

Der Landbote

Der Landbote
8401 Winterthur
052/ 266 99 26
<https://www.landbote.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'025
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Seite: 1
Fläche: 2'544 mm²



Auftrag: 1053762 Referenz: 89900888
Themen-Nr.: 833.018 Ausschnitt Seite: 1/1

Was ist gutes Design?

Diese Frage haben
fünf Personen an
der Designgut-
Messe beantwortet.



«Gutes Design ist nützlich und schön zugleich»

Designgut-Messe Was ist gutes Design? Diese Frage beantworteten vier Besucherinnen und ein Besucher der Designgut-Messe, die zum 14. Mal mit über 80 Designern aus der Schweiz während vier Tagen im **Casinotheater** stattfand.

«Wir sind zufrieden mit den Besucherzahlen unserer viertägigen Verkaufsmesse», erklärt Martina Straub, Co-Präsidentin vom Verein Designgut. «Man merkt, dass sich die Menschen über die grosse Vielfalt der ausgestellten Produkte und über die lebendige und ungezwungene Atmosphäre im **Casinotheater** freuen.»

Seit Beginn vor 14 Jahren hat sich die Messe Designgut Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben. Heute heisst dies nicht mehr Nachhaltigkeit. Zirkularität ist das neue Wort dafür. Dem Verein Designgut ging es dieses Jahr darum, die Gesellschaft vermehrt darauf zu sensibilisieren, wie wichtig es ist, dass ein sinnvoller Kreislauf für die Materialien kreiert wird, dass wieder vermehrt repariert oder wiederverwendet wird. Nur so kann der Abfall auf ein Minimum reduziert werden.

Die Auswahl an nachhaltig oder zirkulär produzierten Produkten der über 80 Designerinnen und Designer aus der ganzen Schweiz war beeindruckend und farbenfroh: Lampen, Kissen, Taschen, Armbänder, Hemden, Krawatten, Socken, Schals, Mützen, Schuhe, Vasen, Schränke, Stühle, Uhren, Ohringe und noch vieles mehr. Und interessant dabei war, wie sämtliche Labels die Herkunft ihrer Rohstoffe deklarierten und detailliert

Auskunft über die Herstellung ihrer Produkte gaben. (ebu)

«Gutes Design bedeutet für mich schön und zugleich auch praktisch. Wenn sich der Gegenstand nicht als praktisch erweist, zum Beispiel ein Sofa, kann es noch so schön sein, ich würde es nie kaufen. Ein weiteres Kriterium ist, dass das Objekt aus nachhaltigen Materialien hergestellt worden ist. Es freut mich sehr, zu sehen, dass die jungen Designer sehr intensiv am Experimentieren und Forschen sind, wie sie Nachhaltigkeit in die Produkte integrieren können.» (ebu)

«Schönes Design ist etwas, das aus der Menge heraussticht. Mir gefallen Dinge, die viele lustige Muster und leuchtende Farben darauf haben. Ich liebe diesen Pullover, den ich heute trage, weil er das Fell meines Lieblingstiers, des Leoparden, abbildet. Wichtig ist auch, dass sich der Pullover gut auf der Haut anfühlt. Obwohl er aus Wolle ist, kratzt er überhaupt nicht. Und zudem mag ich es bei Wollsachen, wenn ich die Nähte auf der Haut nicht spüre.» (ebu)

«Was für mich zählt, ist, dass das Objekt nützlich und ästhetisch ist. Ich muss das Objekt irgendwo in meiner Wohnung einsetzen können. Was die Ästhetik betrifft, mag ich zurückhaltende und zarte

Designs mit klaren Formen und wenig Schnörkeln. Zum Beispiel gefällt mir beim Porzellan, wenn es eine Struktur aufweist, die ganz natürlich während des Herstellungsprozesses entstanden ist. Schönes Design bedeutet für mich vor allem Einfachheit.» (ebu)

«Worauf ich Wert lege, ist, dass das Design schlicht, minimal und funktional daherkommt. Schöne Dinge kaufe ich mir nur, wenn ich sie brauchen kann. Deshalb würde ich nie emotionale Käufe tätigen. Als Mann entschliesse ich mich am ehesten für Dinge, die ich benötige und für welche ich zu Hause eine Verwendung habe. Das Objekt kann noch so schön sein, ich würde es im Laden lassen. Und falls ich etwas brauche, gehe ich bewusst auf die Suche nach diesem Ding.» (ebu)

«Mir gefallen Designs, die eine Balance zwischen Proportionen, Formen, Farben und Materialität aufweisen. Es sollte ein Gesamtkunstwerk bilden, das mich anspricht und berührt. Heutzutage kaufe ich nur Dinge, von denen ich weiss, wer dahintersteht, wie sie hergestellt wurden und welches die Beweggründe für die Herstellung waren. Beim Kaufobjekt muss ich immer etwas über die Geschichte erfahren und gleichzeitig seine Seele spüren können.» (ebu)

Der Landbote

Der Landbote
8401 Winterthur
052/ 266 99 26
<https://www.landbote.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'025
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Seite: 3
Fläche: 54'033 mm²



CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events

Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018

Referenz: 89900890
Ausschnitt Seite: 2/2

Umfrage



Erika Imhof (65),
aus Winterthur. Fotos: Esther Bürki



Akira Köpke (10),
aus Zürich.



Linda Attinger (36),
aus Winterthur.



Alberto Bisaccia (47),
aus Bern.



Géraldine Bischof (55),
aus Biel und Frauenfeld.



Designgut-Messe in Winterthur

«Gutes Design ist nützlich und schön zugleich»

Was ist gutes Design? Diese Frage beantworteten vier Besucherinnen und ein Besucher der Designgut-Messe, die zum 14. Mal mit über 80 Designern aus der Schweiz während vier Tagen im **Casinotheater stattfand.**

Publiziert heute um 17:04 Uhr, Esther Bürki

«Wir sind zufrieden mit den Besucherzahlen unserer viertägigen Verkaufsmesse», erklärt Martina Straub, Co-Präsidentin vom Verein Designgut. «Man merkt, dass sich die Menschen über die grosse Vielfalt der ausgestellten Produkte und über die lebendige und ungezwungene Atmosphäre im **Casinotheater** freuen.»

Seit Beginn vor 14 Jahren hat sich die Messe Designgut Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben. Heute heisst dies nicht mehr Nachhaltigkeit. Zirkularität ist das neue Wort dafür. Dem Verein Designgut ging es dieses Jahr darum, die Gesellschaft vermehrt darauf zu sensibilisieren, wie wichtig es ist, dass ein sinnvoller Kreislauf für die Materialien kreiert wird, dass wieder vermehrt repariert oder wiederverwendet wird. Nur so kann der Abfall auf ein Minimum reduziert werden.

Die Auswahl an nachhaltig oder zirkulär produzierten Produkten der über 80 Designerinnen und Designer aus der ganzen Schweiz war beeindruckend und farbenfroh: Lampen, Kissen, Taschen, Armbänder, Hemden, Krawatten, Socken, Schals, Mützen, Schuhe, Vasen, Schränke, Stühle, Uhren, Ohringe und noch vieles mehr. Und interessant dabei war, wie sämtliche Labels die Herkunft ihrer Rohstoffe deklarierten und detailliert Auskunft über die Herstellung ihrer Produkte gaben.

«Ich achte auf nachhaltige Materialien»

«Gutes Design bedeutet für mich schön und zugleich auch praktisch. Wenn sich der Gegenstand nicht als praktisch erweist, zum Beispiel ein Sofa, kann es noch so schön sein, ich würde es nie kaufen. Ein weiteres Kriterium ist, dass das Objekt aus nachhaltigen Materialien hergestellt worden ist. Es freut mich sehr, zu sehen, dass die jungen Designer sehr intensiv am Experimentieren und Forschen sind, wie sie Nachhaltigkeit in die Produkte integrieren können.» (ebu)

«Schönes Design sticht heraus»

«Schönes Design ist etwas, das aus der Menge heraussticht. Mir gefallen Dinge, die viele lustige Muster und leuchtende Farben darauf haben. Ich liebe diesen Pullover, den ich heute trage, weil er das Fell meines Lieblingstiers, des Leoparden, abbildet. Wichtig ist auch, dass sich der Pullover gut auf der Haut anfühlt. Obwohl er aus Wolle ist, kratzt er überhaupt nicht. Und zudem mag ich es bei Wollsachen, wenn ich die Nähte auf der Haut nicht spüre.» (ebu)

«Objekt muss nützlich und ästhetisch sein»

