



RE GOLDING GREEN



VORWORT	4-5
MAP	6-7
SHOW	
HYPERNATURE	8-15
SHOW	
POSTNATURE	16-19
ACT	
POSTNATURE	20-27
ACT	
HYPERNATURE	28-31
FAZIT	32-33
QUELLEN	34-35
IMPRINT	34-35

VORWORT

Ein virustötender Mantel, biolumineszente Algen-Accessoires und Weltraumanzüge von Prada sind kostspielige Versuche, luxuriös und nachhaltig auf die ökologischen Herausforderungen unserer Zeit zu reagieren. Die Produkte richten sich an eine wohlhabende Zielgruppe, denn auch die privilegierte Elite fürchtet sich vor dem Klimawandel und der schwindenden Lebensqualität. Laut Studien führt exzessiver Konsum zu zwei Dritteln der CO₂-Emissionen und ist damit für einen Großteil der Umweltzerstörung verantwortlich. Das Verhältnis der wohlhabenden Zielgruppe zur Natur ist ambivalent: Ihr Wunsch, in symbiotischer Beziehung zur Natur zu leben, um Ruhe, Erdung und ein gesundes Leben zu finden, widerspricht ihrem Bedürfnis, mit Technologie und Geld die Natur zu erschliessen oder sogar besitzen zu wollen. Sie suchen exklusive Zugänge zur Natur, um sich im Falle einer apokalyptischen Endzeitstimmung in sie flüchten zu können.



10



18



17



HYPERNATURE



2



5



4



6



1



3



ACT



16



14



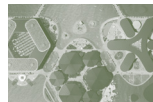
11



12



15



10



POSTNATURE



9



7



8

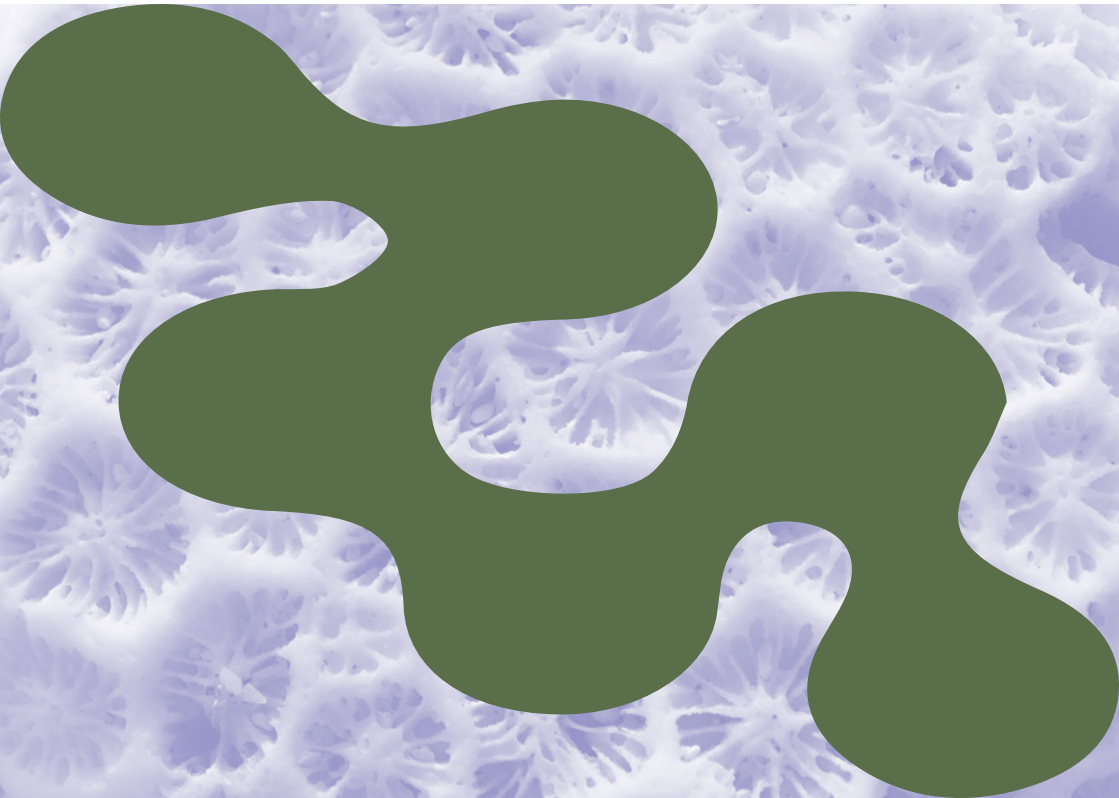
SHOW



Die Grafik zeigt das Spannungsfeld, in dem sich die Gesellschaft befindet. Vertikal ist es unterteilt in Hypernature (utopischer Sehnsuchtsort) und Postnature (dystopische Angst). Horizontal wird es aufgeteilt in Act (Handeln für eine nachhaltige Zukunft) und Show (Aufzeigen eines naturnahen Lebensstils).

SHOW HYPER NATURE

Nila Germann, Momo Egli



Naturverbundenheit als Teil der Selbstinszenierung in einer Zeit des Klimawandels! Menschen erweitern ihre Identität durch die Inszenierung von Natur, indem sie ihre Verbundenheit mit der Natur bewusst zur Schau stellen und damit bestimmte Werte und Zugehörigkeiten betonen. Mit dem Nike ISPA Metamorph-Poncho und Overgrown Dunk Low Sneakers eine hyperlokale Erdbeere aus dem Gewächshaus geniessen. Geviertstrich schon jetzt oder bald zeitgemäss.

Das Sneaker-Universum, das generell für die Inszenierung von Identitäten bekannt ist, bietet einen Einblick in die Entwicklung der performativen Hypernatur. ② Zum Beispiel der Nike ISPA MindBody Trainer, der 2023 lanciert wurde: Er verfügt über ein „No Glue“-System und setzt auf organische Designansätze. Auffällig ist auch der starke Used-Look, der Naturverbundenheit performat, obwohl die Trägerin oder der Träger den urbanen Betonboden dafür nie verlassen muss.

③ Ein weiteres Beispiel aus dem Nike-Kosmos ist der „Overgrown“ Dunk Low Sneaker, der eine überwucherte, unberührte Natur auf surrealistische Weise simuliert. Die Inszenierung der Wildnis als modisches Statement wird verdeutlicht. Der Schuh trägt ein auffälliges oranges Label, auf dem steht: „I’ve been growing! Please trim excess material on Nike CPFM FLEA 1 before wear.“ Eines von vielen Signalen, das zeigt, wie die Inszenierung von perfekter Natürlichkeit zum Luxus wird.

