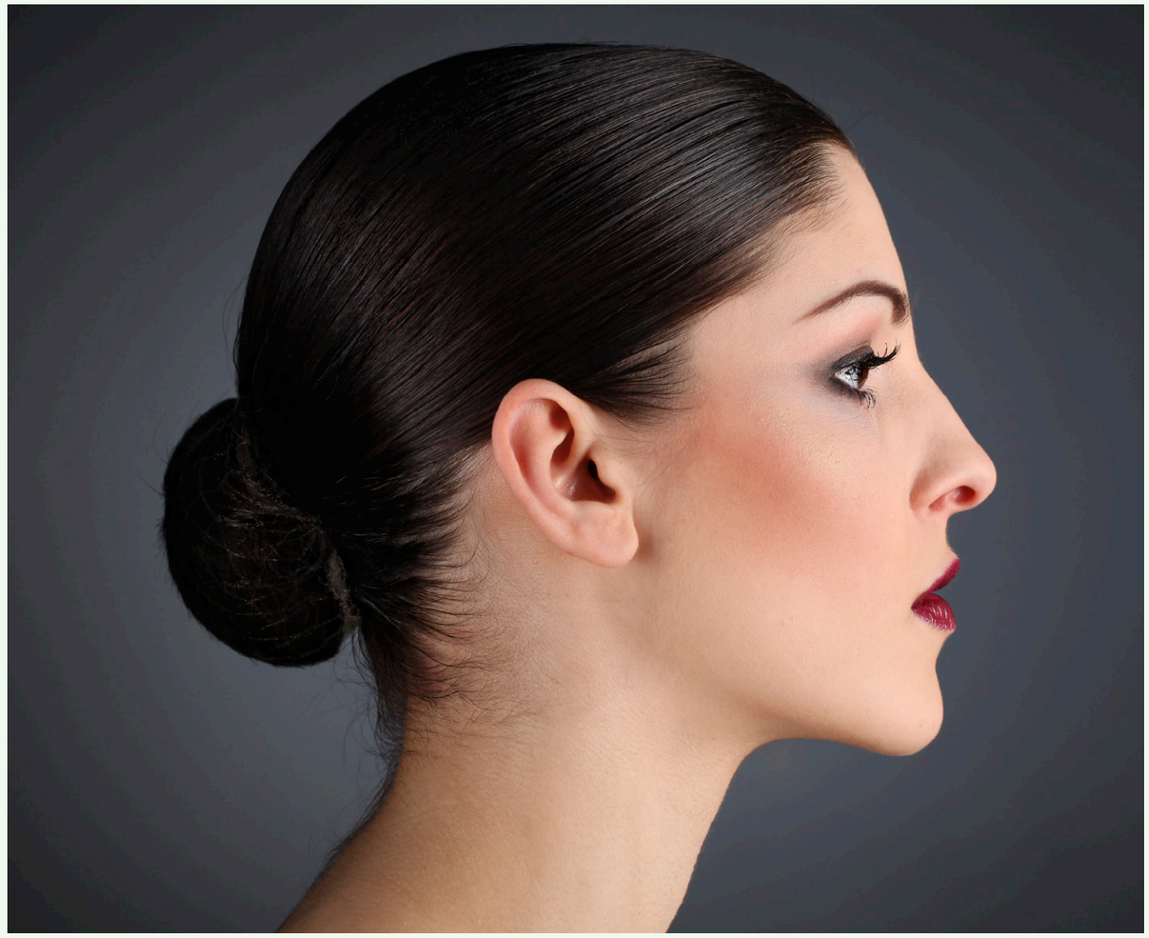
just make you look dull, so hands off of blotting powders and everything with too much talc, which also settles in wrinkles and pores. Allegedly Jennifer Lopez' favorite tip for looking natural: Letting the tip of your nose shine a bit. As actress she has many faces, as star she stands for the J-Lo Glow, a look, she or her make-up artists should have had trademarked. Now, her being over 40, the Glow for sure needs more work done now then in the beginning. Without pore reducing primers, Airbrush and a few layers of foundation it wouldn't be perfect.