«Was für mich zählt, ist, dass das Objekt nützlich und ästhetisch ist. Ich muss das Objekt irgendwo in meiner Wohnung einsetzen können. Was die Ästhetik betrifft, mag ich zurückhaltende und zarte Designs mit klaren Formen und wenig Schnörkeln. Zum Beispiel gefällt mir beim Porzellan, wenn es eine Struktur aufweist, die ganz natürlich während des Herstellungsprozesses entstanden ist. Schönes Design bedeutet für mich vor allem Einfachheit.» (ebu)

«Schlicht, minimal und funktional»

«Worauf ich Wert lege, ist, dass das Design schlicht, minimal und funktional daherkommt. Schöne Dinge kaufe ich mir nur, wenn ich sie brauchen kann. Deshalb würde ich nie emotionale Käufe tätigen. Als Mann entschliesse ich mich am ehesten für Dinge, die ich benötige und für welche ich zu Hause eine Verwendung habe. Das Objekt kann noch so schön sein, ich würde es im Laden lassen. Und falls ich etwas brauche, gehe ich bewusst auf die Suche nach diesem Ding.» (ebu)

«Ich muss die Seele des Objekts spüren»

«Mir gefallen Designs, die eine Balance zwischen Proportionen, Formen, Farben und Materialität aufweisen. Es sollte ein Gesamtkunstwerk bilden, das mich anspricht und berührt. Heutzutage kaufe ich nur Dinge, von denen ich weiss, wer dahintersteht, wie sie hergestellt wurden und welches die Beweggründe für die Herstellung waren. Beim Kaufobjekt muss ich immer etwas über die Geschichte erfahren und gleichzeitig seine Seele spüren können.» (ebu)



Design soll nicht allein nachhaltig produziert sein. Die Materialien sollen auch repariert und wiederverwendet werden können. Foto: Francisco Paco Carrascosa



Web Ansicht



CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events

Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018

Referenz: 89911133
Ausschnitt Seite: 3/5



Erika Imhof (65) aus Winterthur.Foto: Esther Bürki



Akira Köpke (10) aus Zürich.Foto: Esther Bürki



Web Ansicht



CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events

Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018

Referenz: 89911133
Ausschnitt Seite: 4/5



Linda Attinger (36) aus Winterthur. Foto: Esther Bürki



Alberto Bisaccia (47) aus Bern. Foto: Esther Bürki



Géraldine Bischof (55) aus Biel und Frauenfeld. Foto: Esther Bürki



Dialogplatz | EP47

Sie bestimmte mit, welches das beste ...



1X PRIVACY SHARE SUBSCRIBE

E47	Sie bestimmte mit, welches das beste Buch der Schweiz ist	26 :33
E46	Der Sandwichkönig, der keiner sein will	01:00 :19
E45	Der Schauspieler, der Rätselräume entwickelt	56 :16

«Dialogplatz» – der Podcast aus der Region Winterthur

Den Podcast können Sie kostenlos hören und abonnieren auf [Spotify](#) oder [Apple Podcasts](#). Falls Sie eine andere Podcast-App nutzen, suchen Sie einfach nach «Dialogplatz».



CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events

Seite: 74
Fläche: 606'867 mm²

Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018

Referenz: 89869992
Ausschnitt Seite: 1/20

REISEN

Schöne Aussichten:
Die historische Altstadt von Freiburg liegt eingebettet in eine prächtige Naturlandschaft.

SO GRÜN TICKEN UNSERE STÄDTE

Mit dem ökologisch betriebenen Funiculaire in Freiburg in die Höhe rattern, mit der Kraft der Strömung den Rhein überqueren, in Bern vegetarisch schlemmen, in Zürich nachhaltig übernachten: Wir präsentieren 20 naturverbundene Ausflugstipps.

— Text: Claus Schweizer

UMWELTBEWUSST UNTERWEGS IN SCHWEIZER STÄDTEN
20 AUSFLUGSTIPPS

- 1 Freiburg FR
- 2 Luzern LU
- 3 Basel BS
- 4 Bern BE
- 5 Winterthur ZH
- 6 St. Gallen SG
- 7 Zürich ZH
- 8 Basel BS
- 9 Zürich ZH
- 10 Bellinzona TI
- 11 Basel BS
- 12 Luzern LU
- 13 Lausanne VD
- 14 Bern BE
- 15 Winterthur ZH
- 16 Zürich ZH
- 17 Bellinzona TI
- 18 Lausanne VD
- 19 Luzern LU
- 20 Genf GE

REISEN



1

FREIBURG

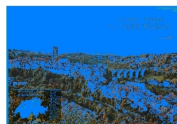
Historische, mit Abwasser betriebene Standseilbahn

FUNICULAIRE

Ein Pionier der Nachhaltigkeit aus dem Jahr 1899! Die historische Standseilbahn, die das Stadtzentrum (Saint-Pierre) mit der Unterstadt (Neuveville) als wichtiger Teil des öffentlichen Verkehrs verbindet, ist eine der besonderen Sehenswürdigkeiten von Freiburg. Ausserdem ist sie ein technisches Wunderwerk, das ganz offensichtlich die Jahrhunderte überdauert. Die Bahn, die trotz mehreren Restaurierungen stets mit beträchtlichem Knirschen

und Klappern der Zahnräder unterwegs ist, wird mit dem Abwasser der Stadt betrieben und nutzt dieses als Antriebsballast. Inzwischen wurde die Bahn, die von den Einheimischen «Funi» genannt wird, ins Inventar der nationalen Kulturgüter aufgenommen. Die beiden grünen Wagen befahren die kurze, doch sehr steile Strecke tagsüber je nach Bedarf alle sechs Minuten in beiden Richtungen.

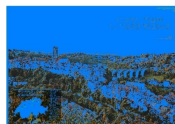
fribourg.ch



CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events



Juwel technischer
Ingenieurskunst:
Die gemütliche
Standseilbahn in
Freiburg.



CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events

Auftrag: 1053762 Referenz: 89869992
Themen-Nr.: 833.018 Ausschnitt Seite: 3/20

2

LUZERN

Vorbildhafte Produktverwertung **MARKTHALLE LUZERN**

Keine andere Markthalle im Land ist so sehr auf «Less Food-Waste» (weniger Lebensmittelabfälle) fokussiert wie diejenige im Untergeschoss des Luzerner Bahnhofs. Das Küchenteam im Laden-Markt ermöglicht die optimale Verwertung der Nahrungsmittel, deren Verkaufsdatum bald abläuft, und ist ein wesentlicher Teil des Nachhaltigkeitskonzepts. Was dabei Feines herauskommt, hat sich herumgesprochen. Das Take-away-Angebot bestecht im Vergleich zur Konkurrenz mit Frische und Abwechslung, wie der «Gault Millau» bescheinigt. Fragile Früchte werden – bevor sie überreif werden – eingefroren, eingekocht oder sonst wie verarbeitet (etwa zu Säften, Saucen, Chutneys oder Gazpacho), ein Überschuss an Eiern und Kartoffeln ergibt beispielsweise eine leckere Tortilla de Patatas für die Theke.

markthalle-luzern.ch

**Regional und
saisonal: Jeden
Tag Markt im
Bahnhof Luzern.**



3

BASEL

Ein Baum ist mehr als ein Baum **AUSSTELLUNG «ALLES LEBT» IM MUSEUM DER KULTUREN**

Die Kunst- und Kulturmopol am Rheinknie lockt mit einer enormen Dichte an interessanten Museen. Zu den interessantesten zählt das Museum der Kulturen beim Münsterplatz. Unter dem spektakulären Faltdach der Basler Architekten Herzog & de Meuron regt es in erster Linie zur Auseinandersetzung mit fremden Völkern an.