④ Auch die klassischen Luxusmarken verstehen es, die Tendenz zur Naturdarstellung zu nutzen. Das Promotionsvideo der Gucci x The North Face-Kooperation zeigt, wie in stilvollen Wanderschuhen über Wiesen gestapft wird, geschultert von einem vollen Rucksack im Heritage-Stil. Outdoor-Aktivitäten werden heute zu luxuriösen Erlebnissen stilisiert. Naturverbundenheit wird in diesem Kon-

text als exklusives Statussymbol dargestellt – ein kontrollierter Zugang zur Wildnis.

In der Techwear ist dies schon länger zu beobachten, was teilweise zu absurden Designs führt.

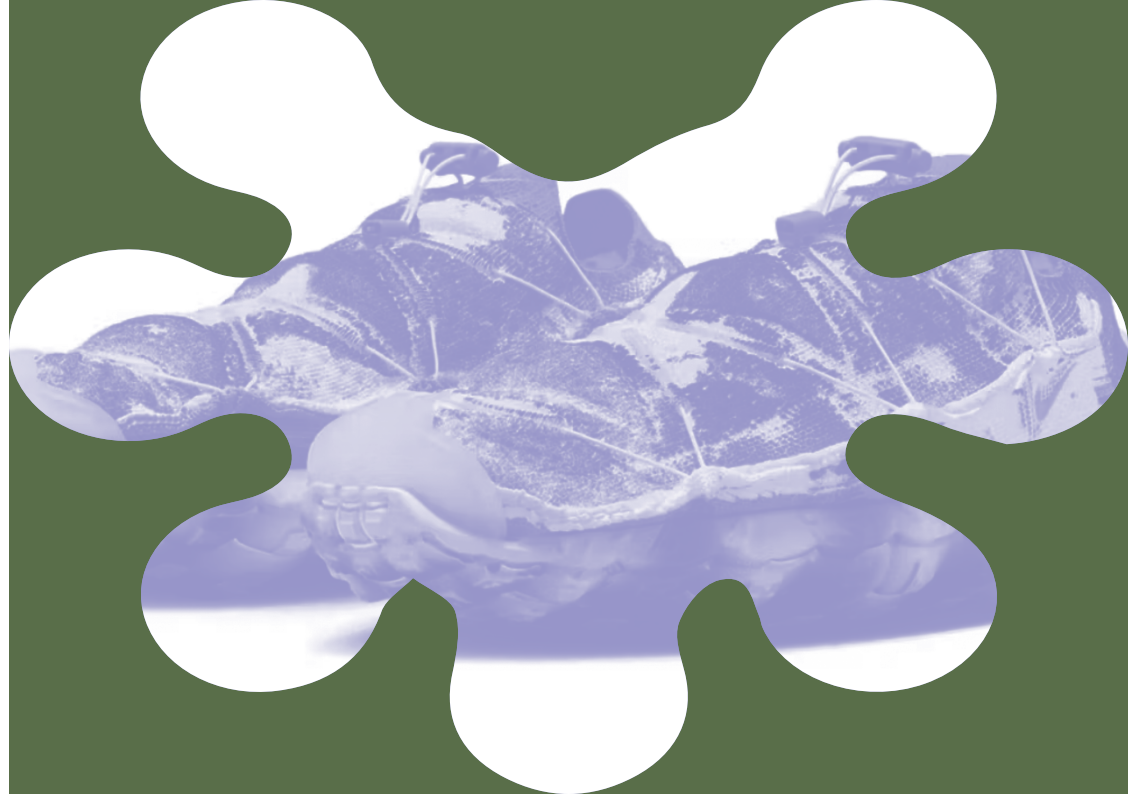
⑤ Ein Beispiel ist der Nike ISPA Metamorph-Poncho, der sowohl als Jacke als auch als Zelt dient. Ein anderes Exempel ist die multifunktionale Backpack-Jacke von Samsonite, die sich jederzeit an die äusseren Bedingungen anpassen lässt und so den Luxus bietet, sich in einer unsicheren Welt dennoch sicher zu fühlen.

⑥ Schliesslich illustrieren die Oishii-Erdbeeren, gezüchtet mit höchster Präzision und Sorgfalt, wie der Mensch die Natur durch Technologie perfektioniert und so Luxus schafft. Für die Luxusbeere wird auf der Webseite mit Begriffen wie „Nutrient-rich“, „Hyperlocal“ oder „Perfectly ripe“ geworben. Die Erdbeeren, „unlike any berry you’ve tasted“, verkörpern die Sehnsucht nach einem Stück unberührter Natur, welche auch beim Geniessen einer Erdbeere präsentiert wird – eine Sicherheit des Natürlichen, die durch die Kontrolle über natürliche Prozesse gewährleistet wird und eine Darstellung der Natur verspricht.

© Der Samsonite Techwear Backpack, redesigned von Nicole McLaughlin, kombiniert einen Rucksack und eine Jacke in einem multifunktionalen Produkt und erlaubt es, sich jederzeit an die äusseren Bedingungen anzupassen.



© Der rezyklierte ISPA MindBody Trainer von Nike wurde in Algen-Tinte getunkt, um den Eindruck zu erwecken, mit Schmutz und Schimmel überzogen zu sein – ein Schuh, der industrielle Perfektion zugunsten natürlicher Schönheit ablehnt.



