

Frankfurter Allgemeine

# Magazin

SEPTEMBER 2019

**DIE  
ZEHNER  
JAHRE**







www.chanel.com CHANEL-Kundenservice - Tel. 01801-24 26 35 (3,9 Ct/Min. aus dem Festnetz, max. 42 Ct/Min. aus Mobilfunknetzen).

**CHANEL**





DOLCE & GABBANA

SHOP ONLINE AT [DOLCEGABBANA.COM](https://www.dolcegabbana.com)



# GUCCI





**GENIUS  
IS BORN CRAZY**





GERARD BUTLER'S CHOICE  
DAS HEMD, DAS SICH WIE  
KEIN ANDERES TRÄGT.

**OLYMP**  
SIGNATURE



PRADA

# IMMER WIEDER FEHLER

Der Fehler war unterirdisch, das gebe ich unumwunden zu. Wir können ihn auch nicht auf die Auto-Korrektur schieben, denn die haben wir hier gar nicht, wir machen alles mit der Hand und im Idealfall auch mit dem Kopf. Wir wollten auch nicht prüfen, ob unsere Leser wirklich aufmerksam sind. Nein, auf der Inhaltsseite unserer letzten Ausgabe wollten wir einfach auf den Artikel über ein bizarres Kapitel des Krieges hinweisen. Im Schwarzen Meer wurde erst in diesem Jahr das Wrack des U-Boots 23 entdeckt. Der damalige Kommandant Rudolf Arendt, inzwischen 96 Jahre alt, hat unserem Nordrhein-Westfalen-Korrespondenten Reiner Burger alles erzählt über die Selbstversenkung der 30. U-Boot-Flottille. Und was stand auf unserer Inhaltsseite? Rudolf Arendt sei „U-Bahn-Kommandant“ gewesen. Die Gegenleser waren chancenlos, denn die Wortgestalt stimmte ja, nur der Inhalt war abgerutscht. Unsere Leser aber merken alles. Manfred Kruschel: „Können Sie mir bitte auf die Sprünge helfen und mir mitteilen, wo und wie die U-Bahn im Krieg eingesetzt wurde?“ Peter Gaydoul: „Unerwartet war es für mich, von einer neuen Geheimwaffe der Wehrmacht im Dritten Reich zu erfahren.“ Marianne Mönch: „Der arme Herr Arendt!“ G. Schuchardt: „Können Sie mir den Ausbildungsgang dazu beschreiben?“ Michael Risse: „Der Rhein-Main-Verkehrsverbund sucht dringend Fachkräfte.“ Hans W. Wolff: „Wir vom Traditionsverband ‚Die Maritimen Bahnfahrer‘ sind mit im Boot und allzeit bereit, einen zu heben.“ Michael Klinksiek: „Auf diese Idee muss man erst einmal kommen!“ Udo Nickel: „Ein Hoch auf U-Bahn-Kommandant Rudolf Arendt!“ Dieter Ensinger: „Ob die Verteidigungsministerin Verwendung hätte?“ Unsere Leser also haben Witz. Daher versprechen wir, dass wir weiter Fehler machen. Und schon ist mir der nächste unterlaufen: Ich habe ganz vergessen, auf den Inhalt dieser überirdischen Ausgabe hinzuweisen. Die zehner Jahre sind noch nicht vorbei, und schon graben wir tief und historisieren Mode, Design, soziale Medien, Populismus, Klimaschutz, Kunst, Literatur, Reisen und Abenteuersport. Als Jennifer Wiebking das Thema des Jahrzehnts zuerst vorschlug, sagte ich noch: „2010 bis 2019? Da ist doch nicht viel passiert.“ Was für ein Fehler! *Alfons Kaiser*



Verantwortlicher Redakteur:  
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:  
Justus Bender, Thomas David, Andrea Diemer, Leonie Feuerbach, Christine Gensmannel, Oliver Georgi, Aylin Güler, Friederike Haupt, Felix Hooß, Peter Lückemeier, Anne-Sophie Monrad, Niklas Maak, Hans-Heinrich Pardey, Lisa Riehl, Tobias Rütger, Christine Scharrenbroch, Usula Scheetz, Peter-Philipp Schmitt, Kai Spanke, Bernd Steinke, Jacqueline Sternheimer, Jakob Strobel y Serra, Patrick Welter, Georg Wendl, Jennifer Wiebking, Maria Wiesner, Eleni Witzeck

Bildredaktion:  
Christian-Matthias Pohlert

Art-Direction:  
Peter Breul

E-Mail Redaktion:  
magazin@faz.de

Alle Artikel werden exklusiv für das „Frankfurter Allgemeine Magazin“ geschrieben. Alle Rechte vorbehalten. © Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main.

Eine Verwertung dieser urheberrechtlich geschützten Redaktionsbeilage sowie der in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen, besonders durch Vervielfältigung oder Verbreitung, ist – mit Ausnahme der gesetzlich zulässigen Fälle – ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Besonders ist eine Einspeicherung oder Verbreitung von Inhalten aus dem Frankfurter Allgemeine Magazin in Datenbanksystemen, zum Beispiel als elektronischer Pressepiegel oder Archiv, ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.

Sofern Sie Artikel dieses Magazins nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder in Ihr Intranet übernehmen wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der F.A.Z. GmbH erwerben unter [www.faz-rechte.de](http://www.faz-rechte.de). Auskünfte erhalten Sie unter [nutzungsrechte@faz.de](mailto:nutzungsrechte@faz.de) oder telefonisch unter (069) 75 91-29 01.

Redaktion und Verlag:  
(zugleich ladungsfähige Anschrift für die im Impressum genannten Verantwortlichen und Vertretungsberechtigten)  
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH  
Hellerhofstraße 2-4  
60327 Frankfurt am Main

Geschäftsführung:  
Thomas Lindner (Vorsitzender)  
Dr. Volker Breid

Verantwortlich für Anzeigen:  
Ingo Müller, [www.faz.media](http://www.faz.media)

Hersteller:  
Andreas Giether

Layout:  
Verena Lindner, Anja Tschulena

Einzelhefte können zum Preis von € 5,- bei [media-solutions@faz.de](mailto:media-solutions@faz.de) bezogen werden.

Druck:  
Prinovis GmbH & Co. KG – Betrieb Nürnberg  
Breslauer Straße 300  
90471 Nürnberg

PRADA.COM





SITZSYSTEM ALEXANDER | DESIGN RODOLFO DORDONI  
 ENTDECKEN SIE MEHR BEI [MINOTTI.COM/ALEXANDER](http://MINOTTI.COM/ALEXANDER)

**Minotti** B E R L I N BY HERRENDORF, LIETZENBURGER STR. 99 - T. 030 755 4204 56  
**Minotti** M Ü N C H E N BY EGETE MEIER WOHNKULTUR, OSKAR VON MILLER RING 1 - T. 089 55 27 32 510  
 AUCH BEI ANDEREN AUTORISIERTEN HÄNDLERN UND IN ANDEREN STÄDTEN.  
 PLZ 01/1/2/3/4/5 HANDELSAGENTUR STOLLENWERK - T. 0221 2828259 - [TIM.STOLLENWERK@WEB.DE](mailto:TIM.STOLLENWERK@WEB.DE)  
 PLZ 6/7/8/9 HANDELSAGENTUR GOESCHEN - T. 09131 4057047 - [MAIL@AGENTURGOESCHEN.COM](mailto:MAIL@AGENTURGOESCHEN.COM)

**Minotti**

FOTOS: MICHELE DE DI GIULIO WIPPERFÜRTH (2), RICHARD JENSEN, WOLFGANG BLUMES, CHRISTIAN WEINER (2), ARTURO ASTORINO, JELKA VON LANGEN, RAUPE WECHE, ANDREA DIENER, ZEICHNUNG SIMON SCHWARTZ



Toni Garrn



Antonia Wesseloh



Franzi Müller



Esther Heesch



Kati Nescher



Lina Berg



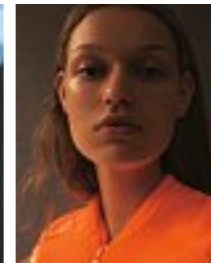
Lena Hardt



Adrienne Jülicher



Maike Inga



Cosima Fritz

**TONI GARRN** führt die zehn deutschen Models an, die für uns besondere Entwürfe aus den Jahren 2010 bis 2019 präsentieren (Seite 36). Die Erkenntnis: Deutsche Models sind in Mode.



**PETER LÜCKEMEIER** war 26 Jahre lang einer der beiden Ressortleiter des Regionalteils dieser Zeitung. Er hat die „Herzblatt-Geschichten“ erfunden und 16 Jahre lang geschrieben. Gerade ist er mit seinem 21. Buch beschäftigt. Für uns beschreibt er anhand eines Fotos von Wolfgang Haut Konsumlust und Konsumkritik vor 50 Jahren. (Seite 18)

# MITARBEITER

**ANDREA DIENER** ist als Redakteurin für das Reiseblatt viel unterwegs. Privat fährt sie jedes Jahr ins gleiche Dorf im Thüringer Wald (siehe Foto); es ist sehr ruhig und sehr grün, und weit und breit gibt es keine Influencer: Erholung statt Instagram. Denn Entspannung und Selbstdarstellung schließen sich aus, das kann sie auf Reisen oft genug beobachten. (Seite 90)



**SIMON SCHWARTZ** ist einer der bekanntesten deutschen Comic-Künstler. Im Jahr 2009 debütierte er mit der Graphic Novel „dürfen!“ über die Ausreise seiner Eltern aus der DDR. Seitdem wurde der Zeichner für seine international verlegten Bücher mehrfach ausgezeichnet. 2019 ehrte ihn der Deutsche Bundestag mit der Ausstellung „Das Parlament“. Unter dem Titel „Vita Obscura“ (Seite 20) widmet sich Schwartz für uns künftig in jedem Heft einer exzentrischen, aber wahren Biografie – und füllt damit die Lücke, die unser letzter Zeichner, Karl Lagerfeld, an dieser Stelle hinterlassen hat.







BOTTEGAVENETA.COM

# BOTTEGA VENETA

FOTOS: THE DUCHESS OF CAMBRIDGE/PA; AMIRA PRITZ, HERSTELLER



Blick voraus: Die neuen Accessoires – wie diese dunkelrote Tasche von Aigner – kommen vor der Kulisse des Trendorts Bad Gastein erst richtig zum Tragen. (Seite 66)



**ZUM TITEL**  
Maike Inga trägt Versace. Sie wurde von Olaf Wipperfürth aufgenommen.



Während traditionsreiche Möbelhersteller ums Überleben kämpfen, machen es junge Marken besser – Echtstahl zum Beispiel mit einem Stuhl, der leicht und doch stabil ist. (Seite 76)



Royals Revisited: Das britische Königshaus wird viel positiver gesehen als noch vor einem Jahrzehnt – auch dank Prinz George. (Seite 72)