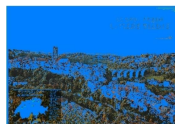
Die neue Ausstellung «Alles lebt – mehr als menschliche Welten» nimmt sich der Frage an, wie es wäre, wenn wir Berge, Flüsse, Tiere und Pflanzen als gleichberechtigte Wesen anerkennen würden. So werden etwa Bäume von den Kamilaroi (australischen Ureinwohnern) als «Familienmitglieder» behan-

delt und als Symbol für deren Wissen und Erinnerungsvermögen geachtet. Die Ausstellung zeigt auf, dass es ein alternatives Miteinander gibt – und eine Zukunft.

mkb.ch

**Wie man
Bäume nutzen
kann, ohne
ihnen zu
schaden.**





CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events

Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018

Referenz: 89869992
Ausschnitt Seite: 4/20

**Vegetarische
Verführung:
Tartelettes im
«Zoé» in Bern.**



4

BERN

Grosse Bühne fürs Gemüse RESTAURANT ZOÉ

Für die jüngere Generation der Küchenchefs ist es zum Normalfall geworden: Zutaten aus nachhaltiger, lokaler Produktion zu bevorzugen und vegetarische oder vegane Gerichte auf hohem bis sehr hohem Niveau anzubieten. Immer mehr Gastronomen verzichten neuerdings sogar ganz auf Fleisch und Fisch. Zu den aktuellen Durchstartern, die im «Gault Millau» 2024 als «Entdeckungen» glänzen, zählt Fabian Raffiner. Im Mittelpunkt seines schmucken, im letzten März eröffneten Lokals im ersten Stock an der Berner Münster-gasse stehen Gemüse, Pilze, Sprossen und Kräuter. Unterstützt von Geschäftspartner Mark Hayoz im Service, sprudelt das Team vor Ideen, wie die vegetarische Küche in einem modernen Licht und in gepflegt-entspanntem Ambiente aufblühen kann. Mittags gut und günstig, abends mit sieben- bis zehngängigen Gaumenerlebnissen (98 bis 158 Fr.).

restaurant-zoe.com



CASINO THEATER
Bühne Restaurant Events

Auftrag: 1053762 Referenz: 89869992
Themen-Nr.: 833.018 Ausschnitt Seite: 5/20



5

WINTERTHUR Verkaufsmesse für nachhaltige Schweizer Designprodukte **DESIGNGUT**

Kurz entschlossene Freunde guten Designs machen zwischen dem Donnerstag, 2., und Sonntag, 5. November, einen Abstecher nach Winterthur. Im Jahr 2010 aus der Überzeugung gegründet, dass die Verbindung von Design und Nachhaltigkeit stetig an Bedeutung gewinnt, hat sich die inzwischen organisch gewachsene Verkaufsmesse Designgut als feste Grösse in der Schweizer Designszene etabliert. Speziell bei jungen Marken und Gestalterinnen sind Themen wie lokale Produktion und schonender Umgang mit Ressourcen eine Selbstverständlichkeit. Die Designgut im **Casinotheater** gibt einen aktuellen Überblick über das heimische Schaffen in den Bereichen Mode, Schmuck, Taschen, Papeterie, Keramik und Wohnaccessoires. Die fünf Organisatorinnen der Messe wollen in Winterthur etwas bewegen und zugleich spannenden Macherinnen und Machern eine Plattform bieten.

designgut.ch

Alles, was das umweltbewusste Designerherz begehrt: Die Verkaufsmesse Designgut in Winterthur findet dieses Jahr vom 2. bis 5. November statt.



Ausgehtipps fürs Wochenende

Von philosophisch bis klangvoll

Fünf Tipps aus der Redaktion für das Wochenende in Winterthur und in der Region.

Publiziert heute um 08:12 Uhr, Heidrun Pschorn

Lässt uns nicht kalt

Lot Vekemans ist eine der erfolgreichsten zeitgenössischen Autorinnen der Niederlande. Sie setzt sich in ihren Stücken mit Fragen der Ethik und des verantwortungsbewussten Handelns auseinander.

Theater: Donnerstag und Freitag, 2. und 3. November, 20 Uhr, Sonntag, 5. November, 17.30 Uhr, Kellertheater Winterthur, Marktgasse 53. www.keller.theater.ch

Schweizer Sinfonie wiederentdeckt

Das Swiss Orchestra hat sich die Wiederbelebung der Schweizer Sinfonik zum Programm gemacht. Nun kommt eine ganze Sinfonie des Schweizlers Franz Xaver Schnyder von Wartensee zur Aufführung, die eigens für die aktuelle Tour spielbar gemacht worden ist.

Konzert: Sonntag, 5. November, 17 Uhr, Stadthaus, Stadthausstrasse 4a, Winterthur. www.musikkollegium.ch

Nachhaltiges Design

Das Angebot an der Verkaufsmesse Designgut reicht von Mode über Möbel, Schmuck, Taschen, Papeterie und Accessoires bis zu Keramik. Alle Label deklarieren die Herkunft der Rohstoffe und geben Auskunft über die Herstellung.

Verkaufsmesse: Donnerstag, 2. November, 17 bis 20 Uhr, Freitag und Samstag, 3. und 4. November, 10 bis 20 Uhr, Sonntag, 5. November, 10 bis 17 Uhr, **Casinotheater Winterthur**. Tickets: www.designgut.ch. Jungdesign im Gewerbemuseum ist kostenlos.

Über die Freundschaft

Der Winter steht bevor. Oskar Haas und Emilie Muus sind auf der Suche nach einem Winterplatz und kommen in einer Bärenhöhle unter. Sie verkürzen dem Bären den langen Winter mit Reiseschilderungen und überwintern gemütlich in der Höhle.

Figurentheater ab 4 Jahren: Samstag und Sonntag, 4. und 5. November, 14.30 Uhr, Figurentheater Winterthur, Marktgasse 25. www.figurentheater-winterthur.ch

Jubiläumskonzert

Mit einem Konzert möchte der Gospelchor Illnau-Effretikon sein Jubiläum feiern. Seit Anfang dieses Jahres liegt die Chorleitung in den Händen von Adina Liebi. Begleitet werden die Sängerinnen und Sänger von Dominik Hennig am Piano. Nach dem Konzert sind alle zum Apéro eingeladen.

Jubiläumskonzert: Samstag, 4. November, 19.30 Uhr, reformierte Kirche, Effretikon.



Niemand wartet auf dich: Für welches Leben entscheiden wir uns? Foto: PD



Das Swiss Orchestra mit seiner Chefdirigentin Lena-Lisa Wüstendörfer zu Gast. Foto: Valentin Luthiger



Designgut findet zum 14. Mal in Winterthur statt. Foto: Madeleine Schoder



Die Bärenhöhle mit dem Figurentheater Edthofer Engel. Foto: PD



30-Jahr-Jubiläum: Der Gospelchor Illnau-Effretikon. Foto: PD



Dialogplatz | EP47

Sie bestimmte mit, welches das beste ...



1X PRIVACY SHARE SUBSCRIBE

E47	Sie bestimmte mit, welches das beste Buch der Schweiz ist	26 :33
E46	Der Sandwichkönig, der keiner sein will	01:00 :19
E45	Der Schauspieler, der Rätselräume entwickelt	56 :16

«Dialogplatz» – der Podcast aus der Region Winterthur

Den Podcast können Sie kostenlos hören und abonnieren auf [Spotify](#) oder [Apple Podcasts](#).
Falls Sie eine andere Podcast-App nutzen, suchen Sie einfach nach «Dialogplatz».

Der Landbote

Der Landbote
8401 Winterthur
052/ 266 99 26
<https://www.landbote.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'025
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Seite: 5
Fläche: 3'164 mm²



Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018

Referenz: 89863827
Ausschnitt Seite: 1/1

Nachhaltiges Design

Das Angebot an der Verkaufsmesse Designgut reicht von Mode über Möbel, Schmuck, Taschen, Papeterie und Accessoires bis zu Keramik. Alle Label deklarieren die Herkunft der Rohstoffe und geben Auskunft über die Herstellung. (ps)
Verkaufsmesse: Donnerstag, 2. November, 17 bis 20 Uhr, Freitag und Samstag, 3. und 4. November, 10 bis 20 Uhr, Sonntag, 5. November, 10 bis 17 Uhr, Casinotheater Winterthur.
Tickets: www.designgut.ch.
Jungdesign im Gewerbemuseum ist kostenlos.



Machs mit Stil – aber nachhaltig

Designgut lädt vom 2. bis 5. November ein, nachhaltiges Design zu bestaunen

Die Verkaufsmesse Designgut präsentiert im **Casinotheater** und im Gewerbemuseum Winterthur nachhaltiges Design und stellt das Konzept der Zirkularität vor.

Modewelt Nach einem langen Sommer ist der Herbst nun endlich auch in Winterthur angekommen, und mit ihm auch die Herbstmode. Ein Kulturanlass versüsst den Novemberbeginn für die modebewusste Kulturstadt. Vom 2. bis 5. November lädt Designgut im **Casinotheater Winterthur** sowie im Gewerbemuseum Winterthur dazu ein, nachhaltiges Design zu bestaunen. Die Verkaufsmesse verspricht ein Fest der Kreativität mit rund 80 Modelabel aus der ganzen Schweiz.

Nachhaltige Designprodukte

Die Designgut steht seit 14 Jahren für nachhaltige Designprodukte. Das Angebot reicht von Modekleidung und Möbel über Schmuck, Taschen und Accessoires bis hin zu Papeterie und Keramik. «Die Transparenz der Wertschöpfungskette ist uns wichtig», heisst es auf der Webseite designgut.ch. Alle Label deklarieren die Herkunft der Rohstoffe und geben Auskunft über die Herstellung der Produkte.

