

# WOMEN IN BUSINESS

JUNI | JULI 2023  
CHF 9.80 | EUR 9.00  
womeninbusiness.ch

DAS SCHWEIZER WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR DIE FRAU



## SCHWEIZ

Die Mode des Schweizer Labels the Blue suit ist sozial, ökologisch und sieht gut aus.

## GESELLSCHAFT

Tennisspielerin Belinda Bencic über Privates, Beruf und wie sie ihr Unternehmen führt.

## GELD UND ANLAGE

Was Sie über das Thema Kreditvergabe unbedingt wissen sollten.

# Unerschrocken auf Mission

Beharrlich und mit grossem Mut setzt sich die preisgekrönte Fernsehjournalistin Natalie Amiri für ein differenziertes Bild von den Zuständen im Iran ein.



**KURZ**

1948

# INHALT

«Kunst ist dazu da, den Staub des Alltags von der Seele zu waschen.»

Pablo Picasso



COVER:  
© Markus C. Hurek  
(Instagram: Menschundlicht)

## 12 INTERNATIONAL

Natalie Amiri, preisgekrönte Journalistin und Moderatorin des ARD-«Weltspiegels», über ihre Arbeit als Iran- und Nahostexpertin.

## 20 SCHWEIZ

Cooler Mode, die auch sozial und ökologisch ist: das Schweizer Label the Blue suit zeigt, wie das geht.

## 28 UNTERNEHMEN

Erfolgreiche Forscherin und Unternehmerin: Martine Clozel gründete zusammen mit ihrem Mann die beiden Pharmaunternehmen Actelion und Idorsia.



Die Forscherin und Unternehmerin Martine Clozel.



Die Gründerinnen von the Blue suit, Karen Rauschenbach (rechts) und Yvonne Vermeulen.

08

Aufgefallen: Tukan mit Platinschnabel von Lalique.



Seit elf Jahren internationaler Tennisprofi: Belinda Bencic.

Fotos: @perspektiv, lalique.com, the Blue suit, Beat Baschung Fotografie / Mercedes-Benz Schweiz

# INHALT



Von der Art in Basel, mitreissenden Openair-Konzerten, romantischen Freiluftkinos und spannender Literatur: Für Unterhaltung und Inspiration ist im Sommer gesorgt.

## 34 GESELLSCHAFT

Belinda Bencic ist die mit Abstand erfolgreichste Schweizer Tennisspielerin und eine ebenso erfolgreiche Geschäftsfrau.

## 46 GELD UND ANLAGE

Wissenswertes rund um das Thema Konsumkredite und Kreditvergabe.

## 54 KULTUR

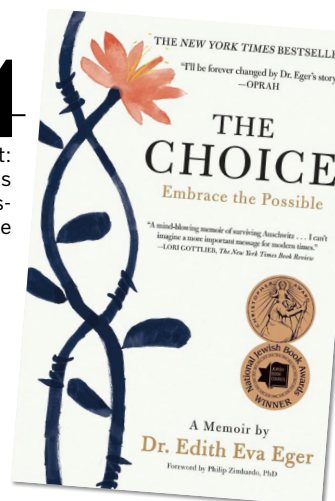
Von mitreissenden Openair-Konzerten, romantischen Freiluftkinos und spannender Literatur: für Unterhaltung und Inspiration ist im Sommer gesorgt.

## RUBRIKEN

- 02 IMPRESSUM
- 05 EDITORIAL
- 06 AUFGEFALLEN
- 32 KOLUMNE
- 40 PERSÖNLICH
- 50 WOMEN'S TALK RÜCKBLICKE
- 60 TRAVEL
- 63 VERLOSUNG
- 64 MÄNNERSICHT