With organic make-up we have to do without these ingenious make-up bases, the primers. They only work on a silicone base, which simulates reduced pores, smoothes out the skin and makes the foundation glide on very even. Those products also often contain hyaluronic acid to plump the skin and to provide a lot of moisture, which, enclosed by the silicons, provides a soft touch and keeps the make-up fresh all day long. With organic cosmetics we cant cheat this way! You can give aging skin a little extra care to create a perfect look. There are so many brilliant serums for filling and plumping the skin naturally that you can easily smooth on make-up.

When you are done doing the foundation, go for the eyes. And go for matte. Real glitter could set in little wrinkles, which would look untidy. Natural eye shadows always have a gentle glow, coming from the minerals. Dr. Hauschka provides a palette with matte gray and beige shades, their
'Translucent Make-up' works on aging skin and I'm simply thrilled about the fluid concealers.
BTW, 'fluid`: Instead of creamy kajal start using

Bei Bio-Make-up muss man auf die raffinierten Make-up Unterlagen, die Primer, allerdings verzichten.Diese funktionieren nur auf reiner Silikonbasis. So werden künstlich Poren verkleinert und die Haut geglättet, worauf dann die Foundation sehr gleichmäßig verteilt werden kann. Diese Produkte enthalten meist auch etwas Hyaluron-Gel, um aufzupolstern und um der Haut ein Feuchtigkeitsdepot zu geben, das, eingeschlossen von den Silikonen einem Trockenheitsgefühl entgegenwirkt und das Make-up lang frisch hält. Bei Bio-Kosmetik wird so nicht geschummelt! Hier kann man bei älterer Haut mit der richtigen Pflege dafür sorgen, dass die Schminke gut aussieht. Inzwischen gibt es eine solche Fülle an hochwirksamen Seren, die von Verfeinern bis Auffüllen alles können, dass es auf jeden Fall gelingt, ein wunderbares Make-up zu zaubern.

Wenn dann die Grundierung steht, geht es an die Augen. Hier ist dann allerdings Matt angesagt. Denn richtiger Glitzer würde sich in den Fältchen absetzen und das sieht dann nicht ganz so sauber aus. Natürliche Lidschatten schimmern meist ein bisschen, das liegt an den Mineralien. Dr.Hauschka hat eine matte, in natürlichen Braun- und Grautönen gehaltene Lidschatten-Palette, das zart deckende ‚Translucent Make-up' ist für reifere Haut gut geeignet und von den flüssigen Concealern bin ich begeistert. Apropos flüssig: Statt Kajal, dessen



cremige Konsistenz ihn leicht verwischen lässt, lieber Puderlidschatten oder flüssigen Eyeliner verwenden, der besser haftet. Im Gegensatz zum Gesicht
darf am Auge alles etwas pudriger und weniger cremig sein. Rouge oder Bronzer bitte ohne Glanz und sparsam verwenden, zu bunt macht auch älter. Und dann die Lippen. Sobald sich diese kleinen Fältchen an der Lippenkontur bilden, wird es mit Gloss schwierig. Der kriecht dann gerne über die Lippenkontur hinaus und verschmiert. Auch bei
besonders pflegenden Lippenstifte kann das passieren. Um dem vorzubeugen, kann man mit Konturen-Stiften arbeiten. Diese sind trockener und bestehen aus Wachsen, die eine Art Barriere für den Gloss bilden, an der er gebremst wird. Die Lippen auch leicht mit Make-up grundieren und etwas abpudern, aber nicht zuviel, damit sich nichts in den Fältchen absetzt, und darüber an der Kontur entlang malen. Nicht drüber hinaus und auch nicht mit einem dunklen Stift, beides macht alt. Dann den Gloss auffüllen, dabei nicht zu dicht an den Rand kommen. Das sollte halten. Man kann auch die komplette Lippe mit dem Konturen-Stift ausmalen und den Lippenstift oder Gloss darüber geben,
so hält er länger. Und wenn man dann noch die meistens unregelmäßiger wachsenden Augenbrauen ausgleicht, mit einem sanften Farbton, der etwas heller als die Haarfarbe ist, dann sieht man perfekt gepflegt und frisch aus. ■

fluid eyeliners which stay on better. Vice versa to the rest of the face, around the eyes everything may be a little more powdery and less creamy. And do use matte rouges and bronzers and use them thoughtful, too colored makes you look older too. Then: Lips. As soon as these tiny wrinkles form around the contour, it gets tricky with gloss, which will crawl over the lip contour and smear. That also might happen with very rich lipsticks. Using a lip liner helps. Lip liners are more dry and consist of waxes, which build a barrier and help the
gloss to stay in place. Put a little foundation and a tiny bit of powder on the lips to give the lipstick a save base and then draw a line right on top of your contour. Do not paint the lip contours darker than the lipstick and don't draw an complete new outer line, that's so 1980's! When you now fill up with gloss, stay away from the contour, only when you are finished with the application, blend gloss and lipcontour a little. This way even rich and fluid color will stay on. You could use the lip liner all over the lips and then gloss it, that also is a lasting foundation.