- 30 DONATELLA VERSACE
- 52 KATE TEMPEST
- 80 RALF DUJMOVITS
- 84 BARBARA KLEMM
- 94 CHIARA FERRAGNI

**POLITIK** Populisten sind in vielen Ländern zu Volkshelden aufgestiegen. *Seite 54*

**MODE** Immer mehr Schauen glänzen mit aufsehenerregenden Inszenierungen. *Seite 58*

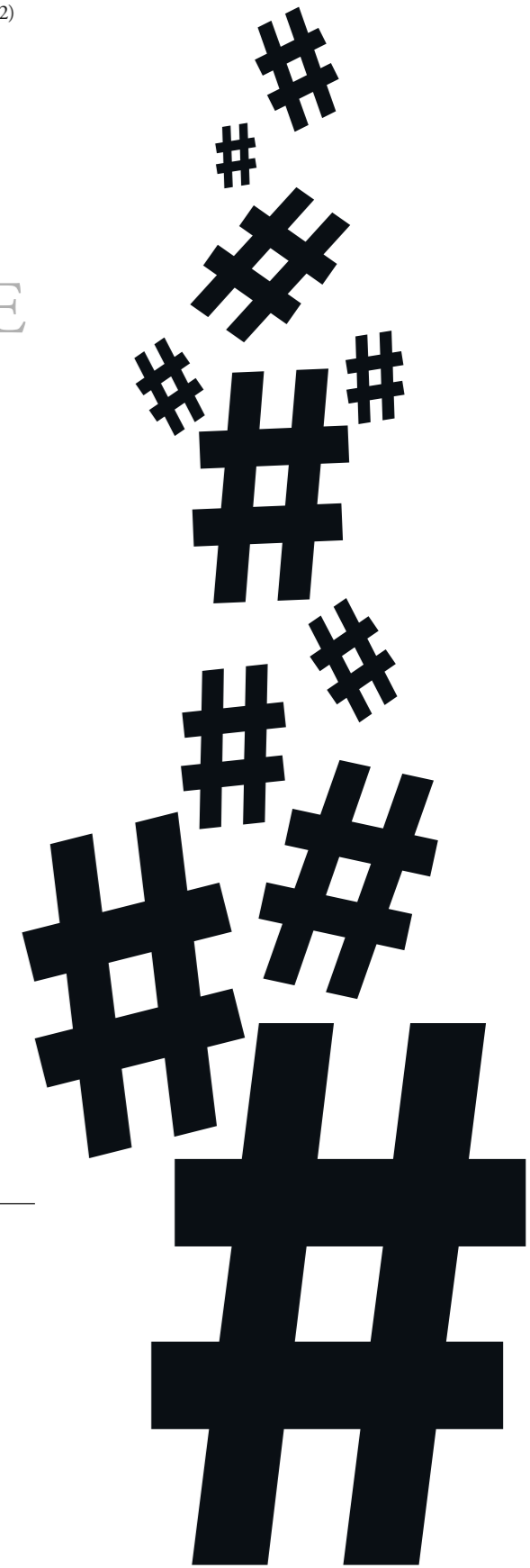
**SPRACHE** In der Modebranche gehen Frauen immer noch oft als Mädchen durch. *Seite 62*

**REISE** In Costa Ricas Hauptstadt San José liegen Neu und Alt dicht beieinander. *Seite 65*

**SERIEN** „Der Alte“ war gestern: Die Fernsehgewohnheiten haben sich dramatisch verändert. *Seite 74*

**ESSEN** Die deutsche Restaurantszene hat enorm an Ansehen gewonnen. *Seite 82*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 12. Oktober bei.  
**Im Netz:** [www.faz.net/stil](http://www.faz.net/stil) **Facebook:** Frankfurter Allgemeine Stil **Instagram:** @fazmagazin



In Rage: Shitstorms in sozialen Medien sind ein verbreitetes Phänomen geworden (Seite 56). Doch der Impuls für die Empörungswellen hat sich verändert.





Aus der F.A.Z. vom 6. September 1969: „Go-go-Girls“ werben für „das süße bräunliche Getränk“, das seine Konsumenten angeblich in einen rauschartigen Zustand versetzt.

Foto Wolfgang Haut

# Vor fünfzig Jahren

Eine rotierende Lichtmaschine wirft Reflexe auf die tanzenden Körper, die sich in lauter zuckende Momentaufnahmen von Haaren, Händen und Hüften auflösen scheinen. Doch die Teenies und Twens tanzten vor 50 Jahren nicht in einer Disko, sondern in der Düsseldorfer Messe. Wobei Helene Rahms, die Autorin der Reportage in „Bilder und Zeiten“, unserer Samstags-Tiefdruckbeilage, mit tadelndem Unterton nicht von „tanzen“ spricht, sondern von „sich winden und schütteln“.

Helene Rahms, die eine energische Frau war, wirft auf die vielen jungen Tänzerinnen und die wenigen verlegenen Jungen einen unbestechlichen Blick: „Das ist ein Händeringen, Aufwärtsblicken, Abwärtskrümmen, Nachmodellieren der eigenen Figur in der Luft – ratloser kindlicher Exhibitionismus. Die Größte, Dickste hat den törichten Blaublick und die fülligen Hängebäckchen spätbarocker, ländlicher Madonnen.“

Rahms beobachtet auch, wie gehorsam die Halbwüchsigen den Schminktipp von rosafarben gekleideten Damen folgen, bewaffnet mit Pinsel und Pinzette beim unentgeltlichen Make-up-Unterricht: „Und langsam verwandeln sich die blassen, unscheinbaren Gesichter. Wässrig schimmernder Kinderblick wird groß und starr; weiche, noch unscharf gezeichnete Lippen werden zur festumrandeten, wie eingeschnittenen Mundform, der sich wie von selbst ein verdrossener Ausdruck aufstülpt.“

Das Foto der Tanzenden im Kegel der Lichtmaschine stammt von Wolfgang Haut, dem Schüler Otto Steinerts und dem Mentor Barbara Klemms. „Der Mensch und sein Milieu“ ist Hauts Thema. Beides findet er auf der „Teenage Fair 69“ in Hülle und Fülle vor: junge Mädchen, die längst nicht mehr Backfische genannt werden, und die Produzenten von Getränken, Mode, Autos, Kosmetik, Schallplatten, die für eine Atmosphäre aus dröhnendem Rhythmus, Glitzer und Anstiftung zu bravem Konsum sorgen. Auch die Banken sind präsent, sprechen mit ihren jugendlichen Besuchern über Geldanlage und biedern sich ihnen im Jargon an: „So ein privates Konto ist eine duftige Sache.“

Übrigens geben auch die Lords auf der Messe ein Konzert, Deutschlands einzige nennenswerte Beatband, die überdies mit einem der schönsten sprachlichen Fehlritte der Popgeschichte ausrutschte: „And she learned me to say.“

Die Düsseldorfer Messegesellschaft hatte die „Boys und Girls“ zur Zielgruppe erhoben, weil die Vierzehnbis Vierundzwanzigjährigen schon 1969 eine ungeahnte Kaufkraft besaßen, mit einem geschätzten Volumen von 20 Milliarden Mark im Jahr. Doch eine solche Stoßrichtung konnte auf dem Höhepunkt der Studentenbewegung nicht ohne Widerspruch der Apo bleiben, der Außerparlamentarischen Opposition. Studenten, die damals noch nicht Studierende hießen, protestierten mit Kabarets und Straßentheater gegen Bedarfsmanipulation und Konsumidiotie. Sie prangerten an, wie der „Spiegel“ schrieb, „was die Marktstrategen aus Werbung, Handel und Industrie als hohe Leistung feiern: die immer subtileren Untersuchungen über Kaufwünsche und Kaufgewohnheiten der Jugend“.

An solcher Konsumkritik wiederum entzündete sich in jenen diskussionsbereiten Tagen eifriger Widerspruch. Dem Wirtschaftsteil dieser Zeitung war die Düsseldorfer Messe einen Leitartikel Hans Ropers wert, in dem Konsumterror zur „Mär“ erklärt wird. Der Redakteur, in dieser Zeitung von 1963 bis 1978 verantwortlich für Wirtschaftspolitik, kann im Massenwohlstand nur Vorteile erblicken. Er fragt, warum sich eigentlich die marxistischen Studenten und die „sozialkritischen Nörgler“ über die Konsummöglichkeiten beschwerten – „sie, die doch ständig von dem zu geringen Freiheitsraum des Menschen reden?“ Und dann verweist er noch auf die „Arbeiterparadiese“ jenseits des Eisernen Vorhangs, „wo die Menschen nur das kaufen und verbrauchen dürfen, was die allmächtige Partei zu produzieren erlaubt“.

So leidenschaftlich ging es damals zu. Geändert hat sich unterm Strich dennoch recht wenig. In einer Umfrage nach den erstrebenswerten Lebenszielen nennen die Teenager schon im Jahr 1969 an erster Stelle: glücklich verheiratet sein. *Peter Lückemeier*





**Victoria Woodhull**  
\*1838 – †1927

**I.** Ein Aufschrei ging 1872 durch die Vereinigten Staaten. Zum ersten Mal in der Geschichte des Landes bewarb sich eine Frau um das Amt des Präsidenten. Ihr Name: Victoria Woodhull – doch für die Presse war sie nur „Mrs. Satan“.

**II.** Aufgewachsen in extrem prekären Verhältnissen, wurde sie mit nur 15 Jahren verheiratet. Nach ihrer Scheidung 1853 zog sie mit ihrer Schwester durch das Land und verdingte sich als Prostituierte und Geisterbeschwörerin. Mehrfach soll ihr der Geist des antiken Staatsmanns Demosthenes erschienen sein und ihr Ratschläge gegeben haben.

**III.** 1868 gingen die Schwestern nach New York und eröffneten das erste von Frauen geführte Maklerbüro in der Wall Street. Woodhull wurde reich und begann sich in der aufkommenden Frauenbewegung zu engagieren. So leitete sie eine Zeitung, in der sie das Frauenwahlrecht forderte.

**IV.** Woodhull gründete die Equal Rights Party, welche sie 1872 als Präsidentschaftskandidatin nominierte. Sie kämpfte für Homosexuelle, freie Liebe, das Recht auf Abtreibung sowie gegen die Rassentrennung. Als Vizepräsidentin nominierte ihre Partei den ehemaligen Sklaven Frederick Douglass.

**V.** Doch trotz großer medialer Aufmerksamkeit wurde ihre Bewerbung nicht offiziell zugelassen. Nicht nur war Frauen die Kandidatur untersagt, noch am Wahltag selbst wurde Woodhull sogar verhaftet. 1877 ging Victoria Woodhull, zermürbt von vielen gerichtlichen Auseinandersetzungen, nach England, wo sie mit der Zeit in Vergessenheit geriet.

**VI.** Es stellt sich unweigerlich die Frage, in was für einer Welt wir heute leben würden, wäre Victoria Woodhull 1872 zur ersten Präsidentin Amerikas gewählt worden.

*There is something wrong with a government that makes women the legal property of their husbands. The whole system needs changing, but men will never make the changes. They have too much to lose.*

**FIGHT THE POWER**

Von Simon Schwartz



MAXMARA.COM

MaxMara



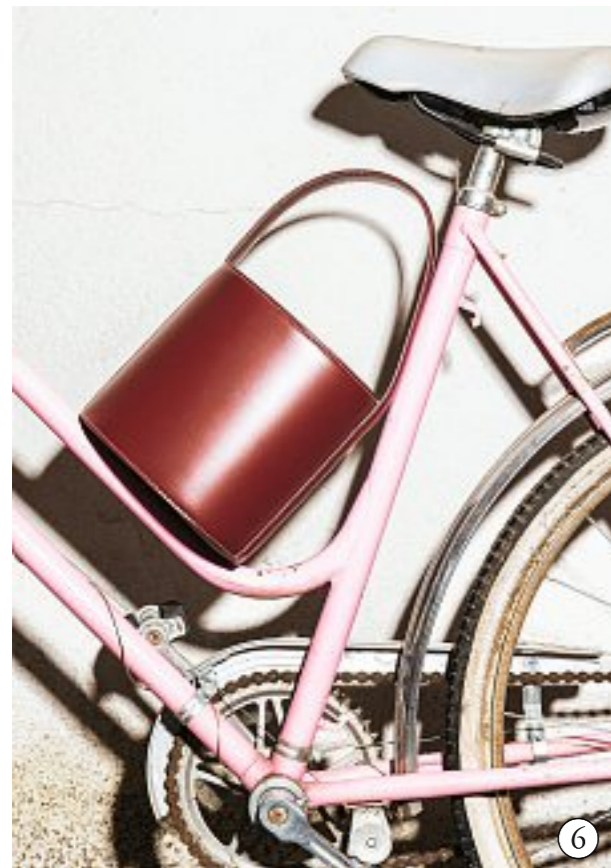
# PRÊT-À-PARLER



1



2



6

## SCHLICHT EIN STÜCK STATUS

Auf die Gefahr hin, jetzt einige Auto- und Modedans unter unseren Lesern zu verärgern: Es gibt schon Parallelen zwischen einem schönen Sportwagen und einer It-Bag. Klar, Fertigung und Form sind nicht ganz unwichtig. Aber die traurige Wahrheit lautet auch: Zylinder und Hubraum oder Straußenleder und von Hand gesetzte Nähte sind am Ende egal, wenn der Schriftzug auf der Heckklappe oder auf der Schließe nicht der richtige ist. Wenn man sich, wie es so schön heißt, mit der DNA der Marke einfach nicht identifizieren kann. Ob ein Sportwagen oder eine It-Bag als Statussymbol taugt – darüber entscheidet meist einfach das Logo.