# 64

Aus Männersicht:  
Dave Dollés  
Inspirations-  
lektüre



## IMPRESSUM

**AUSGABE:** Juni/Juli 2023  
**DRUCKAUFLAGE:** 15 000 Exemplare

**VERLEGER**  
Daniel Kaczynski

**GESCHÄFTSFÜHRUNG**  
Christine Lesnik  
c.lesnik@womeninbusiness.ch

**CHEFREDAKTION**  
Brigitte Selden  
b.selden@womeninbusiness.ch

**ART DIRECTION | BILDREDAKTION**  
Catharina De Gregorio  
c.de\_gregorio@womeninbusiness.ch

**AUTORINNEN UND AUTOREN  
DIESER AUSGABE**  
Brigitte Ulmer, Julia Heim, Brigitte Selden,  
Christine Lesnik, Michael Baumann, Lisa Vögeli,  
Carolina Müller-Möhl, Ruth Hafen

**KORREKTORAT**  
Texthafen

**BILDER**  
Alle Bilder, soweit nicht anders vermerkt,  
mit Genehmigung der Urheber.

**JUNIOR DIGITAL MARKETING**  
Ambra Spiller | a.spiller@womeninbusiness.ch

**EVENTS | REDAKTIONS-ASSISTENZ**  
Isabelle Koch | i.koch@womeninbusiness.ch

**HERAUSGEBER**  
Swisscontent AG, Hottingerstrasse 12,  
8032 Zürich, 044 245 45 45  
redaktion@womeninbusiness.ch  
www.womeninbusiness.ch

**ABONNEMENTE**  
abo@womeninbusiness.ch  
Einzelpreis: CHF 9.80 (inkl. MWSt.) |  
EUR 9.-, Jahresabo: CHF 79.-  
(inkl. MWSt.) Probeabo: (3 Ausgaben) CHF 18.-  
(inkl. MWSt.)  
Membership pro Kalenderjahr CHF 125.-  
Informationen online: womeninbusiness.ch

**MARKEN DER WOMEN IN  
BUSINESS COMMUNITY**  
WOMEN IN BUSINESS.CH | WOMEN IN  
BUSINESS MAGAZIN | WOMEN'S TALK |  
WOMEN'S TALK EXCLUSIVE |  
WOMEN'S WORKSHOP | TOP100 CIRCLE |  
TOP100 | WOMAN OF THE YEAR | WOMEN'S  
TRAVEL | WOMEN IN BUSINESS NEWS-  
LETTER | WOMEN IN BUSINESS LIVE |

**DRUCK UND VERTRIEB**  
AVD GOLDACH AG

**HAFTUNGSAUSSCHLUSS**  
Der redaktionelle Inhalt stellt weder ein Angebot  
noch eine Aufforderung zum Abschluss einer  
Finanztransaktion dar und entbindet den Leser  
nicht von seiner eigenen Beurteilung.

Fotow: Art Basel

# RADO

SWITZERLAND

MASTER OF MATERIALS

RADO.COM



RADO CENTRIX

Feel it!

# JOIN OUR WOMEN IN BUSINESS COMMUNITY



**MARKEN DER WOMEN IN BUSINESS-COMMUNITY:**  
WOMEN IN BUSINESS.CH | WOMEN IN BUSINESS MAGAZIN | WOMEN'S TALK |  
WOMEN'S TALK EXCLUSIVE | WOMEN'S WORKSHOP | TOP100 CIRCLE |  
TOP100 | WOMAN OF THE YEAR | WOMEN'S TRAVEL |  
WOMEN IN BUSINESS NEWSLETTER | WOMEN IN BUSINESS LIVE |



## EDITORIAL

### WAHRE HELDINNEN Frauen-

förderung, Gleichstellung, Quoten, Diversity – darüber reden wir hier so offen wie selbstverständlich. Genauso selbstverständlich, wie wir unsere Rechte einfordern und uns selbstbewusst in der Gesellschaft zeigen. Unverhüllt. Ganz anders die Situation der Frauen im Iran. Es wird Ihnen im vergangenen September vermutlich genauso ergangen sein wie mir, als die Bilder der Proteste gegen das iranische Regime um die Welt gingen: Fassungslos über die Gewalt, mit der gegen die demonstrierenden Menschen, vor allem gegen die Frauen und Mädchen, vorgegangen wurde und zugleich mit tiefer Bewunderung über deren ungeheuren Mut. Von den iranischen Frauen, habe sie gelernt, zu kämpfen, sie seien wahre Heldinnen, sagt die preisgekrönte Fernsehjournalistin und Buchautorin Natalie Amiri. Lesen Sie das beeindruckende Interview der Iran- und Nahostexpertin über ihre mutige und gefährvolle Arbeit als Reporterin ab Seite 12. Auch sie eine Heldin.

