eco en vie

WEIBLICH
MÄNNLICH

ORGANIC JEANS

DIE MANZIPATION
HORMONE
RASIEREN
LEINEN

No. 7

VORWORT

„Weiblich – männlich" ist das Titelthema dieser 7. Ausgabe von ECO en VIE.

In der Zeit, in der wir leben, verschwimmen die Grenzen zwischen weiblich und männlich immer mehr. Und dennoch bleiben einige bestehen. In der Mode ist UNISEX ein Begriff, der Produkte bezeichnet, die beiden Geschlechtern ‚passen'.

Doch wäre UNISEX nicht generell eine gute Einstellung? Die eigene Position immer wieder einmal wechseln, den Blickwinkel erweitern, spüren wie der andere spürt, sich hinein zu versetzen, verstehen zu lernen? Könnte diese Sichtweise nicht auch bedeuten, sich anzunähern, sich neu kennen zu lernen?

Was denkt ER, was denkt SIE und warum? Ja, Frauen und Männer sind unterschiedlich – und das ist schön so. Doch wohnt in jedem Körper eine Seele. Und sind Seelen weiblich oder männlich? Oder sind Seelen nicht gar UNISEX?!

Wir spüren der Emanzipation nach und stoßen auf die ‚Ma(n)nzipation', die nach unserer Meinung dringend ansteht und setzen uns mit ihr auseinander. Wir suchen nach der Wirkung von UNISEX und landen beim DENIM-Stoff, aus dem die Jeans produziert werden - DIE Hose für Frauen UND Männer.

Wir wollen wissen, ob eine Jeans ökologisch produziert werden kann und welche Jeans-Labels es gibt. Blättern Sie weiter und steigen Sie ein in unsere ECO-Welt.

Viel Vergnügen wünscht

Ihr Team ECOenVIE

INTRODUCTION

„Female - Male" is the cover story subject of this 7th edition of ECO en VIE.

In the time we live in, the boundaries between male and female are more and more blurry. But yet some remain. In the fashion area UNISEX is the term for any product that ‚fits' both sexes.

Wouldn't UNISEX be a good attitude in general? Changing the own position every now and then, expand the view angle, feel how the other one feels, putting oneself into a position to understand? Couldn't this view mean getting closer or getting to know each other from the start?

What does HE think, what does SHE think and why? Yes, women and men are different - and that's a good thing. But in everybody there lives a soul. Are souls male or female?

Or aren't souls maybe even UNISEX?!

We explore the emancipation, also to encounter the ‚Mancipation', which should begin soon in our opinion and we deal with it. We look for the effects of UNISEX and we end up with DENIM fabric from which jeans are made - THE trousers for women AND men.

We want to know if a pair of jeans can be produced organically and which jeans labels exist. Scroll through the pages and get into our ECO world.

Enjoy reading our latest edition!

Your team of ECOenVIE

Titelbild:
Model: Avianna McKee & Thorsten Schröter
MakeUp/Haare: Gréta Istvándi
Stylistin: Gabriele Perryman
Fotograf: Boris Bärmichl
Mode: PANTS to poverty (Oberteil und Unterwäsche), Jeans von Good Society
MakeUp: Coleur Caramel
Studio: Lichtschmiede München e.V.

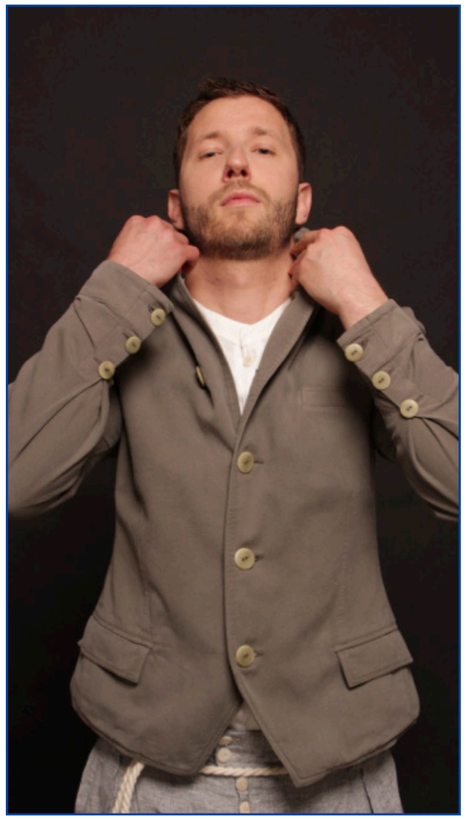
Wie kam es zu unseren beiden Modellen? Am 1. Februar 2013 hatten wir in Facebook einen Aufruf gestartet für die Suche nach einem weiblichen und männlichen Model für unser Titelbild. 45 Bewerber hatten sich zur Wahl gestellt haben und wurden von über 62.000 Lesern bevotet.

Tanja Tengler und Thorsten Schröter hatten gewonnen. Am 08.06.2013 war unser Shooting im Studio der Lichtschmiede München. Da Tanja Tengler unpäßlich war, sprang Avianna McKee ein. Liebe Tanja ein Shooting mit Dir wird folgen!

ECOenVIE können Sie auf dem iPad Lesen über das KEOSK.app
Alle Ausgaben von ECOenVIE finden Sie im Internet unter:
www.keosk.de/de/9e8163f7c5/archive
Oder auf *www.ECOenVIE.de*
News – Infos und Veranstaltungen finden Sie unter:
www.facebook.com/ecoenvie.de

INHALTSVERZEICHNIS

EDITORIAL - EDITOR'S LETTER 2
ECOENVIE NEWS 3
INHALTSVERZEICHNIS 4
ECOENVIE TEAM 6
IMPRESSUM - IMPRINT 7
WEIBLICH MÄNNLICH 8
MANZIPATION 10
DANDIE ZIMMERMANN 24
NEWS 28
GREEN SHOWROOM IMPRESSIONS 30
PRIVATSACHEN MANN 36
RASIEREN - IST WIEDER „EN VOGUE" 42
SHOWFLOOR BERLIN 48
TOP TEN BIO FASHION DESIGNER 53
TERMINE MESSEN EVENTS 2013/2014 54
KOLUMNE - COLUMN - UNI SEX 56
JEANS 60
JEANS - DON´T PANIC 62
JEANS - MUD JEANS 68
JEANS - NUDIE 70
JEANS - KUYICHI 72
JEANS - GOOD SOCIETY 74
JEANS - MANOMAMA 76
JEANS - TRENDVOSCHAU - DENIM 2014 78
JEANS - SEY 80
JEANS - PEARLS OF LAJA 82
JEANS - WUNDERWERK 84
JEANS - BRAINSHIRT 88
JEANS - HEMP AGE 90
JEANS - BLEED 92
JEANS - ECO GEKO 94
HORMONE 96
PIONIERE DES ÖKOLOGISCHEN LANDBAUS – FLACHS /LEINEN 98
JOHANNA RIPLINGER 108
BUCHTIPP „INTELLIGENTE VERSCHWENDUNG" 110
SHOPPING TIPP MUNICH: GLORE 116
UNDERWEAR - PANTS TO POVERTY 118
KATHARINA-KAISER 122
SHOWFLOOR MUNICH 126
COENVIE NR 8 - THEMA „HAARE" 132
DIE LETZTE SEITE 134



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

Herausgeber (Editor) & Chefredakteur
Boris Bärmichl
baermichl@ecoenvie.de

Beauty Direktor & Kolumne
Angela Aiche
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,
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

Unser Dank gilt vielen Menschen, dabei ganz besonders Dir, liebe Gabriele Perryman, Du hast das Thema voran getrieben und zu diesem Magazin sehr viel beigetragen.
Dann Christopher Nordhoff, der immer ein scharfes Auge auf den Text hat und den Fehlerteufel eindämmt. Unserem Fotografen in Berlin Laurence von Kessel.
Unserem Kolumnen Star Angela Aicher, so wie Frau Dr. Andrea Alverdes, die mir immer mit Rat und Tat beiseite steht.
Und natürlich dem Herrn, der zum Schluss meist Tag und Nacht arbeitet, damit Sie liebe Leser wieder ein Layout von ECOenVIE betrachten können, Michael Alverdes.

EUCH ALLEN LIEBEN DANK.

In diesem Magazin ein Dank an die Firma Coleur Caramel und HempAge, die mit ihrem Inserat einen kleinen Teil der Kosten getragen haben und den Fortbestand des Magazin damit unterstützen – Danke.

Allen Jeans Firmen danken wir für die Zeit, die sie ihre Ware uns zum Shooting überlassen haben und für ihre Infos in Bild und Text.
Herrn Egon Heger sowie Herrn Professor Braungart danken wir für ihre Interviews.

HERZLICHEN DANK

WEIBLICH
MÄNNLICH

DIE ‘MAN(N)ZIPATION’

Der Begriff ‚Emanzipation‘ kommt aus dem Lateinischen: „Emancipare“ bedeutete, einen Sklaven in die Freiheit zu entlassen. Später bekam der Begriff eine neue Bedeutung: ‚Selbstbefreiung‘. Ziel emanzipatorischen Bestrebens ist ein Zugewinn an Freiheit oder Gleichheit durch die Verringerung von seelischer oder ökonomischer Abhängigkeit. Beispiel: die Selbstbefreiung in der Frauenemanzipation. (Wikipedia)

Doch was ist mit uns Männern? Sind und können wir für die emanzipierten, modernen Frauen von heute noch ein Partner sein oder sind wir aufgrund fehlender Emanzipation ‚verhaftet‘ in den alten männlichen Mustern? Bekommen wir genau aus diesen Gründen mit Frauem immer mehr Schwierigkeiten?

Wo sehen wir diese Problematik?

Jeder kennt sie, hat sie in seinem Freundeskreis: Männer die ‚einfach' keine Frau finden. Dann gibt es die Beziehungen, wo es bereits kriselt; wo er oder sie fremd geht und beide böse Spiele miteinander spielen. Das dritte große Thema: der neue Chef ist eine Frau - für viele Männer ein großes Problem.

Wie sähe die Emanzipation für den Mann aus?

Wir haben den Begriff „MannZipation" gewählt. Darunter verstehen wir die Aufgabe und Chance, für uns Männer zu erkennen, wohin sich die Frauen entwickelt haben und warum es in vielen Frau-Mann-Beziehungen nicht mehr rund läuft. Eine Chance für uns Männer, sich von alten Lasten zu befreien und die Frau von heute durch drei neue Grundsätze wieder zu verstehen. Wer möchte nicht in einer lebendigen und liebevollen Beziehung leben und mit sich glücklich und zufrieden sein?

„MannZipation" ist für uns ein Prozess, der damit beginnt, sich selbst zu verstehen.

Wir Männer sind noch nicht befreit von dem klassischen Bild des „immer Potenten", heute auch noch sportlichen, gebildeten, erfolgreichen Mannes mit keinem Gramm Fett zuviel. Der Druck auf uns Männer ist viel höher geworden: wir sollen heute alles können und dabei immer alles souverän im Griff behalten.

In meinen Augen beginnt das Desaster bereits in der Schule. Die Jungs werden überwiegend von Frauen unterrichtet (Ausnahme: die Sportlehrer). Dadurch fällt ihnen die Selbstfindung schwerer, besonders in der Pubertät. Dazu kommt eine den Bedürfnissen der Jungs nicht gerecht werdende Unterrichtsgestaltung: Nicht spielerisch-kreativer Umgang gepaart mit körperlicher Geschicklichkeit und Kraft ist die Herangehensweise an die zu lernende Materie, sondern Anpassungsdruck gepaart mit Auswendiglernen, ordentlich arbeiten und schreiben und dabei ja keine Fehler ma-

chen. Sich angepasst zu verhalten ist in unseren Genen - evulotionsbedingt - eher weiblich. Damit werden in der heutigen Schule Fähigkeiten abgefragt, die eher feminin sind, was die hohen Zahlen der erfolgreichen Schulabschlüsse und Studiengänge bei Frauen belegen.

Dass diese Bedingungen hingegen den heranwachsenden Männern eine gelungene Identifikation mit ihrer Geschlechterrolle und damit ein gesundes Selbstbewusstsein deutlich erschweren, liegt auf den Hand. Wer fühlt sich schon wirklich ‚super', wenn die Schulnoten schwächeln? Wie fühlt es sich an, wenn Fehlervermeidung wichtiger ist, als neues Terrain mutig zu erkunden? Wenn passive Wissensaufnahme und Wiedergabe mehr bedeutet als Forschergeist und eigenständiges Erarbeiten. Wenn die Größe der ab zuarbeitenden Themenmenge höher bewertet wird als eine praxisrelevante Projektarbeit.

Wie geht es einem, wenn in der sensiblen Phase der Pubertät die Mädchen nicht nur schulisch davoneilen, sondern auch nur noch für die Jungs der höheren Klassen Augen haben und dabei bestenfalls milde lächelnd auf einen herabschauen? Ein wirklich gutes Gefühl mit sich selbst hat da bei den Jungs wenig Chancen.

Und dennoch lassen die Gene, samt dem damit gesteuerten „Lusthormon" Testosteron, die Gedanken der Jungs und Männer meist um das weibliche Wesen kreisen.

„Wie begegne ich ihr, wie kann ich punkten, auffallen und ihr Herz gewinnen?" Für viele Männer mit instabilem Selbstwertgefühl ein Minenfeld mit spärlicher Aussicht auf Erfolg. Es folgt Rückzug an den Computer, um zumindest dort Held sein, oder die Uferseite wechseln oder warten, warten und noch mal warten, in der Hoffnung das andere Geschlecht irgendwann doch zu verstehen.

Wir lernen in der Schule die Funktionen unserer Sexualorgane, wir besprechen Empfängnisverhütung, doch lernen wir nicht, wie wir mit uns selbst und anderen warmherzig und freundschaftlich umgehen! Herzens-Bildung kommt in unserem Bildungssystem nicht vor. Das Fach „Liebe" gibt es bei uns nicht.

Wie also kann ich auf meinem Lebensweg ein „toller Mann" werden? Wie gewinne und erhalte ich Attraktivität?

Egal wie mir in meiner Vergangenheit „mitgespielt wurde...", ich habe immer eine große Chance auf ein erfülltes Leben, die ich hier als die „MannZipation" beschreibe. Egal wie alt oder jung ich bin, es geht darum etwas ganz Wesentliches zu verstehen: Es geht um die „Liebe" und zwar erst einmal um die „Eigen-Liebe", sie ist der Weg zu mir selbst und der erste Baustein in ein neues Leben. Wie gestalte ich mein Verhältnis zu mir selbst? Wie rede ich mit mir? Welchen Tenor haben meine Selbstgespräche? Mag ich mich eigentlich? Hört sich das für Sie kitschig an?

Wollen Sie jetzt am liebsten aufhören weiter zu lesen?

Genau das ist der Punkt, Frauen beschäftigen sich mit diesem Thema, aber uns Männern ist es unangenehm. Doch heute geht es nicht mehr so

sehr darum im körperlichen Bereich „der starke Mann“ zu sein, es geht mehr darum mit emotionaler Stabilität und Herzens-Wärme den Herausforderungen des Lebens zu begegnen. Das macht jeden Mann attraktiv!