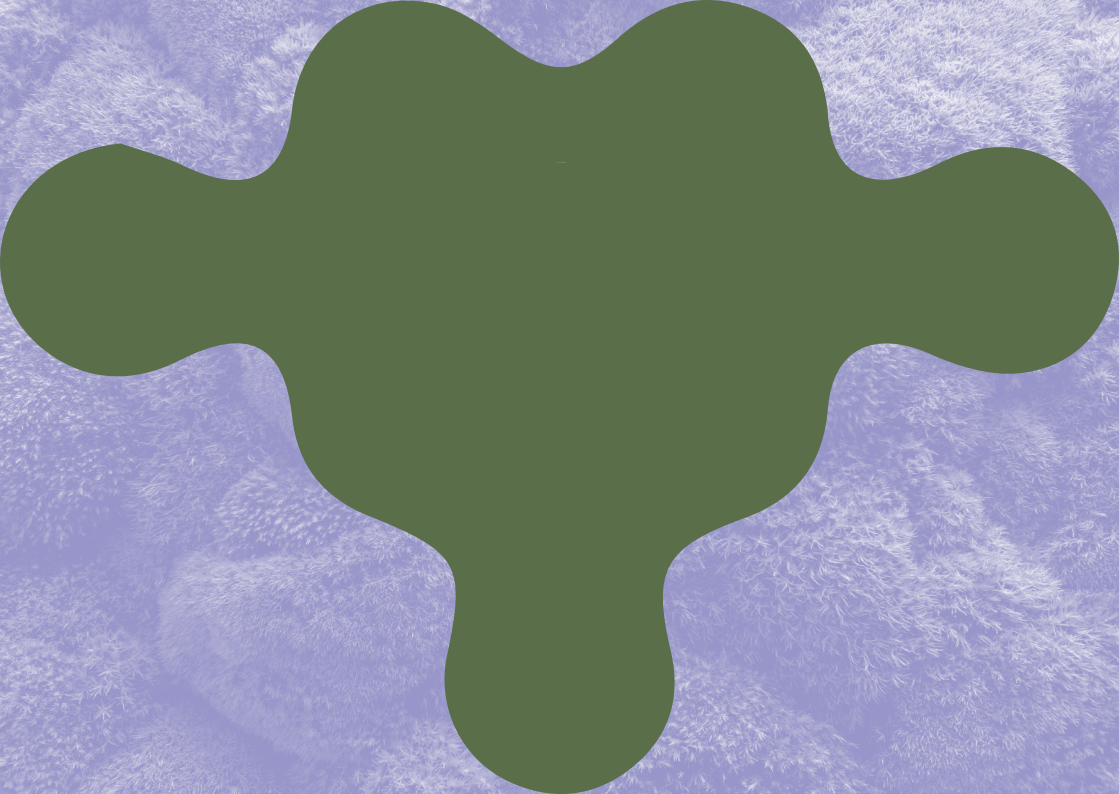


© Die Erdbeeren von Oishii sind perfekt gezüchtete Erdbeeren, die unter technologisch optimierten Bedingungen angepflanzt wurden.

© Die Kooperation von Gucci und The North Face im Heritage Style verspricht exklusive Naturerlebnisse, stilvolle Abenteuer und Outdoor-Aktivitäten zur neuen Freizeitbeschäftigung einer überdigitalisierten Generation.



„I’VE BEEN
GROWING!
PLEASE TRIM
EXCESS MATERIAL
ON
NIKE CPFM FLEA 1[®]
BEFORE WEAR.“



Nila Germannn, Momo Egli

SHOW POST NATURE

Mit der Natur geht es bergab! Durch das kapitalistisch orientierte Handeln der Menschheit stirbt jedes Jahr mehr Flora und Fauna. Aus einer Sehnsucht und der Angst, die Schönheit und Vielfalt der noch vorhandenen Natur zu verlieren, wird daran gearbeitet, diese zu konservieren oder nachzubilden.

⌚ Eine dieser Innovationen ist die Marke Future Society, die Düfte längst ausgestorbener Blumen neu zum Leben erweckt. Durch Biotechnologie und reformierte Parfümentwickler:innen kann ein authentischer Duft von Mutter Erde eingefangen werden. Die DNA-Sequenzen, die dazu eingesetzt werden, stammen aus dem Harvard Herbarium.

⌚ Die Duftkerze von OUTDOOR FELLOW vermag es, uns imaginär in ein Tomatenfeld zu katapultieren. Der Gründer Patrick Jones formuliert die Philosophie des Labels nämlich so: „If you can't get out to nature, bring nature to you.“ Die Sehnsucht nach den positiven Seiten der Natur wird ersichtlich. Die Überforderung des Alltags und der Wunsch nach einem Ausgleich in der Natur kommen zum Ausdruck. Eine Lebendigkeit wird künstlich nachgestellt.

⌚ Im Gegensatz dazu lebt die Kette von Bompas & Parr tatsächlich! Der Anhänger enthält Wasser und eine Blüte von Dinoflagellaten, einer biolumineszenten Alge. Wird die Halskette bewegt, erstrahlt sie in hellblauem Licht. Diese Algen nutzen ihre Biolumineszenz als Abwehrmechanismus gegen Raubtiere. Durch das Füttern kann die Alge etwa drei Wochen lang überleben, bevor sie ersetzt werden muss. Die beruhigende Wirkung der Natur auf uns Menschen wird hier geschickt als Verkaufsargument eingesetzt.

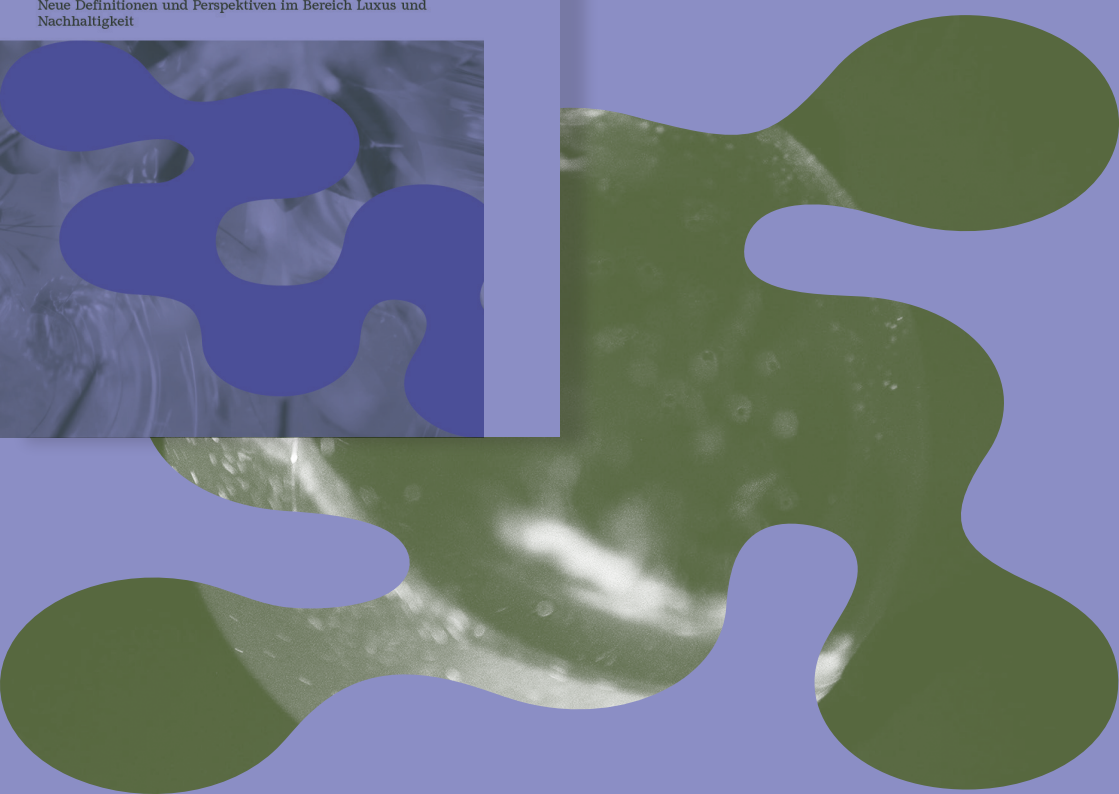


© Die Marke Future Society erfindet neue Düfte aus der DNA ausgestorbener Pflanzen und zeigt, wie die Menschheit mit Innovation auf die bestehende Umweltkrise reagieren kann.