In den zehner Jahren ist das in der Mode gewiss nicht unwichtiger geworden. Die Streetwear-Fraktion, namentlich Supreme, Off-White und Vetements, die Luxusmarke Gucci, selbst ein vergleichsweise verschlafenes Unternehmen wie Levi's – allen hat die schamlose und ständige Selbstreferenz auf T-Shirts und Hoodies und Kappen und Gürteln überirdischen Reichtum beschert.

Dennoch, oder gerade deshalb, ist noch etwas anderes passiert: Die It-Bag der nuller Jahre hatte in den zehner Jahren auf einmal ausgedient. Was Bottega Veneta früh aussprach, schon in den Siebzigern mit dem Slogan „When your own initials are enough“, mag in den Jahren des It-Bag-Hypes umgedeutet worden sein. Jeder, der sich mal fünf Minuten mit einer „Elle“ beschäftigt hatte, konnte das Intrecciato-Muster als Entwurf von Bottega Veneta identifizieren.

In den zehner Jahren aber wurde es komplizierter: Denn die modebewusste Klientel begann Status über Stücke zu definieren, die nicht innerhalb weniger Wochen auf dem Radar von Fußballergattinnen landen würden. Dafür mussten die Stücke schlicht sein. Wer es sich leisten konnte, lief mit einer fast logolosen Céline herum, wer ein begrenztes Budget hatte, wählte eine A.P.C. – die Betty (3) ist eines der neueren Modelle dieser Marke.

Oder man nimmt eine PB0110 (1): Philipp Bree – Bree wie die Taschen – erkannte früh den Hang zu Anti-Hype-Taschen und begründete damit seine Marke. Auch Jonathan Anderson, seit 2013 bei Loewe tätig, hält zu viel von Mode, um einfach ein Logo zu setzen. Hier (5) ist es sanft geprägt. Die Taschen von Staud (6) und Wandler (2) (beide über Matchesfashion) erkennt man längst an ihrer Form, dem Eimer oder dem U.

Und selbst Tory Burch (4), deren Logo früher in den Vereinigten Staaten auf jedem zweiten Paar Designer-Ballerinas saß, hat zu Schlichtheit gefunden. Man kann das Modell natürlich auf dem Beifahrersitz ablegen. Aber an den Lenker eines Fahrrads, eines ebenfalls neuen Statussymbols, passt es auch. (jwi.) Fotos Lucas Bäuml



3



5



4



# HERNO





## SNEAK AROUND (11) NIKE AIR FORCE 1 X BORN ORIGINALS „SUGARCOATING“

Der Sneaker ist im Mainstream angekommen. Um sich von der breiten Masse abzuheben, setzen Sneakerheads auf Individualität: Je exklusiver, desto besser. So sieht das auch Melvin Lamberty, der 2014 das Start-up Born Originals gründete und die Einzigartigkeit von Sneakern in den Vordergrund stellt. Der Fokus liegt auf dem *customizing*, also dem Individualisieren von Sneakern – das Schuhmodell spielt keine Rolle. Die Auswahl reicht von Designs, die an die Saison angepasst sind, bis zur Verwirklichung eigener Ideen auf Anfrage. Beliebt sind vor allem Muster-Bestickungen und das Aufmalen von Initialen. Durch ein paar Handgriffe wird so im Wilhelmshavener Atelier aus einem Massenprodukt Exklusives geschaffen.

Der Markenname symbolisiert dieses Ziel: Mode soll genutzt werden, um Gefühle und Einstellungen auszudrücken. Born Originals lässt seinen Kunden durchs *customizing* alle Möglichkeiten, sich individuell zu geben.

Begonnen hat die Geschichte des Start-ups am 1. März 2014, als der 26 Jahre alte Gründer ein mit Photoshop bearbeitetes Bild eines Sneakers auf Instagram postete und dafür enormen Zuspruch bekam. Heute besteht das Team von Born Originals aus 13 Mitarbeitern und verkauft individualisierte Schuhe und Kleidung in mehr als 60 Ländern. Auch eine eigene Sneaker-Marke wird im Online-shop angeboten. Die exklusiven Sneaker kommen an, auch bei Stars wie Fußball-Nationalspieler Leroy Sané, Rapper Eko Fresh, Tokio-Hotel-Sänger Bill Kaulitz und Reaggeton-Star J Balvin. Im Marketing greifen also Instagram, Influencing und Stars ineinander.

Mein Nike Air Force 1 hat ein handbemaltes zucker-gussähnliches Muster rund um die Silhouette. Für mich ist das wunderbar, da meine Liebe zu Donuts es so auf einen meiner Lieblingsschuhe geschafft hat. Yummy!



Der Air Force 1 kam 1982 als erster Basketballschuh mit Nike-Air-Technologie auf den Markt, etablierte sich aber bald als Streetstyle-Sneaker in der Hip-Hop-Szene. Vor allem an der Ostküste lief der AF1, weil er Sport- und Musikszene vereinte. Der Rapper Nelly widmete ihm 2002 den Track „Air Force Ones“, und der Sneaker wurde zum Kultschuh. Dann entwickelte sich auch in Deutschland ein Hype um Nike-Sneaker, und der Air Force 1 wurde zu einem der umsatzstärksten Modelle. Die klassische „All-white“-Variante war auch hierzulande die populärste.

Nur wenige Sneaker-Modelle können es mit der Geschichte des Nike Air Force 1 aufnehmen. Dank seines cleanen Designs passt er zudem in die heutige Streetwear – und eignet sich ideal zum Bemalen. *Aylin Güler*



In seinem Geburtsland herrschte Krieg, als dieses Foto für die Titelseite der amerikanischen „Vogue“ entstand. Das war 1941, und es sollte nur noch wenige Monate dauern, bis auch seine neue Heimat, die Vereinigten Staaten, in den Zweiten Weltkrieg eintreten und der Fotograf Horst Paul Albert Bohrmann auf amerikanischer Seite kämpfen würde. Er selbst war zwei Jahre zuvor in New York angekommen, aus Paris, wo man ihn in typisch angloamerikanischer Manier bereits meist bei seinem Vornamen genannt hatte. Der Fotograf, der 1906 in Weiffenfels geboren worden war, legte den Nachnamen später auch offiziell ab. Als Horst P. Horst wurde er zu einem der wichtigsten Modelfotografen des 20. Jahrhunderts. Eine Auswahl seiner Arbeiten aus sechs Jahrzehnten ist jetzt in der Düsseldorfer Galerie Gericke und Paffrath zu sehen. *(jwi.)*

Horst P. Horst, Gericke und Paffrath Gallery, Düsseldorf, bis 31. Dezember 2019

# PRÊT-À-PARLER

## EIN PIONIER DER KÜCHENWELT

Eigentlich wollte er Architekt werden. Doch dann entschied sich Gerd Bulthaupt 1976, in das von seinem Vater gegründete Unternehmen einzusteigen. Die Martin-Bulthaupt-Möbelfabrik hatte zunächst Küchenbuffets hergestellt und gerade eine erste Einbauküche herausgebracht. Mit der damaligen Bedeutung des Raums Küche – klein, abgetrennt, rein funktional – war Gerd Bulthaupt allerdings unzufrieden. „Wir wollten schlichtweg die besten Küchen machen, uns nicht an Vorhandenem orientieren, sondern Neues von Nutzen erfinden, einen Lebensraum für Begegnung und Kommunikation schaffen“, so beschrieb er einmal seine Ambitionen.

Um seine Ideen umzusetzen, holte Bulthaupt in den achtziger Jahren den Designer Otl Aicher an seine Seite, den Mitbegründer der Hochschule für Gestaltung Ulm. Gemeinsam trieben die beiden das Konzept einer offenen Wohnküche voran, bei der die Kommunikation eine wichtige Rolle spielen sollte. So entwickelten sie beispielsweise die Küchenwerkbank. Die 1988 vorgestellte Edelstahl-Kombination aus Kochstelle, Spülbecken und Arbeitsfläche war gewissermaßen der Vorläufer der heutigen Kochinsel. Mit dem Fokus auf ergonomische, schlichte Küchen in der Bauhaus-Tradition gelang es, das Unternehmen Bulthaupt zu einem Luxusküchenanbieter mit hohem Designanspruch auszubauen.

„Gerd Bulthaupt hatte ein untrügliches Gespür für Marke und Qualität – und war darin kompromisslos im besten Sinne“, erinnert sich Leo Lübke, Inhaber des Polstermöbelfabrikanten Cor. Über viele Jahre hinweg traf er Bulthaupt immer wieder im „Designkreis“, dem auch die Anbieter Erco (Leuchten), Dornbracht (Sanitärarmaturen) und Lamy (Schreibgeräte) angehören.

Längst gelten die zeitlosen Bulthaupt-Küchen als Statussymbole. Mit Preisen von 30.000 Euro an aufwärts richten sie sich an eine gutverdienende Kundschaft. Für den Vertrieb in 57 Ländern sorgen 13 eigene Showrooms und 270 Handelspartner. Rund 80 Prozent des Umsatzes von zuletzt 140 Millionen Euro erzielt der im niederbayerischen Aich

im Landkreis Landshut ansässige Hersteller im Ausland. Nach wie vor befindet sich die Bulthaupt GmbH & Co KG in Familienhand, während etwa Poggenpohl zur Münchner Industrieholding Adcuram und Siematic mehrheitlich zur Nison-Gruppe aus China gehören.

Aus dem operativen Geschäft zog er sich 2003 zurück. Anschließend war Gerd Bulthaupt, den Weggefährten als bescheiden, warmherzig und aufgeschlossen beschreiben, in Aufsichtsrats- und Beiratsfunktionen tätig. In der Geschäftsführung folgten zunächst externe Manager. Seit 2010 steht wieder ein Familienmitglied an der Spitze – Marc Eckert, Enkel des Firmengründers und Neffe von Gerd Bulthaupt. Am 1. August ist Bulthaupt im Alter von 75 Jahren nach kurzer, schwerer Krankheit gestorben. „Er hatte den Mut, konsequent ganz neue Wege zu gehen und Produkte zu schaffen, die zu Meilensteinen in der Geschichte der Küche wurden“, hieß es in der Traueranzeige. *(esc.)*



VERSACE.COM



# VERSACE

FOTOS: HORST/ESTATE &amp; CONDE NAST, PRIVAT





BOSS

## WIR BEGLEITEN DIE BEGLEITER BEIM BEGLEITEN

Hinter jedem erfolgreichen Mann steht ein Journalist, der ihn begleitet. Oder es jedenfalls behauptet. Was dabei herauskommt, steht dann irgendwann in der Zeitung. Die „Begleitung“ ist ein eigenes Textgenre geworden, so wie die Reportage oder das Interview. Inzwischen erscheinen derart viele „Begleitungen“, dass die Redaktionen eigentlich leergefegt sein müssten, weil alle gerade irgendwen begleiten. Man muss sich schon wundern, dass sich noch kein Begleiter Donald Trumps gemeldet hat, der uns Einblick gibt in die Morgenroutine des Präsidenten und endlich mal offenlegt, unter welchen mutmaßlich bizarren Umständen Trumps Tweets entstehen. Aber vielleicht arbeitet der Begleiter schon an seinem großen Begleitungs-Artikel.

Viele sind schon erschienen. Sie kündigten Einblicke an, tiefer als das Dekolletee jeder Oligarchen-Nichte: zum Beispiel über den jungen Christdemokraten Philipp Amthor. Er wurde vom „Spiegel“ begleitet, der seine Begleitung anpries mit den Worten „Wer ihn begleitet, erlebt einen Mann von gestern“. Den meinen andere allerdings schon beim schieren Anblick Amthors zu erleben, wieder andere in einstündigen Gesprächen mit dem Politiker. Doch wer Amthor begleitet, erfährt noch viel mehr über ihn, wie es im „Spiegel“ hieß. „Wer ihn begleitet, lernt etwas über die Sehnsucht der Deutschen nach Stabilität, über die Müdigkeit vieler Junger zur Revolution und über Anpassung als Konzept, um in Deutschland politisch erfolgreich zu sein.“ So viel lernen manche in neun Jahren Gymnasium nicht.