Und ob Sie das jetzt auch „MannZipation“ nennen ist Ihnen überlassen, mir jedenfalls hat es als Mann entscheidend weitergeholfen und mir einen neuen Zugang zur Welt der Frauen eröffnet.

Rückblickend kann ich meine Erfahrungsschritte in drei Bereiche aufteilen.

Der Umgang mit mir– „Selbst Liebe“

Die Wahrnehmung – „Wach sein“

Das Verhalten mit anderen – „Liebevoll – Wertschätzend“

Wie wir zu etwas oder jemanden stehen zeigt sich in unserem Umgang damit. Lieben wir z.B. ein bestimmtes Souvenir, dann bekommt es einen besonderen Platz, wir pflegen es und sorgen dafür, dass es heil bleibt. Nun stehen wir ja nicht nur zu Dingen und anderen Menschen in einem bestimmten Verhältnis, wir haben auch zu uns selbst eine Beziehung. Den Umgang mit MIR SELBST habe ich als den wichtigsten Baustein erlebt. Beobachten Sie sich einmal während eines Tages, versuchen Sie zu analysieren, wie Sie mit sich umgehen. Schreiben Sie auf, was Ihnen nicht gut tut und was gut tu.

Ein Beispiel, um das vielleicht etwas verständlicher zu machen. Als mir jemand vor einigen Jahren die Aufgabe stellte zu schauen, was mir schlecht und was mir gut tut, bemerkte ich morgens auf dem Weg zur Arbeit, dass mein Fahrstil von Aggressivität, Druck und risikoreichen Aktionen bestimmt war. Das hatte zur Folge, dass ich in der Arbeit schon einen gewissen ‚Adrenalinspiegel‘ hatte, gepaart mit ein paar Tassen Kaffee ergab sich daraus eine aufgeladene Grundstimmung - Kopfschmerzen ließen meist nicht lange auf sich warten. Dieser Zusammenhang wurde mir da zum ersten Mal bewusst. Neugierig fing ich an, mein Verhalten weiter zu beobachten.

Womit wir zum zweiten Punkt kommen - der Wahrnehmung. Wir nehmen sehr viel wahr, nur werten wir es auch aus ? Machen wir uns klar, wie wir mit uns und auch anderen umgehen. Für meinen Fall ein klares „Nein“, erst meine neue Aufgabe der Selbstwahrnehmung eröffnete mir ganz neue Erkenntnisse. Versuchen Sie es, gehen Sie auf Entdeckungsreise und seien Sie Beobachter Ihres Verhaltens.

Worüber ich heute zum Beispiel schmunzeln kann ist, wenn ich von einem Menschen höre „Ich habe keine Zeit“. Ich hatte früher nie Zeit und schon gar keine Zeit für mich. Doch habe ich gelernt, dass wir immer Zeit haben und uns auch immer Zeit nehmen können. Das klingt jetzt wieder etwas verwirrend, doch trifft es einfach zu. Alles braucht Zeit und wir haben genug davon, denn wenn Sie einmal schauen wo und wie Sie mit Ihrer Zeit umgehen und ehrlich zu sich sind, werden Sie feststellen, das Sie eigentlich mehr Zeit haben als Sie glauben. Zu beobachten ist das z.B. in einem Zug. Aus irgendeinem Grund steht er auf offener Strecke und „... die Weiterfahrt verzö-

gert sich auf unbekannte Zeit“. Jetzt können Sie bei sich und den anderen hoch kochende Emotionen beobachten, die Menschen sind damit beschäftigt, daran zu denken, was sie nun alles verpassen. Handys werden gezückt, aufgeregte Unterhaltungen geführt. Doch nach einer gewissen Zeit stellt sich Resignation ein und dann, ja dann kommt die Gelassenheit mit dem Gefühl „Ich kann ja eh nichts daran ändern“. Und dann entstehen zwischen wildfremden Menschen lustige Konversationen oder mit einem Seufzer wird das Buch, die Zeitschrift weiter gelesen. Plötzlich haben alle Zeit!

Ein paar von Ihnen werden jetzt fragen, was bitte hat das alles mit ‚MANNZIPATION‘ zu tun? Sehr viel mehr als Sie gerade denken. Wenn Sie mit sich liebevoll umgehen und das so richtig gut beherrschen, kommen Sie automatisch zu Schritt drei, dem „Umgang mit dem anderen“. Ein fröhliches und warmherziges Verhältnis zu sich selbst wird Sie auch mit Ihren Mitmenschen neu verbinden - ein Beispiel:

Ich fahre mit dem Auto nach Hause und denke an meine Frau, denke an einen schönen Abend zu zweit – doch dann zu Hause angekommen, Stress pur, die Kinder streiten, die Frau ist entnervt und hatte einen stressigen Tag, das Abendessen ist noch nicht fertig und obendrein war der Hund noch nicht draußen... Das kennen Sie auch?

Nun, was passiert in solchen Situationen? Ein falsches Wort und alles kann in die Luft gehen, der Traum vom romantischen Abend zerplatzt mit. Doch das muss nicht so sein! Wenn ich glücklich bin und zufrieden mit mir, kann ich auch in solchen Situationen das Beste daraus machen: Z.B. ich gehe mit dem Kindern und dem Hund spazieren, oder mit der Frau und dem Hund, schlage den Kindern etwas vor bis wir wieder da

sind. Also ich komme mit Liebe und Gelassenheit weiter. Ich könnte auch meiner Frau das Sofa verschreiben und mit den Kindern ein Abendessen zaubern und wir zum Schluss eine Hunde Nachtwanderung alle zusammen machen. Mit liebevoller Kreativität komme ich so auch eher zu meinen Wünschen.

Der Umgang mit mir und die Wahrnehmungsschärfung verändern mehr als MANN glaubt. Es macht sogar riesigen Spaß sich zu beobachten und zu analysieren wie und was MANN so tut. Es kommt auch immer wieder vor, dass MANN in alte Gewohnheiten zurückfällt, dann gilt es sich zu trösten und wieder wachsam zu werden. Dadurch fallen mir auch andere Dinge mehr auf: Warum nicht auch einmal den Wäschekorb hinunter tragen, die Küche nach dem Essen in Ordnung bringen oder für eine Mahlzeit sorgen. Es gibt viele Dinge im Haushalt, an die sich ein Mann ‚heran tasten', mit denen er sich anfreunden kann.

Wir Männer sind immer noch einem herkömmlichen Bild der Männlichkeit verhaftet, wir wollen stark und bestimmend sein. Viele solche männliche Attribute werden uns jeden Tag von der Werbung und Medien neu eingeimpft, teilweise ganz unterschwellig. Aus diesem und vielen anderen Gründen empfehle ich als eine sehr interessante Erfahrung den Fernseher für eine bestimmte Zeit (oder immer) in die Rumpelkammer zu verbannen.

Wenn Sie angefangen haben sich zu mögen, sich nicht mit kritischem Auge für Ihre Schwächen abzuwerten, sondern sich mit allen Pro und Kontra anzunehmen, dann können Sie auch anderen Menschen auf einmal anders begegnen, können die Schwächen des anderen annehmen und ihm als ebenbürtigen Menschen gegenübertreten.

„Selbst-Liebe" zum eignen und dem Wohl der

Anderen - wir Männer sollten beginnen, das zuzulassen, denn das ist total ‚männlich'.
Kommen wir zum letzten Punkt: dem Verhalten gegenüber Anderen. Aus dem neuen Umgang mit mir sowie der geschärften Wahrnehmung kann ich jetzt bewusst mein Verhalten verändern oder immer wieder Abstand finden und überdenken, was ich tue.
Stellen wir uns vor, aus heiterem Himmel kommt ein Mitarbeiter oder ein Familienmitglied auf Sie zu, macht Sie blöd an und wirft Ihnen diesen oder jenen Fehler vor. Welches Verhalten provoziert das normalerweise bei Ihnen ?

Abwehrhaltung und Verteidigung oder Angriff und Konfrontation ?

Doch tut Ihnen das gut ? Muss so ein Streit wirklich sein? Jetzt heißt es die Wahrnehmung einschalten, was ist eigentlich mit meinen Gegenüber los? Fragen Sie „Mensch Du bist ja richtig sauer, was ist denn passiert?", darauf der andere „Du hast das und jenes gemacht...". Können Sie jetzt bei sich bleiben und sagen „Hey, ich mag Dich und wollte Dich nicht so verärgern, was kann ich tun, um das zu ändern ?" und schon nimmt alles eine Wendung. Es entschärft sich.

Vielleicht noch ein Beispiel: Sie kommen an einen Flugschalter und haben etwas mehr Gewicht im Koffer, als erlaubt. Die Frau hinter der Theke beanstandet das, Sie sind langsam genervt. Was könnte in dieser Situation helfen ?

Schauen Sie den Menschen an, suchen Sie nach etwas Kleinem, das Ihnen gefällt, zum Beispiel ein Schal, ein Schmuckstück, und dann sagen Sie „Das ist ja eine schöne Brosche, die hat so eine hübsche Form." Ich nenne dieses Verhalten „sich-heran-lieben", die Sinne aufmachen, die Wahrnehmung schärfen und im Umgang mit Menschen der Liebe wieder mehr Platz geben. Vielleicht müssen Sie dennoch das Übergewicht bezahlen, aber zumindest hat sich Ihr Stress-Level durch die freundliche Reaktion der Lady entspannt.
Haben Sie Interesse die „MannZipation" für sich zu entdecken, dann fangen Sie an, sich zu beobachten, wie Sie mit sich umgehen. Und wenn Sie möchten, geben Sie mir ein Feedback.
Ihr Boris Bärmichl
alias Andy Alverdes

Model: Thorsten Schröter
MakeUp/Haare: Gréta Istvándi
Stylistin: Gabriele Perryman
Fotograf: Boris Bärmichl
Mode: HempAge (Jacke), Kuyichi (Jeans)
MakeUp: Puder - Coleur Caramel

Fotograf: Laurence von Kessel
Location: SHOW FLOOR BERLIN

DANDIE ZIMMERMANN

„Suivez-moi… Folge mir…“

– so heißt die neue Limited Edition der französischen Kultmarke Couleur Caramel. Modern und romantisch zugleich verzaubert der Herbst/Winter Look mit samtigen Farbnuancen und feinen Schattierungen und kreiert so magische Momente…
Wo die limitierten Produkte erhältlich sind, erfahren Sie hier:
www.couleurcaramel.de/institute-spas.html

Cobicos-Serum für Männer

Die Cobicos-Serie von Living Nature bietet mit dem ‚Energising Serum' ein ideales Produkt für Männer an. Die etwas dickere, robuste Männerhaut sieht schnell schlecht durchblutet und etwas fahl aus. Da gibt der Wirkstoff-Komplex aus aktivem Manuka-Honig und Mamaku-Extrakt, kombiniert mit Tara-Extrakt und Ginseng richtig Gas, verfeinert die Poren und sorgt für mehr Elastizität.

Zudem wirkt der Honig entzündungshemmend, was das Serum zu einem starken Helfer nach der Rasur macht. Schon nach den ersten Anwendungen sieht die Haut frischer aus und das Hautbild wirkt ebenmäßiger.

In den Living Nature-Kosmetikstudios werden die Seren in hochkonzentrierter Form verwendet. Eine Behandlung mit der intensiven Hyaluron-Säure, wie sie im Lifting Serum enthalten ist, glättet und durchfeuchtet die Haut so intensiv, dass Fältchen verschwinden und tiefere Falten wie aufgefüllt wirken. Das Gefühl einer so samtigen, geschmeidigen Haut sollten sich nicht nur Männer gönnen.

www.living-nature.de/produkte/cobicos-pflegeserie

Weltvegantag am 1. November – ananné ist dabei

Am 1. November ist Weltvegantag. Der Tag wurde erstmals 1994 begangen, anlässlich des 50jährigen Bestehens der Vegan Society. Mit dem Jahrestag macht die Bewegung auf Ihre Ziele aufmerksam. Allein in Deutschland wird die Zahl der vegan lebenden Menschen auf 600.000 geschätzt. Tendenz steigend.
ananné – die Luxus Naturkosmetik aus der Schweiz verzichtet seit je- her konsequent auf tierische Inhaltsstoffe und ist damit eine der wenigen Marken im Luxus-Segment, die auch Veganern ein gutes Gefühl bietet.
Zur Webseite: www.ananne.com
Weitere Informationen unter:
www.veganissimo.de, www.peta.de, www.vegan.at, www.vegan.ch, www.vegansociety.com,

Kennen Sie schon Couleur Caramel?

Die französische, innovative und vor allem biologische Make-up Marke vereint Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs und Spitzentechnologie. Lassen Sie sich von der Leuchtkraft und Farbvielfalt begeistern: über 300 Produkte überzeugen mit einer außergewöhnlich großen Farbpalette und Profi-Qualität und setzen immer wieder neue Trends –
für natürlich schönes Make-up. Jetzt Fan werden!
www.facebook.com/couleurcarameldeutschland

green showroom IMPRESSIONS

Schreif
Taschen aus Reifenschlauch und Leder
www.schreif.ch

Materia Prima
www.materia-prima.biz

Royal Blush by Jana Keller
www.royalblush.ch

Toni Kobeder
www.toni.kobleder.at

Think!
www.thinkshoes.com

Dutch basics
www.dutchbasics.nl

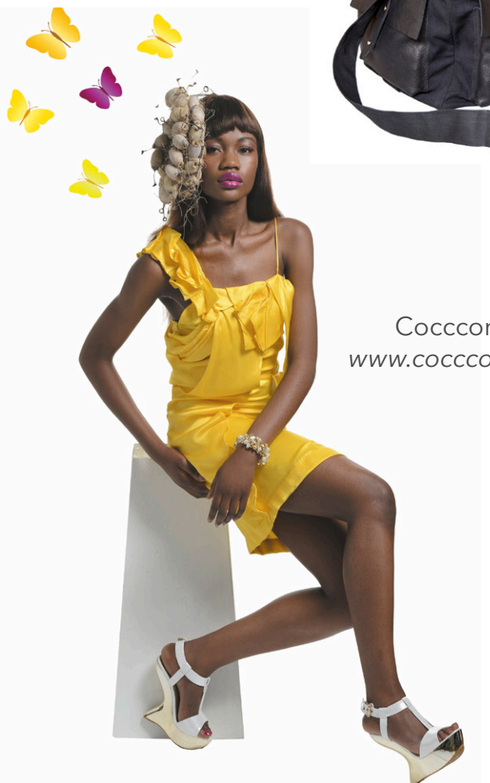
Vyosna
www.vyosna.com

Aleks Kurkowski
www.alekskurkowski.com

Theo&Mo
www.theoandmo.com

Katlen Thiel
www.katlen.de

Deepmello
www.rooters-company.de



Cocccon
www.cocccon.de

Tatjana Prijmak
www.tatjana-prijmak.com

Edelziege
www.edelziege.de

Londstrupp
www.londstrupp.ch

Stefania Masotto
www.stefaniamasotto.it

Swiss Affair designed by
Henrieta Duffner
www.swissaffaire.com

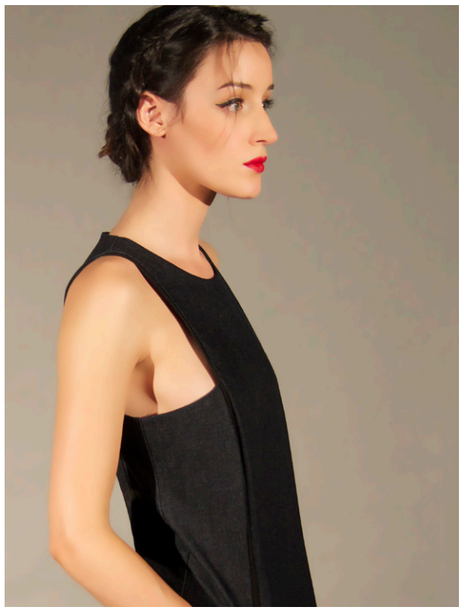
Studio Elsien Gringhuis
www.elsiengringhuis.com

Anais Guilie

Katharina Kaiser
www.katharinakaiser.com

Luxaa
www.luxaa.de

Issie



Johanna Riplinger
www.johannariplinger.com

PRIVATSACHEN **MANN**

Männer entwickeln eine Liebe zu bestimmten Kleidungsstücken, behalten sie für ewig, möchten sich auf sie verlassen können, wie auf einen guten Kumpel. Sie müssen darauf vertrauen können, daß sie diese Kleider gebrauchen und benutzen können, ohne sie kaputt zu machen. Männerkleidung muss nicht modisch, son- dern verlässlich sein. Die männliche Liebe zu Dingen wächst mit Qualität und Standfestigkeit. Und genau das liefern wir.