Eine gute Idee zu haben, ist das eine. Sie auch umzusetzen und damit erfolgreich zu sein, das andere. Karen Rauschenbach und Yvonne Vermeulen hatten die Idee, Mode kreislauffähig zu machen und gründeten 2017 das ethische Fashionlabel the Blue suit. Seitdem setzen sich die beiden dafür ein, die Textilindustrie nachhaltiger zu machen: Mit ihrer Black Denim-Kollektion, die im Sitzungszimmer ebenso taugt wie auf dem Kinderspielplatz – und mit der von ihnen 2022 ins Leben gerufenen Kollaborationsplattform Circular Clothing, die das «Cradle to Cradle»<sup>®</sup>-Modell zum Branchenstandard machen soll (ab S. 20).

Dass Erfolg zu haben nicht selbstverständlich ist und einen grossen Einsatz erfordert, das weiss auch Belinda Bencic. Wir haben mit der erfolgreichsten Tennisspielerin der Schweiz über ihren Umgang mit Niederlagen und Kritik gesprochen, und darüber, wie sie Privates und Berufliches trennt (ab S. 34).

Geniessen Sie den Sommer und lassen Sie sich dabei von unserer inspirierenden Lektüre unterhalten! Im August sehen wir uns wieder. Darauf freuen wir uns schon jetzt!

Bis dahin, Ihre Brigitte Selden  
Chefredaktion

# 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**

**B**etrachtet 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 CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich, mehr als die internationale Luft- und Seeschifffahrt zusammen. Mit ihren Kleiderkäufen verursachten die Europäerinnen und Europäer 2017 pro Person rund 654 Kilo CO<sub>2</sub>-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.»

## 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](http://www.thebluesuit.com)

Foto: the Blue suit

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

**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 Umwelterstörung. 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

Die Modebranche ist für gut zehn Prozent der globalen CO<sub>2</sub>-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 angewandeter 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

**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»<sup>®</sup>-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<sup>®</sup> Gold zertifiziert. Für das Innenfutter der Jacke wird «Cradle to Cradle»-Certified<sup>®</sup> 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<sup>®</sup> Gold. Aktuell ist noch ein Prozent des Materials der Black Denim Collection «Cradle to Cradle»-Certified<sup>®</sup> Bronze. Demnächst soll auch dieses Prozent und damit auch die ganzen Kleidungsstücke den Gold-Level erreichen.  
www.circularclothing.org  
www.c2ccertified.org



Die Kollektion von the Blue suit taugt im Sitzungszimmer wie auf Reisen oder auf dem Velo – und erfüllt höchste Nachhaltigkeitsstandards.



Fotos: the Blue suit

Überzeugte Denim-Fans:  
Rauschenbach und  
Vermeulen.



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 Produktionsschritte, 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 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.

Foto: the Blue suit

## HR, Lohnbuchhaltung, Zeiterfassung & Spesenmanagement in einer Software

Die effiziente Gesamtlösung für das Personalwesen

Abacus Forum  
Spesenmanagement  
01.06.2023  
hybrider Event  
jetzt anmelden  
[abacus.ch/forum-spesen](https://abacus.ch/forum-spesen)



Human Resources



Lohnbuchhaltung



Zeiterfassung



Spesenmanagement

#### Ihr Nutzen

Unsere Module im Personalbereich bieten innovative Lösungen für ein effizientes HR-Management. Sie umfassen Rekrutierung, Employee Self Service (ESS/MSS), Personaldossier, Einsatzplanung, Vergütungsmanagement, branchenspezifische Lohnbuchhaltungen sowie die integrierte Erfassung von Arbeitszeit, Absenzen, Spesen und vieles mehr.



Weitere Informationen  
finden Sie unter:  
[abacus.ch/personal](https://abacus.ch/personal)



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

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» hinzuzufügen 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

«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 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.

Foto: the Blue suit



## Les Eaux Révées

The new Collection\*

\*Die neue Kollektion

sisley-paris.com