As finish give your eyebrows a little extra treat. Even them out in a gentle shade a bit lighter than your haircolour. That makes you look tidy and fresh. ■

MAKE-UP
ab 60

Ich liebe es, wenn Frauen auch noch mit 80 Jahren Schminke tragen. Das sieht immer so nach ‚Grande Dame' aus. Und die Französinnen sind da auch mit ihrem klassischen, dezenten Make-up ganz weit vorne. Während ältere Amerikanerinnen zu viel Farbe und generell zu mehr Produkten im Gesicht neigen, beschränken sie sich auf das Wesentliche: Ein Hauch Puder, Wimperntusche und Lippenstift. das typisch amerikanische Make-up besteht eher aus zwei Schichten Grundierung und viel Rouge, gekonnt geblendetem Lidschatten und viel Tusche. Nicht sehr natürlich, aber sehr gepflegt und perfekt sieht das dann aus.

Ab 60 wird es mit dem Modellieren und Tricksen schwieriger. Das Gesicht wirkt schnell überladen, zu bunt und unruhig. Deshalb kann man wie die Amerikanerinnen entweder eine perfekt deckende Basis schaffen und dann das Gesicht neu aufmalen, oder eher mit den eigenen Farben und Linien arbeiten, sie aufgreifen anstatt sie abzudecken. Ein Concealer, der Schatten aufhellt und Äderchen abdeckt und ein Feuchtigkeit spendender Mineralpuder und ein Lippenstift, der frisch aussehen lässt, sind immer noch die Basistools. Die Foundation darf sich nicht in die Fältchen absetzen, die Konsistenz darf weder zu reichhaltig noch zu pudrig sein.

An den Augen zu arbeiten ist auch etwas kniffliger, Fältchen und Schlupflider schlucken den Lidschatten und wenn der etwas zu weit an den äußeren Lidrand gerät, sieht das Auge schnell aus, als würde es hängen. Wichtig für ein schönes Augen Make-up ist, das Oberlid ebenfalls mit dem Concealer abzudecken und etwas abzupudern. Durchscheinende Äderchen lassen die Augenpartie dunkel und schwer wirken und machen müde. Allein durch das Aufhellen mit Make-up hat man schon einen kleinen Lifting-Effekt. Danach einen - auf jeden Fall matten - Lidschatten auftragen und dabei etwas über die Lid-Falte hinaus nach oben ziehen. Mit viel Übung kann man sich auch eine Lid-Falte malen und so das Schlupflid etwas weg mogeln. Dazu geradeaus in den Spiegel schauen und die Haut oberhalb der Lid-Falte anzeichnen. Mit einem guten Pinsel kein Problem. Dann, bei geschlossenem Auge, genau diesen Strich verbreitern und blenden. So hebt sich das Auge optisch etwas.

Mit verschiedenen Farbtönen und Hell-/Dunkel-Effekten bekommt das Auge wieder mehr Tiefe und wirkt jünger. Mit dem richtigen Schwung gelingt sogar ein Minilifting. Dazu mit einem dunklen, allerdings nicht schwarzen Puderlidschatten eine Linie am oberen Wimpernkranz entlang ziehen, wie einen Eyeliner, und genau am äußeren Ende des Lids nach oben und zur Lid-Falte- und Mitte hin malen. Diese kleine Mini ‚Banane' etwas verwischen und in die Lid-Falte einblenden. Das hebt und kann auch bei ansonsten ungeschminktem Auge gemacht werden. Das funktioniert am besten mit einem schmalen, angeschrägten Pinsel.