PRIVATSACHEN MANN, obschon es neu auf dem Markt ist, hat schon Geschichte; Geschichte einer alten Stadt mit Hafen, Seeleuten und einer langen Tradition der Seefahrerei - PRIVATSACHEN MANN ist gemacht aus Hamburg. Es ist die erste Männerkollektion, die wir in 30 Jahren gemacht haben. Sie zelebriert den männlichen Ausblick, das männliche Aussehen - es sind Kleider, mit denen man(n) sich verbindet.

Selbstverständlich benutzen wir auch hier nur Natur- fasern und alle Stoffe sind im hauseigenen Labor in Hamburg gefärbt worden.

Men do like to fall in love with a special item of clothing, keeping it forever, wanting to rely on it like on a pal. They need to have the trust that they can touch and use it, without breaking it. Men's clothing per se does not ought to be fashionable, but reliable. The male love for things grows through quality and steadiness.

And all this we provide.

PRIVATSACHEN MANN, even if new, already has a his- tory; the history of an old city with a port, sailors and a long tradition of seafaring - PRIVATSACHEN MANN is made of Hamburg.

It is the first collection of men's clothing we did in 30 years. It celebrates the masculine attitude and appea- rance, clothing to bond with.

Needless to say, all fabrics are of natural fibres and dyed on our premises in Hamburg.

www.privatsachen.com

Text: Francesco

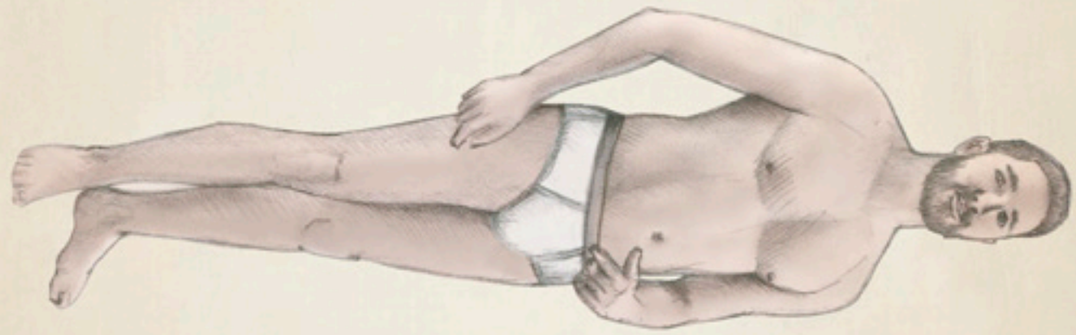
PRIVATSACHEN MANN

www.privatsachen.com

cocon.commerz

PRIVATSACHEN**MANN**

MADE OF HAMBURG



privatsachen.com

RASIEREN IST WIEDER ‘EN VOGUE’

By Angi

Neulich in der Redaktion: Männerkosmetik. Aha... Ein bisschen ratlos, die Blicke der Herren Kollegen, als ich das Thema in die Runde werfe. Klar, wir haben da dieses Männer-Frauen-Ding im nächsten Heft. Und: Wir haben eine Beauty-Redaktion, also mich. Aber Kosmetik... für Männer...? Ähm... Und dann hatte ich auch noch diese absolut wahnsinnige Idee, dass unsere Jungs mal ein paar Produkte testen sollen, um das Feedback dann ins Heft zu nehmen. „Wie? EINCREMEN???“

Nein? Keiner? Hey, ich will Euch doch nichts Böses..! Aber nichts zu machen, lediglich ein Shampoo wird akzeptiert. Leider ist ‘Bio’ und Männerhaar nicht so kompatibel, wie es aussieht. Zumindest die Rückmeldung wirkt fast schon beleidigt. „Eine Spülung...???“ Oder doch so ein klitzekleines bisschen Creme? Kommt schon, die tut nix... Oder ist es zu viel Aufwand? Ich gebe es auf - sind halt Naturburschen.

Aber natürlich gibt es ganz unterschiedliche ‘Fraktionen’: Ganz pur; also diejenigen, für die schon der Rasierschaum zu viel ist. Haut wird unter der Dusche aufgeweicht und dann enthaart. Punkt. Oder die Trockenrasur. Geht zur Not sogar im Auto. Anders die Kollegen aus der Parfümerie; die sich durch sämtliche mattierenden, Öl-absorbierenden Tuben testen und selbst vor Bronzing Puder nicht zurück schrecken. Und das sind nur die ‘Heteros’. Die Mädchen unter den Jungs lassen sich schon gerne mal etwas weg- oder dazu spritzen. Wie also pflegt sich der Mann von heute wirklich?

Sehen wir von den Zeiten des Rokoko - mit Puder und Perücken für Männer - mal ab, war das, was dem Kerl als Pflege zugestanden wurde - ohne dass er verweichlicht wirkte - die Rasur. Und dann die ‘Brillantine’ fürs Haupthaar. Es gibt eine unendliche Auswahl an klassischen und modernen Produkten, um das Männergesicht vom Bart zu befreien und das andere Haar zu stärken, zu formen oder zu bändigen. Allein diese Apparaturen: Messer, Hobel, Doppelklinge, dreifach, fünffach, aus Plastik, Metall, mit Holzgriff - einmal verwendbar oder gemacht fürs ganze Leben. Nass, trocken? Ritual oder bloße Notwendigkeit? Und da das tägliche Rasieren wohl das Männertypischste Pflegethema ist, hier also die ‘Grooming Section’ für den Mann von heute:

Was passiert beim Rasieren?

Macht man es mit einer scharfen Klinge, wird das Barthaar an der Hautoberfläche abgeschnitten und zusätzlich ein Teil der Hornschicht der oberen Haut schonend mit abgetragen, also ‘gepeelt’. Macht man es mit einer stumpfen Klinge, gibt es eingewachsene Härchen und Rasurbrand. Also ist die scharfe Klinge essentiell. Ohne geht nichts. Leider kennen beinahe nur noch türkische Friseure die klassischen Rasiermesser, die über einen Lederriemen gezogen und so jedes Mal neu geschärft werden. Nur eine Klinge! Ja, das geht. Sogar sehr gut. DAS Vergnügen des pfle-

gewilligen Mannes. Die warme Kompresse, um die Haut gut aufzuweichen, das Barthaar, das dadurch etwas hervor quillt und so richtig gekürzt werden kann. Der Schaum, liebevoll einmassiert...

Der wahre Gentleman von früher hatte immer seine sorgfältig ausgewählte, mit seinem Lieblingsduft parfümierte Seife - Rosen, Veilchen, Sandelholz oder Lavendel - seinen guten Dachshaar-Pinsel, eine Schale heißes Wasser - und Zeit. Eben Zeit, die Haut vorzubereiten. Dafür, die Haut einzuweichen, den Pinsel in das heiße Wasser zu stellen bis er schön vollgesogen ist, ihn dann über die Seife zu führen, bis Schaum entsteht oder Rasiercreme im Tiegel mit dem nassen Pinsel aufzuschlagen. Die Klinge, wie ich lernen durfte, QUER zur Wuchsrichtung der Haare zu führen, wobei Mann sich einmal einprägen sollte, in welche Richtung an welcher Stelle im Gesicht die Haare denn nun wachsen. Zuerst die Wangen, dann die Kinnpartie, weil dort die Haare kräftiger sind und länger einweichen sollten. Dabei immer darauf achten, dass noch etwas Seife zwischen Klinge und Haut ausreichend Schutz bietet. Danach das Gesicht abspülen, möglichst kalt, damit die Poren sich wieder schließen können. Der Gentleman von damals trug danach ein zartes 'Cologne' auf, brachte die Haare mit etwas Frisiercreme in Form und verließ dann perfekt gepflegt das Haus. Bereit, der Welt ins Gesicht zu blicken.

Heute trägt der frisch rasierte Mann ein spezielles After Shave auf, um zu desinfizieren und zu 'adstringieren'. Ein 'Balm' wird empfohlen für die empfindliche Haut, die keinen Alkohol verträgt. Und ja: Es wäre möglich, dann auch noch eine Pflege auf das gesamte Gesicht aufzutragen. Oder gleich einen Multi-Use-After Shave Balm. Geht für alles und kommt dem Mann mit Sinn fürs Praktische sehr entgegen. Noch in den 80ern waren die bestverkauften Männerartikel bei mir in der klassischen Drogerie - neben Shampoo und Duschgel - die Rasierseifen und -cremes von Speick, Sir Irish Moos oder Tabac. Die Seifen nicht wie die Englischen in Holztiegeln, sondern in der einfachen Stiftform in einer Kunststoffhülle wie ein Deo-Stift, dazu gab es damals schon

- ganz umweltfreundlich - die Nachfüllpackung. Der fertige Rasierschaum aus der Dose war allerdings doch beliebter bei den jüngeren Herren, auch die Auswahl an Rasierpinseln interessierte eher die ältere Kundschaft, war aber damals wie heute an Weihnachten sehr gefragt. Und war früher noch die einfache Klinge ganz selbstverständlich, pries doch bald die Werbung die Doppelklinge als das Nonplusultra. Oder gar den Schwingkopf!

Heute sind wir bei 5-fach Klingen; allerdings klagen auch zunehmend mehr Männer über empfindliche Haut und eingewachsene Härchen, da rate ich immer zu weniger Scherblättern und einem Rasieröl als Vorbereitung. Damit, in Verbindung mit einem alkoholfreien Schaum, bekommt man Rasurbrand in den Griff und bei trockener Haut ist Rasieröl sowieso eine Wohltat. Man trägt es auf die gereinigte Haut auf und kann es anstelle oder zusammen mit einem anderen Produkt verwenden. Das Barthaar wird durch das Rasieröl noch geschmeidiger, die Haut besser geschützt und so sehr viel weniger strapaziert. Ein Produkt, das man mit und ohne Rasierpinsel anwenden kann, sind Rasiercremes. Sie können auch einfach so in der Hand aufgeschäumt und auf die feuchte Haut aufgetragen werden. Hier hat Weleda einen

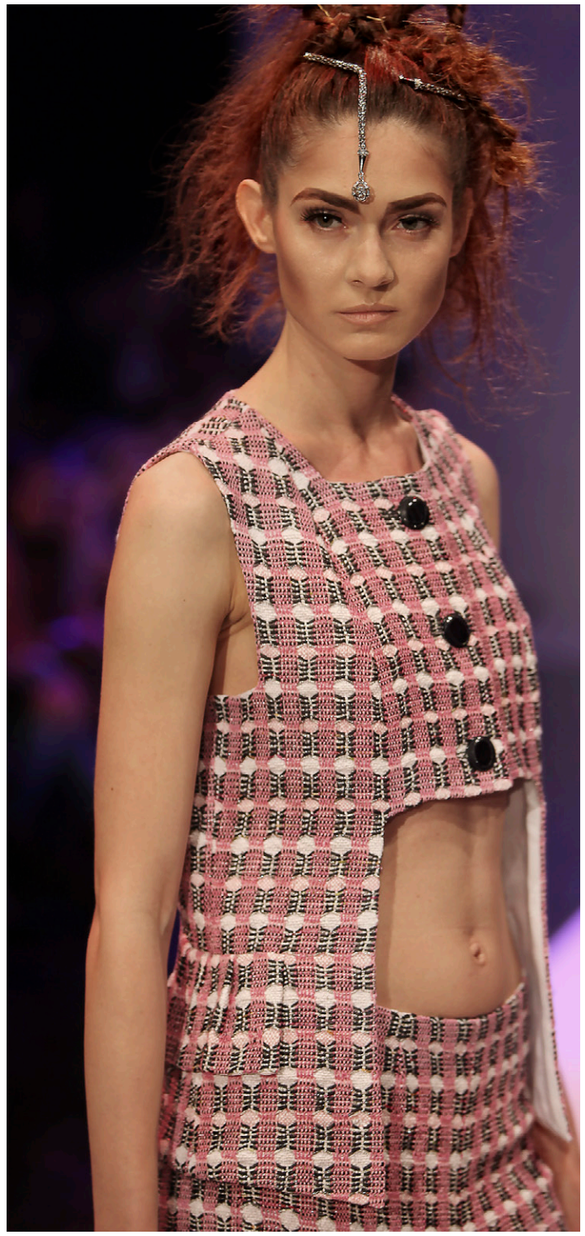
Klassiker im Sortiment. Und ein multifunktionales Produkt ist der Intelligent Nutrients' Conditioner. Er pflegt nicht nur die Haare auf dem Kopf, sondern kann auch zum Rasieren verwendet werden. Leicht cremig und mit Minze ist er gleichzeitig schön erfrischend.