Konzept der Zirkularität

Mit einem spannenden Rahmenprogramm und einem Fokus auf Zirkularität erwartet die Besucherinnen und Besucher ein inspirierendes Erlebnis. Das Konzept der Zirkularität setzt auf einen sinnvollen Kreislauf bei Materialien und regt an, Produkte neu zu denken, zu reparieren, zu rezyklieren und so Abfall zu reduzieren. Hierzu möchte Designgut einen

Diskurs führen. Bei den Messen finden Rundgänge statt, die dazu animieren sollen, sich mit Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. *js*

Weitere Informationen zum Rahmenprogramm findet man auf:

www.designgut.ch



Die Verkaufsmesse Designgut .

Bild: zVg



Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 15
womeninbusiness.ch/wp/

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich



Seite: 55
Fläche: 20'763 mm²



CASINO THEATER
Bühne Restaurant Events

Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018

Referenz: 89631604
Ausschnitt Seite: 1/1

MEIN HIGHLIGHT

«Der Kultur-Herbst von Winterthur ist mein absolutes Highlight. Drei Wochenenden Ende Oktober und Anfang November begeistern mit einer geballten Ladung Kunst, Design und Film», schwärmt Martina Straub, Vorstandsmitglied der Jungkunst in Winterthur. Damit meint sie die 17. Ausgabe der Jungkunst vom 26. bis 29. Oktober in der Halle 53, die nachhaltige Messe Designgut im **Casinotheater Winterthur** zwischen dem 2. und 5. November und die Internationalen Kurzfilmtage Winterthur vom 7. bis 12. November. Straub lebt seit 20 Jahren in Winterthur. An der Stadt schätzt sie besonders die kulturelle Diversität und Zugänglichkeit für das Publikum. Ursprünglich im Gestaltungsteam gestartet, ist sie heute im Vorstand und betreut die ehrenamtlichen Helferinnen und Helfer. Seit sieben Jahren ist sie dabei. «Die Jungkunst bietet jungen Künstlerinnen und Künstlern aus der ganzen Schweiz eine Plattform – einzige Bedingung: Die Kulturschaffenden dürfen maximal 35 Jahre alt sein», so Straub. Wer dabei ist, darf sich freuen: Aus rund 350 Bewerbungen werden lediglich 25 ausgewählt.





Claudine Tanner und Sabina Gasser, Gründerinnen Moya Kala, im Interview

05. Oktober 2023, Von patrick.gunti

von Patrick Gunti

Moneycab.com: Moya Kala produziert nachhaltige Body Basics und Loungewear für Frauen. Wie würden Sie Ihren Stil beschreiben?

Sabina Gasser: Minimalistisch, puristisch, vielseitig verwendbar, bequem und ganz wichtig: qualitativ hochwertig. Kurz gesagt, Lieblings-Basics mit dem gewissen Etwas.

Nachhaltigkeit und faire Arbeitsbedingungen sind ihnen wichtig. Wie äussert sich das?

Claudine Tanner: Wir achten beim Einkauf auf zertifizierte Materialien und prüfen auch die Lieferanten, inwiefern sie sich für Nachhaltigkeit interessieren und einsetzen. Bei der Konfektion arbeiten wir mit einem kleinen Familienunternehmen in Bulgarien zusammen, welches faire und nachhaltige Löhne zahlt und gute Arbeitsbedingungen bietet.

Sei verwenden für Ihre Kollektionen unter anderem Cupro, eine biologisch abbaubare Textilfaser. Was zeichnet Cupro über ökologische Nachhaltigkeit hinaus aus?

CT: Früher verursachte die Herstellung von Cupro grosse Umweltschäden, da sie Kupfer, Ammoniak und verdünnte Schwefelsäure erforderte, welche ungefiltert an die Umwelt abgegeben wurden. Glücklicherweise ist dies nicht mehr der Fall. Unser japanischer Faser-Lieferant Asahi Kasei ist weltweit der einzige Hersteller, der die Chemikalien sowie das Wasser in einem geschlossenen Kreislauf verwendet, um keine toxischen Umweltauswirkungen wie auch Gesundheitsschäden zu verursachen. Unser italienischer Stoffproduzent verarbeitet die Garne zu einem Stoff, der sich durch seinen einzigartig seidigen Griff auszeichnet.

Das Material zeichnet sich durch überaus vorteilhafte Eigenschaften aus: atmungsaktiv & temperaturregulierend / schnelltrocknend & knitterarm / antibakteriell & antiallergen / kein Pilling / kühler Griff.

«Für uns ist es wichtig, dass unsere Kleider möglichst häufig getragen werden, denn sobald ein Kleidungsstück mindestens 30 mal getragen wird, steigt die Nachhaltigkeit.»

Wie viel Natürlichkeit und Nachhaltigkeit sind möglich, damit die Produkte für die Konsumentinnen auch noch bezahlbar bleiben?

SG: Wir bewegen uns stets im Spannungsfeld zwischen Konsum, Ressourcenverbrauch von Mensch und Natur – als in der produzierenden Industrie tätiges Unternehmen per se und ausweichlicher Fact – und Nachhaltigkeit. Gerade die Optimierung dieses Spannungsfelds haben wir uns zum Ziel gesetzt. Natürlich wären Produkte hergestellt zu Schweizer Löhnen nicht bezahlbar für die Konsument*innen. Und bei vollständig nachhaltigen Produkten – also auch die Färbung – würde die Qualität nicht mehr den Anforderungen genügen. Für uns ist es wichtig, dass unsere Kleider möglichst häufig getragen werden, denn sobald ein Kleidungsstück mindestens 30 mal getragen wird, steigt die Nachhaltigkeit. Vor dem Hintergrund, dass mindestens ein Drittel aller Bekleidung, ohne einmal getragen zu werden, im Müll landet, kann dadurch bereits viel bewirkt werden. Entsprechend setzen wir auf Basic-nahe, versatile Modelle.

Wie kam es dazu, dass Sie Ihre Kleider in Bulgarien produzieren lassen?



CT: Ich habe mich damals bewusst für Bulgarien entschieden, weil es das ärmste Land in der EU ist und die Frauen sehr wenig Perspektive haben. Viele arbeiten im Ausland und landen teils auch im Sexgewerbe, wo sie ausgebeutet werden. Auch in Bulgarien existieren viele ausbeuterische Arbeitsverhältnisse. Wir möchten bewusst gute Arbeitsplätze in Bulgarien fördern und den Frauen eine Perspektive bieten. Dies ist der Grund, weshalb wir bei erfolgreichem Abschluss unseres laufenden Crowdinvestings, 1% unseres Umsatzes in einen Fonds für die Näherinnen in Bulgarien stecken werden.

«Wir möchten bewusst gute Arbeitsplätze in Bulgarien fördern und den Frauen eine Perspektive bieten.»

Wie ist Ihre Beziehung zu dem Betrieb und den dort tätigen Näherinnen?

SG: Wir pflegen eine sehr familiäre und doch professionelle Beziehung mit ihnen und sind fast täglich in Kontakt. Da wir auch alle paar Monate vor Ort sind, kennen wir die Mitarbeitenden persönlich und schätzen den Austausch sehr. Wir entwickeln die Kollektionen gemeinsam und so entsteht eine intensive Zusammenarbeit, bei der wir voneinander lernen und miteinander wachsen können. Wir möchten auch ganz gezielt, dass die Angestellten mitdenken und am Schluss stolz sind auf das Resultat, das sie dank ihrem Know-how und ihrer Fertigkeit erreichen. Wir möchten ganz bewusst dieses Handwerk der Schnittherstellung und des Nähens wertschätzen.

Aus der Beziehung zu Bulgarien stammt auch der Name Ihres Unternehmens. Was bedeutet Moya Kala?

CT: Moya Kala bedeutet auf Bulgarisch «meine Calla-Blume». Diese steht für Eleganz, Minimalismus und Würde – genau wie unsere Marke. Wir sind bestrebt, Frauen und unseren Planeten gleichermassen zu unterstützen. Wir stehen für hochwertige und faire Body Basics und Loungewear und engagieren uns für eine nachhaltigere textile Zukunft.

Wo sind Ihre Produkte über den eigenen Online-Shop hinaus erhältlich?

CT: Wir haben über 30 Händler in der Schweiz, die unsere Produkte im Sortiment aufgenommen haben und unsere Vision unterstützen. Auf unserer Website sind alle Partner-Stores aufgeführt. Wir sind auch immer wieder an Events und Messen präsent, diesen Herbst an der Blickfang, DesignGut und DesignSchenken.