Auch andere Begleiter haben eindrucksvolle Erfahrungen gemacht. Über den Kulturmanager Dimitri Hegemann schrieb die „Zeit“: „Wer ihn begleitet, erlebt einen Menschen, der ständig Ideen ausspuckt.“ Über den Schriftsteller Daniel Kehlmann: „Wer ihn begleitet, erfährt etwas über das Leben der Literatur in unserem Land.“ Wer Julia Klöckner begleitet, „stellt fest, dass sie gelegentlich ins Schlingern kommt“, so der „Spiegel“, und wer Joachim Gauck begleitete, kurz bevor er Bundespräsident wurde, traf einen, „der ein anderer werden will, ohne sich dabei zu verlieren“, hieß es in der „Süddeutschen“. Mal ist Emmanuel Macron das Objekt der Begierde („Capital hat ihn begleitet“), mal Horst Seehofer oder Gunter Sachs. Auch kleinere Fische wie der Berliner Bezirksbürgermeister Martin Hikel wurden schon begleitet.

Aber was heißt das eigentlich? Der Siemens-Manager Joe Kaeser wurde zuletzt gleich „ein Jahr lang“ begleitet. Belastet es das Liebes- und Arbeitsleben nicht enorm, wenn stets ein Begleiter wie ein Schatten an einem klebt? Wahrscheinlich schon, aber darüber ist nichts zu erfahren. Der Grund: Joe Kaeser wurde die allermeiste Zeit des erwähnten Jahres nicht begleitet, sondern aus der Ferne beobachtet, und dann ein paarmal getroffen. So funktionieren fast alle Begleitungstexte: Dabeisein ist alles. Es sind eher Besuchstexte: nach Verabredung bei jemandem reinschauen, aber dann auch wieder gehen. Dann noch mal wiederkommen, noch mal gehen. Auch schön.

Aber das nächste Mode-Genre wird hoffentlich das knackige Gegenteil: die Aufzugaht mit Prominenten. Denn auch in ein paar Sekunden erfährt man etwas über einen Menschen. Manchmal sogar mehr als in ein paar Stunden oder Jahren. *Friederike Haupt*

## CASTINGS 2010 – UND 2019

„Zu Castings hast du bitte frisch gewaschene Haare, gerne schön geföhnt. Skinny Jeans und eine Bluse anziehen, vielleicht noch ein bisschen Mascara und natürlich Heels. So sieht ein Topmodel aus. Am liebsten noch eine Designerhandtasche, dann hast du den perfekten Look.“

So wurde mir das vor zehn Jahren gesagt. Die Agentur ging dann mit mir shoppen. Wir kauften außerdem Blümchenkleider, die mich süßer wirken ließen und ein bisschen Persönlichkeit zeigen sollten. Das verstand ich damals gar nicht, denn ich fand, dass ich ein Babyface hatte, und wollte nicht süß und unschuldig aussehen. Doch genau das war damals gefragt.

Zwischen den Castings in New York trug ich Birkenstocks, die damals noch nicht trendy waren – im Gegenteil, sie waren mir eher peinlich. Aber sie schonten meine Füße. Dann, beim Casting angekommen, sofort in die Heels, Haare bürsten und rein. Lächeln.

Damals, um 2009, trugen fast alle Models das Gleiche zu den Castings. Heute ist mehr Persönlichkeit erlaubt. Man kann mit dem „klassischen“ Look aus Jeans, Bluse und Heels zwar immer noch nichts falsch machen, aber heute wird mehr erwartet. Man braucht nicht mehr die Schuhe zu wechseln – Birkenstocks sind mittlerweile trendy, und ihr Preis hat sich verdreifacht. Die Haare können einen fettigen Ansatz haben und neue Tattoos unter Frischhaltefolie sind auch kein Problem. Coolere Looks sind gefragt. Mit dem Skateboard zum Casting, im bunten T-Shirt und kaputten Jeans, pinke Haare und Piercings – alles erlaubt.

Auch Augenringe sind kein Problem, dein Look darf eine Geschichte erzählen – solange die Figur stimmt.

*Anne-Sophie Monrad*

Anne-Sophie Monrad, hier im Jahr 2010 vor dem Modezelt am Lincoln Center in New York, ist ein international arbeitendes deutsches Model.



FOTO: HELMUT FRITZKE



## SCHIEINT GANZ SCHÖN

Schneller, höher, weiter – und schwerer. Sechs Gramm machen bei den Olympischen Sommerspielen in Tokio im kommenden Jahr den Unterschied zwischen den olympischen Siegern und den Zweitplatzierten aus. Denn die Goldmedaillen sind nicht aus reinem Gold, sondern aus Silber mit Goldauflage. Und die wiegt nach Angaben der Veranstalter mehr als sechs Gramm.

Mehr Aufmerksamkeit als dieses Detail erregt in Japan allerdings die Tatsache, dass die olympischen Medaillen erstmals zu 100 Prozent aus wiederverwerteten Rohstoffen hergestellt werden. Mehr als 6,2 Millionen gebrauchte Handys, Kameras, Spielkonsolen und Computer haben Japans Bürger in den vergangenen Monaten in Sammelboxen geworfen, um die Almetalle, die in dem Elektronikschrott enthalten sind, für die olympischen Medaillen zu spenden. Das Ziel wurde mit 30,3 Kilogramm Gold, 4100 Kilogramm Silber und 2700 Kilogramm Bronze spielend erreicht. Dazu beigetragen hat sicher auch, dass übliche Entsorgungsgebühren in der Sammelaktion nicht anfielen.

Nun glänzen die Medaillen. 5000 Stück werden insgesamt gebraucht. Die Rückseite zeigt traditionell die griechische Siegesgöttin Nike, die Vorderseite das Logo der Spiele Tokio 2020, in einem Muster, das wie ein Siegerkranz anmutet. Das kreisförmige Zeichen solle den Globus symbolisieren und Licht reflektieren, erklärte der Designer Junichi Kawanishi aus Osaka, dessen Entwurf in einem nationalen Wettbewerb ausgewählt wurde. Er habe bei der Gestaltung der Medaillen an die Jubelrufe des Publikums gedacht, sagte Kawanishi. Die Medaillen sollten das Licht in alle Richtungen spiegeln, wenn die Athleten sie tragen. „Das war meine Intention.“ Das Design reflektiere Lichtmuster, um die Energie der Athleten und ihrer Unterstützer zu symbolisieren, begründeten die Veranstalter die Auswahl.

In Japan, einem Land, dem oft eine nachlässige Haltung in Sachen Ökologie nachgesagt wird, wollen die Veranstalter mit den Olympischen Spielen Zeichen für den Umweltschutz setzen. So sollen Busse in Tokio unterwegs sein, die mit Wasserstoff angetrieben sind, und die Anzüge der olympischen Fackelläufer werden zum Teil aus wiederverwerteten Plastikflaschen hergestellt. Die ökologisch motivierte Sammelei geht in Japan noch weiter. Das Organisationskomitee hat in Zusammenarbeit mit einer Supermarktkette 2000 Sammelboxen aufgestellt, in denen die Japaner altes Plastik entsorgen können. Das Material soll zusammen mit Plastikmüll aus dem Meer recycelt und für die 100 Podeste verarbeitet werden, auf denen die Sieger der Wettkämpfe ihre Medaillen in Empfang nehmen werden. 45 Tonnen Plastik, so rechnen die Organisatoren, werden dafür benötigt. *Patrick Welter*

## PRÊT-À-PARLER

BOSS



# PRÊT-À-PARLER

## MIT KERAMIK IN BERÜHRUNG GEKOMMEN

Viola Beuscher steht in ihrer Werkstatt und nimmt einen Keramiksteller in die Hand. Er ist uneben, auf der Oberseite schwarz glasiert, die untere Seite naturbelassen und rau – es ist das Stück, das sie am besten verkauft. Der Teller ist dicker als herkömmliche Fabrikate aus Porzellan, denn er wurde nicht auf der Töpferscheibe gefertigt, sondern modelliert. Es ist nicht einer dieser Teller, die zum täglichen Gebrauch im Geschirrschrank stehen. Sondern einer, wie man ihn in Restaurants findet (zum Beispiel dem „Noma“ in Kopenhagen) oder auf dem Instagram-Profil eines Berliner Hipsters, der sich aufs Land verirrt hat.

Keramiken sind im Trend. Deshalb reicht Viola Beuschers Kundschaft bis hin zu Studenten, die sich kein ganzes Service, aber einzelne Stücke leisten können. Ihre Werkstatt teilt sich die Siebenundzwanzigjährige mit sechs weiteren Künstlern und Handwerkern an der Taunusstraße im Frankfurter Bahnhofsviertel. Warum der schwarze Teller so erfolgreich ist? Die Antwort auf diese Frage, sagt sie, ist dieselbe wie die auf die Frage, warum so viele Menschen überhaupt nach den handgefertigten Keramiken greifen: Die Menschen wollen nichts Aalglattes, individuell und kantig soll es sein, wenn auch nur im übertragenen Sinn kantig, denn Beuschers Design ist stets rund, nie geradlinig. Henkel findet man an ihren Tassen und Bechern nicht, denn die unebene Struktur der Handarbeiten soll nicht nur auf der Haut spürbar sein, sondern auch mit beiden Händen zum Mund geführt werden. Im besten Fall, so stellt sie sich das vor, soll man ihr Produkt gar nicht abstellen wollen, sobald man es in der Hand hält.

Mit den unebenen Strukturen, den puristischen Formen und den matten Farben möchte sie das Design nicht aufs Visuelle lenken, sondern auf das, was man spüren kann, und auf den Geschmack im Mund. Sie beschreibt ihr Design eher als intuitiv denn als klares Konzept. Und doch haben ihre Keramiken ihren ganz eigenen Stil.

Ihr Bewusstsein fürs Haptische ergibt sich schon daraus, wie sie selbst mit Keramik in Berührung gekommen ist. Während einer Ergotherapie begann sie vor fünf Jahren mit dem Töpfern. Zuerst mochte sie es nicht. So geht es heute auch ihren Besuchern. „Allen meinen Kunden in Töpferkursen ist gemein, dass sie das Töpfern die erste

halbe Stunde aggressiv macht.“ Die Menschen sind überfordert mit dem abstrakten Brocken Ton, aus dem sie etwas formen sollen. Umso bemerkenswerter findet Viola Beuscher das Resultat, wenn die Schüler die Werkstatt wieder verlassen, Bekanntschaften geschlossen haben und von einer bereichernden Erfahrung berichten.

Viele Teilnehmer ihrer Kurse seien Ärzte, sagt sie. „Sie kommen, weil sie extrem gestresst von ihrem Beruf sind.“ Viola Beuscher will nicht nur verkaufen, sondern auch etwas vermitteln – deshalb organisiert sie neben der eigenen Produktion diese Kurse. Ihre Stimme klingt geradezu dringlich, wenn sie über die Bedeutung von Handarbeit redet und über das Bedürfnis, etwas zu spüren, in einer Gesellschaft, die ausgelagert sei.

Sie kennt dieses Gefühl aus erster Hand: Die Ergotherapie begann sie nach einem traumatischen Erlebnis. Durch die Traumatisierung wurde sie krank, und sie musste ihr Journalismus- und Politikwissenschaft-Studium abbrechen. Ohne Hilfe konnte sie nicht mehr funktionieren. Es ist nicht naheliegend, sich zu so einem Zeitpunkt selbstständig zu machen. Doch Viola Beuscher wollte sich selbst einen Arbeitsplatz schaffen, „ein eigenes Format, in dem ich funktionieren kann“. Es scheint zu klappen, sie wirkt zufrieden. Keramik ist für sie nicht bloß ein Notfallplan, sondern die Beschäftigung, die sie erfüllt.

Mit ihrer Keramik-Werkstatt, in der sie von einer Angestellten unterstützt wird, kann Beuscher mittlerweile ihren Lebensunterhalt bestreiten. Die Kurse sind für das ganze Jahr ausgebucht, und vor kurzem hat sie einen Großauftrag abgeschlossen: Für das Restaurant des neuen Frankfurter Hotels Lindenberghat sie alle Keramiken angefertigt. Sie kann sich gut vorstellen, weiter zu expandieren. „Wenn wir am Ende hier mit vier oder fünf Leuten zusammenarbeiten, freue ich mich.“ Die letzte Fertigung soll aber auch künftig stets durch ihre Hände gehen, am Ende wird ihr Name in die Keramiken eingepreßt. Die Preise liegen zwischen 15 und 160 Euro. Beuscher verkauft nach Terminvereinbarung in ihrer Werkstatt oder auch in kleineren Läden. Gelegentlich verschickt sie Keramiken an Interessenten, die über Instagram anfragen. Und bald gibt es auch einen Onlineshop. *Jacqueline Sternheimer*



Ein haptisches Erlebnis: Die Keramiken der Frankfurter Künstlerin Viola Beuscher haben ihre ganz eigene Struktur.