Alkoholfreien Schaum findet man meist unter der Bezeichnung 'Rasiergel'. Diese Gele kamen glaube ich zeitgleich mit der Dreifachklinge auf den Markt. Sie sind für empfindliche Haut geeignet, wenn man keine Zeit für Pinsel und Seife hat. Living Nature hat ein Gel, das mit Manuka-Honig, dem neuseeländischen Zaubermittel gegen Irritationen, gleichzeitig beruhigt und leicht peelt. Das kann das Einwachsen der Barthaare verhindern helfen. Sante's Rasiergel wurde als besonders Klingen-schonend bewertet. Laveras 'Schaum' schäumt eher nicht, fühlt sich aber trotzdem gut an und funktioniert perfekt. Noch ein positiver Effekt sanfterer Methoden: Die Rasierklingen länger. Festigt Alkohol das Barthaar eher, muss dann die Klinge härter arbeiten und stumpft dadurch schneller ab. In einer Creme oder mildem Schaum gleiten die Klingen besser und rupfen stärker. Die Auswahl an Rasierprodukten im Biobereich ist noch überschaubar, in der konventionellen Kosmetik quellen die Regale über mit Schaum, Gel, Sensitiv, Aktiv und und und. Und doch sind die Klassiker nicht tot zu bekommen. Im Zuge der vielen Magazin Neuerscheinungen die auf den Mann zielen, entdecken die Redakteure die Tradition des Grooming wieder und testen Rasierpinsel.

Diese Gegenbewegung findet aber nicht nur in Richtung Seife und Pinsel statt, der Bart bleibt auch einfach mal stehen. Und es ist nicht der coole Bartschatten à la Miami Vice oder der gepflegte 3-Tage-Bart aus den 90ern. Eher so die Holzfäller-Variante. Nichts mit 'Grooming'. Wachsen lassen, ja geradezu wuchern. Langhaarschneider und Trimmen überflüssig. Getragen mit der lässigen Attitüde von Beach Boys. Die totale Verweigerung der Klinge. Selbst Brad Pitt und George Clooney laufen zauselig durch Hollywood und sehen dabei verdammt gut aus.

Genau wie bei den Frauen gibt es heute kein Modediktat mehr. Man kann frei entscheiden, was und wie viel man mit der Haut so anstellt. Bart oder Rasur, Make-up oder Natur. Erfreulicherweise eben auch alles in guter Bioqualität und für alle erschwinglich. Das Neue und die Tradition bestehen nebeneinander, ergänzen sich und man kann damit spielen. Auch Männer experimentieren mit Stil, Image, und eben auch mit Pflege. Und den Haaren. Lassen wachsen, schneiden ab und klagen über Bad Hair Days. Das Äußere wird ernster genommen als Ausdruck von Lebensgefühl und Stil. Da wird dann das wilde Biest herangezüchtet, um besser zu neuen Magazinen wie 'Beef' zu passen. Und für den Fall, dass Mann den Bart dann über hat und lieber wieder vegetarisch lebt, gibt es da ja ganz viele Möglichkeiten, die vielen Haare loszuwerden und glatt rasiert und gut gepflegt ganz Gentleman-like Gesicht zu zeigen.

SHOWFLOOR BERLIN
IMPRESSIONS



ALINE
CELI
ALINE
CELI

9|AGE
9|AGE

TOP-TEN BIO FASHION DESIGNER

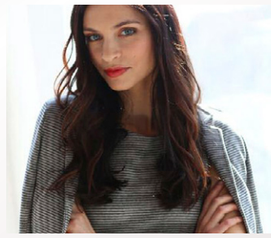
OCTOBER 2013

PLATZ 1
Ansoho

www.ansoho.com

PLATZ 6
Leibschneider

www.leibschneider.com



PLATZ 2
Alma und Lovis

www.almalovis.de

PLATZ 7
Deep Mello

www.deepmello.com

PLATZ 3
People Tree

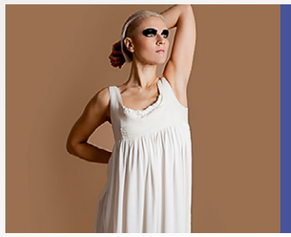
www.peopletree.co.uk

PLATZ 8
Anne Gorke

www.annegorke.com

PLATZ 4
Lanius Köln

www.lanius-koeln.de

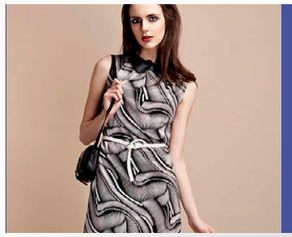


PLATZ 9
Milde Berlin

www.milde-berlin.com

PLATZ 5
Kuyichi

www.kuyichi.com



PLATZ 10
Tatjana Prijmak

www.tatjana-prijmak.com

HANF KANN MEHR
ALS DU DENKST...

HempAge
dressed by nature

WWW.HEMPAGE.COM

TERMINE MESSEN EVENTS 2013/2014

BIO-EVENTS		
GREEN SHOWROOM	14.01. – 16.01.2014 Berlin	*www.green-showroom.net*
ETHICAL FASHION SHOW	14.01. – 16.01.2014	*www.ethicalfashionshowberlin.com*
SHOW FLOOR BERLIN	14.01. – 16.01.2014	*www.showfloorberlin.de*
LAVERA SHOWFLOOR	(liegt keine Info vor)	*www.lavera-showfloor.de*
INNATEX	25.01. - 27.01.2014	*www.innatex.muveo.de*
MUNICH FABRIC START	04.02.- 06.02.2014	*www.munichfabricstart.com*
PREMIEREVISION	18.02. – 20.02.2014	
BIOFACH & VIVANESS	12.02. – 15.02.2014	*www.premierevision.com*
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	14.01. - 16.01.2013 Berlin	*www.breadandbutter.com*
PREMIUM	14.01. - 16.01.2014 Berlin	*www.premiumexhibitions.com*
PANORAMA	14.01. - 16.01.2014 Berlin	*www.panorama-berlin.com*
MODEFABRIEK	26.01.– 27.01.2014 Amsterdam	*www.modefabriek.nl*
VISION CPH	29.01. – 31.01.2014 Kopenhagen	*www.cphvision.dk*
GDS Messe für Schuhe	12.03. – 14.03.2014 Düsseldorf	*www.gds-online.com*
BEAUTY (Düsseldorf)	21. 03.– 23. 03 2014 Düsseldorf	*www.beauty.de*

Natürliche Schönheit
für höchste Ansprüche

Couleur Caramel steht für hochwertige dekorative Kosmetik im Einklang mit Mensch, Umwelt und Natur. Rein natürliche und aus biologischem Anbau stammende Inhaltsstoffe pflegen die Haut und sind die ideale Basis für ein perfektes Make-up mit intensiver Farbbrillanz und langer Haltbarkeit. Lassen Sie sich begeistern von der einzigartigen Philosophie, der hervorragenden Qualität und der außergewöhnlichen Farbvielfalt.

info@couleurcaramel.de | .at · www.couleurcaramel.de | .at
Im Vertrieb der THALGO COSMETIC GmbH

www.facebook.de/couleurcarameldeutschland

UNI SEX

Schon bemerkt? Werbung, die auf Männer abzielt, gibt neuerdings Gebrauchsanweisungen für den Umgang mit Deodorants. Oder doch für den Mann an sich? So ganz ist mir das nicht klar, aber kreativ sind sie, die Agenturen, nur um die Kerle zu erreichen. Und es funktioniert: Was früher ein echter Kurzwitz gewesen wäre, es passiert auf einmal wirklich - jeden Tag!

Geht ein Mann in einen Drogerie-Markt. Ängstlich bedacht, nicht als Ahnungsloser aufzufallen, liest er, was ihm die meist männlich-schwarz-bunte Verpackung entgegen schreit. Die neueste Fernsehwerbung im Kopf, fragt er sich: Was und wo soll er überall ‚desodorieren' oder mattieren. Oder anregen? Oder ob er tatsächlich schon ‚Anti-Aging' braucht. Ob er dann nicht lieber gleich auch noch ein Haarwasser,oder erst etwas Straffendes für die müde Augenpartie mitnehmen sollte?

Er sucht sich einen Spiegel und entdeckt mit Schrecken auch noch fleckigen, unregelmäßigen Teint und Rötungen. Oder er wird gleich ganz blass angesichts der Ignoranz, die er bis jetzt bei seinem Aussehen walten ließ. Könnte man da etwas mit einer Bräunungscreme machen...? Und wieso soll er sich nach der Anwendung die Hände waschen...? Und vorher noch ein Peeling machen. Moment mal, Peeling.. tut es nicht auch ein Waschgel..? Klingt zumindest ein bisschen so, wie Duschgel. Vertrautes Terrain, wo doch alles andere so fremd ist. Und was macht ein Turbo-Aktivgel..? Der Mann schnappt sich das After Shave, das er immer schon benutzt hat, und ‚rettet' sich zur Kasse.

Eine Frau betritt eine Parfümerie und fühlt sich zuhause. Routiniert bewegt sie sich zwischen Duft und Pflege, lässt sich hier ein Wässerchen auf sprühen, nimmt dort einen Klecks Creme aus den verführerisch aufgebauten Testern. Sie hat nichts Bestimmtes im Sinn, nur das Gefühl, sich etwas gönnen zu wollen. Und wenn es schon nicht ein neuer Rock sein kann, dann wenigstens den neuesten Nagellack. Lacke haben den Lippenstift als ‚schnell-mal-mitnehmen-Produkt' abgelöst. „Hach!"so viele bunte Farben! Frau schwelgt, Frau schnuppert, Frau badet im Wohlgefühl und nimmt dann das ganz zauberhafte Duschgel, passend zu ihrem Duft mit nach Hause. Dort landet es bei den anderen fünf zauberhaften Duschgels, die sie bereits hat. Eines für jede Stimmung.

Ein Mann in der Parfümerie: Lauter feminine Wesen, die ihn mit List & Tücke dazu bringen wollen, etwas zu kaufen, von dem er gar nicht weiß, ob er es braucht. Der Mann ist eigentlich nur in diesem Minenfeld aus Duft und Schminke gelandet, um ein einfaches After Shave zu erstehen. Na, da hat er aber die Rechnung ohne die Wirtin gemacht! So etwas wie ein „einfaches After Shave" gibt es nicht mehr. Vielleicht noch im Drogerie-Markt. Siehe oben. Aber in der gehobenen Parfümerie stehen neben den zum jeweiligen Duft passenden - alkoholhaltigen und -freien Versionen - die Hightech Kollegen aus den Männerpflegelinien. Und schon ist er überfordert. Die Verkäuferin grinst in sich hinein. Wieder einer, der bekehrt werden kann zu vernünftigem Umgang mit seiner Haut! Und der wird den Laden nicht verlassen, ohne zumindest Proben in die Hand gedrückt zu bekommen.

Verwirrt ob all der neuen Bezeichnungen, Marken, Möglichkeiten, beschämt, weil er es bisher gewagt hat, sein Gesicht mit schnödem Wasser zu waschen, oder - Fachverkäuferin bewahre - mit DUSCHGEL! Und der Mann sieht förmlich, wie dieses perfekt gepflegte Wesen sich in Mutti verwandelt und dem Buben jetzt mal erklärt, was er alles tun könnte, um dem Mängeln auf seiner Haut abzuhelfen. Dabei fallen Begriffe wie ‚Feuchtigkeit', ‚Rasurbrand', ‚Peeling', ‚Cleanser', ‚Serum' oder gar ‚Toner'. „Ja, was um Himmels Willen macht so etwas denn auf der Haut?" denkt er und denkt vermutlich an den Toner in seinem Drucker. Der Mann als Opfer der Kosmetikindustrie...

Nachdem diese Industrie jetzt schon seit etlichen Jahren die Männer als Zielgruppe aufzubauen versucht, gibt es durchaus schon Pflegeprofis. Wobei oft Haare im Vordergrund stehen: vorhandene, nicht vorhandene, auf dem Kopf und vor allem im Gesicht. Da werden in einem Anfall von ‚Retro-Sexualität' wieder Rasierseife und -pinsel erworben, auch Haarstyling-Produkte sind den Herren wichtig. Hier werden gerne lang und breit die Vorzüge von Gel gegen Wachs abgewogen und hier kennen sie sich auch bestens aus. Alles andere ist für die meisten Männer Neuland. Und es ist gar nicht so einfach, die Unterschiede zwischen einer normalen Feuchtigkeitscreme und einem Serum zu erklären, wenn man bei ‚A' anfangen muss. Am schnellsten leuchtet meist die extra Augenpflege ein. Denn Features wie ‚Abschwellen' oder ‚Dunkle Schatten aufhellen', das rechnet er sofort in die Bier um, das er abends beim Fußballschauen mehr trinken kann, um dann am nächsten Tag im Büro trotzdem gut auszusehen!

Vor dem Wahnsinn der modernen Sortimente kapitulieren allerdings auch Frauen zunehmend. Wir sind übersättigt und überfordert mit all dem, was wir doch so dringend tun sollten gegen die Anzeichen der Hautalterung und für ein strahlendes Aussehen. Geschlechterübergreifend hat die Naturkosmetik den Ruf, ehrlicher und reeller zu sein, und für das ausgegebene Geld echten Gegenwert zu liefern. Das ist auch was für die Männer, Effizienz! Und es stinkt, Pardon, riecht nicht so parfümiert. Allein, es gilt auch hier, dem Mann keine Angst einzujagen und ihn vorsichtig heranzuführen an die Segnungen einer Creme. Bei Frauen dagegen, ihnen die ganzen Werbeversprechen der konventionellen Industrie aus dem Kopf zu holen und die Idee wachsen zu lassen, dass auch natürlich gewachsene Wirkstoffe Power haben. Also erklären wir dem Mann, dass er bisher viel zu wenig gemacht hat, dass seine Haut wesentlich mehr Potenzial hat und natürlich viel länger jung aussehen wird mit ordentlicher Pflege. Und der Frau, dass weniger oft mehr ist und sie nicht fürchten muss, ihre Haut fiele total in sich zusammen, wenn sie den ‚Booster' der Firma XY nicht mehr nimmt und keine Silikone mehr in die Ritzen füllt.

Und wenn dann so ein armer Kerl mit einem Arm voller Sachen die Parfümerie schließlich verlässt, dann natürlich nur, weil doch die Dame so nett war und so besorgt um ihn. Die Fachfrau schaut leise seufzend hinterher und fragt sich, ob er wirklich auf die Schnelle verstanden hat, was er wann, wo, wie, anzuwenden hat und fürchtet insgeheim, dass er das Peeling als ‚Moisturizer' aufzutragen versucht und ihm das Brennen des Rasierwassers doch irgendwie fehlen wird. Und dass die ganzen schönen Sachen nach kurzer Zeit missachtet und fast unbenutzt in der Ecke landen werden, weil es viel ja zu umständlich und aufwändig ist mit den ganzen Tübchen und Flaschen. Und ob er schon vergessen hat, ob er jetzt den Reiniger immer nehmen muss oder ob seine Haut auf einmal eine Wasserallergie entwickelt, wenn er ihn zu oft benutzt.

Die Frau wiederum traut dem ‚Naturbraten' nicht so richtig. Sie nimmt - nur zur Sicherheit - doch dieses ganz tolle neue Ding, das wissenschaftlich geprüft ist und todsicher alle Falten wegzaubert, mit...