GLOSSAR

Neue Definitionen und Perspektiven im Bereich Luxus und Nachhaltigkeit

ger mit biolumineszenten Algen geschaffen, die bei Be-
uns die Möglichkeit bieten, die lebendige Natur direkt





© Die Marke Future Society erfindet neue Düfte aus der Menschheit mit Innovation auf die bestehende Umweltk

A

AFFLUENZA

Verantwortungslosigkeit aufgrund von Reichtum; ein Kunstwort aus „Wohlstand“ und „Influenza“

ANTHROPOZÄN

Ein neues geologisches Zeitalter, in dem der Mensch Einfluss auf die Entwicklung der Erde nimmt

AVANT GARDENING

Ein sozial engagiertes Kunst- und Umweltprojekt, das aus einem innovativen Kollektiv von Kunstschaffenden besteht

B

BIONIK

Eine Wissenschaft, die technische Probleme inspiriert von biologischen Funktionen zu lösen versucht

BIOPHILES DESIGN

Gestaltung von Gebäuden und Räumen, in die natürliche Elemente integriert werden

BRANDED RESIDENCE

Wohnanlagen, die in Verbindung mit einer Marke entwickelt und betrieben werden

E

ETHICAL CONSUMERISM

Aktivismus für bewusste, ethisch beschaffte Produkte

ESCAPISM

Flucht aus oder vor der realen Welt

EQUITISMUS

Eine Regierungsform, Verbindung von Demokratie, Kapitalismus und Sozialismus

H

HYPERNATURE

Eine durch Design oder Technologie inszenierte und überzeichnete Darstellung der Natur

HYPERLOCAL

Beschränkung auf ein sehr kleines geografisches Gebiet

L

LUXUS ECOLOGES

Beherbergungseinrichtung für

GLOSSAR

Touristen mit möglichst geringen Auswirkungen auf die Umwelt; oft Teil eines Umweltprojekts

LUXUS REFUGIEN

Luxuriöser Zufluchtsort

M

MIKROTOURISMUS

Nachhaltiger Tourismus mit Fokus auf kleinräumige, gemeindebasierte Erlebnisse

N

NATURE IMMERSION

Das Eintauchen in natürliche Umgebungen, um die Verbindung zur Natur zu stärken und positive Auswirkungen auf das Wohlbefinden zu fördern

S

SAFE HEAVEN NETWORK

gemeinnützige Organisation, die vorübergehende Notunterkünfte für die Haustiere von

Opfern häuslicher Gewalt ermöglicht

SLOW LUXURY

Fokus auf hochwertige Materialien und handwerkliche Fertigung als Alternative zur Fast Fashion

SPACE FARMING

Das Kultivieren von Pflanzen im Weltraum

SPLITTERNET

Fragmentierung des Internets in getrennte Netzwerke.

SURVIVALISM

Politik zur Gewährleistung der eigenen Überlebensfähigkeit oder derjenigen einer Gemeinschaft

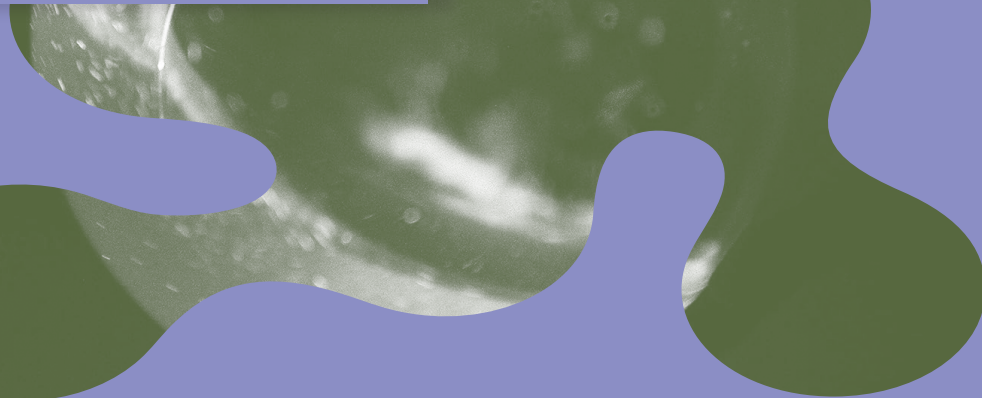
P

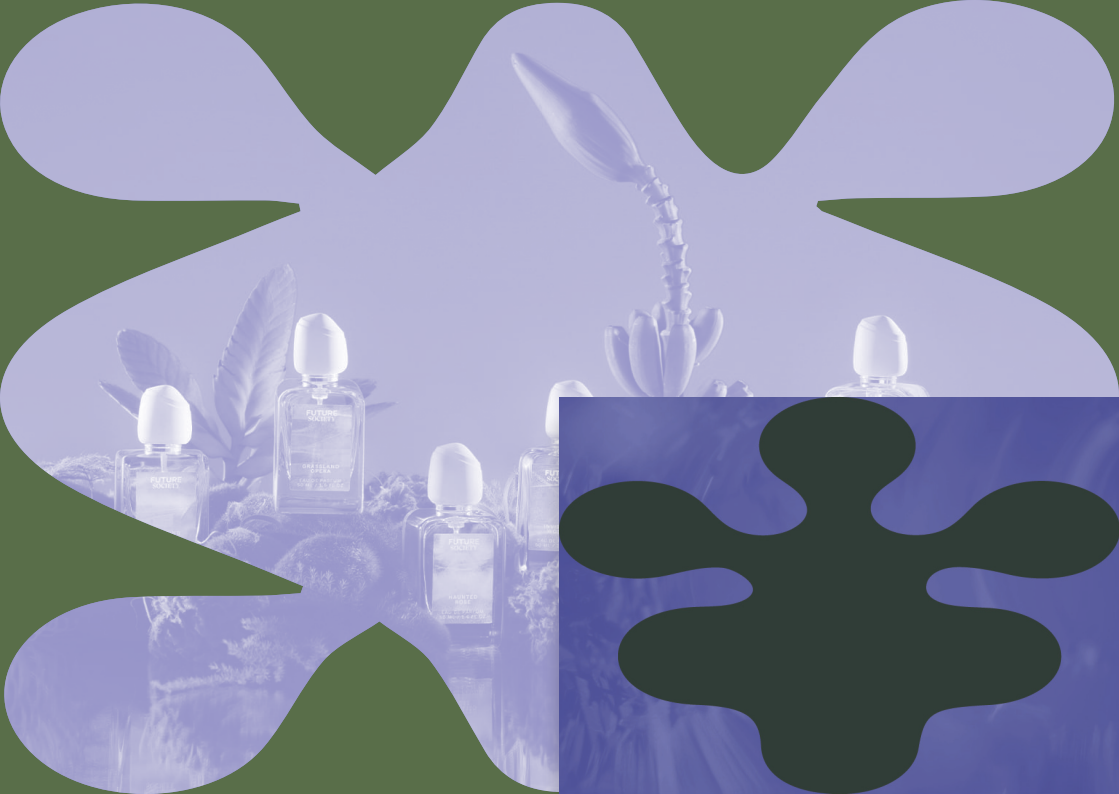
POSTNATURE

Durch Technologie und Urbanisierung geprägte Weiterentwicklung der ursprünglichen Natur, als Reaktion einer dystopischen Vorstellung