Hand Drawn Glass: Die Kollektion von Nigel Peake für J. Hill's Standard wird erstmals in New York gezeigt.

## PINSELSTRICH AUF KRISTALLGLAS

John Hill war nur drei Jahre in Waterford. Der Ort mit dem kleinen Hafen im Südosten Irlands, von den Wikingern im neunten Jahrhundert gegründet, gilt als die erste Stadt der Insel und hat heute rund 50.000 Einwohner. Im Jahr 1783 hatten George Penrose und sein Neffe William gerade eine Glasmanufaktur eröffnet, in der sie Flintglas herstellen ließen, das für Linsen von optischen Instrumenten genauso wie für edle Glasware verwendet werden kann. Von der Herstellung selbst hatten Penrose und Penrose allerdings wenig Ahnung, der Engländer Hill umso mehr. Der Mann aus Stourbridge weit von Birmingham kannte die richtigen Mischungsverhältnisse, er wusste Glas zu schneiden, zu gravieren und zu polieren. Doch schon 1786 verließ er Waterford wieder, weil er sich mit einem Mitglied der Penrose-Familie überworfen hatte. Sein Glasrezept aber blieb seinem Kollegen und Freund Jonathan Gatchell und damit Waterford Crystal erhalten.

Ohne John Hill wäre aus dem einstigen Familienbetrieb nie eine so berühmte Kristallmanufaktur geworden. Doch auch die aus Waterford stammende Anike Tyrell beruft sich auf den großen Glasmacher und vor allem auf sein Rezept, das ihrer Meinung nach als „Standard“ für die Herstellung des feinen Kristalls gelten kann. Darum nannte sie ihre erst vor sechs Jahren eröffnete Manufaktur J. Hill's Standard. Mit ihr will sie der alten Tradition, die auf John Hill zurückgeht, zu neuem Glanz verhelfen. „Einst arbeiteten 3000 Handwerker hier in der Region in der Kristallglasindustrie“, sagt Tyrell. Davon sei wenig übrig geblieben, auch weil Glas heute vor allem maschinell produziert wird. Es gebe nur noch wenige Ausnahmen wie etwa die Wiener Manufaktur J. & L. Lobmeyr.

Ihre ersten Kollektionen stellte Anike Tyrell während der Mailänder Möbelmesse im April 2014 vor. Entworfen hatten sie der aus Meran stammende Martino Gamper, der in London lebt und am Royal College of Art unterrichtet, und das Designer-Duo Scholten & Baijings (Stefan Scholten und Carole Baijings) aus Amsterdam. Die von Hand gravieren und mattierten Kristallkaraffen und -gläser bekamen etliche Auszeichnungen, zudem wurden sie in die ständigen Sammlungen des Pariser Kunstgewerbemuseums und des Nationalmuseums von Irland aufgenommen. Der Norweger Daniel Rybakken hat ebenfalls schon für die irische Manufaktur gearbeitet und die Kollektion „The Secant Project“ für J. Hill's Standard gestaltet. Seine Wand-, Tisch- und Bodenleuchten aus dem Jahr 2016 bestehen aus großen runden Glasscheiben.

Nun zeigt Anike Tyrell ihre dritte größere Kollektion. Die Kristallkaraffen und -gläser, zum Teil mit hölzernen Deckeln, hat der irische Buchillustrator Nigel Peake entworfen. Die Gravuren im Glas zeichnen dabei seinen „Strich“ nach. Tyrell wurde auf den Künstler aufmerksam, als sie ein Buch mit irischen Landschaften von Peake in die Hand bekam. „Mir war sofort klar, dass die Muster und Strukturen großartig auf Kristallglas aussehen würden.“ Erstmals zu sehen sein wird die Kollektion Hand Drawn Glass in der New Yorker Galerie Les Ateliers Courbet – vom 18. September bis zum Ende des Jahres. *(pps.)*

FOTOS: WOLFGANG EILMES, HERSTELLER



www.akris.com

# A-K-R-I-S-





Stress? „Ist so ein altmodisches Wort. Man ist gestresst, wenn man sonst nichts Wichtiges zu tun hat“, sagt Donatella Versace. Alle Kleider auf dieser und den folgenden Seiten sind von Versace.

# DONATELLA

Sie hat ihr Familienunternehmen  
zu neuer Bedeutung geführt –  
und dabei zu sich selbst gefunden.  
Ein Treffen mit Donatella Versace.

*Von Jennifer Wiebking  
Fotos Ralph Mecke  
Styling Markus Ebner*

Dieser Ort sieht nicht nur aus wie ein Museum. Die geschwungene Treppe des Palazzo an der Via Gesù führt in die erste Etage. Hier ist Gianni Versaces ehemalige 500-Quadratmeter-Wohnung. Viel verändert hat sich seit seinem Tod nicht. Fotos sind erlaubt, Social Media nicht.

Der Modemacher hatte sich das Apartment im Stadtzentrum von Mailand eingerichtet, als er den Palazzo aus dem 18. Jahrhundert 1982 mit seinem Unternehmen bezog. Die Räume und der wunderschöne Innenhof, insgesamt 4000 Quadratmeter groß, sollten schnell wichtig werden für das Unternehmen. Am Haupteingang entdeckte Gianni Versace eine Medusa. Seine Marke, 1978 gegründet, war damals erst wenige Jahre alt. Die Medusa passte zu seinen neobarocken Entwürfen. Also machte er sie zum Logo.

Hier in seinem ehemaligen Apartment ist es überall: auf Sofas, Kissen und dem Porzellan, auf dem an diesem Sommermorgen um 10.30 Uhr schon ein Schokoladenkuchen, mit Puderzucker bestäubt, und ein Berg Kekse angerichtet sind. Der Kellner serviert einfach – wir sind zwar in Mailand, aber immer noch in Italien.

„Super, alles, was man nicht essen darf“, sagt Donatella Versace, die in dieser Welt, die ihr großer Bruder geschaffen hat, zwischen den Marmorsäulen und den Köpfen alter Römer an den Wänden jetzt auf dem Sofa Platz nimmt. Sie trinkt Wasser mit Eiswürfeln, und sie selbst wirkt alles andere als museal. Donatella Versace hat sich vor dem Interview schnell umgezogen,

die herbstlichen Kleider, die sie fürs Foto trug, gegen eine schwarze Hose und ein T-Shirt getauscht. „Versace“ steht auf der Brust, drumherum der für die Medusa typische antike ornamentale Rahmen. Das Ganze in Neonpink. Es ist sein Logo, aber es ist ihr Pink. Und es leuchtet. Das kann man bei so viel griechischer Mythologie in diesem Haus ruhig symbolisch sehen. Denn die kleine Schwester, die Rolle ist gewissermaßen ihr Schicksal, hat das von ihrem Bruder gegründete Unternehmen in den vergangenen Jahren zu neuer Bedeutung geführt – und dabei zu sich selbst gefunden.

Um diese Leistung richtig einschätzen zu können, muss man wissen, wo Donatella Versace und das Haus, das sie seit Giannis Tod 1997 leitet, zu Beginn dieses Jahrzehnts standen.

Damals ließ es der italienische Ministerpräsident Silvio Berlusconi auf seinen Bunga-Bunga-Partys krachen. Die Frauen dort traten auch in Sendungen der Fernsehsender auf, die ihm gehören. Berlusconi schickte mit den *veline*, den jungen Assistentinnen, ein konkretes Bild seines Begriffs einer Italienerin um die Welt: als Körper mit gemachten Brüsten, bekleidet in kurzen, engen Kleidern. Nicht zwingend von Versace, aber das Frauenbild der Marke war wie ein Abbild von Silvio Berlusconis Italienerin.

Die Tiefpunkt-Schau: Herbst/Winter 2013. Der Laufsteg schneeweiß, die Beleuchtung gnadenlos, die Versace-Frauen in Latex und Leder mit an Fetischspielen erinnernden Riemen. Als sich der damalige





Dior-Designer Raf Simons in einem Interview für dieses Magazin gegen einen Komplett-Look von nur einer Marke aussprach, sagte er: „Es ärgert mich zum Beispiel nicht, wenn ich eine Frau in einem Dior-Rock sehe, die dazu eine Céline-Tasche trägt. Oder ein Versace-Top.“ Er stockte kurz und konnte es sich dann nicht verkneifen zu sagen: „Okay, gut, in gewissen Fällen könnte es mich schon verärgern.“

Raf Simons hat heute, nachdem er bei Dior und dann im vergangenen Dezember auch bei Calvin Klein aufgehört hat, in der Mode nicht mehr viel zu sagen. Donatella Versace hingegen hat sich als Designerin neu aufgestellt. Ihr Haus hat in den zehner Jahren eine Umdeutung erfahren wie kein anderes etabliertes Unternehmen in der Mode. Das liegt vor allem daran, dass Donatella Versace mit einem aktuellen Thema besonders gut umgehen kann: mit Frauen und der Frage ihrer Macht.

Ihre zwei Lieblingswörter, und sie fallen im Interview ständig, sind „women“ und „empowerment“. Für sie ergeben sie so etwas wie ein Mantra. Es ist ein wichtiges Thema, natürlich, und man kann damit gut von sich reden machen. Das haben auch andere Unternehmen erkannt, die sich besonders an Frauen richten und die sich mit der Macht von Kampagnen auskennen, von Gillette bis Dior.

„Die Bilder der Frauen mit ihren Pussyhats auf den Demos gegen Trump, die waren unglaublich“, sagt Donatella Versace. „Natürlich inspiriert mich so etwas. Mir geht es nicht um eine einzige Frau, sie sind ja alle unterschiedlich. So eine Individualität auf dem Laufsteg wiederzugeben kann ganz schön schwierig sein. Aber es lohnt sich.“

Soldatinnen in Uniformen aus Latex und Leder wie damals 2013 sind heute Geschichte. Kurz nach den Protestmärschen

Das Stadtpalais von Versace an der Via Gesù öffnet sich zu einem Garten, in dem unser Model Gabrielle Braga (Next Models) genug Schatten fürs Shooting findet.

schickte sie Frauen mit Schals und Mützen über den Laufsteg, auf denen Schlagworte wie „Loyalty“ und „Courage“ zu lesen waren.

Oder Versaces Kollektion für diesen Herbst: Sie steht im Zeichen stofflicher Wut, mit abgewetzten Lederjacken und wie von Motten zerfressenen Pullovern, die Grunge zitieren. „Das war eine wichtige Zeit, in der sich vor allem in der Musik viel verändert hat. So etwas interessiert mich.“ Sie ist sich sicher, dass auch dieses Jahrzehnt etwas gebracht hat: „Jetzt ist es an der Zeit, für Frauen zu kämpfen.“

Donatella Versace als Revolutionärin, als Kämpferin im Namen der Frauen – wer ihre Person oberflächlich betrachtet, wird lange brauchen, um zu diesem Ergebnis zu kommen. Denn da ist zunächst das Bild einer Amazone, die Haare wasserstoffblond, das Gesicht operiert, die Lippen aufgespritzt, ein Bild, an dem sich viele Menschen stören. Für die Porträts, die vor dem Interview gemacht wurden, hat sich Donatella Versace die Augen stark schwarz schminken lassen. Das mag heute, in auch in ästhetischen Fragen fragmentierten Zeiten, einem von vielen Schönheitsidealen entsprechen. Zum natürlichen Bild von sich selbst, das viele Frauen bevorzugen, passt die Donatella Versace auf den Fotos nicht unbedingt.

Die Donatella Versace, die einem beim Gespräch gegenüber sitzt, ist zierlicher als erwartet. Würde man an einer Werbekampagne basteln für „DV“, wie viele sie nennen, die ihr nahestehen, müsste man sie unbedingt authentisch nennen. Jedenfalls lacht sie viel. Sie hat Schwächen, ist verletzlich. Die ästhetischen Eingriffe könnten auch mit der Unsicherheit zu tun haben, die auf den großen Einschnitt in ihr Leben am 15. Juli 1997 folgte.

Bis zu diesem Tag arbeitete Donatella Versace in der zweiten Reihe, hinter ihrem Bruder. Sie verantwortete die jüngere Versus-Linie des Hauses, kümmerte sich hinter den Kulissen um die Kollektionen der Hauptmarke, aber Außenwirkung und Respekt galten ihm. Donatella war Gianni neun Jahre jüngere Schwester, so waren sie damals aufgewachsen in Kalabrien, in kleinen Verhältnissen, der Vater war Elektrohändler, die Mutter Maßschneiderin.