Fotograf: Boris Bärmichl

JEANS

DON´T PANIC – IT´S ORGANIC

JEANS - DON´T PANIC

Rezept gegen Rohstoffknappheit: ‘Zirkuläre Ökonomie’

Leasing-Jeans, Schuh-Flatrates, Jacken mit Verfallsdatum, ein Kleid für einen Abend – das was nun ‘boomt’, sind neue ökologische Verkaufskonzepte, die wieder nach Lust und Laune shoppen oder einfach tauschen lassen. Mehr und mehr Menschen, vor allem junge, wollen ökologisch leben, sich aber trotzdem immer wieder neu stylen. Mit dem Schlagwort ‘Sharification’ - Teilen statt Eigentum - werden neue Wege beschrieben, Ökologie und Vielfalt zu verbinden. Dass auch bei diesen Ideen die gute Qualität der Bekleidung zusammen mit dem modischen Style an erster Stelle steht, ist klar. Denn: Ein Kleidungsstück wird immer rentabler, je öfter es verliehen, wieder aufbereitet oder getauscht werden kann. „Hersteller werden so gefordert, wieder haltbare Bekleidung, auch Reißverschlüsse, Knöpfe, Garne zu liefern“, sagt Friederike von Wedel.

Sie ist Professorin für Nachhaltigkeit an der ESMOD in Berlin und organisiert Workshops mit fachlich hochkarätiger Besetzung. In ihnen werden neue Konzepte und Zugangsformen für Wirtschaft und Umwelt unter dem Gesichtspunkt

A Solution for Raw Material Shortage: ‘Circular Economy’

Leasing jeans, shoe flat rates, jackets with an expiration date, a dress for an evening - what’s now ‘booming’ is selling new ecological concepts that make people enjoy shopping or exchanging things again. More and more people, especially young, want to live ecologically but nevertheless have new styles again and again. The word ‘Sharification’ – sharing instead of owning – describes new ways to combine ecology and diversity.

Even with these ideas in mind, the good quality of the clothing together with the fashionable style is priority number one. After all, a piece of clothing is always more profitable, the more often it can be recycled or exchanged. “Manufacturers are required to supply durable clothing, including zippers, buttons and thread, again,” says Friederike von Wedel, professor for Sustainability at the ESMOD in Berlin.

She organizes workshops with high-profile professionals in which new concepts and forms of

„ökologisch verschwenden“ erarbeitet.
Dass diese Visionen nicht nur in der Luft liegen, zeigen vor allem die Angebote junger Jeans-Firmen. ECOenVIE stellt Bio-Jeans-Labels mit außergewöhnlichen Konzepten vor, bei denen Transparenz bei der Herstellung, Waschungen und Lebenszyklus der Kleidung an erster Stelle stehen.

access for business and the environment from the point of “ecological wasting” are developed. These visions are not just ‘in the air’, as mainly offers from young denim companies show.

ECOenVIE features organic jeans labels with exceptional concepts in which transparency in the production and life cycle of the clothes come first.

MUD JEANS:
DIE ERSTE LEASING-JEANS

Zur Fashion Week in Berlin präsentierte Bert van Son sein völlig neuartiges Konzept „Lease A Jeans“: Für 5 Euro pro Monat kann man eine seiner lässigen Mud-Jeans leasen und hat dann 3 mal 3 Möglichkeiten, dieser Hose ein langes Leben zu schenken. Nach einem Jahr kann man sie als Lieblings-Jeans behalten oder einfach zurückgeben oder zurückgeben und ein neues Modell auswählen. Mud bietet dazu noch einen kostenlosen 'Repair-Service'.

Aus den Recycling-Fasern der getragenen Jeans, die mechanisch zerschreddert werden und, so Bert van Son, ohne zusätzlichen Wasserbedarf auskommen, werden bis zu 50% Faseranteil in eine neue Mud-Jeans versponnen oder für trendige, warme Sweater für „Lease a Fleece“ neu verwirkt. Die blaue Farbe der Recycling-Garne variiert dann „natürlich“ - kein Recycling-Sweater gleicht dem anderen.

Die Jeans sind aus GOTS-zertifizierter Bio-Baumwolle aus der Türkei und werden in Italien produziert. Für Damen und Herren werden je zwei gut geschnittene Modelle in drei Blautönen angeboten: Dunkelblau erhält seine „Waschung“ durch das Tragen im Laufe der Leasingzeit. Färbungen und Waschungen sind kurz davor, von GOTS zertifiziert zu werden. MUD-Jeans sind im Hinblick auf Recycling-Fähigkeit entworfen und konstruiert, beispielsweise sind die Labels innen aufgedruckt.

Das Leasing-System soll auch für den Hersteller Vorteile bringen: einerseits keine Überproduktion und trotzdem „Never out of Stock“; dazu kommt jederzeit günstiger und ökologischer Rohstoff durch Recyclingfasern.

Die Firma erhielt 2012 die Auszeichnung 'Circle Challenge 10x10' und damit die Ausstattung für das nachhaltigste Office aller Zeiten – aber selbstverständlich alles geleast. Die Hersteller bleiben Eigentümer: ein Luft-reinigender Teppich von Desso, nachhaltige Farbe von Akzo Nobel/ Sikkens, Büromöbel von Haworth, eine lebende Pflanzenwand von BAM/Monstert, innovative LED-Beleuchtung von Philips und ein c2c-Wall System von Interwand.

MUD Jeans, 2008 gegründet, hat eigene Stores in Gent und Amsterdam. Leasing-Verträge für Jeans können online oder ab diesem Jahr auch in mehr als 30 Geschäften in ganz Deutschland abgeschlossen werden. Nachzulesen und zu kaufen bei

www.mudjeans.de

(Photos EFS –Boris)

WOMEN authentic

MEN authentic

NUDIE-JEANS

VON ‘GRIM TIM’ BIS ‘THIN FINN’

Unvorstellbar für echte Nudie-Fans, dass man etwas anderes als Jeans tragen könnte. Die Jeans wird zum Bestandteil des Körpers und des Daseins. Die junge Zielgruppe der schwedischen Firma ‘Nudie’ liebt das Echte, das Raue an Jeans. Deshalb ist das ‘Dry Selvage’-Programm“ das Herz der Kollektion: Ungewaschener, stabiler Denim, der zum langjährigen Freund wird. Nudie bietet online und in den Geschäften eine Art Erste-Hilfe-Service an: Repair-Service, Reparaturanleitung, Waschanleitung und Repair Kit für die ‘Lebenserhaltung’ von Thin Finn oder Straight Alf - unbestritten witzige Namen für ihre vielen coolen Jeans-Modelle.
Genial ist auch der ‘3-D-Fit-Guide’ von eng bis weit. Getragene Jeans können in den Concept Stores von Nudie-Jeans zurückgegeben werden. Diese werden dann als Second Hand-Jeans in den Stores weiterverkauft, oder mechanisch recycled und als Beifaser für die Recycling-Jeans ‘Grim Tim’ wiederverwertet, oder beim Downcycling-Prozess zu Teppichen verarbeitet. Dafür erhielt das Unternehmen das schwedische ‘Environmental Choice’-Label. Alle Recycling-Vorgänge kann am ansehen bei:
www.nudiejeans.com/post-comsumer-recycled-denim
und die Teppiche (Rugs) bei
www.nudiejeans.com/recycled-rugs
Der nächste Laden mit ‘Nudies’:
http://www.nudiejeans.com/stores

DIE JEANS MIT DEM „MUST-HAVE“-EFFEKT

Sie sind cool, sie passen, und sie sind ökologisch: Kuyichi-Jeans aus Holland. Die Firma, gegründet 2001, bietet den ersten geschlossenen Kreislauf für Denim durch ein Rücknahme-System in ihren Shops an. Den SKAL-zertifizierten Stoff für ihre Damen- und Herrenjeans bezieht Kuyichi aus der Türkei, Peru und Indien. Die Jeans werden mit natürlichem Indigo gefärbt. Ausrüstungen und Waschungen sind nicht zertifiziert; es wird jedoch darauf geachtet, auf Chemikalien zu verzichten und inzwischen gibt es auch eine 'No-Water-Jeans', deren Ausrüstung fast ohne Wasser auskommt. Fabrikreste werden recycled. Die 'Slim-fit'-Damenjeans sind mit Elastan gemischt und es gibt Modelle für Veganer - ohne Lederpatch.

Aus der einfachen Message, „…wir haben die Erde von unseren Kindern geliehen“, ergeben sich für Kuyichi, Mitglied des FWF, Kriterien wie faire Arbeitsbedingungen und Abfallvermeidung von selbst. Die Firma trifft mit ihrer Ernsthaftigkeit den Nerv einer neuen Generation, die natürliche Wege gehen will. Nicht umsonst ist Kuyichi zur Zeit mit das erfolgreichste Öko-Jeans-Label.

Einen Store Locator findet man bei:
www.kuyichi.com/dashboard

GOOD SOCIETY

JEANS FÜR FREIDENKER

Die Jeans als verbindendes Element zwischen Frau und Mann - jung und alt. So präsentiert das Jeans-Label ‚goodsociety' sein Eco-Jeans-Sortiment. Das Hamburger Unternehmen legt großen Wert auf Transparenz und bezieht Interessierte so mit in seine Gemeinschaft ein, die durch verantwortliches Handeln die Welt ein Stück besser machen will. ‚goodsociety'-Jeans werden aus GOTS-zertifizierten Stoffen hergestellt. Die Damen- und Herrenjeans in den verschiedensten Styles - in Italien produziert - wirken klar, lässig und edel. Sie verströmen gleichzeitig etwas vom aufrechten Gang der Hanseaten - nicht zuletzt gestärkt durch das Bewusstsein, etwas richtig zu machen. Einen sogenannten „Social Profit", nämlich 25% ihres Gewinns, geben die Macher an Initiativen ab, die die Freiheit des Einzelnen und die Umwelt schützen.
‚goodsociety'-Damen-Jeans gibt es in super bequemen Passformen von Slim (mit Elastan) über Straight bis Boot Cut. Die zeitlos geschnittenen Herrenjeans reichen von Classic und Slim über Straight bis Premium Slim Straight. Diese Grundformen können alle in vier Farben und in verschiedenen Bleachings bestellt werden.
Alle Ausrüstungen, Waschungen und andere Oberflächenbehandlungen werden auf der Website von ‚goodsociety' genau erklärt. So kann der Käufer selbst entscheiden, ob er den ‚Worn-out'-Look, Fading-out-Effects oder Kontraste zwischen staubigem Blau und dunklem Indigo wählt. Die Firma macht auch keinen Hehl daraus, dass es bislang nur „umweltschonende" Oberflächenbehandlungen, allerdings noch keine vollkommen „umweltnützlichen" gibt. Ausgenommen, der Kunde entscheidet sich für eine schlichte dunkelblaue Variante, die mit natürlichem Indigo gefärbt ist und die mit der Zeit ganz allein ihre individuelle „Patina" im Laufe des Lebens erhält.

Erhältlich in Deutschland ab September 2013 über den Onlineshop:
www.goodsociety.org

MANOMAMA –
HÄNDEN DER MÜTTER INS HERZ DER KÄUFER

Social Business nennt Sina Trinkwalder ihr Konzept. Es ist fair, regional, ökologisch. Ein hohes Ziel, vor allem in der Textilbranche und gleichzeitig eine Wirtschaftsvision, die wir uns für ganz Deutschland nur wünschen können - in der alten Textilstadt Augsburg ist sie bereits Realität geworden. Über 200 fleißige Hände - vorwiegend von Müttern, die mit Familie im „Hintergrund" auf dem Arbeitsmarkt keine echte Chance hätten - nähen in Augsburg am wachsenden Erfolg des Unternehmens manomama mit.

Zulieferbetriebe, auch fürs Spinnen und Weben, werden im Umkreis von 250 km ausgewählt um Transportkosten zu sparen. Der Stoff für die sogenannte 5-Pocket-Jeans, hier 'Augschburgdenim', ist selbstverständlich aus Bio-Cotton. Sie gibt es in Dunkel- und Mittelblau. Um auch in Zukunft sicher und zuverlässig neue Qualitäten entwickeln zu können, ist manomama vor kurzem eine Kooperation mit Bioland eingegangen. Waschungen und andere Ausrüstungen für Jeans lässt Sina Trinkwalder nicht zu und auch kein Elastan. So ist die klassische Röhrenjeans, die ab September zu haben ist, durch eine spezielle Webart elastisch. Für Herren und Damen gibt es dann je zwei Schnitte: Slim Fit und Boot Cut. Aus den Zuschnitt- und Stoffresten wird zudem das „Letzte Hemd" hergestellt - um keinen Stoffabfall zu haben. Für diese etwas anderen „letzten" Hemden" gibt es online eine Warteliste.manomama-Jeans sind erhältlich im Online-Shop: *www.manomama.de/shop*

DENIM 2014:
GREEN WASHING STATT „GREENWASHING“

Trends, die wie früher pendelartig entgegen der Mode des Vorjahres ausschlugen, scheint es nicht mehr zu geben. Vielmehr bauen die Themen nun aufeinander auf. Weder die Stoffhersteller, noch die Endverbraucher werden gezwungen, die Textilien der vergangenen Saison in die 'Tonne zu stampfen', weil sie farblich oder stilistisch nicht mehr zur 'neuen“ Mode passen. Eine Entwicklung, die man wohl getrost auf das 'Gemeinschaftskonto' von Ökologie und Ökonomie buchen kann.

So ist die 'neue' Jeans für den 'Easy-Rider' der Großstadt, den Kämpfer der Straße inmitten von kühler Architektur - die Steigerung des farbigen Jeans-Trends des vergangenen Sommers. Von modernen, graphischen Mustern im 3-D-Effekt, Bildern von metallisch glitzernden Oberflächen, die im Kontrast stehen zu sandig-weichen Farbverläufen, bis hin zu bunten Batik-ähnlichen Färbungen reichen die Ideen für den Denim im nächsten Jahr. Damit werden Biker-Jacken aus Leder und robuste Accessoires kombiniert, für Frauen vor allem Feines, Zartes und Seidiges – Kontrast muss eben sein.

Ökologische und 'faire' Jeans sind ganz vorne mit dabei, wenn es um die Umsetzung dieser Trends geht. In kaum einer anderen Sparte kann so schnell und so viel für die Reduzierung von Wasserverbrauch, Chemie und Ausbeutung getan werden, wie bei der Jeansproduktion. Wäschereien und Ausrüster, wie das deutsche Unternehmen Freshtex, dem Marktführer für ökologische Jeans-Ausrüstung, stehen mit innovativen Angeboten bereit. 3-Liter Waschungen und Färbungen, Zero-Chemical-Ausrüstung mit Ozon- und Lasertechniken sorgen dafür, dass auch die wildesten Trends ohne Chemie oder nach den GOTS-Richtlinien weltweit umgesetzt werden können!

LADIES FIRST
SEY – JEANS MIT LEIDENSCHAFT UND SEXAPPEAL

Selma Yasdut setzt mit ihrem im Jahr 2008 gegründeten, deutschen Jeans-Label Sey die Messlatte für Damenjeans fast unaufhaltsam höher: ökologisch, fair, perfekte Passformen für den Frauenkörper und mit ihrer eigenen Handschrift immer im Trend.