Viele meiner Kundinnen beklagen, dass sich die Wimperntusche bei ihnen absetzt. Und verwenden dann wasserfeste. Bitte nicht. Wasserfeste Tuschen sind Öl-löslich, heißt, wenn sie auf die Haut trifft, was leider beim Lachen gerne passiert, löst sie sich in unserer Creme und ver-

schmiert. Ich verwende bei älteren Frauen auch keine schwarze Tusche mehr, das sieht mir für den Alltag etwas zu hart aus, denn Haare und Brauen werden heller und der Kontrast wäre mir zu stark. Für das große Abend Make-up darf sie dann aber sein!

Auf den Lippen ist Gloss jetzt endgültig out. Ein matter Lippenstift oder der Konturenstift über die ganze Lippe verteilt, halten einfach besser. Darunter oder darüber kann man einen matten Lippenbalsam geben und dann auch abpudern. Dazu ein Kosmetiktuch in die einzelnen Schichten zerlegen und das dünne Tuch über den Mund legen. Mit dem Puderpinsel dann zart darüber streichen und so mit einem Hauch von Puder den Lippenstift fixieren.

Zum Abschluss einen hellen Rouge-Ton wählen und auf den Wangenknochen und an den Konturen des Gesichts verteilen. Auch an der Stirn, an den Haaransatz und an den Schläfen. Augenbrauen wachsen nun vermehrt wild und lang und lückenhaft. Mit einer feinen Nagelschere lassen sie sich trimmen und mit dem angeschrägten Lidschattenpinsel kann man von einem Augenbrauenstift etwas abnehmen und damit die Brauen verdichten. Um die Illusion perfekt zu machen, male ich danach noch mit einem helleren Puder die Härchen selber an; endgültig dreidimensional wird das Ganze, wenn ich mit einem feinen Pinsel einen Gel-Eyeliner wie kleine Haare dazwischen setze. Das hilft bei zu schmal gezupften und nicht wieder nachgewachsenen Augenbrauen. Bitte dabei auch wieder darauf achten, dass der Kontrast zu Haaren und Hautton nicht zu heftig wird. ■

GENERATIONSSACHE
DAS LETZTE HEMD

Mein Vater hat nahezu alles – und ich meine alles – aufgeschrieben. Und sehe ich mir das mit Anekdoten prall gefüllte Kriegstagebuch meines Großvaters Josef an, liegt das wohl in der Familie. Seit gut 100 Jahren. Also wird er mir hoffentlich nachsehen – sogar mit einem Schmunzeln? - was ich hier über sein letztes Hemd zu „Papier" bringe.

„Na na, die könn' mir nimmer nehmen..." sagte der ältere Beamte zu mir und blätterte in einem seiner Leitz-Ordner. In langsamen, gedehnten Worten fügte er noch – leicht nuschelnd – hinzu: „Wissen's, die müssen ja jetzat auch Bio, also abbaubar sein." Meine Augen weiteten sich. Urnen? Ich hatte mir seit ein paar Stunden ein paar flüchtige Gedanken über Design und Preis gemacht, jedoch nicht über das Material. In meinem Kopf waren nun mal alle Urnen kupferfarben oder schwarz - mit oder ohne Kreuz. Mit Händen, zum Gebet gefaltet. „Bio" hatte nun also auch in die Trauerkultur Einzug gehalten? Ich sah meine Begleitung fragend an. „Aber die san ja glei' dreimal so teuer", murmelte ich bemüht Münchnerisch. Vor meinem inneren Auge baute sich langsam ein Ski-tauglicher Kostenberg auf.

„Ja, die san ned günstig, aber die aus Kupfer dürf' mer nimmer nehmen", ergänzte der Profi im dunklen Anzug. Also, ganz ehrlich? „Bio" oder nicht war mir selbst in diesem Moment vergleichsweise„wurscht". Denn ich hatte ja nicht wirklich vor, die Urne irgendwann ausgraben zu lassen. Aber ganz anders dachte ich bei der restlichen „Ausstattung": Das letzte Hemd? Reine Baumwolle. Der letzte Anzug? Reine Schurwolle ohne jede Beimischung von Kunststoffen. Sein letztes „Bett"? Unbehandeltes Holz, keine giftigen Farben, die in die dicht bewohnte Umgebung dringen können. Dann doch lieber mehr in die weiße - daher weniger triste – Bio-Urne investieren. Der Gedanke, die Farbe Weiß sei „unpassend", erledigte sich im Kopf durch prompte Erinnerung an die asiatische Trauerkultur. Also „Bio" und „Multikulti"..? Damit konnte ich gut leben, das gefiel mir und das hätte wohl auch ihm gefallen. Nicht ganz so traurig, nicht kitschig – und biologisch abbaubar...