Gianni hatte früh eine Affinität zu Stoffen, Donatella war seine erste Muse. Er riet ihr, die Haare platinblond zu färben, und probierte seine ersten Entwürfe an ihr aus. Als er nach Mailand zog, studierte sie in Florenz Literaturwissenschaften. Sie folgte ihm und wurde seine Assistentin, als er eine Weile als Designer der Marke Genny arbeitete und 1978 sein eigenes Label gründete. Auch der Bruder Santo stieg schnell im Unternehmen ein. Er übernahm das Geschäftliche.

Gianni Versace passte mit seiner Mode in die achtziger Jahre. Nach der Hippie-Zeit hatten Frauen damals wieder Lust, sich aufzudonnern. Mit Beginn der neunziger Jahre hatte er so viel Einfluss, dass er aus fünf Models Supermodels machen und der britischen Prinzessin Diana zu einem



# DONATELLA



# DONATELLA

Imagewandel verhelfen konnte. Auch Madonna trug seine Entwürfe. Doch auf dem Höhepunkt seiner Karriere, Mitte der neunziger Jahre, erkrankte Gianni Versace an Krebs im linken Innenohr. Von nun an war Donatella noch stärker eingebunden.

Am 15. Juli 1997 kam Gianni Versace in Miami Beach gerade vom Kiosk zurück, wo er sich Zeitschriften gekauft hatte, als der Serienmörder Andrew Cunanan ihn vor seinem Haus erschoss. Von einer Minute auf die andere änderte sich auch Donatella Versaces Leben. Seit diesem Tag gibt es wohl keine Familie in der Modewelt, die mit größerer öffentlicher Aufmerksamkeit leben muss, deren Geschichte mehr Stoff bietet für den Boulevard.

Wenn Donatella Versace fortan mit Depressionen und Drogen zu kämpfen hatte, wenn sie sich Schönheitsoperationen unterzog, dann schaute ihr die halbe Welt dabei zu. Als ihre Tochter Allegra an Mager-sucht erkrankte, sprach man auch darüber. „Die Leute reden ja noch immer von der Zeit, als mein Bruder gestorben ist, auch wegen der Filme und der Fernsehserien. Und ich denke immer: Lasst ihn doch in Frieden“, sagt sie. „Zugleich war da von Anfang an die Neugierde der Menschen: Was wird sie machen? Wird sie es schaffen? Und selbstverständlich war da auch die Möglichkeit, dass es nicht klappen könnte.“

Donatella Versace hatte Giannis Erbe anzutreten, zumindest was die Arbeit anging. Das Erbe des Unternehmens regelte er anders: Ganze 50 Prozent gingen an ihre damals elf Jahre alte Tochter Allegra, ihr Sohn Daniel bekam die Kunstsammlung, 30 Prozent gingen an den Geschäftsführer und Bruder Santo, nur 20 Prozent an sie. Für die Marke stand trotzdem von nun an Donatella. Oder zumindest versuchte sie es. „Das war eine schwierige Situation. Ich musste das machen, weil mein Bruder tot war, also konnte ich mir nie zu 100 Prozent sicher sein, dass das auch mein Platz sein würde.“

Wenn sie sich heute über Frauen und Macht Gedanken macht, hat das auch mit ihrer eigenen Biographie zu tun. „Ich hatte immer das Gefühl, ich müsse in seine Schuhe passen, und Gianni war ein Gigant. In der Mode hat er in einer anderen Zeit Unglaubliches geschafft. Alles verkaufte sich, Preise waren egal. Das hat sich total verändert. Heute spielen Qualität und Kosten eine ganz andere Rolle. Man muss genau schauen, wie viel Kunden bereit sind auszugeben und was sie überhaupt tragen wollen. Es gibt heute ja auch viel mehr Labels. Jeder will Mode machen.“

In diesem Jahrzehnt bekam Donatella Versace das gleich mehrmals zu spüren. Das Haus wechselte immer mal wieder von der Gewinn- in die Verlustzone, gefangen hat es sich erst in den vergangenen Jahren. Die Zahlen folgen hier der Mode, und die Mode folgt in diesem Fall der Zeit.

Donatella Versace, 64 Jahre alt, hat sich den zehner Jahren angepasst. In dieser Zeit ist der Drang der Menschen gewachsen, am Leben Anderer auch voyeuristisch teilzunehmen. Die Welt hat sich auch schon für das Schicksal dieser Frau interessiert, als es noch keine sozialen Medien gab. Doch seit es sie gibt, kann Donatella Versace der Welt zeigen, wie und wer sie ist. So hält sie die Kunden bei Laune. Denn sie ist mehr als eine Designerin, eher



eine Ikone. Sie kann Themen setzen oder auch nicht. Ihr Privatleben zum Beispiel. Sie spricht nicht über Männer, vom Vater ihrer Kinder ließ sie sich 2000 scheiden. Dafür spricht Donatella Versace über ihre Hündin, Audrey, die hat einen eigenen Instagram-Account.

Und sie kann sich sicher sein, dass die Dosis Gianni, die sie hin und wieder einstreut, Aufmerksamkeit erregt. Anfang Juli, zum 50. Jahrestag der Stonewall-Aufstände, als an einen der Wendepunkte im Kampf der Lesben- und Schwulenbewegung erinnert wurde, trat sie in New York auf und redete vor Tausenden über ihre Kindheit mit dem homosexuellen Gianni in Kalabrien.

Vor zwei Jahren, 20 Jahre nach Giannis Tod, schaffte sie es, die fünf Supermodels seiner Zeit, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Carla Bruni, Cindy Crawford und Helena Christensen, noch einmal zusammen auf den Laufsteg zu bekommen. Die Bilder landeten in allen Zeitungen, die Feeds in den sozialen Netzwerken waren voll. Natürlich lief auch sie mit ihnen. Ein Ikonen-Status will gehalten werden.

Sie sagt, ihr Bruder wäre in der heutigen Zeit, in der Selbstdarstellung in sozialen Medien so wichtig ist, aufgegangen. „Er liebte alles Neue, und wenn er etwas nicht verstand, dann hatte er jemanden an seiner Seite, der ihm das erklärte. Er kannte sich mit Geschichte aus, mit Kunst und Literatur. Er hat mir immer gesagt: Man muss die Vergangenheit kennen, um die Zukunft zu bauen.“

Heute sei die Zeit der Frauen, sagt sie, man müsse zusammenhalten. Es ist ihr Thema, immer wieder, auch in diesem Gespräch. Immerhin, sie weiß, was es bedeutet, Frau und unterschätzt zu sein. Und sich selbst zu unterschätzen: „Ich bin nie selbstsicher.“

Donatella Versace, die mit so vielen Unsicherheiten im Leben zu kämpfen hatte, fertigt jetzt Kleider, die einen gleichermaßen schützen und offensiv wirken lassen. Das hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Transparente Cocktailkleider gibt es noch immer genug, aber darüber sitzen heute häufig Mäntel und Jacken mit wilden Mustern aus groben Stoffen. „Das Design selbst bedeutet überhaupt nichts mehr. Man muss jetzt bei den Stoffen anfangen, technische Stoffe ohne Nähte nehmen oder Materialien mit zwei Seiten, außen Glanz, innen Seide, sodass man mit beiden arbeiten kann.“

Soll heißen: Bei Mode geht es heute zunehmend darum, wie Frauen sich darin fühlen, nicht nur, wie sie darin aussehen. „Man muss viel mehr an Proportionen denken, denn nicht alle Frauen haben den gleichen Körper. Ich versuche wirklich, Frauen mit meiner Mode zu helfen.“

Für eine Frau, die weiß, was es bedeutet, Selbstzweifel zu haben, als Designerin wie als Frau, ist das eine Mission. Und zumindest kann man ihr nicht nachsagen, anderen nicht zuzuhören. In der von starken Egos getriebenen Mode ist das selten. Als es zu Beginn der zehner Jahre nicht so gut lief, holte sich Donatella Versace sehr junge, aber schon erfolgreiche Designer ins Haus, die für sie die mittlerweile eingestellte Zweitlinie Versus entwarfen. Christopher Kane war 27, als Versace ihn dafür einstellte, Anthony Vaccarello, heute bei Saint Laurent, war 33, Jonathan Anderson, heute bei Loewe, entwarf mit 29 Jahren eine Sonderkollektion.

Während sich Donatella Versace mit frischen Talenten umgab, passierte um sie herum, in ihrer Liga, etwas ganz anderes: Viele Kollegen begannen über zunehmenden Stress zu klagen. Sie lacht, wenn man sie danach fragt. Auch bei Versace mag sich das Arbeitsvolumen im Vergleich zu

früher vergrößert haben. „Aber Stress ist so ein almodisches Wort, man ist gestresst, wenn man sonst nichts Wichtiges zu tun hat.“ Natürlich habe auch sie hin und wieder Freizeit, „ich verbringe sie dann meistens am Telefon“, sagt Donatella Versace und lacht wieder. Sie denkt sich nicht irgendwelche sinnstiftenden Hobbys aus, und Sport ist bei ihr keine Freizeitbeschäftigung, sondern tägliche Routine. „Habe ich schon vor Instagram gemacht, mein ganzes Leben lang.“

Aber manchmal daddelt sie eben auch einfach nur am Handy, wie viele andere. „Ich bin zwar kein Millennial, aber ich bin doch die ganze Zeit am Herumschauen, was los ist. Das ist eine Art von Neugierde, die mir lange gefehlt hat. Aber ich mache keine Selfies.“

Lieber als Freizeit ist ihr sowieso die Arbeit. Auch wenn sie ihre Position aus familiärer Verpflichtung angetreten hat, genießt sie den Beruf mittlerweile. „Wenn ich in Mailand bin, kann ich es gar nicht abwarten, morgens zur Arbeit zu gehen. Ich bin sehr glücklich in meinem Büro.“

Streng genommen ist es jetzt gar nicht mehr ihres. Das Unternehmen, das erst 19 Jahre lang von Gianni Versace, dann 21 Jahre lang von ihr geführt wurde, hat im vergangenen Jahr den Besitzer gewechselt. Lange wurde spekuliert: Börsengang? Geht sie? Ist beides nicht passiert. Stattdessen ging das Haus an Michael Kors, 1,8 Milliarden Euro hat man es sich kosten lassen und dafür eine neue Holding gegründet, die den Namen einer italienischen Insel trägt: Capri.

Was hat sich in diesen Wänden seit dem Verkauf verändert? Donatella Versace sagt: „Wir haben so für diese Firma gekämpft, mein Bruder hat so sehr darum gekämpft, ich hätte nicht verkauft, wenn ich mir nicht sicher gewesen wäre, dass es ein Luxushaus bleiben würde. Ich bin stolz darauf, wie es gekommen ist.“

John Idol, der Vorstandsvorsitzende der Holding, zu deren Marken neben Versace und Michael Kors auch Jimmy Choo gehört, habe bei den Gesprächen nie das Geschäft erwähnt, „sondern immerzu Mode und Luxus, Luxus, Luxus“. Er habe gesagt: „Ich möchte nicht, dass sich Versace verändert.“ Sie fragte: „Sind Sie sich sicher?“ Er habe es versprochen, und genauso sei es gelaufen.

Für den Verkauf brauchte Donatella Versace auch das Einverständnis ihrer Tochter Allegra. „Sie ist eine kluge junge Frau, und wir haben gesprochen.“ Allegra arbeitet heute selbst im Unternehmen, als Designerin, mehr will Donatella Versace nicht sagen. Ihre Familie scheint hier jedenfalls noch ihren Platz zu haben, obwohl über dem Namen Versace nun ein anderer steht. „Meine Tochter ist so schüchtern, sie ist nicht einmal auf Instagram, anders als meine Hündin.“

Zusammen mit ihrem vier Jahre jüngeren Bruder Daniel saß Allegra damals im Alter von elf Jahren vor dem Fernseher, als die Eilmeldung über den Tod ihres Onkels eintraf. Daniel ist heute Musiker in einer Punkrockband in London. Er hat vor ein paar Jahren seinen Nachnamen geändert, um in Ruhe gelassen zu werden.