GLOSSAR

ger mit biolumineszenten Algen geschaffen, die bei Be-
uns die Möglichkeit bieten, die lebendige Natur direkt

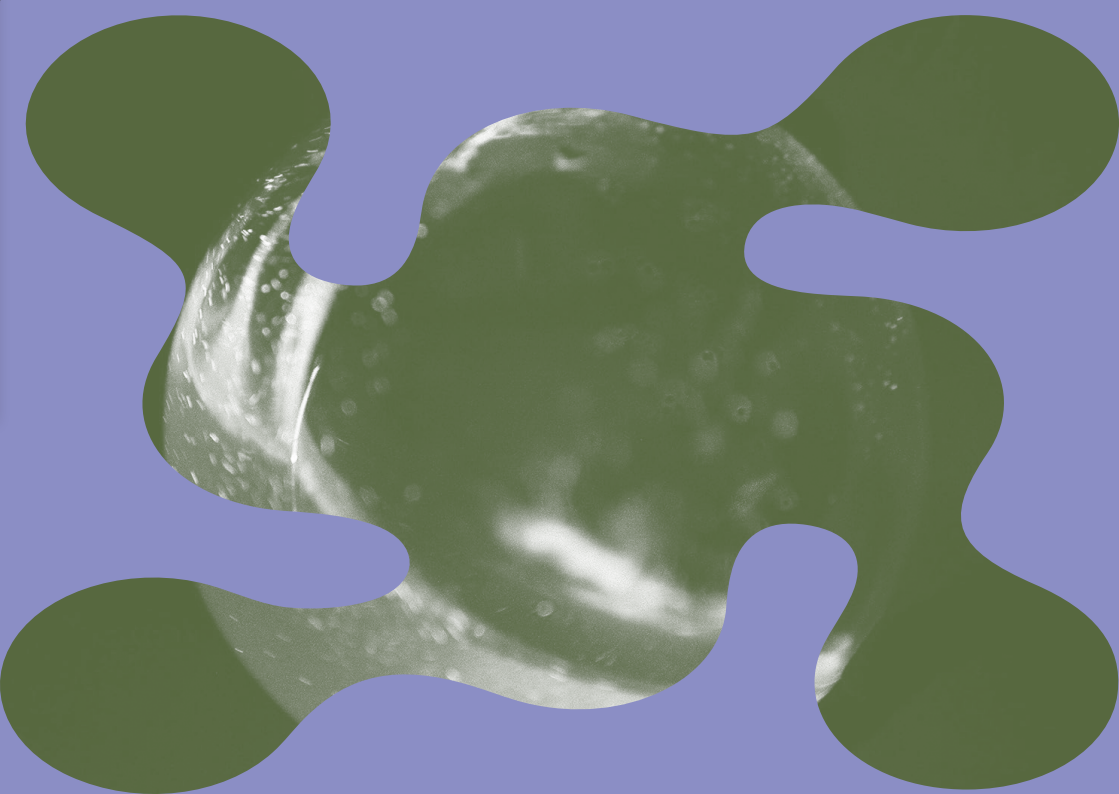




© Die Marke Future Society erfindet neue Düfte aus der Menschheit mit Innovation auf die bestehende Umweltk

© Das Duo Bompas & Parr hat einen Kettenanhänger mit biolumineszenten Algen geschaffen, die bei Bewegung in strahlendem Hellblau erleuchten und uns die Möglichkeit bieten, die lebendige Natur direkt am Körper zu tragen.

GLOSSAR



Aus Angst vor dem Klimawandel, Naturkatastrophen, Umweltverschmutzung und der abnehmenden Lebensqualität muss gehandelt werden! Dystopische Vorstellungen lassen die wohlhabenden Teile der Gesellschaft kreativ werden. Die Entwicklung einer Vielzahl schützender Gadgets für den Fall einer Apokalypse sowie Isolation und die Flucht aus der Realität sind mögliche Reaktionen auf diese Probleme.

⑩ Mit dem Weltraumanzug von Prada und Axiom Space ist man gut gerüstet, seine Kartoffeln auf dem Mars zu ernten. Es ist das erste Mal, dass eine Luxusmarke ausserirdische Mode macht und damit ein Leben fernab der Hemisphäre imaginiert.

⑪ Biolog:innen und Wissenschaftler:innen forschen gerade daran, wie auf simulierter Marserde Landwirtschaft möglich ist. Weil es in der Atmosphäre keine Luft gibt und die Temperatur etwa minus 60 Grad Celsius beträgt, müssten Pflanzen in einer Anbaukammer mit LED-Beleuchtung gezüchtet werden. Die Angst vor einer Katastrophe ist bei diesem Phänomen ganz deutlich spürbar. Für den Extremfall gewappnet zu sein, gibt Sicherheit in dieser von Ungewissheit geprägten Zeit. Die Option, aus dieser Welt auszubrechen und vor der düsteren Realität zu flüchten, lockt geradezu.

⑫ Wer sich doch auf diesem Planeten zurückziehen möchte, kann dies tief unter der Erde, umgeben von dicken Schichten aus Stahlbeton tun. Der Luxusbunker von Oppidum wirbt mit hohen Decken, massgefertigten Möbeln und dem Duft frischer Blumen aus dem Innengarten. „Willkommen zu Hause. Sie sind wirklich angekommen“, so klingt die Werbeanzeige.

⑬ Auf Busan wird auf schwimmenden Plattformen sogar eine kleine, neue Welt geschaffen. Die Plattformen bieten Raum für Wohnen, Ferien, Forschung und Kultur. Eine neue Form der Gesellschaft kann gebildet werden. Mit dem

Bau von sicheren Wohnungen wird die Kontrolle ein Stück weit wieder zurückgewonnen. Sich zu isolieren heisst auch, sich vor schlechten Neuigkeiten zu schützen. Es ist ein Privileg und sicherlich nur für einen kleinen Teil der Menschheit erschwinglich.