In Europa fliesst nur 1 % des Risikokapitals in Startups für Frauen. Ist die Startup-Welt zu männlich geprägt?

SG: Ja, leider ist es so, dass die Startup-Welt zu über 95% männlich geprägt ist. Über 95% der Gelder fliessen von Männern an Männer. Natürlich war mir dies bewusst. Ich war dann aber doch erstaunt, wie konservativ die Finanzwelt nach wie vor ist und wie wenig sich in den letzten 20 Jahren verändert hat. Dasselbe gilt für das Thema Nachhaltigkeit. Zwar benutzen alle die einschlägigen Slogans in ihren Marketingkampagnen und brüsten sich mit Hochglanz-ESG Reports. Um wirklich etwas zu verändern, fehlt aber in der Finanzindustrie nach wie vor der Wille und auch das Know-how. Da ist die bisherige Comfort Zone für die meisten dann doch die angenehmere Wahl.

Dies ist der Grund, weshalb wir das Crowdinvesting mit der Plattform OOMNIUM – das noch bis zum 23. Oktober läuft – gestartet haben. Gemeinsam verfolgen wir das Ziel, den Zugang zu Geld zu demokratisieren – bisher haben nur ganz wenige, sehr vermögende Personen (zumeist männlich) – Zugang zum Private Equity Markt – und insbesondere die Finanzierung nachhaltiger Unternehmen, die über die finanzielle Rendite hinaus auch eine soziale Rendite als Zielsetzung haben, zu stärken. Studien belegen, dass frauengeführte Unternehmen ein nachhaltiges, verträgliches Wachstum stärker gewichten und somit langfristig mindestens so erfolgreich sind – um nicht zu sagen erfolgreicher. Die Schaffung eines Fonds für die Näherinnen ist ein grosses Anliegen. Damit möchten wir etwas zurückgeben, da es ohne sie unser Unternehmen nicht gäbe. Daneben verfolgen wir aber ganz normale wirtschaftliche Ziele, nämlich das Wachstum, die Expansion und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades unserer



Marke Moya Kala. Um diese Ziele zu erreichen, verwenden wir die Kapitalerhöhung, um die Bereiche Sales und Marketing zu stärken und die Logistik weiter zu professionalisieren.

Uns ist es aber wirklich ein grosses Anliegen, dass wir auch die Männer mit an Bord haben. Denn es gibt sehr viele Männer, die ebenfalls eine Veränderung im Denken als einzigen, langfristig erfolgreichen Weg sehen. Und deshalb bereits in Moya Kala investiert haben. Gemeinsam können wir am meisten erreichen.

«Gemeinsam verfolgen wir das Ziel, den Zugang zu Geld zu demokratisieren.»

Welche Herausforderungen stellen sich Frauen bei der Suche nach Investitionen, die sich Männern nicht stellen?

SG: Unternehmerinnen beschäftigen sich häufig mit Themen, für welche sich Männer schlicht weniger interessieren. Es fehlt somit häufig die emotionale, spontane Identifikation. Die Gremien von Wettbewerben sind häufig sogar zu 100% männlich besetzt. Somit ist klar, dass weibliche Geschäftsideen häufig das Nachsehen haben. Jetzt könnte eingewendet werden, Frauen sollten sich halt eben an Investorinnen wenden. Aber hier beisst sich die Katze in den Schwanz. Der mit Abstand grösste Anteil der verfügbaren Gelder sind in männlichem Besitz. Und in den meisten Fällen sind es in Partnerschaften die Männer, welche die finanziellen Entscheide fällen.

Letzte Frage: Das Gegenstück zu Ihrer Produktion ist Fast Fashion, Kleider die in riesigen Mengen unter zum Teil miserablen Arbeitsbedingungen produziert werden. Was sollten Konsumenten generell beachten?

SG: Leider ist der andere grosse Megatrend nicht nur Fast Fashion, sondern Ultra Fast Fashion. Anbieter wie Shein verfolgen klar die Strategie, dass Kleider nicht mal mehr gewaschen werden, sondern direkt nach höchstens 1x Tragen entsorgt werden. Unglaublich, dass die Finanzindustrie im Jahr 2023 solche Konzepte stärkt und von den Gewinnen profitiert. Und mit ihnen natürlich auch die Aktionärinnen und Konsumentinnen. Wir empfehlen, immer wieder Fragen zu stellen, wo das Kleidungsstück herkommt, Kleider möglichst häufig zu tragen und sich immer wieder zu überlegen, ob frau dieses Kleidungsstück wirklich braucht, beziehungsweise wie gut es sich mit dem eigenen Kleiderschrank kombinieren lässt. Bei unseren Produkten ist 2nd Hand kaum eine Option. Aber für andere Kleidungsstücke und Accessoires bieten bestehende Produkte eine sehr spannende Alternative. Hält frau sich so gut es geht an diese Empfehlungen, kann jede Person im Kleinen bereits einen tollen Beitrag für eine nachhaltigere Fashion Industrie leisten.

Frau Tanner, Frau Gasser, besten Dank für das Interview.

Claudia Tanner hat ursprünglich eine Kaufmännische Lehre bei der SBB absolviert. Danach folgten einige soziale Einsätze und diverse Anstellungen im kaufmännischen Bereich. Mehr und mehr ist sie dann in die Textilbranche hineingerutscht und hat für Firmen gearbeitet, die nachhaltige Funktionswäsche hergestellt haben oder Recycling-Projekte mit grossen Marken durchgeführt haben. Claudia Tanner hat sich dann entschieden, Textilwirtschaft zu studieren, da sie im Unterwäschebereich noch viel Potential für Nachhaltigkeit gesehen hat und hat während ihrem Studium Moya Kala aufgebaut. Ein weiteres wichtiges Anliegen war ihr, Frauen in Osteuropa eine Alternative zur Prostitution zu bieten und präventiv Arbeitsstellen in Bulgarien zu sichern. Sie ist 35 Jahre alt, hat 3 Kinder und wohnt in Sarnen.

Sabina Gasser arbeitet seit vielen Jahren in der Modeindustrie und verfügt über Startup-Erfahrung. Bei Moya Kala kümmert sie sich um die Produktentwicklung und als Wirtschaftswissenschaftlerin zudem um die Finanzen. Ihr Herz schlägt für die Fashionindustrie mit ihrer internationalen Wertschöpfungskette. Bereits an der Uni schrieb sie ihre Bachelor- und Masterarbeit im Bereich Mode, stets bemüht, diese Leidenschaft mit Nachhaltigkeit zu verbinden. Denn mit diesem Thema ist sie bereits seit ihrer Kindheit vertraut. Sie ist 45 Jahre alt, hat zwei Kinder und wohnt in Zürich

Moya Kala

Weitere Informationen



Die Moya Kala-Gründerinnen Claudine Tanner (l.) und Sabina Gasser. (Foto: Moya Kala)

WOMEN IN BUSINESS

DAS SCHWEIZER WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR DIE FRAU

Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 15
womeninbusiness.ch/wp/

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich



Seite: 24
Fläche: 327'648 mm²



CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events

Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018

Referenz: 88208682
Ausschnitt Seite: 1/7

SCHWEIZ



Wollen Mode kreislauffähig
machen: Karen Rauschenbach
(rechts) und Yvonne Vermeulen
haben das ethische Fashionlabel the
Blue suit gegründet.



Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 15
womeninbusiness.ch/wp/

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich



Seite: 24
Fläche: 327'648 mm²



CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events

Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018

Referenz: 88208682
Ausschnitt Seite: 2/7

Denimträume für Businesslady's

Ist es möglich, coole Mode zu machen und das auch noch sozial und ökologisch? Das muss gehen, sagten sich Karen Rauschenbach und Yvonne Vermeulen und gründeten das Label the Blue suit. Denim ist dabei der Stoff, aus dem die Träume sind.

Text: **Ruth Hafen**

Betrachtet man den Satz «you are what you wear» aus der Umweltperspektive, dann sind die meisten von uns Umweltschweine. Die Europäische Umweltagentur unterfüttert diese unbequeme Wahrheit mit Zahlen: Für die Textilproduktion braucht es enorm viel Wasser und Anbaufläche für Baumwolle und andere Fasern. Für die Herstellung eines einzigen Baumwoll-T-Shirts werden geschätzte 2700 Liter Süsswasser benötigt, etwa die Menge, die ein Mensch in zweieinhalb Jahren trinkt. Das Färben und Veredeln von Textilien bei der Produktion verursacht rund 20 Prozent der weltweiten Wasserverschmutzung. Beim Waschen von synthetischen Textilien gelangen jährlich 0,5 Millionen Tonnen Mikrofasern ins Meer. Die Modebranche ist für gut zehn Prozent der globalen CO₂-Emissionen verantwortlich, mehr als die internationale Luft- und Seeschifffahrt zusammen. Mit ihren Kleiderkäufen verursachten die Europäerinnen und Europäer 2017 pro Person rund 654 Kilo CO₂-Emissionen.