Ganz anders die Mutter, die so bald nicht ans Aufhören denkt. „Ich bin auch eine sehr realistische Person. Wenn ich nicht mehr relevant sein sollte, und da gibt es jemanden, der meinen Job besser machen kann als ich oder anders, dann werde ich mich darauf einlassen. Aber für den Moment – nein.“

Bis sich alle einig sind und an denselben Tisch setzen können, sind häufig Diskussionen und Entscheidungsprozesse nötig. Vielleicht sehen sich alle Beteiligten ja an diesem Tisch des Designerduos We are Studio Studio.



Seit Dienstag stellt der Designer Christian Haas in einem Berliner Store aus. Welcher ist dafür prädestiniert?

Die BBC-Serie „Killing Eve“ läuft bei Amazon unter dem Radar. Apple iTunes verramscht sie gerade. Dabei lohnt sie sich allein schon wegen der Killer-Looks, die Auftragsmörderin Villanelle auch in der zweiten Staffel trägt.



Im Atelier der Kaschmirmarke Brunello Cucinelli ist man zweifels- ohne in Übung. Aber für einen einzigen dieser aufwendigen Pullover brauchen auch die Mitarbeiter dort sage und schreibe 48 Stunden.



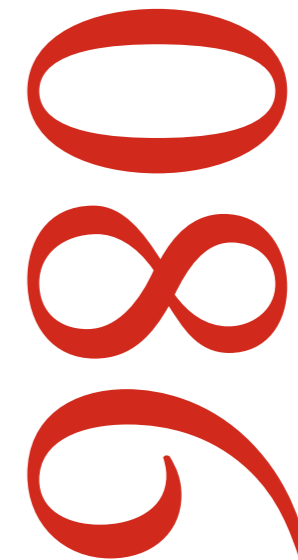
## OBEN OHNE

Zu den weniger beachteten statistischen Erhebungen der jüngsten Vergangenheit, die unsere Gegenwart erklären können, gehört diese Nachricht des französischen Meinungsforschungsinstituts Ifop: Selbst die Französinen behalten das Bikini-Top am Strand jetzt lieber an. 1984 waren noch 43 Prozent der Frauen für oben ohne, heute sind es nur noch 19 Prozent.

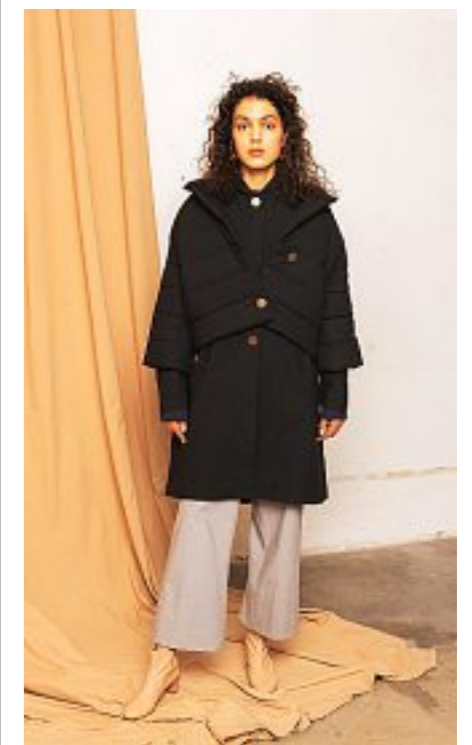


Beispiel 104 in Sachen Kristall-Merchandising: Auch als Kamm (Glow Bar) soll der Rosenquarz heilende Kräfte haben.

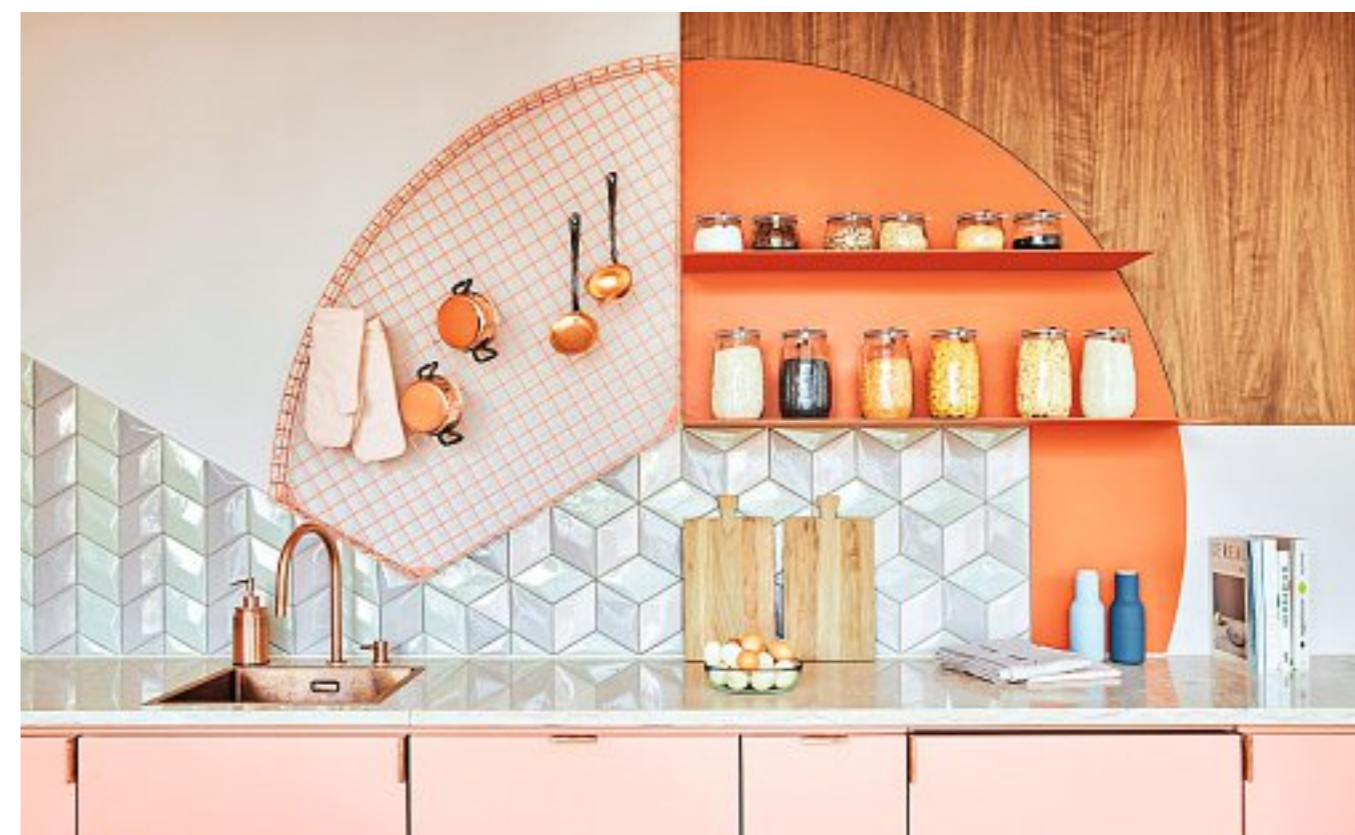
In Zeiten, da Plastik in Verruf gerät, sollen auch die Kleinen schon an eine Welt ohne gewöhnt werden – mit Haarseife. (Das Boep)



Bedeutende Dinge, Menschen, Ideen, Orte und weitere Kuriositäten, zusammengestellt von Jennifer Wiebking



Tiflis, Reykjavik, Beirut: Einige Städte wurden in den zehner Jahren zu Trendmetropolen ausgerufen. Helsinki zählt nicht dazu. Warum eigentlich nicht? Denn dort entsteht viel Neues, zum Beispiel nachhaltige Mode. (Tauko)



Ja, auch so kann eine Gemeinschaftsküche aussehen. Im Lindley in Frankfurt checkt ein, wer genug hat von Privatzimmer-Ein-Bett-Buchungen bei Airbnb und trotzdem zu gerne unter Leuten ist, um einfach im Hotel zu übernachten.



Fettarme Milch hat es in Zeiten von Soja und Hafer nicht leicht. Farrow & Ball könnte ihr helfen. Diese Wandfarbe trägt den Namen Skimmed Milk.



Am Donnerstag startet „Downton Abbey“ in den Kinos. Eskapismus auf Rezept verspricht aber auch das Kochbuch zur Serie: „Weihnachten auf Highclere Castle“ (Knesebeck).

MOOD





# 2010

## Toni Garrn

Sie hat ihre Modelkarriere perfekt gestartet. Als Calvin-Klein-Exklusivmodel in den Tagen, als das noch was bedeutet hat. Ja, Kate Moss war das auch mal. Dann ging es steil bergauf mit Kampagnen für Calvin Klein und andere. 2010 war sie auf jedem Laufsteg zu sehen. Danach war sie mit Leonardo DiCaprio zusammen und kam auch ins Schauspiel. Das hat der Modelkarriere nochmal geholfen. In der Generation nach Claudia Schiffer ist sie die Größte.

*Fotos Ralph Mecke*

## Lanvin

Zur Zeit erlebt der ehemalige Lanvin-Designer Alber Elbaz ein Comeback dank Diego Della Valle und Tod's, wo er Sneaker auf „Happiness“ trimmt. 2010 war er der Modegott, und sein Laufsteg für Lanvin der heilige Gral der Mode. Nur die besten Models und die besten Kleider, gemacht von einem Mann, der israelische Wurzeln hat und die Frauen liebt. Dazu kam dann noch eine Kooperation mit H&M, die den Mann mit der Fliege überall bekannt machte.



# TOP TEN

Was hat das Jahrzehnt in der Mode gebracht? Zehn deutsche Models tragen zehn Entwürfe aus zehn Jahren, die noch immer aktuell sind.

*Produktion, Styling und Text  
Markus Ebner*





#### Givenchy

Der Moment, in dem die Haute-Couture-Mode auf die Straße fiel, war mit großer Sicherheit ein Defilee von Riccardo Tisci für Givenchy. Auf einmal zeigte der Italiener, der durch sein Talent ohnehin schon aufgefallen war, Sweatshirts mit dem Aufdruck von zähnefletschenden Rottweilern. Und es war Mode. Tisci ließ seinem Instinkt freien Lauf, und siehe da: Streetwear wurde *aspirational*.

Fotos Christian Werner

# 2011

#### Antonia Wesseloh

Es ist der Traum jedes Modells: gerade erst angefangen und schon in der Prada-Kampagne. Passiert nicht vielen. Antonia Wesseloh, die damals noch in Buxtehude zur Schule ging, war eine der wenigen. Ihr cooler Film-Noir-Look war neu und frisch und pradatauglich. Also gleich mal ein Shooting mit Steven Meisel zum Start der Karriere. Im November 2018 war sie übrigens auf dem Cover dieses Magazins, in inniger Umarmung mit ihrem Freund Robert Steinberg.



#### Franziska Müller

Mailand ist irre schwer für Models. Newcomer werden in der ersten Saison gleich mal auf die Probe gestellt: fiese Casting-Chefs, noch fiesere Mitarbeiter der Häuser, die einem bei der Anprobe die Stecknadeln in die Beine picken. Franzi Müller kam, sah und siegte trotzdem, bei Prada und Bottega Veneta unter Tomas Maier gleichermaßen: Das bedeutet, dass man allen gefällt. Auch mit der aktuellen Kampagne für Arthur Arbesser beweist sie, dass sie sich von nichts umhauen lässt.

Fotos Jelka von Langen

#### Dries Van Noten

Es ist die Lieblingsschau der Modekenner. Der *designer's designer* macht tolle Mode, weil er es kann und den Verkauf trotzdem nicht vergisst. Für seine hier gezeigte Frühjahr/Sommer-2012-Kollektion ließ sich Dries Van Noten von den Bildern des Fotografen James Reeve leiten, um sein Konzept, das sehr häufig auf indischer Stickerei basiert, um Fotodrucke zu erweitern. Passt!



# 2012



**Saint Laurent**

Dazu muss man eigentlich nicht viel sagen. Hedi Slimane, der Außerirdische in der Modewelt, vergleichbar mit David Bowie in der Musik, macht alles richtig. Nach den Anfängen bei den Yves-Saint-Laurent-Männern rief er Dior Homme ins Leben. Dann Umzug nach Los Angeles, Karriere als Fotograf, Rückkehr zu YSL, wo er Saint Laurent das Yves wegnahm. Seine erste Schau: amerikanisch. Und mit dieser Saharienne trotzdem Saint Laurent.