⑭ In kleinerer Form ist das mit der stilsicheren Ummantelung der Full Metal Jacket von WIRED möglich. Der virustötende Mantel bietet Schutz vor Kleinstlebewesen und lässt uns so den Luxus der Natur geniessen.

⑮ Das Modelabel OHMNI setzt ebenso auf den technologischen Fortschritt und hat dazu ein Gewebe kreiert, das elektromagnetische Strahlung blockiert. Inspiriert wurde das Projekt vom Wissenschaftler Michael Faraday, der ein Käfig konstruiert hat, dessen Bau darauf abzielt, elektrische Felder abzuschirmen. „Die Rüstung des modernen Ritters im Zeitalter moderner technologischer Kriegsführung“, heisst es in ihrem Manifest. Diese Marke zeigt die Angst vor den Auswirkungen von Strahlung, Überforderung durch die erweiterte Realität, Social-Media-Überlastung und wahlloser Tracking-Überwachung. Der Schutz der Privatsphäre und die Autonomie über den eigenen Körper werden betont.

ACT POST NATURE

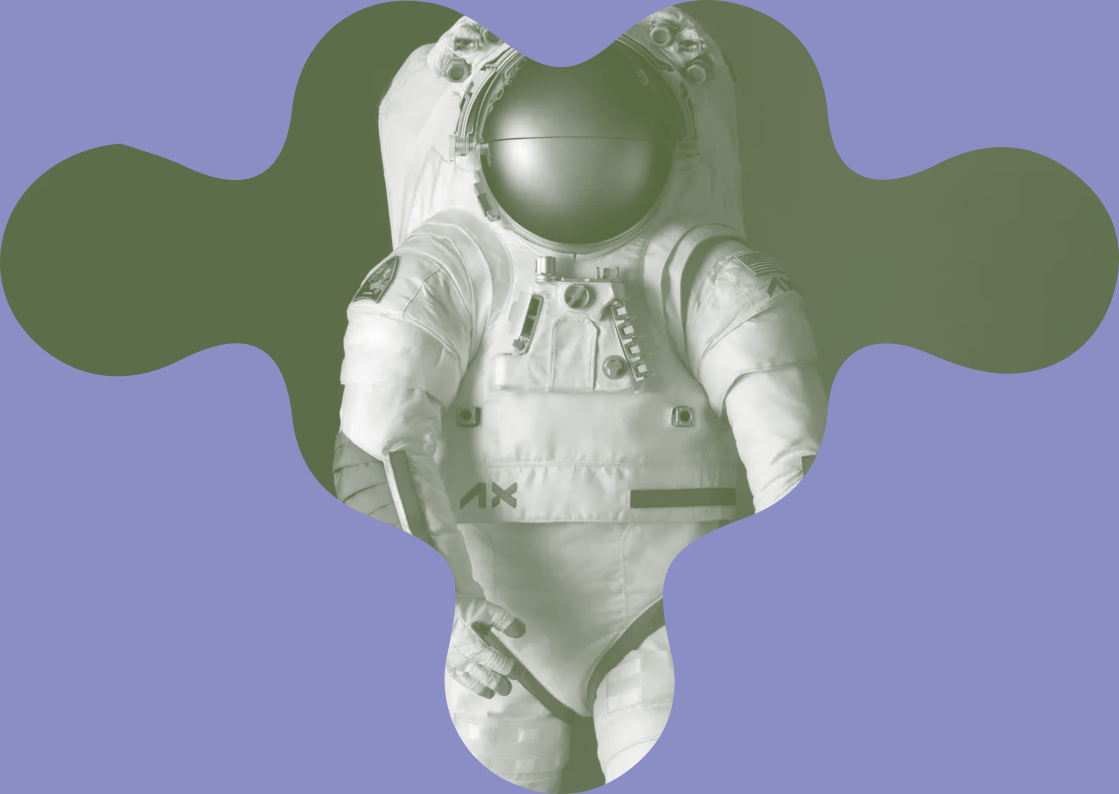
Nila Germann, Momo Egli





© UN-Habitat und Partner enthüllen OCEANIX Busan, den ersten Prototypen einer schwimmenden Stadt und bieten so eine Lebensplattform für ein nachhaltiges, zirkuläres Leben.

© Das italienische Modehaus Prada hat in Zusammenarbeit mit Axiom Space den Weltraumanzug Axiom Extravehicular Mobility Unit für die Mondmission Artemis III der NASA entworfen und so eine Vision eines Lebens jenseits der Erde imaginiert.



© WIRED hat mit ihrer Full Metal Jacket aus 11 km Kupfer einen Mantel kreiert, der Viren abtötet, um stilvoll vor Krankheiten zu schützen.



© Forscher:innen testen derzeit mit simulierten Mars- und Monderden, um herauszufinden, wie Landwirtschaft auf anderen Planeten funktionieren kann – eine Nahrungsquelle für den Fall, dass das Leben auf der Erde nicht mehr möglich sein sollte.



Handeln ist angesagt! Extremwetter, globale Erwärmung, Artensterben – alles Resultate des menschengemachten Klimawandels. Doch das Bewusstsein dafür steigt auch in gehobenen Gesellschaftsschichten. Das Handeln für eine positive Zukunft findet im Luxusbereich die bemerkenswertesten Auswüchse.

⑩ Diese Art von Verantwortungsbeusstsein spiegelt sich auch im Unternehmen Arctic Ice Glaciers wider. Hier wird kristallklares Gletschereis nach Dubai verschifft, um dort die Getränke in exklusiven Bars zu kühlen. Das Unternehmen erklärt auf Instagram, dass ihr Eis zwar auf den ersten Blick verschwenderisch erscheinen mag, es jedoch sehr nachhaltig ist, da ausschliesslich natürlich abgeschmolzene Eisblöcke verwendet werden, die sonst ins Meer fliessen würden. Das Spiel aus Ressourcenknappheit und der angepriesenen Reinheit stärkt das Gefühl, mit dem nächsten Schluck der Natur etwas Gutes zu tun.

⑪ Auch bei den Hermès-Krokodilfarmen soll durch eine nachhaltige, kontrollierte und artgerechte Zucht die Verantwortung betont werden. Die Betonung der Nachhaltigkeit vermittelt den Kund:innen die beruhigende Gewissheit, ein Luxusprodukt zu geniessen, das im Einklang mit der Umwelt steht.