Ob man will oder nicht: Das sind Fragen, die sich uns Menschen am Ende eines jeden Lebens stellen. Sie sind nicht angenehm, aber sie gehören unweigerlich dazu. Irgendwann. Früher oder später. Und wenn man nach Wochen oder Monaten wieder klarer denken kann und alle Formalitäten erledigt sind, dann ist man – jedenfalls ich – auch froh, die letzten Dinge ökologisch geregelt zu haben. Denn: Wir können und dürfen diesen Aspekt bei mehr als sieben Milliarden Menschen auf diesem Planeten nicht ignorieren. Auch aus Rücksicht auf die nächste Generation. ■

Fotograf: Boris Bärmichl – *www.baermichl.de*

Der Autor: *Christopher Nordhoff (Jg. 1966) ist Journalist und Pressereferent in München. Nach dem Tod seines Vaters – ebenfalls PR-Journalist - hatte er sich vor einem Jahr erstmals Gedanken über den Tod und ‚Bio' machen müssen. Seitdem ist der Spruch „Der Tod gehört zum Leben dazu" auch für ihn mehr, als nur Worte oder ein viel zitierter Satz. In seiner Umgebung spricht er sich immer wieder gegen die gängige Tabuisierung des Todes aus und leistet aktiv Beistand.*

IMPRESSUM - IMPRINT

Herausgeber (Editor) & Chefredakteur

Boris Bärmichl – baermichl@ecoenvie.de

Beauty Direktor & Kolumne

Angela Aicher - angela.aicher@ecoenvie.de

Graphik Design

Michael Alverdes - michael.alverdes@ecoenvie.de

Design & Stoff

Gabriele Perryman

gabriele.perryman@ecoenvie.de

Gesundheit

Dr. Andrea Alverdes – dr.andrea@alverdes.de

Redaktion & Übersetzung

Christopher Nordhoff

Fotograf Berlin

Laurence von Kessel

laurence.vonkessel@ecoenvie.de

Editor USA (Florida)

Tina Streidl – tina.streidl@ecoenvie.de

Redaktion

Nina Bloom – redaktion@ecoenvie.de

Anna Zapf – redaktion@ecoenvie.de

Valentina Finger

valentina.finger@ecoenvie.de

Sebastian Fleischhauer

sebastian.fleischhauer@ecoenvie.de

Wanja Alverdes wanja.alverdes@ecoenvie.de

Freie Mitarbeiter

Bob Snob, Gréta Intvándi, Janusch Alverdes,

Jörg Sievers, Leon Alverdes, Max Bärmichl,

Marieke Schönig,

Adresse/Address:

ECOenVIE

Nettstraße 4 - D-82296 Schöngeising

Germany

Tel.+ 49 (0) 8141 357 32 17

Fax +49 (0) 8141 537 32 13

redaktion@ecoenvie.de

www.ecoenvie.de

Ust. IdNr/VAT ID: DE 130 68 41 10

Gerade bei diesem Magazin möchte ich einmal den vielen guten Geistern und Idealisten danken, die es möglich machen, dass dieses Magazin erscheint. Als erstes dem Team Andrea, Angie, Gabriele, Greta, Nina, Tina, dem Einsatz von Michael und Christopher sowie Laurence, Sebastian, Wanja und Bob Snob. Dann unsere aktive, neu diplomierte Journalistin Valentina – DANKE !

Weiter haben wir uns sehr gefreut über die vielen tollen Interviews mit Ada Zanditon, Anne Gorke, Leila Hafzi, Michael Michalsky, den Herren Klinder und dem Ehepaar Notz. Wir sind den vielen Menschen dankbar, die wir kennen lernen durften, die uns Zeit gegeben haben und die uns, wann immer wir sie brauchen, ein Ohr, ein Wort für uns haben, wie: HempAge, Madness, Dr. Karl von der Ahé, Gereon, PS-Model und der lieben Kati, und den vielen Agenturen, die uns versorgen und immer auf dem Laufenden halten. Lasst Euch alle drücken und laut und leise „DANKE" sagen.

