

MADAME

AUGUST 2010 NR. 1
DEUTSCHLAND € 4,90
ÖSTERREICH € 4,90
SCHWEIZ SFR 11,50

DIE NASE IM WIND

LUSS ODER MEER,
UPEREDEL, ORIGINELL
DER ABENTEUERLICH:
IE SCHÖNSTEN
REUZFAHRTEN
ER WELT

**DIE NEUE
TREUE**
WARUM ES
ZEIT IST
UMZUDENKEN

IE BESTEN MODELLE, DIE COOLSTEN LABELS,
IGH HEELS, DIE KARRIERE MACHEN (Z. B. IM FILM),
ND WAS HINTER UNSERER OBSESSION STECKT -
IN SPECIAL ZU UNSEREM LIEBSTEN ACCESSOIRE

SCHITTHEIN!!!



DAS IMPONIERT UNS



GUTES GEWISSEN INKLUSIVE

„Es gibt keine Schönheit ohne Verantwortung“, sagt Miguel Adrover, Kreativdirektor von Hessnatur, der Mutter aller grünen Labels

Mode soll Freude machen. Sicherlich. Weshalb sich die meisten kaum Gedanken machen, unter welchen Bedingungen und mit welchen Folgen das, was sie tragen, hergestellt wird. Probleme wie Pestizide, Kinderarbeit oder Hungerlöhne klingen auch nicht gerade sexy. Textilpionier Heinz Hess dachte schon vor Jahren anders. Sein Credo: „Man muss Mode, Ökologie und soziale Verantwortung in der Produktion zusammenbringen.“ Aus seiner Vision

100 PROZENT NATUR

1 Peruanische Frauen bei der Handarbeit
 2+3 Die textile Installation „Hidden in Nature“ von Miguel Adrover gehörte 2008 zu den Highlights der New Yorker Fashion Week
 4 Dreamteam bei Hessnatur: Miguel Adrover (links) und Geschäftsführer Wolf Lüdge
 5 Bestsellerautorin Waris Dirie in Hessnatur
 6+7 Aus der aktuellen Winterkollektion: handgearbeiteter Alpakapullover und Schalkragenjacke aus Schurwolle, um 200 und 280 Euro
 8 Soziales Engagement für die Kinder der afrikanischen Baumwollbauern
 9 Frauen bei der Biobaumwollernte in Burkina Faso

Ende der 1970er-Jahre entstand Hessnatur, ein erfolgreiches Modeunternehmen, das weltweit die erste Biobaumwolle (zusammen mit der Sekem-Farm in Ägypten) anbaute. Was damals Avantgarde war, ist mittlerweile Trend. Doch viele Labels, die auf der grünen Welle mitsurfen, verkaufen Mode, die nicht wirklich frei von chemischen Giften ist. Hessnatur dagegen schließt bei der Herstellung umwelt- und gesundheitschädigende Hilfsmittel aus, es werden weder krebserregende Azofarbstoffe noch Chlorbleiche eingesetzt und das Abwasser fließt durch eine mindestens 2-stufige Kläranlage. Zudem hat das Label einen Meilenstein für menschengerechte Arbeitsbedingungen gesetzt – mit fairen Löhnen, geregelten Arbeitszeiten. Kinderarbeit wird selbstverständlich abgelehnt. Aber auch in Sachen Design ist dem Label 2007 ein echter Coup gelungen: Der Spanier Miguel Adrover wurde Kreativdirektor. „Kleidung“, sagt er, „ist das Medium für soziale Botschaften.“