

Mittwoch, 10. Dezember 2014

Focus

21

Schön und gut kaufen

Sich und anderen Gutes tun. Immer mehr Läden und Webseiten spezialisieren sich auf gut designte und nachhaltige Produkte. Denn nachhaltiger Konsum ist zu einem Lifestyle geworden, der zwei Fliegen mit einer Klappe schlägt.

KATJA FISCHER DE SANTI

Handgestrickte Mützen, Schuhe aus recykliertem Material, ein Radio zum Kurbeln, ein Bilderrahmen aus Altholz. Vier verschiedene Produkte, die zwei Dinge gemeinsam haben; sie sehen gut aus, und hinter ihnen verbirgt sich eine gute Geschichte. Der Bilderrahmen aus Altholz etwa wird von Arbeitslosen aus Abfallholz gefertigt. Und das coole Radio erhält seine Energie über eine Handkurbel und ist aus den schnell nachwachsenden Rohstoffen Bambus und Mais hergestellt. Noch etwas verbindet die vier Produkte sie alle werden in hippen (Online-) Shops verkauft, wo erst auf den zweiten Blick klar wird, dass es hier um nachhaltige Produkte geht.

Vorbei sind die Zeiten, als fair und/oder ökologisch produzierte Produkte nur in Drittweltläden mit strengem Geruch und eingeschworener Kundschaft erstanden werden konnten. Nachhaltige Produkte sind spätestens im diesjährigen Weihnachtsgeschäft in der Welt des Lifestyles angekommen. Im Zürcher Niederdorf wollen zurzeit gleich drei Läden schicke Produkte aus fairer Produktion an das junge, urbane Publikum bringen.

Fair Trade revolutionieren

«Ethik küsst Ästhetik», fasst man etwa bei Changemaker das eigene Konzept zusammen. Dem einen oder anderen Fair-Trade-Pionier mögen sich ob der hörbaren Werbekalkül die Nackenhaare sträuben, doch der Slogan kommt an. In den letzten vier Jahren konnte das Unternehmen nach Zürich sieben weitere Läden unter anderem in Winterthur und Schaffhausen eröffnen. Weitere Standorte (auch in St. Gallen) sind geplant. «Wir wollen Fair Trade revolutionieren», sagt Susanne Schmid, Managing Director bei Changemaker. «Die weltverbesserische Seide-Wolle-Bast-Ära ist vorbei. Wir setzen auf lustvollen Konsum.» Die Ästhetik der Produkte stehe im Vordergrund. Dass die Schals, Taschen, Seifen oder Kissen ökologisch und fair hergestellt werden, sei für die Kundinnen zwar ein erfreulicher Zusatznutzen, aber «gekauft wird nur, was auch gefällt». Die Hälfte der mehrheitlich weiblichen Kundinnen zwischen 30 und 45 Jahren würden eine Changema-

ker-Laden betreten, ohne es speziell auf nachhaltige Produkte abgesehen zu haben.

Nachhaltiger Konsum ist Lifestyle

Dass es online und in den Städten längst nicht nur Fair-Trade-Shops gibt, die Filzfinken und Tee verkaufen, beobachtet auch Verena Berger, die an der Fachstelle Behavioral Marketing der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) forscht. «Der nachhaltige Konsum ist zu einem Lifestyle geworden.» Ökologisch und fair produzierte Accessoires seien eine elegante Möglichkeit sich vom Mainstream abzuheben. Die designten Produkte würden sich gut für die Inszenie-

rung eines nachhaltigen, aber bequemen Lebensstils eignen, merkt Berger kritisch an. Früher kaufte man in Drittweltläden aus Überzeugung, weil man benachteiligte Länder unterstützen wollte. Heute beruhigt man sein schlechtes Gewissen mit einer zertifizierten Holzuhr und einer Umhängetasche aus recykliertem Material. Fährt aber weiterhin Auto, isst Fleisch und kauft auch mal bei H&M ein. Trotzdem hält es Verena Berger für eine positive Entwicklung, dass Design und Nachhaltigkeit kein Widerspruch mehr sein müssen. «Nur wenn ein Produkt sowohl ästhetisch, wie auch funktional überzeugt, ist eine grössere An-

zahl Konsumenten bereit, einen Mehrpreis für faire Produktionen zu bezahlen.»