Wir freuen uns darüber mit Euch zu arbeiten, Spaß zu haben, Auseinadersetzungen zu führen und von Euch zu lernen - auf noch viele spannende Magazine!

ECOenVIE TEAM

Boris Bärmichl
Chief Editor - Fotograf

Michael Alverdes
Grafik Design

Angela Aicher
Redation Visagistin

Christopher Nordhoff
Redaktion

Nina-Bloom
Journalistin

Valentina Finger
Journalistin

Dr. Andrea Alverdes
Redaktion Gesundheit

Gabriele-Perryman
Redaktion Stoff & Desing

Wanja Alverdes
Key Account

Sebastian Fleischhauer
Mode - Design

Grèta Istvándi
Visagistin - Friseurmeisterin

Laurence von Kessel
Fotograf

Tina Streidl
Correspondent Miami

Bob Snob
Kolumnist

Sie könnte einfach leer bleiben, diese Seite, wäre ich gestorben. Oder sie würde von einem anderen statt meiner gefüllt werden. Wie wichtig ist also mein Schaffen, wie bedeutend sind die Worte, die Ansichten, die ich hier äußere?

Sie sind am Schluss dieser Ausgabe angekommen. Doch was wird, wenn wir an unserem eigenen Ende angekommen sind? Wir sterben. Für viele eine schreckliche Vorstellung, nur warum ?

Weil erst dann klar wird, dass vieles für das wir leben, am Schluss keinen Sinn mehr macht. Weil uns Besitz, Geld und Macht oft wichtiger erscheint, als uns aufeinander einzulassen. Den Anderen in seiner Andersartigkeit zu entdecken, Menschlichkeit zu leben. Vielleicht liegt die große Chance des Todes darin, zu erkennen, was WIRKLICH wichtig ist. Warum sich nicht schon im Leben darauf besinnen?

Für mich sind SIE das. Der Mensch, der diese Zeilen liest. Nachdenklich.
SIE haben sich die Zeit genommen, das nun zu lesen. Wir kennen uns nicht, doch in diesem Moment kommen wir uns kurz etwas näher...

Wenn wir davon ausgehen, dass wir eine Seele haben, die irgendwann unseren Körper verlässt, dieses Gewicht im Grammbereich, um das der Körper nach dem Tod leichter wird, dann stellt sich die Frage, was unsere Seele ist? Ist sie weiblich oder männlich, hat die Seele ein Alter und spielt das überhaupt eine Rolle? Ist „Seele" nicht das, wie wir unsere Verhältnisse zu uns und unseren Mitmenschen und unserer Umgebung gestalten? Wenn wir in uns hinein hören, was können wir feststellen?

Es ist die Liebe, die uns alle eint. Wir suchen die Liebe und Verbundenheit und das, so glaube ich, hat vielleicht damit zu tun, dass wir alle einmal eins waren, eine große „Seelenwolke". Und es am Schluss auch wieder werden. Liegt der Sinn des Lebens - und der des Todes - nicht darin, mit uns selbst und mit den anderen liebevoll umzugehen und in warmherziger Dankbarkeit viele Momente im irdischen Leben wahr zu nehmen? Tief im Inneren spüren, dass das Leben ein Geschenk ist.

...it could just be empty if I had died. Or it would be filled by somebody else. So how important is my work, how important are the words that I am writing here?

You have arrived at the end of this issue. What when we arrive at our own end?
We die - a terrible idea for many of us. But why?

Because it becomes evident that much of what we seem to live for does not have any sense in the end. Because our money and possessions are often more important than to engage in each other, discovering the other one as a different human being. .
Perhaps the great chance of death is to recognize what's really important. Why not reflect on that during your life span?

For me, it is YOU – YOU, the person reading this. YOU have taken the time to read my lines. We do not know each other, but we have just come closer across these lines...

If we assume that we have a soul that leaves our body at the end, this little weight the the body will lose after death, then the question comes up: What is our soul? Is it male or female, does it have an age and does that play a role at all? Isn't it the soul that we ‚create', as we design our relationships combining ourselves and our fellow human beings and our environment? When we listen into us, what do we find?

It is love that unites us all. We seek love and connectednesss and, I believe, it has to do with the fact that all of us once were a large cloud of souls and in the end we shall also be there, again. Isn't the meaning of life (and death) to „love fully", to deal with ourselves and with others to perceive our life moments in warm gratitude, knowing that life is a gift...?