100 Milliarden neue Kleider pro Jahr

Laut Statista dürfte der Umsatz im Segment Mode 2023 weltweit etwa 929 Milliarden Schweizer Franken betragen. Die Ellen MacArthur Foundation schreibt, dass jährlich mehr als 100 Milliarden neue Kleidungsstücke produziert werden. Nach einem Jahr sind 60 Prozent davon bereits Abfall. Viele Kleidungsstücke werden nur einmal getragen. Die restlichen 40 Prozent der Kleidungsstücke werden weder verkauft noch verwendet.

Dass die Modebranche global ein Riesenbusiness ist, weiss Yvonne Vermeulen aus eigener Erfahrung. Über 30 Jahre hat sie Mode designt für grosse internationale Marken, bis es ihr eines Tages zu viel wurde. «Irgendwann hatte ich meinen Enthusiasmus verloren. Ich war viel gereist, habe den Nahen und den Fernen Osten gesehen, bin durch Indien gereist, war in Hongkong stationiert. Mein Leben war intensiv, aber hochinteressant. Irgendwann fing ich an, Europa, meine Familie, meine Freunde und eine gesunde Routine zu vermissen. Aber ich hatte auch zu viele negative Dinge gesehen in Asien und realisierte, dass wir das besser machen können.»

Fast Fashion bringt Überproduktion

Wir alle seien daran schuld, sagt sie, aber die Fast Fashion der letzten Jahre habe alles noch verschlimmert mit ihrer Überproduktion und der Preisdrückerei. Je billiger das Produkt für uns Konsumentinnen, desto höher der Preis, den jemand anderes bezahlt, sei es mit unmenschlichen Arbeitsbedingungen oder Umweltzerstörung. Heute lebt und arbeitet Yvonne Vermeulen in Bologna, wo sie seit Jahren kleine Kollektionen designt. Ein Kontrapunkt zu ihrem bisherigen Leben im globalen Fashionbusiness.

Eine ganz andere Perspektive auf die Bekleidungsindustrie hatte Karen Rauschenbach – die der Konsumentin. Als Managerin in der Luftfahrt-Industrie setzte sie für wichtige Meetings auf ihren Jeans-Anzug. Über lange Jahre war das ihre Rüstung. Aber auch die zuverlässigste Rüstung lässt nach häufigem Gebrauch irgendwann nach. Karen Rauschenbach



Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 15
womeninbusiness.ch/wp/

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich



Seite: 24
Fläche: 327'648 mm²



CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events

Auftrag: 1053762 Referenz: 88208682
Themen-Nr.: 833.018 Ausschnitt Seite: 3/7

Die Modebranche ist für gut zehn Prozent der globalen CO₂-Emissionen verantwortlich, mehr als die internationale Luft- und Seeschifffahrt zusammen.

machte sich auf die Suche nach einem neuen Outfit – und wurde nicht fündig. «Damals witzelte ich noch, dass ich das wohl selbst in die Hand nehmen müsste. Businessmode war mir immer zu steif, zu angepasst, überhaupt nicht nachhaltig.»

Das mit der fehlenden Nachhaltigkeit habe sie genervt. Und wie so oft ist aus einem Mangel, einer Genervtheit, eine Geschäftsidee erwachsen. Doch für die Umsetzung fehlte Rauschenbach eine Partnerin, die sich in der Mode auskannte. Der glückliche Zufall führte Yvonne Vermeulen und Karen Rauschenbach 2017 in Amsterdam zueinander. Und es machte bald Klick – zwei Gleichgesinnte hatten sich gefunden, ein knappes Jahr später war der erste Anzug von the Blue suit im Angebot. Besser noch: zwei Jacketts, zwei Hosen, ein Pencilskirt und ein klassisches Etuikleid.

Ein Anzug, der alles können soll

Wer soll denn so einen Blue Suit tragen – ausser natürlich den Denim-Fans Rauschenbach und Vermeulen? Ist die Jeans wirklich tauglich für den Businessalltag? Die typische Kundin, sagt Rauschenbach, sei 40 bis 45, entweder in einer leitenden Funktion in einem Unternehmen oder selbständig in der Kreativbranche oder als Coach. «Es ist auch schon die eine oder andere Schweizer Politikerin in einem Blue suit gesehen worden», sagt sie und strahlt. Eine Managerin habe ihr sogar einmal gesagt, «hey, euer Denim ist so gut, man sieht gar nicht, dass es Denim ist ...». Doch der Anzug muss nicht nur im Sitzungszimmer taugen, sondern auch auf Reisen, auf dem Weg zur Arbeit mit dem Velo oder beim Spielen mit den Kindern. Das Bügeln soll entfallen, und er soll genug praktische Taschen haben für alles, was es im aktiven Alltag so braucht. Die Ansprüche ans Design stehen auf der einen Seite, auf der anderen Seite sollen höchste Nachhaltigkeitsstandards eingehalten respektive erreicht werden.

GOTS, der Global Organic Textile Standard, ist ein weltweit angewendeter Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern, quasi ein Über-Bio-Standard. Als wichtiges Textilsiegel im Label-Dschungel definiert er umwelttechnische Anforderungen entlang der gesamten textilen Produktionskette sowie Sozialkriterien. Die

Qualität wird mit einer unabhängigen Zertifizierung der gesamten Textillieferkette gesichert. Seit zwei Jahren versucht the Blue suit, die Kollektion Schritt für Schritt von GOTS auf die noch strengeren Anforderungen von «Cradle to Cradle»® umzustellen (Box auf Seite 22).

Verzicht als Währung der Überzeugung

Welche Hürden musste Karen nehmen? Als Branchenfremde für die Strategie zuständig, musste Rauschenbach sich erst einmal mit der Denkweise der Modeindustrie und ihren viel kürzeren Zyklen bekanntmachen. In der Luftfahrtindustrie kann es schon mal zehn Jahre dauern, bis ein neues Programm aufgesetzt ist, da gibt es Zyklen, die dauern 30 Jahre. Aber es sei auch ein Vorteil, dass sie von aussen komme und ganz andere Fragen stelle und immer wieder penetrant nachbohre: «Was genau ist unsere Haltung bei der Nachhaltigkeit? Und wie setzen wir das strategisch um? Das ist immer wieder eine Herausforderung. Nicht einzuknicken, wenn es schwierig wird. Und es tauchen ja immer wieder Probleme auf. Wir müssen Kompromisse machen, bei der Wahl des Als gesetzte Grösse in unserem Wirtschaftssystem kollidiert die Forderung nach unbedingtem Wachstum mit den Werten, die für nachhaltige Unternehmungen wichtig sind.

Stoffs, bei den Accessoires. Wir müssen stets wiederholen: Wir wollen nur biozertifiziertes Material, das biologisch abbaubar ist. Ist das alles einmal erarbeitet, wird das Leben leichter.» Verzicht ist hier oft die Währung der Überzeugung.

In welcher Welt lebt ihr denn?

Neben dem Denim müssen auch das Innenfutter, die Etiketten und die Accessoires den höchsten Standards entsprechen. Da auch der Stoff bedruckt und gefärbt wird, müssen diese Prozesse ebenfalls nach dem «Cradle to Cradle»®-Standard zertifiziert werden. Alles Produktionschritte, bei denen the Blue suit mit seinen Ansprüchen an die Nachhaltigkeit Produktionsneuland betritt und die lokalen Partner – produziert wird hauptsächlich in der italienischen Region Marche – herausfordert. «Am Anfang waren diese Gespräche wirklich nicht einfach», erinnert sich Yvonne. «Jetzt haben sich unsere Partner daran gewöhnt und dazugelernt, aber vor fünf Jahren haben die Leute noch mit den Augen



Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 15
womeninbusiness.ch/wp/

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich



Seite: 24
Fläche: 327'648 mm²



Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018
Referenz: 88208682
Ausschnitt Seite: 4/7

gerollt, wenn wir ihnen gesagt haben, was wir wollen. Wie oft habe ich den Spruch gehört, «hey Ladys, in welcher Welt lebt ihr denn!» Neben ihrer Arbeit als Designerin muss Yvonne nun auch viel recherchieren, sich um die technischen Details für die Zertifizierung kümmern und alle Angaben kontrollieren; es gelten harte Fakten, nicht treuherzige Versprechen.