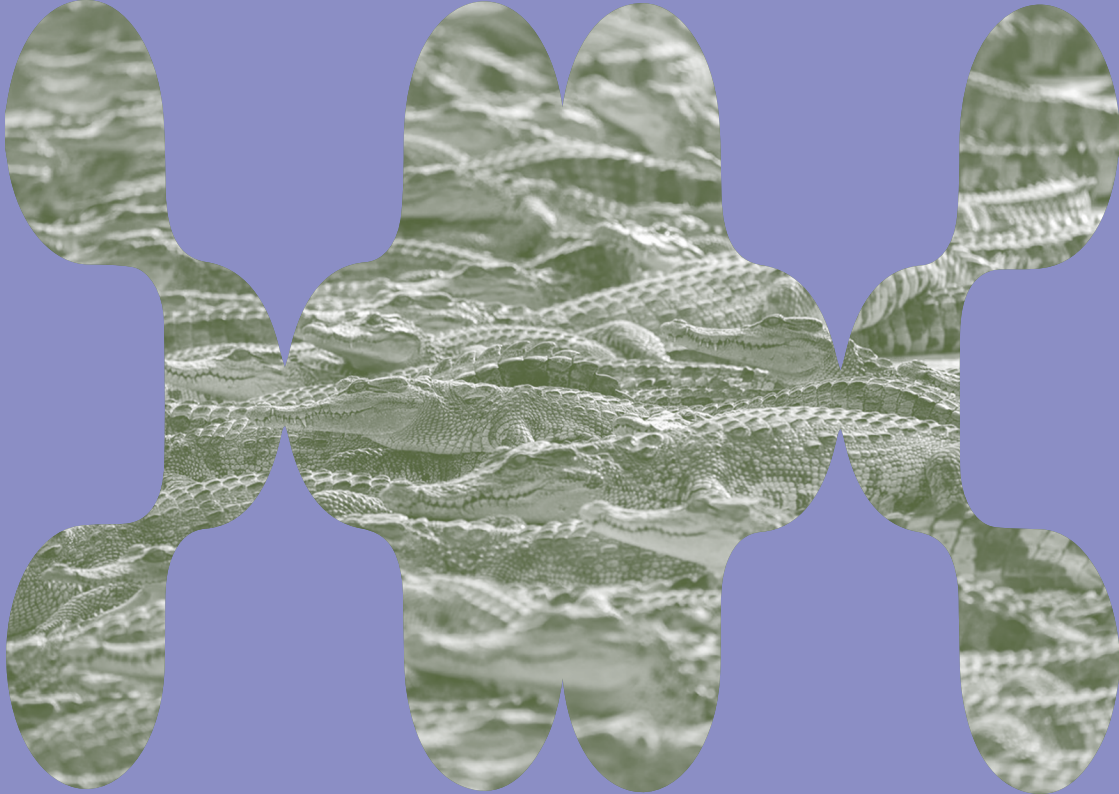
⑫ Ähnlich verhält es sich in der Tourismusbranche. Es gibt immer mehr Angebote, die mit einer symbiotischen Erfahrung zwischen Luxus und Nachhaltigkeit werben. Die Resorts von Aman Hotels oder Six Senses bieten nicht nur opulente Unterkünfte in malerischen Umgebungen, sondern engagieren sich auch aktiv für den Schutz der Natur. Six Senses wirbt mit „Empty of waste, toxins and plastic“ und stellt fest: „Sustainable is not something that we do; it is who we are.“ Durch die verschiedensten nachhaltigen Projekte und Angebote verkörpern sie eine Form des Luxustourismus, die sowohl Genuss als auch ein gutes Gewissen verspricht. Die

Gäste werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft, die in einem geschützten Paradies verweilt – eine Inszenierung, die Sicherheit, Luxus und Naturerlebnis miteinander verbindet.



Nila Germann, Momo Egli

ACT HYPER NATURE



© Auf den Krokodilfarmen von Hermès werden die Tiere artgerecht gezüchtet und die natürlichen Ressourcen geschont – Krokodilleder so natürlich wie nur möglich.



⑦ Arctic Ice Glaciers of Greenland bietet eine neue Form des Luxus, indem es Gletschereis aus Grönland nach Dubai verschifft – kristallklares Gletschereis, das Tausende von Jahren in der Arktis eingeschlossen war.



FAZIT

Die Angst vor Naturverlust und Umweltkatastrophen treibt besonders jene, die es sich leisten können, zu einem neuen Umgang mit der Natur. Die Natur wird gezähmt, idealisiert, konserviert und als exklusives Erlebnis inszeniert. Sie bedeutet nicht mehr nur Abgeschiedenheit oder Ruhe, sondern verkörpert einen Zugang zu einer perfekten Welt. „Nature immersion“ wird zu einem erstrebenswerten Ideal, das es den Menschen ermöglicht, sich in einer kontrollierten Umgebung mit der Natur zu verbinden. In einer Zeit, in der die Umwelt global leidet, wird die Natur zunehmend zum Prestigeobjekt, das Wohlstand und Status symbolisiert. In dieser Ära der sozialen Unruhen und des Kampfes um Raum und Ressourcen kristallisiert sich ein klarer Trend heraus: Wer es sich leisten kann, entzieht sich dem Alltag in naturähnliche, technologisch aufbereitete Parallelwelten. Natur dient als Katalysator für den Eskapismus der Reichen, die sich mit hyperkontrollierten Naturerfahrungen vom Alltag abzukoppeln versucht. Die Natur, zur exklusiven Bühne hyper-ästhetisierten Form, bietet Sicherheit und Stabilität in einer unsicheren, komplexen Welt — zugänglich jedoch nur für diejenigen, die sich diesen Luxus leisten können.

QUELLEN UND IMPRINT

TEXT

ACT POSTNATURE
www.nextnature.org/en/magazine/visual/2023
www.oppidum.ch/de/models/heritage
www.casawi.eu/post/prada-to-outfit-first-woman-on-the-moon
www.ohmnl.com/innovation
www.vollebak.com/en-ch/products
www.oceanix.com/busan/

ACT HYPERNATURE
www.hypebeast.com/2022/11/nike-ispas-mindbody-sneaker-trash
www.thefuturelaboratory.com/reports/2024/innovation-debrief-2024-2025
www.farfetch.com/ch/shopping/women/nike-x-cactus-plant-flea-market-1-sneakers-item-19450919.aspx
www.en.wikipedia.org/wiki/Cactus_Plant_Flea_Market
www.hypebeast.com/2022/8/cactus-plant-flea-market-nike-dunk-low-overgrown-another-look-release-info
www.thenorthface.com/en-us/featured/gucci
www.gucci.com/us/en/stories/article/the-north-face-gucci-campaign?srsltid=AfmB0oqzmAMVt-0R5b4rBKWkGPDkm870W6wEw7tvu-dHUy-Gb9dby6DA
www.vogue.de/mode/artikel/gucci-x-the-north-face-kollaboration-mode-news-camping
www.gq-magazin.de/mode/artikel/the-north-face-x-gucci-kooperation-preise-release-ab-wann
www.de.wikipedia.org/wiki/Samsonite
www.highsnobiety.com/p/nicole-mclaughlin-x-samsonite-ecodiver-design/
www.oishil.com/pages/the-omakase-berry
www.wuv.de/Archiv/Neu-in-den-USA-High-Tech-Erdbeeren-für-50-Dollar