Fünf Jeans-Formen in drei Längen, die in jeder Größe gekonnt auf den Frauenleib gradiert werden, präsentierte sie auf der Ethical Fashion Show in Berlin. Ihre neueste Entwicklung: Eine dezente, durch chlorfreie Lasertechnik blau in blau gemusterte Jeans mit 3-D-Effekt. Diese ergänzt das Programm der blauen, Büro-tauglichen Jeans von Röhren- bis Boot Cut. Stückgefärbte Jeans in schönen Farben runden das Programm je nach Saison ab. Bei 'Sey' sind alle Ausrüstungen, wie Drucke, Waschungen und Färbungen GOTS zertifiziert. Waschungen verbrauchen 2 bis 5 Liter Wasser und sind chlorfrei mit Lasertechnik aufgehellt. Sey ist eine der Firmen, die die 0,05 Prozent der weltweit verbrauchten Baumwolle verwenden, die sowohl „Organic", als auch „fair" angebaut wird - Produktionsland ist hier die Türkei.

Dass ein so durchdachtes Programm selbstverständlich nur mit viel Erfahrung in der Bekleidungsbranche, Passion für die Umwelt und Gespür für Figuren aufgebaut werden kann, ist klar. Verdient ist sie Preisträgerin beim hessischen Gründerpreis 2012 geworden.

Sey-Jeans können über den Handel in mehr als 50 Geschäften bezogen werden, alle Adressen auf der Homepage, oder über den eigenen Online-Shop: *www.sey-fashion.com* oder bei *www.avocadostore.de*

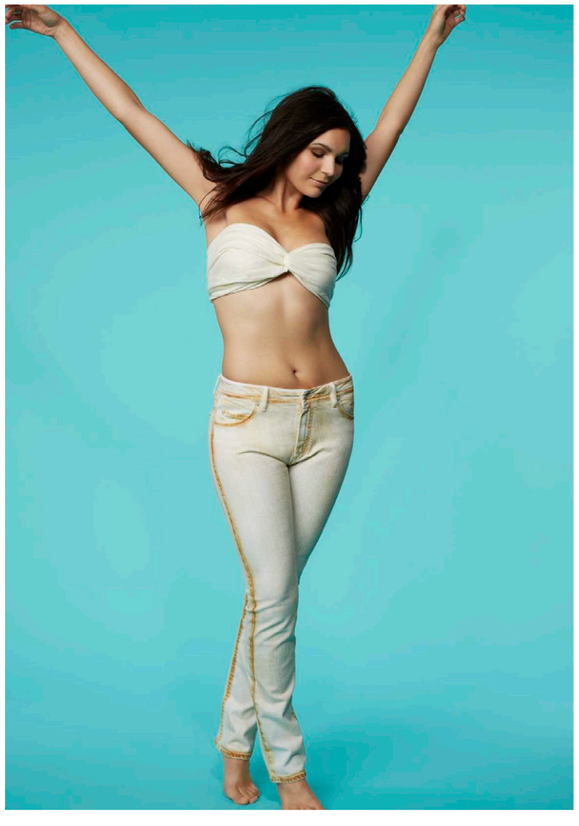
PEARLS OF LAJA

Kopf an Kopf mit den Jeans von Sey liegt Pearls of Laya aus dem Münchner Westend in den 'Kurven der Weiblichkeit': Figurbetont und in super 'Bauchweg'-Passformen ist hier eine weitere ökologisch orientierte Firma mit Damenjeans auf der Überholspur, weil sie den weiblichen Körper akzeptiert, wie er ist. Alle Frauen, auch diejenigen, die in den 80er-Jahren - mit der Hilfe von mindestens zwei Freundinnen in der Badewanne versuchten die engen Levis-Jeans zu zu knöpfen, können wieder durchatmen!

Die Jeans sind aus GOTS-zertifizierter Baumwolle, gefärbt mit Natur-Indigo, nach GOTS gewaschen und ausgerüstet. Auf der Website ist für jedes einzelne Produkt ersichtlich, wie viel Wasser verbraucht wurde.

(ein ausführliches Interview mit den beiden Macherinnen Katja Ertz und Daniela di Donato-Haupt gab es bereits in der ECOenVIE ,Ausgabe Nr. 3)

Pearls of Laya-Jeans sind in mehr als 50 Geschäften erhältlich. Den nächst gelegenen Laden finden Sie unter *www.pearlsoflaya.com/händler*



JEANS - WUNDERWERK

WUNDERWERK

JEANS ALS SENKRECHTSTARTER

Wie man zur 'Diesel Jeans' der Öko-Branche wird? Kein Wunder, sondern das Werk von zwei Profis, die genau wissen, wie sie die 'Kunst der Basics' kultivieren und wie man sie verkauft: die innovativsten „Jeanser" mit genauen Strategien für den Handel. Ihre floral gemusterten Denim-Hosen waren im Jahr 2012 erstmals auf den Bio-Messen zu sehen, wurden sofort kopiert und sind dennoch innerhalb eines Jahres voll durchgestartet.

Vier Kollektionen pro Jahr in lässigen schmeichelnden Farben und ständig auf der Suche nach Lösungen für neue Oberflächeneffekte, Waschungen und Finishings, die nach GOTS-Richtlinien umgesetzt werden können. WUNDERWERK verzichtet auf Recycling-Polyester, Chlor und Kaliumpermanganat.

In diesem Jahr sind sie mit hochmodischen Dip-dyes, Prints und Batik-Effekten auf der Messe vertreten. GOTS-zertifizierter Denim, vernäht bei erfahrenen Produzenten in Italien, Portugal und Tunesien ist die Grundlage für ihre Jeans. Authentische Silberknöpfe mit leicht gehämmerten runden Köpfen, die authentisch nachdunkeln oder Labels aus 'Organic cotton' sind Beispiele für den durchdachten Stil der Jeans. Damenjeans in drei Formen mit 25 Farben inklusive Bestseller 'Lynn' und Herrenjeans in zwei Formen einschließlich Bestseller 'Phil' sind erhältlich in Ihrem Shop in Düsseldorf oder in Geschäften in ganz Deutschland.

Mit einer E-Mail an *fairtrieb@wunderwerk.com* kann man eine Liste von Shops in der Nähe bekommen. (bb/cn)

JEANS - WUNDERWERK

BUSINESS-JEANS
VON ‘BRAINSHIRT’

Brandneu bietet ‘brainshirt’ nun auch die GOTS-zertifizierte klassische Herrenjeans zum Hemd oder Anzug. Das Label ist vegan und für die Bundverarbeitung und die Taschenfutter werden Stoffreste aus der Hemden-Produktion verarbeitet. Das deutsche Unternehmen lässt in Polen und Deutschland fertigen, Waschungen und Finishing für den soften Griff erfolgen unter GOTS-Richtlinien. Ab Herbst gibt es die Jeans zu kaufen bei *www.brainshirt.eu*
und bei *www.waschbaer.de*

HEMPAGE – HANFJEANS IM FARBRAUSCH

Die ökologische Antwort auf den nächsten heißen Sommer ist das typische, luftige „über-der-Haut-Tragegefühl“ des Hanf-Denim. Das geht vielen auch angenehm unter die Haut. So sorgt eine große Fan-Gemeinde der lose geschnittenen Hanf-Jeans im 501er-Stil seit einigen Jahren dafür, dass diese Hosen fast ständig ausverkauft sind.

Die Firma HempAge, mit Sitz im fränkischen Adelsdorf, erweitert nun ihr Programm mit frischen Farben im 'Used-Look', samtig wirkenden Oberflächen und mit neuen Styles für Damen-hosen – 100% Hanf oder mit einer Mischung aus Hanf/Baumwolle kbA - aus eigenem Anbau.

Die Fertigung der Jeans findet auf den Philippinen statt - selbstverständlich unter dem Fair-Wear-Foundation-Label (FWF). Die Produktions-stufen, auch das Färben, Laser-Waschungen und Enzym-Ausrüstungen richten sich streng nach der grünen Liste von GOTS. Zuschnitt-Reste werden unter dem Label „HempAge recycled“ zu neuen Garnen für Strickpullover oder Mützen verarbeitet.

www.hempage.de

BLEED
SKATERJEANS

Kaum nachproduziert und schon wieder ausverkauft – die Organic Dark Denim des deutschen Street Labels ‚bleed'. Alle Jeans stammen aus 3-Liter GOTS-zertifizierten Ausrüstungsbetrieben in Polen. 98% Bio-Baumwolle und 2% Elastan nach IVN-Zertifizierung sorgen für Bewegungsfreiheit beim Sport. Vegane Schildchen aus recyceltem PU und Ziernähte in sportlichem Design auf den Gesäßtaschen sind ihre Markenzeichen.
www.bleed-clothing.com

ECO GECO - DIE NEWCOMER

Mit ihren mit viel Liebe zum Detail hergestellten Jeans war die Kollektion EcoGeco auf der Innatex zum ersten Mal erfolgreich vertreten. Besonders junge Leute sprachen auf die witzig bestickten, spielerisch mit Kontrastgarnen abgesteppten Jeans an. Die Nieten sind nicht aus Metall, sondern farbig - 3-D gestickt - was man erst auf den zweiten Blick erkennt. Beim Aufkrempeln kommt die hochwertige Innenverarbeitung an's Licht. Diese Jeans strahlen Persönlichkeit und Einzigartigkeit aus.
Diese Sorgfalt, modisches Gespür und textiles Handwerk sind in Italien zuhause. Das alles zu bewahren, ist der Traum von Claudia und Giampolo Bianchi, den Gründern des Familien-Unternehmens, das seit 30 Jahren Jeans produziert und nun den billigen und ausbeuterischen Machenschaften der Textilindustrie die Stirn bietet. Mit dem Label EcoGeco gründeten sie 2010 eines der nachhaltigsten Jeans-Label. Direkt vom Produzent zum Endverbraucher Baumwollflocken beziehen sie aus Asien. Spinnen, Weben und Ausrüstung finden im näheren Umkreis von Verona statt, dem Sitz des Unternehmens. Gefärbt wird der GOTS-zertifizierte Denim mit Natur-Indigo. Die verschiedenen Oberflächeneffekte werden gezielt mit der Hand aufgebürstet, Stone Washed-Effekte - wie früher - mit echten Kieseln erreicht. Veganes Papierpatch, Kork-Knöpfe und das Drucken des Qualitätsetiketts auf Taschenfutter machen diese Hosen komplett recyclingfähig. Ergänzt wird das durch die Verpackung in praktischen, wiederverwendbaren Stoffbeuteln. Ihre perfekte Passform erhalten die Damen-Jeans durch einen Anteil von 2 Prozent Elastan, die Herren-Jeans sind zu 100% aus 'Organic Cotton'.
www.ecogeco.it

DER KLEINE UNTERSCHIED – ALLES NUR HORMONE??

von Dr. Andrea Alverdes

Hormone sind Botenstoffe in unserem Körper, die in verschiedenen Drüsen gebildet und dann ans Blut abgegeben werden. Sie sind überaus wichtig für ein harmonisches Zusammenspiel unserer Körperfunktionen. Damit auch der richtige Bote am passenden Organ wirkt besteht ein gewisses Schlüssel-Schloss Prinzip, die unterschiedlich geformten Hormone docken an sogenannten Rezeptoren der Zielzellen an und bewirken dort bestimmte Aktivitäten. So z.B. werden Blutdruck und Herzfrequenz, Stoffwechsel, Blutzucker, aber auch Lust auf Sex über Hormone gesteuert und noch viele weitere Funktionen. Die neuere Forschung beschäftigt sich zunehmend mit den sog. Neurotransmittern, Botenstoffe die im Gehirn u.a. auf unseren Schlaf, unseren Appetit und auf unsere Stimmungslage sowie Antrieb und Ängste Einfluss haben.

Spricht man von Hormonen so denken die meisten Menschen allerdings an die Sexualhormone. Sie haben auf fast alle Organe und im Speziellen auf unsere Geschlechtsorgane ein Wirkung und spielen eine große Rolle in unserer weiblich-männlichen Differenzierung.

Doch wussten Sie, dass Frauen und Männer vollkommen identische Hormone haben, nur die Mengen sind unterschiedlich?! Besonders während den Entwicklungsphasen und während Schwangerschaft und Stillzeit gibt es große Unterschiede, aber ein Mann mit 40 Jahren hat zum Beispiel nur ein Drittel mehr männliches Hormon Testosteron als eine Frau gleichen Alters. Seit dem Jahr 1960, in dem die „Antibabypille" auf den Markt kam, werden auch diese Medikamente mit hormonähnlicher Wirkung fälschlicherweise als Hormone bezeichnet. Tatsächlich sind sie den natürlichen Hormonen molekular ähnlich, aber eben nicht komplett! Sie wirken im Gegensatz zu den körpereigenen Hormonen wie ein nicht exakt kopierter Schlüssel und lösen dadurch am Schloss nicht genau die gleichen Wirkungen aus und haben dadurch auch eine viel längere Halbwertszeit. Ein Umstand, der sich an der zunehmenden Verweiblichung der Fische in großstadtnahen Gewässern zeigt. „Fische trinken die Pille"

http://www.dradio.de/dlf/sendungen/umwelt/973672

Durch die großen Forschungsstudien Ende letzten und Anfang diesen Jahrhunderts stellte sich zum Beispiel heraus, dass es bei Frauen, die Medikamente mit hormonähnlicher Wirkung gegen Wechseljahresbeschwerden über längere Zeit nahmen (synthetische Gestagene), vermehrt zu Brustkrebs kam. Neuere Studien mit komplett bioidentischen, also schlüsselgleichen Hormonen wie das natürliche Estradiol und Progesteron, weisen diese erhöhte Krebsrate nicht nach.

Im Gegenteil mittlerweile wird Progesteron erfolgreich nicht nur beim prämenstruellen Syndrom PMS und bei Frühgeburtsbestrebungen eingesetzt, sondern auch bei Osteoporose, Schlafstörungen oder Panikattacken. 20 % seiner Rezeptoren liegen im Gehirn und regulieren dort unser emotionales Gleichgewicht, deshalb wird es auch als sog. Wohlfühlhormon bezeichnet. Genaueres ist nachzulesen in den Büchern von Dr. med. John Lee „Natürliches Progesteron – Ein bemerkenswertes Hormon" oder bei „Natürliche Hormontherapie" von Dr. med. Annelie Scheuernstuhl und Anne Hild.

Doch es gibt nicht nur Medikamente, sondern leider auch andere Stoffe, die eine hormonähnliche Wirkung haben. Stoffe, die in Farben und Lacken, in Pestiziden, Schmierstoffen und Abgasen, oder als Zusatzstoffe in Kosmetika und Kunststoffprodukten vorkommen. Gut zusammengefasst sind all diese sogenannten „Xenoöstrogene" oder „endokrinen Disruptoren" in der Broschüre des Arbeitskreises Frauengesundheit, die als PDF kostenlos heruntergeladen werden kann.

www.bcaction.de/pdf/ukul/umwelt_brustkrebs.pdf

Vermutlich sind jene Stoffe auch für Männer, deren Spermienqualität und Prostatagesundheit eine Bedrohung, nicht zuletzt deshalb ist diese Broschüre auch für männliche Leser sehr empfehlenswert.