Nun, da die Zusammenarbeit mit den Produzenten eine gute Basis hat und sich immer mehr kleine Unternehmen in der Produktionskette für nachhaltige Standards zu interessieren beginnen, taucht ein neues Problem am Horizont auf: Die grossen Namen der Modebranche kehren aus Asien zurück, um Teile ihrer Produktion in Italien anzusiedeln, einerseits, um den Lieferkettenproblemen in Asien zu entgehen, andererseits, um ihren Produkten ein «made in Italy» hinzufügen zu können, auch wenn nur ein geringer Teil der Produktion dort stattfindet. Für the Blue suit heisst das: die Partner, mit denen es nicht exklusiv zusammenarbeitet, haben weniger Zeit und kleinere Produktionskapazitäten für das Schweizer Kleinunternehmen.

Wollen wir überhaupt wachsen?

Eine weitere Herausforderung ist die Frage nach dem Wachstum. Als gesetzte Grösse in unserem Wirtschaftssystem kollidiert die Forderung nach unbedingtem Wachstum mit den Werten, die für nachhaltige Unternehmungen wichtig sind. Rauschenbach und Vermeulen setzen auf organisches Wachstum. «Diese Frage stellen wir uns oft. Wollen wir überhaupt wachsen? Welchen Weg wollen wir einschlagen?» Die ersten zwei Jahre seien sie neben der Schweiz auch in

Designgut oder Blickfang.

Und doch gibt es eine Richtung, in der the Blue suit wachsen will, und zwar zusammen mit anderen Gleichgesinnten: «Wir möchten auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit und der Kreislaufwirtschaft zum State of the art werden. Wir möchten mehr Gewicht im Markt haben, sodass die Leute zu uns kommen und mit uns Stoffe entwickeln wollen. Für uns zwei allein ist das schwierig, aber in der Genossenschaft Circular Clothing (Box auf Seite 22) können wir uns mit geeinten Kräften daran machen, etwas zu ändern. Wir möchten ein Umdenken in der Branche bewirken», sagen die zwei Pionierinnen mit Nachdruck. ★

RUTH HAFEN

Ruth Hafen ist Spracharbeiterin: Sie schreibt, übersetzt, redigiert und korrigiert. Schreibt sie, tut sie das am liebsten über Musik, Fauna, Flora und Umweltthemen. Daneben ist sie auch als Ghostwriter in der Finanzindustrie tätig und lässt dabei andere glänzen. Sie spricht sieben Sprachen.

THE BLUE SUIT

Karen Rauschenbach und Yvonne Vermeulen haben sich 2017 kennengelernt. Zusammen haben sie das ethische Fashionlabel the Blue suit gegründet. Yvonne, die als Designerin über 30 Jahre in der internationalen Modebranche (unter anderem für Guess, Kenzo, Indian Rose, Benetton) arbeitete, ist zuständig für Design und Produktion. Karen arbeitete viele Jahre in der Luftfahrt-Industrie, wo sie grosse internationale Teams im Flugzeug-Testbereich leitete. Sie ist verantwortlich für Strategie und Vertrieb. An der Schweizerischen Textilfachschule STF unterrichtet sie zum Nachhaltigkeitsmanagement im Textilbereich.
www.thebluesuit.com

«Die Ellen MacArthur Foundation schreibt, dass jährlich mehr als 100 Milliarden neue Kleidungsstücke produziert werden. Nach einem Jahr sind 60 Prozent davon bereits Abfall.»

Deutschland und Holland präsent gewesen. Doch ein knappes Marketingbudget und die noch knapperen Personalressourcen haben die beiden Frauen davon überzeugt, ihre Kräfte auf den Schweizer Markt zu konzentrieren. Sie tun das über drei Kanäle: online, in den Läden und an Messen wie



Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 15
womeninbusiness.ch/wp/

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich



Seite: 24
Fläche: 327'648 mm²



CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events

Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018

Referenz: 88208682
Ausschnitt Seite: 5/7



Ethisch korrekt made in Switzerland: Die Mode von the Blue suit.

CIRCULAR CLOTHING

Die Textilindustrie muss nachhaltiger werden. Damit die Produkte von heute die Rohstoffe von morgen werden, braucht es einen zirkulären Ansatz, bei dem besonders kleine Unternehmen Unterstützung benötigen. Die Kollaborationsplattform Circular Clothing ebnet mithilfe des Migros-Pionierfonds Textillabels den Weg zur Kreislauffähigkeit. Auf Initiative der Textilunternehmerinnen Karen Rauschenbach und Yvonne Vermeulen wurde im März 2022 die Genossenschaft Circular Clothing gegründet. Ihr Ziel ist eine abfallfreie Textilindustrie, in der die Ressourcen in einem geschlossenen Kreislauf genutzt werden. Sie sind überzeugt vom «Cradle to Cradle»®-Modell und wollen dieses zum Branchenstandard machen. Mit der Genossenschaft sollen Textillabels befähigt werden, ihre Kräfte zu bündeln, um den Paradigmenwechsel zu mehr sozialer und ökologischer Verantwortung zu beschleunigen.

Die Black Denim Collection von the Blue suit ist das erste Praxisbeispiel für die Kreislauffähigkeit. Der schwarze Denim wurde von einem bekannten Hersteller in Italien entwickelt. Da keine giftigen Chemikalien hinzugefügt werden, ist dieser Stoff sicher für biologische Kreisläufe und «Cradle to Cradle»-Certified® Gold zertifiziert. Für das Innenfutter der Jacke wird «Cradle to Cradle»-Certified® Gold zertifizierter Stoff von der Schweizer Firma OceanSafe verwendet. Spezielle innovative Gestaltungselemente und Produktionsverfahren wie das bedruckte Innenfutter erfüllen ebenfalls die strengen Anforderungen von «Cradle to Cradle»-Certified® Gold. Aktuell ist noch ein Prozent des Materials der Black Denim Collection «Cradle to Cradle»-Certified® Bronze. Demnächst soll auch dieses Prozent und damit auch die ganzen Kleidungsstücke den Gold-Level erreichen.

www.circularclothing.org
www.c2ccertified.org

WOMEN IN BUSINESS

DAS SCHWEIZER WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR DIE FRAU

Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 15
womeninbusiness.ch/wp/

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich



Seite: 24
Fläche: 327'648 mm²



CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events

Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018

Referenz: 88208682
Ausschnitt Seite: 6/7





Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 15
womeninbusiness.ch/wp/

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich



Seite: 24
Fläche: 327'648 mm²



CASINOTHEATER
Bühne Restaurant Events

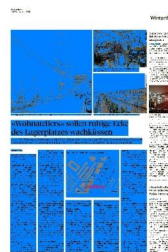
Auftrag: 1053762
Themen-Nr.: 833.018

Referenz: 88208682
Ausschnitt Seite: 7/7

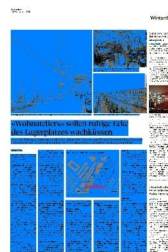
SCHWEIZ

Überzeugte Denim-Fans:
Rauschenbach und
Vermeulen.

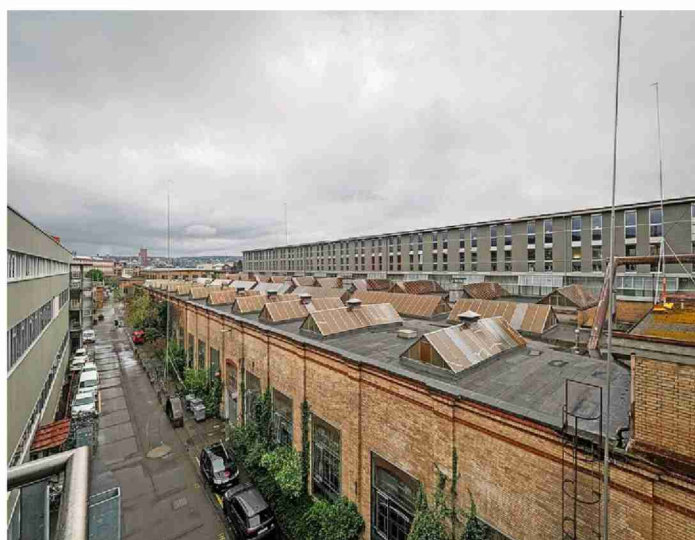




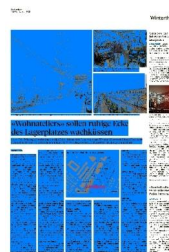
Laubengänge erschliessen die Wohnateliers der aufgestockten Halle 181. Visualisierung: RWPA Architekten, Winterthur



Albert Meier (links) vom Dampfverein und Stiftungspräsident
Stephan Amacker. Foto: Enzo Lopardo



Die Bauvisiere stehen schon auf der Halle 181. Foto: Enzo Lopardo



«Wohnateliers» sollen ruhige Ecke des Lagerplatzes wachküssen

Bauen Die Stiftung Abendrot stockt die Halle 181 um vier Geschosse auf. Wohnateliers für leichtes Handwerk sollen den hinteren Arealteil neu beleben. Im Erdgeschoss plant der Dampfverein den grossen Wurf.