Getarnte «Öko-Produkte»

Dieser Ansicht ist auch Sebastian Lanz. Mit dem Online-Shop Rrrevolve.ch ist er angetreten, nachhaltige Produkte aus ihrem Nischendasein zu befreien. Nachhaltig heisst für Lanz, dass ein Produkt die Umwelt möglichst wenig belasten soll, etwa durch Stromverbrauch, Giftstoffe oder lange Transportwege. Aber auch bei ihm gilt, die schön gestalteten Dinge sind nicht sofort als «Öko-Produkte» erkennbar. «Schliesslich sollte es nicht öko, sondern ganz normal sein, dass man mit seinem Konsum

nicht der Umwelt und schon gar nicht anderen Menschen schadet», sagt Lanz.

Auch sein Shop ist eine Erfolgsstory. In der Zwischenzeit hat er gut 2000 Produkte im Angebot, alle sehr schick, aber mit sehr unterschiedlichem Nachhaltigkeits-Faktor. Da ist zum Beispiel die Wanduhr aus einer alten Schallplatte, hergestellt von den Insassen einer Zürcher Haftanstalt. Es gibt aber auch den Holzroboter eines New Yorker Designers, welcher in China produziert wird. «Nicht jedes Produkt kann allen Ansprüchen gerecht werden», sagt Lanz. Gerne würde er etwa mehr Schweizer Hersteller berücksichtigen. Zumal Regionalität ein starkes Verkaufsargument sei.

Vertrauenssache

Bei Rrrevolve wie auch bei Changemaker sind die wenigsten Produkte mit einem Label gekennzeichnet. Der Kunde muss den Verkäufern vertrauen, dass die Merino-Mützen handgestrickt werden, dass die Schals in Nepal auf den alten Webstühlen einer Frauen-Kooperative gewebt wurden. Gerade kleine Anbieter aus der Dritten Welt können sich keine teuren Zertifikate leisten», sagt dazu Susanne Schmid von Changemaker. Eine Chance hätten diese trotzdem verdient.



O TANNENBAUM

Ein filigraner Himmelsgruss - mit Stallgeruch

In den ersten zehn Jahren meiner Weihnachtsbiographie konnte ich ihnen nicht viel abgewinnen: den Strohsternen, die mit den Tannennadeln um die Wette pieksten. Zu wenig bunt, zu empfindlich für Handgreiflichkeiten; spiegeln konnte man sich auch nicht darin – da waren mir die Kugeln lieber. Etliche von ihnen sind damals zu Bruch gegangen; weil man als Kind eben nicht nur mit den Augen staunt. Manches Engelenchen verlor seine Trompete, eine Schlittenkufe oder Flügelspitze; es wurde abgehängt und als Spielzeug gebraucht. Nicht aber die Strohsterne. Sie blieben am Baum und wanderten Jahr für Jahr unbeschadet zurück in die Schachtel mit dem Schmuck.

Heute hängen schöne Erinnerungen daran, denn sie stammen aus einer Zeit, als es noch keine grossflächigen Shops mit Wohn- und Weihnachtsdekor made in China gab. Stattdessen sass den Eltern abends am Tisch und bastelten filigrane Sterne – mit Messer, Garn und einer Handvoll Strohhalmen. Die Prachtstücke wurden ins (frisch geputzte!) Fenster gehängt, die kleinen zierten erst den Adventskranz, dann den



Baum: ein schlichter Schmuck, der doch so viel erzählt von Weihnachten. Der sinnlich duftet nach dem Stall von Bethlehem, ein Himmelslicht aus etwas sehr Irdischem flicht.