Wie viel man dem „Kleinen Unterschied" zwischen den Geschlechtern auch immer an Bedeutung beimessen möchte, letztendlich ziehen wir - die Gesundheit betreffend - alle am gleichen Strang und sind aufgefordert uns in diesem Sinne um uns und unsere Nachkommen zu kümmern. Sei es durch partnerschaftliche Empfängnisregelung wie die symptothermale Methode als Alternative zur „Pille" oder durch die ernsthafte Vermeidung von weiteren Giftstoffen in unserer Umwelt.

http://www.iner.org/index.shtml oder

http://www.nfp-online.de/Willkommen.44.0.html

EIN MANN – (S)EIN LEINEN

Ein Gespräch mit Egon Heger über eine der ältesten Nutzpflanzen, den Flachs

Von Gabriele Perryman

Flachs, eine zarte blaue Blüte, braucht wenig Nährstoffe. Aber das richtige Wetter und genaues Wissen über den Anbau. Egon Heger, Agraringenieur und langjähriger Geschäftsführer der Holstein Flachs GmbH ist einer, der wohl mehr als alle anderen über den überaus nützlichen Lein – lat. Linum usitatissimum - weiß. Seit über 25 Jahren arbeitet und forscht er für den ökologischen Flachsanbau in Deutschland.

Sein Leinen ist das, was man als „gemacht für Generationen" bezeichnen könnte: Aus den feinsten und reißfesten Fasern der Flachs-Pflanze, deren glänzenden Oberflächen eine leise Ahnung 'verströmt', wie sehr unsere Kultur mit dem Flachs verwebt ist.

Bereits Anfang der 90er Jahre stellte Egon Heger auf der Biofach Messe ökologisch zertifiziertes Leinen aus Deutschland vor. Die alte Ziegelei auf dem flachen Land in Schleswig Holstein hatte er 1989 zu einem vollstufigen Unternehmen, die Holstein Flachs GmbH, erweitert. Er baute mit den umliegenden Bauern auf bis zu 800 Hektar konventionellen und Bioland-zertifizierten Flachs an. Entgegen dem Strom der Globalisierung beließ Egon Heger die Weiterverarbeitung in der Nähe, um unnötige Transporte zu vermeiden. Ernten wurde mit Geduld, Handarbeit und ökologischem Bewusstsein in der alten Ziegelei weiterverarbeitet, aus den hochwertigen Langfasern webten Unternehmen wie die Füssener Textil AG Stoffe, gröbere Teile der Pflanze wurden zu Dämmmaterial oder zu technischen Geweben, sogenannten 'Compounds'. Selbst für die Flachsschäben entdeckte Egon Heger eine weitere Verwendung

als Tiereinstreu, die er sich patentieren ließ.

Die Küstenregionen Norddeutschlands, der Niederlande, Frankreichs und Belgiens gehören wegen ihrer geraden Flächen und ihres feuchten Klimas zu den besten Anbaugebieten für Flachs in der Welt. Dennoch ist der Anbau dort aufgrund der Abhängigkeit vom Wetter heute sehr risikoreich und im Vergleich zu asiatischen Ländern teuer. Erst im Jahr 2011 schloss die Holstein Flachs GmbH, die deutsche Bastion für hochwertigen Flachsanbau, ihre Tore.

Egon Heger lässt sich dennoch nicht von seinem Weg abbringen. Auf gepachteten Versuchsfeldern experimentiert er weiter. Er sucht nach neuen Methoden der Flachsgewinnung und die der artverwandten Bastfasern. Sein Ziel: den ökologischen Flachsanbau in Deutschland wieder einzuführen – risikoärmer und gewinnbringend.

Herr Heger, was fasziniert Sie am Flachs?

Er berührt mein Herz.

Warum wollten Sie schon damals Flachs „ökologisch" anbauen?

Ich hatte immer die Vorstellung, dass, je näher man bei der Natur wirtschaftet, desto besser sollte die Qualität sein. Das hat sich dann bewahrheitet. Warum, weiß man nicht. Es gibt sicher keine wissenschaftliche Veröffentlichung dazu. Tatsache ist, dass dieser Ökoflachs der beste Flachs war, den es bisher je gab.

Wo haben Sie diesen Flachs angebaut?

Das Anbaugebiet auf der Insel Fehmarn mit ihren tiefgründigen Böden und viehlosem Ackerbetrieb war ideal, denn Flachs mag keinen Stickstoff. Der Niederschlag ist dort zwar nicht so günstig, aber dadurch, dass die Böden auf der Insel so tief sind, kann sich der Flachs aus dem Boden auch in 80 cm Tiefe jederzeit mit Wasser bedienen. Auf der Fehmarner Fläche konnte Flachs geerntet werden, der dann mit der Feinheit Nm 36 gesponnen werden konnte; Das ist vergleichbar mit dem feinsten konventionellen Leinengarn aus China, das derzeit im Handel ist.

Wie wird Flachs gedüngt?

Im ökologischen Anbau wird Flachs überhaupt nicht gedüngt. Wie viel im konventionellen Flachsanbau gedüngt wird, kommt auf die Bodenqualität an.

Aber noch entscheidender als die Frage nach der Düngung ist, dass die Nährstoffe, die im Flachs sind, bei der Tauröste wieder dem Boden zugefügt werden. Flachs ist im Unterschied zu Hanf eine ideale Vorfrucht für die nächste angebaute Pflanzenart: Flachs gibt dem Boden mehr zurück, als er nimmt.

Was fällt Ihnen zu unserem Thema „männlich – weiblich“ ein?

„Der“ Flachs ist für mich eindeutig „weiblich“. Hanf dagegen ist „männlich“ – bockig und hart. Hanffasern im unteren Teil der Pflanze sind Baumstämme im Vergleich zur Flachsfaser.

Im Flachsanbau haben traditionell gleichermaßen Frauen wie Männer gearbeitet – und jeder an seinem Platz: die Bodenvorbereitung und Aussaat war ‘Männersache’. Das Jäten wiederum war Frauen und Kinderarbeit. Das „Raufen“, den Flachs am Schopf packen und aus der Erde ziehen, erledigten die Männer, während die Frauen danach „bündelten“ - das ist das Aufsetzen und Binden zu Kapellen. Damals wollte man Flachs Wasserrösten, nicht wie heute Taurösten, um die wertvollen Leinsamen zu erhalten. „Brechen und Schwingen“ war dann Männerarbeit und das „Hecheln“, Spinnen und Weben überwiegend wieder Frauenarbeit.

Warum ist heute die Flachsqualität schlechter geworden?

Es wird nicht mehr per Hand sortiert und in Zöpfe gedreht, das heißt nicht mehr in Qualitätsgruppen aufgeteilt. Hinten am Band ist eine Maschine, die den Flachs bis zu 70 kg aufwickelt. So geht das in die Hechelei. Dort kann man kaum noch etwas an der Qualität machen.

Wie kann man das wieder verbessern?

Das ist ein Ziel meiner momentanen Forschungen. Auf meinen Versuchsfeldern mit Nessel, Flachs, Hanf und Ramie suche ich eine Lösung für deren Anbau und Weiterverarbeitung, die in die Zeit passt. Man muss beispielsweise von der riskanten Tauröste wegkommen. Wenn es zur falschen Zeit regnet, dann ist die Ernte des gesamten Jahres kaputt. Das ist uns bei Holstein Flachs dreimal passiert.

Alles, was in der Pflanze ist, kann und soll für irgendetwas verwendet werden. Aber Anbau, Ernte und Ausrüstung müssen automatisierbar werden, keine Handarbeit mehr, dafür Inline-Prozesse. Das Ergebnis wäre dann innerhalb der Bastfaserpflanzen übertragbar auf Nessel, Hanf, Ramie, Flachs.

Zeichnet sich für Sie eine „Zukunftsfaser" ab, die in Deutschland ökologisch angebaut werden kann?

Nessel passt hierher. Jedoch sind auch da viele Dinge noch ungeklärt, wenn es um industrielle Verwertung geht – und natürlich Flachs. Flachs gehört in unsere Agrarlandschaft, wenn es gelingt, zu völlig anderen Erd- und Aufschlussverfahren zu kommen.

Kann man bei Ihnen noch Leinen von Holstein-Flachs bestellen?

Ja, wir verkaufen über unseren neuen Onlineshop verschiedenste Leinenstoffe und Garne, die noch aus den ökologischen Ernten der Holstein Flachs hergestellt sind. Wir haben auch Leinenschnüre, Garne, Zwirne und technische Gewebe für beispielsweise Zelte und Planen. Für „handwerklichen" Flachs, den Museen und Handwerksbetriebe benötigen, sind wir der einzige Anbieter, und Handspinner können bei uns Langflachs und Hechelflachs beziehen. Nach wie vor stellen wir Spezialfasern für Bremsbeläge nach meiner Rezeptur her. Das ist dann auch beim Flachs „Vorsprung durch Technik".

Aber in Zukunft werden wir auch eine Auswahl an hochwertigen Leinen und Leinen-Gemischen anbieten, die wir aus ökologischem Flachs aus den Niederlanden beziehen und hier in Deutschland weben lassen."

Wir bedanken uns für das Gespräch

Links für Flachs und Leinen:

www.flachs.de

www.linoshop.de

www.shop.flachs.de

WASCHTIPPS:

Wenn man ein Leinenhemd mit Vollwaschmittel kocht, zerfällt es insgesamt, nicht nur an den Rändern. Feinwaschmittel ist besser, denn es enthält keine Zellstoff-zersetzenden Substanzen, so wie früher die Kernseife. Damit kann man dann so heiß waschen, wie man will. Auch volle Waschmaschinen sind der 'Tod' für Leinen: Leinenstoffe wollen in einer halbvollen Waschmaschine schwimmen.

Was sind eigentlich...?

„Rosstäuscher" und „alte Knacker"

Dass man Leinen früher für Leinwände, Papier, Seile, als Öl, in Heilmitteln und für Textilien benutzen konnte, ist klar, aber oft benutzen wir Begriffe aus dem Flachsanbau, ohne es zu ahnen.

Bei einer „Fahrt ins Blaue" Flachsfelder im Juni in ihrem Zartblau zu sehen, war und ist Terminsache, denn die Blüten blühen nur einen einzigen Tag und bei Sonne werfen sie schon mittags ihre Zier ab. „Rosstäuscher" fütterten ihren alten Mähren mit gequetschten Leinsamen für ein paar Tage glänzendes Fell zum Verkauf an.

Der Begriff „alter Knacker" entstammt dem Aufhaspeln der Flachsstränge, wobei nach jeder Umdrehung die Haspel knackte. Diese Arbeit wurde oft von älteren Männern erledigt, die keine schweren Arbeiten mehr erledigen konnten. Auch das Sprichwort „Alles über einen Kamm scheren" ist ein Ausdruck aus der Leinenweberei. Denn man benötigte für die unterschiedlich feinen Kettgarne unterschiedliche Kämme.

Und wenn der Weber in der Lage war den Garnbogen so einzulegen, dass sich das Gewebe nicht zusammenzog, hatte er „den Bogen raus".

(Informationen aus einer Veröffentlichung von Egon Heger)

JOHANNA RIPLINGER

www.johannariplinger.com

BUCHTIPP: EINE LIEBESERKLÄRUNG AN DAS DESIGN

„INTELLIGENTE VERSCHWENDUNG“

THE UPCYCLE: AUF DEM WEG IN EINE NEUE ÜBERFLUSSGESELLSCHAFT

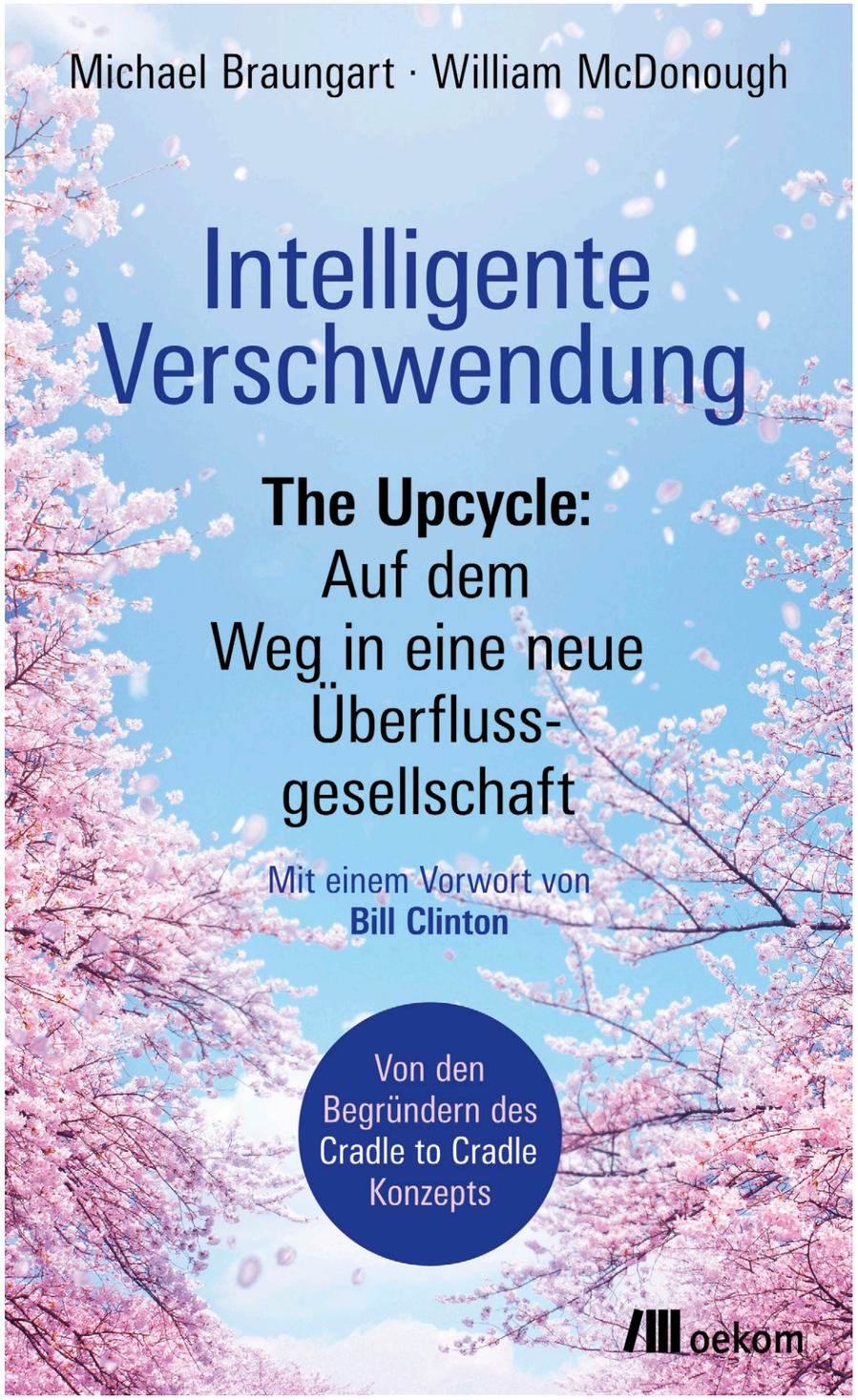
Das neue Buch der beiden Autoren Michael Braungart und William McDonough nimmt die Leser in die Welt des UPCYCLINGS mit. Nicht, indem es ökologische Missstände anklagt, sondern weil es unerwartet Lösungen zur Rohstoffknappheit und einen radikal neuen Blick auf unseren Umgang mit der Natur aufzeigt.