Till Hirsekorn

An zwei Tagen pro Jahr küsst das Sternen Openair den hintersten Teil des Lagerplatzareals wach und zieht viel junges Publikum an. Ansonsten sind es vor allem Studierende, die mit dem Velo die Gasse entlang bis zum Sportzentrum des ASVZ radeln, um sich auszupeinern. Unspektakulär. Rund ums Café Portier und den Skills-Park auf der Eingangsseite pulsiert es wesentlich mehr.

Dieses Ungleichgewicht will die Arealbesitzerin, die Stiftung Abendrot, nun korrigieren. Sie plant, den hinteren Teil der Halle 181 um vier Geschosse aufzustocken und Platz für 24 «Wohnateliers» zu schaffen. «Schaffen und Wohnen», diese Kombination gebe es so noch nicht auf dem Areal, sagt der zuständige Projektleiter Benjamin Sander. Die Zielgruppe habe man nicht allzu eng gefasst. «Künstler, Architektinnen, Designerinnen oder leichtes Handwerk zum Beispiel», so Sander.

Entlang der Fassade sollen Laubengänge die loftartigen Wohnbereiche verbinden. Neben dem praktischen Nutzen sollen sie auch Bewegung und Leben in die Gasse bringen. Die Ateliers und Gewerberäume sind im helleren, dem Dach zugewandten Bereich geplant. Gleichzeitig wird die über 100-jährige Halle energetisch saniert. Decken und Wände werden neu isoliert, Fenster und Oberlichter ersetzt oder verstärkt.

Die Stiftung Abendrot hat bereits mehrere ehemalige Sulzer-Hallen aufgestockt, um zu verdichten. Zuletzt das «Recycling-Haus», den neuen roten Farbtupfer auf dem Areal, bei dem rund 60 Prozent gebrauchte Bauteile verwendet wurden. Bei der Halle 181 wollen die Architekten einen ähnlichen Ansatz verfolgen.

Der gleisseitige Teil der Halle 181 wurde bereits vor fast zehn Jahren saniert. Drei Geschosse kamen dazu, plus die Glasfassade mit Gewächshausschicht.

Auf der anderen Seite der Halle stehen die Bauprofile inzwischen, und das Baugesuch liegt öffentlich auf. Nächsten Januar sollen die Arbeiten losgehen, der Bezug ist für Sommer 2025 geplant.

Dampfmaschinen-Fans aus Belgien

Als Ankermieter ist das Dampfzentrum direkt betroffen von den Bauarbeiten. Mit 850 Quadratmetern füllt es einen Grossteil der Halle mit Dampfmaschinen aus Winterthurs industrieller Blütezeit. Darunter tonnenschwere Kolosse: von der Sulzer-3-Zylinder-Dampfmaschine (70 Tonnen), mit der Sulzer an der Weltausstellung 1889 in Paris den Durchbruch geschafft hatte, bis zum Schwungrad einer Tandemmaschine, 16 Tonnen schwer und mit einem Durchmesser von 4 Metern. «Zum Glück müssen wir während der Bauarbeiten nur etwas zusammenrücken und Durchgänge schaffen und nicht die ganze

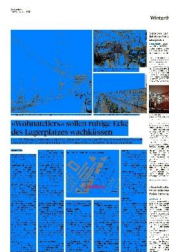
Halle räumen», sagt Albert Meier, der während der Umbauphase im Übergangsjahr koordiniert. Einzelne Maschinen verpacke man in Holzkisten, um sie vor Staub und Dellen zu schützen.

Immobil sei man aber keineswegs, sagt Meier und zeigt auf die Kranbahn an der Decke: «Funktioniert nach wie vor einwandfrei.» Bis vor 120 Jahren hatte man in der Halle noch Schiffsschalen zusammengesetzt, später diente sie dem Apparatebau.

Professionelles Museum geplant

Nun aber geht der Blick nach vorne. Nach zähen Jahren mit viel Geldsorgen herrscht Aufbruchstimmung beim Dampfzentrum. Nach einer schwierigen Zeit mit knapper Kasse läuft es inzwischen wie geschmiert. Das Publikumsinteresse an den fauchenden Maschinen ist offenbar grösser denn je. Inzwischen sei man für mehrere Führungen pro Woche gebucht. «Es kommen sogar Gruppen aus Deutschland, Frankreich und Belgien», sagt Stiftungspräsident Stephan Amacker. Offenbar habe sich inzwischen herumgesprochen, wie umfassend und wertvoll der Maschinenpark sei. Industriekultur interessiere über die Grenzen hinweg.

Während der Sanierung wollen die Dampffreunde mit einem schlanken Programm fahren. Man wolle die Zeit vor allem nutzen, um das neue



grosse Projekt voranzutreiben: ein professionelles kuratiertes Museum. Das Konzept dafür steht bereits, der Arbeitstitel «Steamotion» ebenfalls.

Eine Broschüre zeigt, wie Besucherinnen und Besucher beim Eintreten entlang von Videoprojektionen «eingedampft» werden. In der Halle sollen Themenstationen die Dampfkraft und deren Bedeutung fassbar machen. Zum Beispiel, wie sie die Industrialisierung vorangetrieben hat, indem sie die Produktion vergrösserte und beschleunigte, im Bergbau oder in der Textilindustrie zum Beispiel. Und wie sie die Transportwege dank Dampfloks und -schiffen verkürzte. Aber auch die Gefahren zeigen, welche diese «stählernen Ungeheuer» bargen. Explodierte ein Dampfkessel, waren die Folgen verheerend.

Stiftung und Verein rechnen mit einmaligen Kosten von rund 1,4 Millionen Franken für den Umbau und knapp einer halben Million Franken pro Jahr für den laufenden Betrieb. Dafür wären sie auch auf die Unterstützung von Stadt und Kanton angewiesen. Man habe von beiden Seiten positive Signale erhalten. «Wir sind zuversichtlich», sagt Amacker und lässt die Dampfmaschine laufen, mit dem die «Sulzer

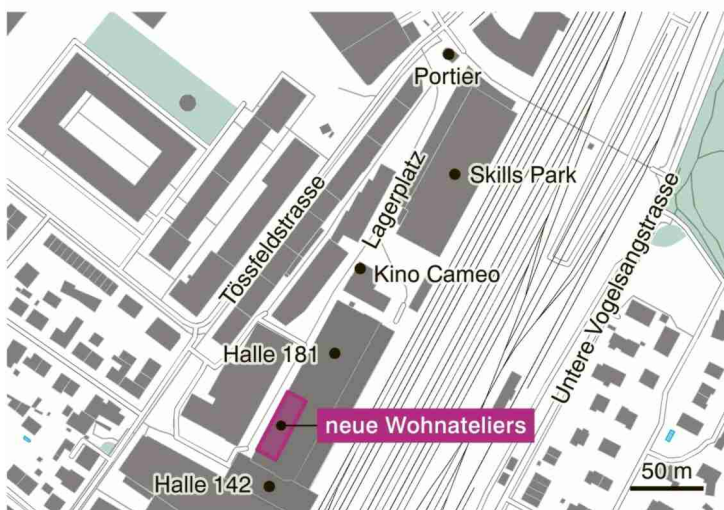
Frères» in Paris den Durchbruch geschafft haben.

Lob vom Arealverein

Beim Arealverein Lagerplatz hat man einen gesamtheitlicheren Blick. Er vertritt die rund 100 Mieterinnen und Mieter und sieht sich als Bindeglied zur Stiftung Abendrot. Das Aufstockungsprojekt «Halle 181» sehe man positiv, sagt Präsidentin Christina Müller: «Dass mehr Kreativ- und Kleingewerbe zuzieht, vielleicht

auch eine neue Generation, finden wir super.» Sie selber ist Initiantin der Nachhaltigkeitsmesse Designgut und hat ihr Büro am Lagerplatz 6. Von der Stiftung Abendrot, so Müller, werde der Arealverein jeweils sehr gut einbezogen. Die Projekte würden nach wie vor sorgfältig aufgeleitet und begleitet. Dass mit den RWPA Architekten ein Team vom Lagerplatz den Auftrag für die Aufstockung der Halle 181 erhalten habe, sei insofern kein Zufall.

Die Halle 181 in Winterthur wird aufgestockt



Grafik: far, mre