An unserem Christbaum dürfen die Strohsterne nicht fehlen. Weil aber das Schmücken fest in Kinderhand ist, kommen sie stets erst am Ende aus den Schachteln, nach dem bunten Glitzerkram. Und dann ist wirklich Weihnachten.

Bettina Kugler

UND DAS NOCH

Neues von der Gebäudetechnik

Folgende Meldung flatterte gestern elektronisch in die Redaktion: «Die Idee, die Popularität einer Miss zu nutzen, um auf die Attraktivität der Gebäudetechnik-Branche hinzuweisen, ist nun auch in der Schweiz angekommen und wird mit Begeisterung aufgenommen», erklärt Frau Marinella di Stefano, Mitglied der Geschäftsleitung der Gropag Personalmanagement AG, welche den Anlass in der Schweiz initiiert hat. In der Gebäudetechnik herrscht ein grosser Fachkräfte- und auch ein grosser Frauenmangel. Um die Branche in ein anderes Bild zu rücken und bei der Jugend populär zu machen, findet 2015 die Wahl zur Miss Gebäudetechnik statt. Die 12 Finalistinnen werden in einem Jahreskalender 2016 präsentiert, ergänzt Frau di Stefano. (red.)

Changemaker
Schön und gut

Changemaker ist 2010 angetreten mit einem ambitionierten Shop-Konzept den Fair-Trade-Markt zu revolutionieren. An sieben Standorten und im Online-Shop werden ästhetisch ansprechende Produkte für alle Lebens- und Preisklassen angeboten. Der gemeinsame Nenner aller Angebote ist laut Eigenangaben «der Anspruch auf Zeitgeist, Qualität und einen bewussten Umgang mit Mensch, Umwelt und Ressourcen.»
www.changemaker.ch

Rrrevolve
Die drei R

Weil er es als schwierig empfand nachhaltige, ökologische, soziale oder grüne Produkte zu finden, die darüber hinaus auch noch richtig gut aussehen, gründete Sebastian Lanz 2010 den Online-Shop Rrrevolve. Die drei R im Namen stehen für reduce, reuse und recycle. Das Sortiment ist breit gefächert und die Produkte verfolgen verschiedene Ansätze. Seit einem knappen Jahr gibt es auch einen Rrrevolve Concept Store in Zürich.
www.rrrevolve.ch

Helvetas Shop
Statt spenden

Helvetas ist die grösste private Entwicklungsorganisation der Schweiz. Ein wichtiges Standbein ist der Fair-Shop. Der Verkauf von Fair-trade-Produkten aus Entwicklungsländern ermöglicht Kleinproduzentinnen dank fairen Preisen ein existenzsicherndes Einkommen. Im Online-Shop wird eine breite Palette an Produkten angeboten. Der Reinerlös aus dem Produktverkauf fliesst vollumfänglich in die Projektarbeit von Helvetas.
<http://fairshop.helvetas.ch>

Claro Fair Trade
Klassisch bewährt

Auch die klassischen «Drittweltläden» gibt es weiterhin. In den über 100 Schweizer Claro-Läden gibt es von Tees, über Brot, bis hin zu Holzspielzeug und Accessoires insgesamt 8000 verschiedenen Produkte. Vorwiegend produziert von Kleinproduzenten aus Entwicklungsländern im Süden. Alle Produkte werden auf sozial und ökologisch nachhaltige Weise qualitativ hochwertig produziert. Der Handel erfolgt wenn immer möglich direkt.
www.claro.ch

Faircustomer
Fairer Marktplatz

Faircustomer.ch ist ein Marktplatz rund um nachhaltige Produkte: Die Verkäufer sind Einrichtungen für Menschen mit Behinderungen, Arbeitsloseninitiativen, Kooperativen aus den Ländern des Südens und Schweizer Importeure von fair gehandelten Artikeln. Kunden haben einen einheitlichen Warenkorb auch wenn sie bei verschiedenen Anbietern kaufen und bezahlen. Verkauft werden nur hochwertige Produkte mit gutem Design.
www.faircustomer.ch