„Intelligente Verschwendung“, das Nachfolgewerk von „Cradle to Cradle – Einfach intelligent produzieren“, (c2c) stellt das Bedürfnis des Menschen in den Mittelpunkt, Reichhaltigkeit ohne schlechtes ökologisches Gewissen zu genießen, dabei wieder in schier unerschöpflicher Fülle leben können und gleichzeitig unsere Umwelt retten zu können! Wie das geht? - Mit Upcycling.

Mit der richtigen Auswahl der Rohmaterialien nach dem c2c-Konzept erschaffen Designer Produkte, deren Einzelteile und Rohmaterialien als technischer Rohstoff oder als Kompost für die Biosphäre unendlich wiederverwertet werden können. Das Problem Abfallentsorgung und das Wort „Müll“ gibt es dadurch nicht mehr. Das Buch zeigt treffende Produktbeispiele, die nach c2c hergestellt sind und bereits 'upgecycled' werden. Es ermutigt den Leser, neu zu denken, selbst ein Teil der Aufwärtsspirale des Lebens zu werden.

„What`s next?“ ist die Schlüsselfrage für das Design im Upcycling. Gemeint ist natürlich: „Was passiert mit einem Produkt, einem Kleidungsstück nach seiner Tragezeit und auch das „davor“, also unter welchen ökologischen Umständen oder mit welchem Energieeinsatz produzieren Zulieferer das Produkt?“

Diese einfachen Fragen führen dann zu einer



umweltgerechten Verkettung der Industrien, an die über kurz oder lang andere, umweltschädigende Industrien andocken und Vorlieferanten, Produktionsfirmen, Kunden und Entsorger für ein Produkt in diese neuen Verbindungen einbezieht. Eine schöne Vision, die im Ausland bereits Realität wird, bei uns jedoch noch weitestgehend unbekannt ist – erdacht, umgesetzt und niedergeschrieben von den charismatischen Co-Autoren, dem Deutschen Chemiker Michael Braungart, und dem US-amerikanischen Architekt William McDonough, beide beständig auf der Suche nach Schönheit und den Verknüpfungen in der Natur.

Herr Professor Braungart, wie kamen Sie auf Ihre ökologischen Lösungen für das Buch „Intelligente Verschwendung“ oder „Cradle to Cradle“ …?

Ich bin nicht selbst darauf gekommen. Ich bekam Anfang der 90er-Jahre den Auftrag, mir anzuschauen, wie die Menschen auf der Welt mit ihren Materialien umgehen, was sie wirklich brauchen und haben wollen, und dann kam ich auf völlig andere Dinge. Vor allem schätzt man, dass die Natur von Verschwendung lebt, nicht vom Sparen: Ein Kirschbaum im Frühling blüht, ohne zu sparen. Alles, was verblüht, geht in Kreisläufe zurück. Da wir Menschen verschiedene Stellen haben, wo wir Materialien nutzen, müssen wir diese Kreisläufe organisieren, nicht einfach alles wegschmeißen.

Was bedeutet Upcycling für Sie und William McDonough?

Wir möchten Dinge machen, die nützlich sind, nicht „weniger schädlich“. Wir möchten auch, dass wenn man etwas an Intelligenz reingepackt hat, dass die Wertschöpfung dieses Produktes erhalten bleibt, dass die nächste Nutzung darauf aufbaut und intelligenter ist. Der ganze Materialkreislauf der Natur wird immer intelligenter und immer schöner und besser. Wir wollen davon lernen. Das ist Upcycling. Recycling bedeutet Stagnation. Ich möchte nicht immer wieder als Meerschweinchen auf die Welt kommen.

Können Sie unseren Lesern ein Beispiel für ein 'nützliches' Produkt nennen?

Also: ein Baum reinigt die Luft; wenn ich nun etwas herstelle, das nur etwas weniger die Luft belastet, ist das erst das Minimum. Aber wenn wir etwas erstellen, das die Luft reinigt, ist es nützlich. Das ist in vielen Bereichen so, auch in der Chemieindustrie geht es nicht mehr darum, den „Fußabdruck“ zu minimieren, sondern einen „positiven Fußabdruck“ zu schaffen.

Gibt es noch Menschen, die Ihre wissenschaftlichen Visionen abwertend als Utopien bezeichnen?

Ich habe bei Greenpeace den Chemiebereich aufgebaut. Damals haben wir Schiffe an der Verklappung gehindert, indem wir in der Nordsee geschwommen sind. Die Leute haben mir gesagt, was ich mache, sei Utopie. Oder Kühlschränke ohne FCKW: Damals hat die Firma Siemens eine Presseerklärung herausgegeben, in der stand, wenn die Kühlschränke so hergestellt würden, wie Professor Braungart sagt, dann würden sie explodieren. Auch Zellstoffe ohne Chlorbleiche – Das sind drei Beispiele - für „Utopie“ – und heute sind sie gängige Technik.

Meinen Sie, dass es für einen Designer oder eine Firma möglich ist, 14 Upcycling-Kollektionen pro Jahr nach Ihrem 'c2c'-Prinzip zu erstellen?

Ja, es ist sogar leichter. Was wir tun: Wir suchen positive Inhaltsstoffe heraus, die benutzt werden können. Ein Designer kann dann immer darauf zugreifen. Man muss nicht erst Allergie-Tests machen und anderes. Greenpeace macht Detox-Kampagnen und zählt 150 Stoffe auf, die nicht drin sein dürfen. Wir dagegen legen fest, welche Substanzen drin sind.

Gibt es für die Textilbranche technische Garne, die unendlich 'upgecycled' werden können?

Ja, natürlich: Nylon 6, Polyamid 6, das ist unendlich und lässt sich in sein Ausgangspolymer zurücknehmen und wieder einsetzen. Damit sichere ich mir ständig die Rohmaterialbasis. Oder etwas Wunderbares wie Allinco, das ähnlich einer Haarverlängerung arbeitet. Wenn wir die Zusatzstoffe für Kunststoffe positiv auswählen, wie zum Beispiel bei Polypropylen, können wir das Material mindestens zweihundert mal verwenden – wir sprechen da von 2.500 Jahren, das kommt „unendlich“ schon ziemlich nahe. Und Polyester (PET) kann man auch biologisch abbaubar herstellen.

Viele Designbereiche werden heute mit Leuten aus der Wirtschaft besetzt.

Ja, noch dazu bekommen Designer auch nicht genügend Wertschätzung. In den USA ist es noch viel schlimmer: da bestimmt das Marketing wie das Zeug aussieht.

Welche Firmen setzen „Upcycling“ durch „cradle2cradle“ bereits konsequent um?

Es gibt jetzt schon über 1.100 Produkte auf dem Markt, die nach 'c2c' hergestellt sind und 'upcycling-fähig' sind. Auch deutsche Firmen fangen an – Trigema beispielsweise oder Puma. Puma wird bis zum Jahr 2021 die ganze Firma auf c2c umstellen. Sie arbeiten jetzt an der dritten Kollektion, und die wird richtig gut, weil die Designer merken, dass es geht.

Sind Sportfirmen wie Puma mehr an technischen Fasern interessiert?

Nein, an beiden - an biologischen und technischen Fasern. Alles was verschleißt, wie Schuhsohlen oder Autoreifen, muss für biologische Kreisläufe gemacht sein. Bei einem Puma-Schuh haben wir beispielsweise Sohle und Oberteil mit einem Klebeband verbunden, das später beim Wiederverwertungsprozess zusammenschrumpft; dann kann man beides wieder trennen.

Warum arbeitet Puma mit dem Rückgabesystem I:COLLECT?

Durch die Rücknahme bekomme ich den Kunden und das Material zurück und kann das Material wieder neu einsetzen.

Wird das c2c-Konzept von Frauen und Männern unterschiedlich aufgenommen, wenn Sie ihnen davon erzählen oder sie beraten?

Ja, durchaus, wobei die Entscheidungspositionen in der Wirtschaft überwiegend von Männern besetzt sind. Traditionell geht es in der Wirtschaft um Effizienzsteigerung – wir jedoch fragen: was ist der Effekt? Musik oder Kunst sind ineffizient aber effektiv - das zu verstehen, setzt eine gewisse Bildung voraus. Auf der mittleren Management-Ebene sind es die Frauen, die 'c2c' voran bringen.

Wenn Sie sich eine Zielgruppe mit Lesern aus der Textilbranche wünschen könnten, welche wären das?

Unsere Bücher sind Liebeserklärungen an Designer. Nicht Designer als „Behübscher“, sondern Designer als „Gestalter“. Da wir alle Dinge nochmals neu erfinden müssen, braucht das kreative Designer, Architekten, Produktdesigner, Materialwissenschaftler - das ist die Schlüsselgruppe.

Wir bedanken uns für das Gespräch.

Interview von Gabriele Perryman/ red. CN
Foto /Buch: THE UPCYCLE – Beyond Sustainability /Designing for Abundance William McDonough & Michael Braungart
Herausgeber: Charles Melchior, New York , USA
ISBN: 978-0-86547-748-3erschienen April 2013.
Die deutsche Fassung erscheint im Herbst 2013

„Intelligente Verschwendung“
The Upcycle: auf dem Weg in eine neue Überflussgesellschaft
Oekom Verlag, München;
ISBN: 978-3-86581-316-9
E-Book: ISBNEbup: 978-3-86581-392-3

(Photo / Portrait M. Braungart)

Der Chemiker Professor Dr. Michael Braungart, ist wissenschaftlicher Leiter und Gründer der EPEA Umweltforschung GmbH in Hamburg, sowie Mitbegründer und wissenschaftlicher Direktor der MBDC Charlottesville, Virginia, USA. Darüber hinaus hat er Professuren an der Universität Twente und der Erasmus-Universität in Rotterdam, Niederlande.

www.epea.com

SHOPPING TIPP MUNICH: GLORE

glore fashion + baby in München - Gärtnerplatzviertel
globally responsible fashion für Männer, Frauen und Babys

Baaderstr. 55
80469 München
fon: 089-18912825
Öffnungszeiten: Mo - Fr 11 - 19.30 Uhr / Sa 11 - 18 Uhr
hello_MUC@glore.de

Fotograf: Boris Bärmichl

UNDERWEAR BY PANTS OF POVERTY

Frech, sexy und einfach etwas Englisch...

PANTS TO POVERTY

PANTS to poverty – arbeitet direkt mit den Bauern und Fabrikarbeitern in Indien zusammen, um unter fairen Bedingungen diese wunderschöne Unterwäsche zu produzieren. 95% Fairtrade und organic cotton mit 5% Elastan für den Halt.

Unsere beiden Models wollten die Wäsche gar nicht mehr ausziehen.

www.pantstopoverty.com

www.pantstopoverty.com

Model: Avianna McKee & Thorsten Schröter
MakeUp/Haare: Gréta Istvándi
Stylistin: Gabriele Perryman
Fotograf: Boris Bärmichl
Mode: PANTS to poverty (Oberteil und Unterwäsche)
MakeUp: Coleur Caramel
Studio: Lichtschmiede München e.V.

SUSTAINABLE APPAREL
BY KATHARINA-KAISER
www.katharinakaiser.com

KATHARINA-KAISER

www.katharinakaiser.com

SHOWFLOOR MUNICH

BY IN FASHION MUNICH & SHOWFLOOR BERLIN

Diese beiden Messen haben den SHOWFLOOR MUNICH ins Leben gerufen und auf der Praterinsel in München ihr Debüt gehabt. Ab Februar 2014 soll es den zweiten SHOWFLOOR MUNCHEN geben , gleichzeitig zur Modewoche in München.

Auf dem SHOWFLOOR MUNICH zu sehen IF inti ferreira

www.intiferreira.eu

ALINE
CELI
ALINE
CELI

GREEN GLAMOUR
Stand 1 b
Bodysigns

ECOENVIE NR. 8

UNSER THEMA „HAARE“

AB ANFANG DEZEMBER 2013

WARUM KOMMEN SIE DENN IMMER ZU MIR ?

Das könnte auch daran liegen, dass hier Schluss ist. Oder Sie kommen aus einem anderen Kulturkreis und Sie fangen hinten mit dem Lesen an. Ich für meinen Teil habe hier immer das letzte Wort bei ECOenVIE - und das ausgesprochen männlich.

Ich bin ein Mann. Im Herbst meines Lebens angekommen, habe ich Zeit, denke gerne nach und schreibe, was mir in den Kopf kommt. Ich bin ein Mann, dennoch träume ich mein ganzes Leben davon, einmal eine Frau zu sein. Zum einen würde ich einfach gerne spüren, wie sich ein weiblicher Körper so richtig anfühlt. Zum anderen würde ich gerne erleben, wie Männer wirklich auf Frauen wirken. Wie empfinde ich mich als Frau, was geht mir dann durch den Kopf? Super wäre natürlich auch, den ersten Kuss oder eine Schwangerschaft zu erleben. Und als Frau unter Frauen zu sein, wie ist das so zwischen ihnen? Die vielen schönen Kleider, Düfte und Kosmetika *- berauschende Vorstellung!*

Vielleicht sollten wir uns mehr mitteilen; ich könnte hier ja mal den Anfang machen:

Die Faszination die eine Frau auf einen Mann ausübt, nur durch ihre Erscheinung, durch einen Blick, ihre Bewegungen. Diese Wirkung gibt es auch bei Kunst, Musik und Bauwerken. Nur kann ich mit ihnen nicht sprechen, sie in den Arm nehmen und mich austauschen. Eine Frau ist für mich immer das ergänzende Element - wie Tag & Nacht, Sommer & Winter, Feuer & Wasser - sie brauchen einander.

Das macht den Reiz des Lebens aus.

'Unisex' wäre für mich kein erstrebenswertes Ziel! Ich liebe den Unterschied, das Andere. Das, was ich nicht kenne. Es weckt in mir die Neugierde, die Leidenschaft und die Lust auf Eroberung. 'Unisex' wäre doch nur ein Kompromiss - nichts Halbes und nichts Ganzes. Spätestens bei der Unterwäsche ist Schluss mit 'unisex' und das ist gut so. Es lebe 'weiblich-männlich' - in der Mode und im Leben!

Ihr Bob Snob