SHOW HYPERNATURE
www.theguardian.com/world/2024/jan/09/greenland-startup-shipping-glacier-ice-cocktail-bars-uae-arctic-ice
www.arcticice.ae/the-story/
www.instagram.com/arctic_glacial_ice/
www.theguardian.com/environment/2020/nov/15/australian-farm-to-hold-50000-crocodiles-for-luxury-hermes-goods-questioned-by-animal-welfare-groups
www.peta.de/aktiv/hermes-exotenleder-petition/
www.rnd.de/panorama/ein-leben-fur-die-handtasche-luxus-marke-hermes-plant-riesige-krokodilfarm-C4VK6LAQUEOVKNHPLMG632ILM.html
www.faz.net/aktuell/wirtschaft/handtaschen-produktion-in-australien-konzerne-kaufen-krokodilfarmen-17257180
www.sixsenses.com/
www.additive.eu/beltraege/six-senses-hotels-resorts-spas.html#innovation-konzepte-1
www.falstaff-travel.com/news/six-senses-crans-montana-debut-in-der-schweiz/

SHOW POSTNATUR
www.langleb.com/micro-trends/article/31135/eau-de-climate-change
www.arcaea.com/brands/
www.wearofuturesociety.com/
www.wired.com/2016/04/living-necklace-glow-bioluminescent-algae/
www.outdoorfellow.com

BILDER

ACT POSTNATURE
www.frepik.com/premium-ai-image/advanced-space-agriculture-farming-future-vision_105442953.htm
www.igrownews.com/category/controlled-environment-agriculture/space-farming-https://nextnature.org/en/magazine/visual/2023/potatoes-from-mars-wieger
www.oppidum.ch/de/models/heritage
www.casawi.eu/post/prada-to-outfit-first-woman-on-the-moon
www.garten-landschaft.de/oceanix-busan-prototyp-schwimmende-stadt/
www.oceanix.com/busan/
www.ohmnl.com/product-detail/trackless-hoodie

ACT HYPERNATURE
www.instagram.com/sixsenses/
www.aman.com/about-us
www.designreisen.de/luxusreisen/zigby-bay-six-senses-zigby-bay
www.noticiasmardeiplata.com.ar
www.spiegel.de/wissenschaft/natur/thailand-krokodilfarmen-das-geschaef-mit-leder-fleisch-und-grusel-a-1155455.html
www.de.pinterest.com/pin/17240411066494268/
www.instagram.com/p/CxNrmnj2wO/

SHOW HYPERNATURE
www.sumikal.com/nachrichten-aus-japan/wirtschaft/japanische-luxus-erdbeeren-werden-in-new-york-zungefragten-dellatasse-314643/
www.agtecher.com/de/produkt/oishil-indoor-vertical-strawberry-farming/
www.highsnobiety.com/p/nicole-mclaughlin-x-samsonite-ecodiver-design/
www.samsonite.co.uk/ecodiver-urban-lap-backpack-m-usb-blue-nights/140874-2165.html
www.glamour.de/mode/artikel/the-north-face-gucci-gemeinsame-kollektion
www.x.com/bennetts_/status/1630179067440799750
www.droper.app/d/6192/Cactus_Plant_Flea_Market_x_Nike_CPFM_Flea_1_Overgrown_Forest_Green
<https://uptodate.tokyo/cptm-x-nike-dunk-low-grinch/>

SHOW POSTNATURE
www.amazon.com/The-Bioluminescent-Bio-Orb-Large-6/dp/B07YNC8W8R
www.outdoorfellow.com/products/tomato-vine-candle
www.wearofuturesociety.com/products/solar-canopy
<https://beautymatter.com/articles/future-society-new-era-of-biotech-fragrance>

POLAR RESORTS
<https://www.cntraveler.com/hotels/antarctica/echo>

MOOD
www.cosmos.so/e/12777800

www.cosmos.so/e/1573667327
www.atmos.earth/jacques-brun-photographing-natures-wonders-with-reverence/
www.rose-paris.com/projects/giverny-2/ Blume
www.online.kidsdiscover.com/unit/metamorphosis-laich
www.healthyscape-natureartworks.com/en/products/ moos

GLOSSAR
www.en.wikipedia.org/wiki/Affluenza
www.caddiaclinic.com/de/the-psychology-of-wealth-and-how-it-affects-mental-health/
www.deutschlandfunk.de/anthropozan-zeitalter-des-menschen-100.html
www.avantagardening.org/
www.languagesoup.com/google-dictionary-de/
www.greeninfity.ch/blogs/greeninfity-blog/was-ist-biophilic-design?srsltid=AfmB0oqPbuyp7pT6Pvwy1GmGNzkbPYLW1ggM9woSvCDLIMhdN1BStz
www.businessinsider.de/wirtschaft/musk-gates-thiel-co-milliardere-wollen-eigene-staedte-bauen/
www.cityoftelosa.com/
www.merriam-webster.com/dictionary/hyperlocal
www.linkedin.com/pulse/micro-tourism-binod-baral
www.internetsociety.org/blog/2022/03/what-is-the-splinternet-and-why-you-should-be-paying-attention/
www.bclplaw.com/a/web/316655/Branded-Residences-Spotlight-flyer-604257902.2.pdf
www.idealist.org/en/nonprofit/2d68f09e8f674a79a99b0932531de75b-the-safe-haven-network-chicago
www.industrieffrica.com/blogs/imprint/the-edit-slow-fashion-luxury-contemporary-african-designers
www.dictionary.com/browse/ecolodge
www.worldvision.ca/no-child-for-sale/resources/a-guide-to-ethical-consumerism

Herausgeberin
Trends & Identity

Autorinnen
Momo Egli
Nila Germann

Kursleitung
Prof. Dr. Bitten Stetter
Patrik Ferrarelli

Alex Viert
Druck
Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK),
Inhouse

Copyright
Der Nachdruck von Artikeln ist
unter Quellenangabe gestattet.

Zürcher Hochschule der Künste Toni-Areal,
Pfingstweidstrasse 96, 8031 Zürich

Anregungen und Kritik
Bitten.Stetter@zhdk.ch

POST NATUR

HYPER NATUR