**Esther Heesch**

Als Raf Simons bei Christian Dior begann, waren die Erwartungen hoch. Weil sein Vorgänger John Galliano ein Kleidergenie war und Simons mit dem Ruf des Konzeptgenies antrat. Seine erste Schau war Haute Couture, und Esther Heesch war im Juli 2012 dabei. Das war ein gutes Omen für sie. Bis heute ist die Dreiundzwanzigjährige, die aus Lübeck stammt, international gefragt. Bald ist sie wieder hier zu sehen: in unserer Oktober-Ausgabe, in Männermode.

Fotos Arturo Astorino

2013

2014

**Kati Nescher**

Was für eine Geschichte! Models werden meist in jungen Jahren entdeckt. Kati Nescher aber, die in Russland geboren wurde, in München studierte und einen Sohn bekam, schlug sich noch mit Mitte zwanzig als Showroom-Model durch. 2011 wurde auf einmal die internationale Modewelt auf sie aufmerksam. Alle waren hin und weg, aber vor allem Karl Lagerfeld mit Chanel und Fendi ebnete ihr den Weg ins Geschäft.

**Chanel**

Er hat die Modewelt in diesem Jahr verlassen, aber Karl Lagerfeld lebt weiter. Denn vieles von dem, was er gemacht hat, ist die Blaupause für das, was die Modewelt heute bestimmt. Mit seiner Arbeit für Chanel und Fendi hat er erzählerische Formen erfunden, die viele Nachahmer haben. Legendar: die Supermarkt-Schau. Von der „Lait du Coco“ kann man sich noch heute ein Schlückchen genehmigen.

Fotos Michele de Dio





### Vetements

Alles ging los mit der Schau im verruchten Pariser Schwulencub „Le Dépôt“, der ironischerweise neben einer Polizeiwache liegt. Die Franzosen hatten schon immer gute Uniformen, ob für Feuerwehr oder Polizei. Demna Gvasalia von Vetements sah das auch so und ist zum König der Aneignung geworden. Er verändert nur eben intelligent die Schnitte, weil er etwas davon versteht. Vom Vorreiter der Maxi-Silhouette gab es dann auch Polizeipullis im neuen Schnitt.

Fotos Christian Werner

# 2015



### Lina Berg

Diese blonde Berlinerin hat sich schnell international etabliert. Kaum hatte ihre Agentur M4 Casting-Polaroids verschickt, buchte Balenciaga, damals noch unter Alexander Wang. Sie macht alles: coole Modestrecken mit Fotografin Collier Schorr, Top-Schauen wie Anthony Vaccarello für Saint Laurent, Werbung für Uniqlo. Und sie war eine der wenigen echten Berlinerinnen in der Max-Mara-Resort-Schau in Berlin diesen Sommer.



# 2016

www.igieco.it

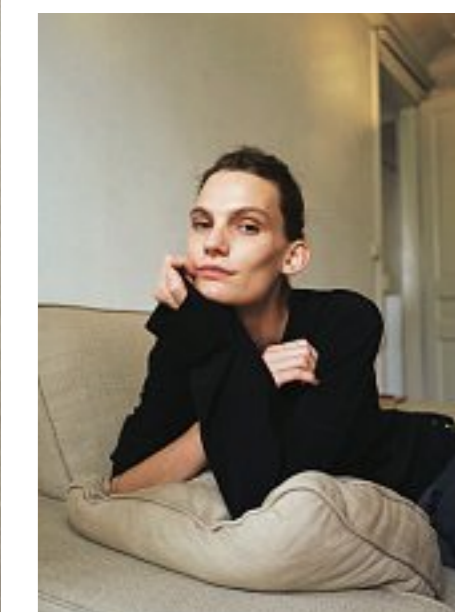


#mystyle

**IGI&CO**<sup>®</sup>  
made in Italy 



**Lena Hardt**  
Die Kölnerin ist in der Branche eine Spätstarterin. Sie verdient zwar schon seit ihrer Volljährigkeit als Model ganz gut. Aber 2016 kam dann alles zusammen, unter anderem eine Céline-Kampagne mit Juergen Teller und wichtige Schauen wie Chanel. Wir hatten sie im Magazin schon im September 2015 auf dem Cover. Bis heute ist sie gut im Geschäft, unter anderem mit einem Exklusivvertrag bei Paco Rabanne.



**Yeezy**  
Was der Mann alles auf die Beine stellt! Tolle Musik, eine neo-religiöse Bewegung, *home stories* in der amerikanischen „Vogue“ mit Frau und Kindern. 2016 brannte Kanye West dann mit Adidas das Yeezy-Feuerwerk ab. Ihr Ziel: coole Klamotten für die Massen. Seine Schauen ärgerten die Modewelt mit elendigen Wartezeiten und ohnmächtigen Models, und er selbst hatte einen Zusammenbruch. Bei Adidas blieb in Erinnerung, dass die Kassen dank Kanye klingelten.

Fotos Richard Jensen



**Gucci**

Unter Frida Giannini wurde Gucci für einen aussterbenden Jetset und für „Ladies who lunch“ in Manhattan gemacht. Alessandro Michele's Habitat ist eher Brooklyn. Das Branchenblatt „WWD“ schrieb zu seiner ersten Männerkollektion: „Taking the L train“ – das ist eine U-Bahn-Linie nach Brooklyn. Seine Kreationen sind geschlechtslos, verspielt, *nerdy* – und ein Riesenhit.



**Adrienne Jülicher**

Einer der heimlichen Stars der deutschen Modelgemeinde ist eine Pferdeliebhaberin aus Bonn. Früh geliebt von Mode-Ikonen wie Stylist Joe McKenna und Fotograf Karim Sadli, arbeitet Adrienne Jülicher seit Jahren für Kunden wie Prada und Chanel. Sie hat ideale Maße, so dass sogar ein Kartoffelsack perfekt an ihr fallen würde und toll aussähe.

Fotos Olaf Wipperfürth

# 2018

**Maïke Inga**

Seit Anna Ewers gab es kein deutsches Model, das so oft in den wichtigsten Shootings der amerikanischen „Vogue“ auftaucht und den so wichtigen Prada-Exklusivzuschlag bekam. Mehr als ein Jahr lang war die Berlinerin das Gesicht von Miuccia Prada. Ihr Jean-Seberg-Look fesselt Stylisten – und uns auch.



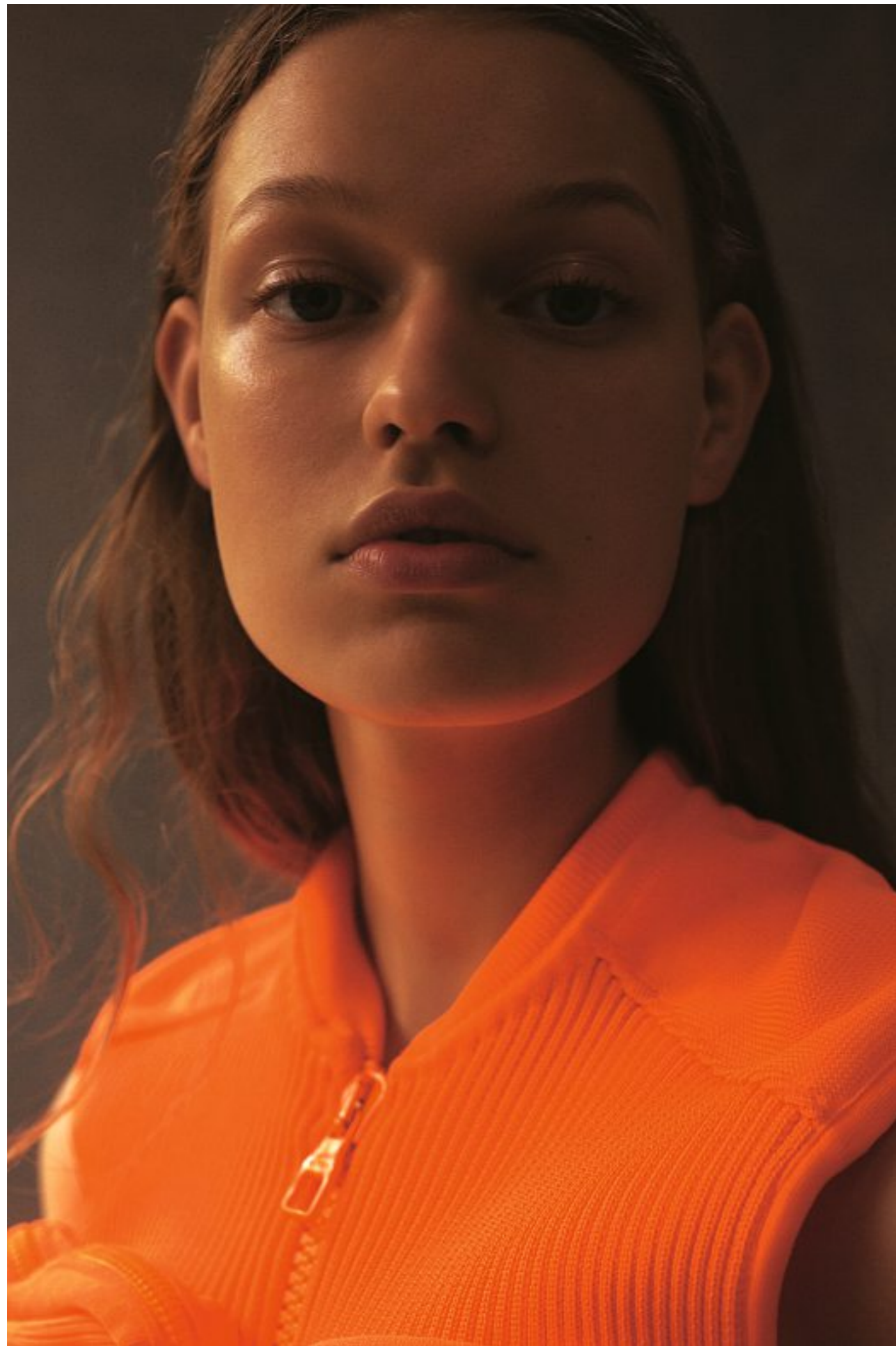
**Versace**

Für Frühjahr und Sommer 2018 legte Donatella Versace eine Kollektion auf, die an ihren Bruder Gianni erinnerte, der 20 Jahre zuvor ermordet worden war. Die Kleider mit wilden Drucken, die Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Carla Bruni, Cindy Crawford und Helena Christensen trugen, waren die schönste Hommage. Kein Wunder, dass Donatella ihre Firma bald lukrativ verkaufen konnte.

Fotos Olaf Wipperfürth

# 2017





**Virgil Abloh**

Virgil Abloh ist der einzige Designer in dieser Runde, der es mit beiden Labels, für die er arbeitet, in diese Top Ten geschafft hat: mit den Louis-Vuitton-Männern und mit Off-White. Als Kanye West mit Yeezy anfing, war Abloh noch in der Entourage des Popstars. Jetzt ist er der erste schwarze Designer eines Luxushauses. Die Macht des Digitalen versteht er wie kein anderer. Und aus seinem Label Off-White hat er eine Marke gemacht, die jeder Teenager haben will, ob in Frankfurt oder in Los Angeles.

**Cosima Fritz**

Die meisten Modelntdeckungen aus Deutschland in diesem Jahrtausend waren blond: Julia Stegner, Toni Garrn, Anna Ewers und jetzt Cosima Fritz, der eine große Karriere bevorsteht. Modelmanager Ingo Nolden, der seine internationalen Beziehungen pflegt, baut sie vorsichtig auf. Die Stuttgarterin hat gerade das Abitur gemacht und lief exklusiv für Riccardo Tisci in seiner ersten Burberry-Schau im September 2018.

*Fotos Michele de Dio*

2019







1



2



3



4



5



6

1. Markus Ebner
2. Stephanie Widmann
3. Evelyn Tye
4. Ralph Mecke
5. Sophia Schünemann
6. Christian Werner
7. Richard Jensen
8. Michele de Dio
9. Arturo Astorino
10. Olaf Wipperfurth
11. Jelka von Langen



7



8



9



10



11

Der Urlaub wäre fast ausgefallen. Denn eine solche Modestrecke hat auch Markus Ebner noch nie verwirklicht. Der Stylist, der schon den ersten Titel unseres Magazins mit Model Jessica Joffe und Fotograf Jork Weismann schuf (im Februar 2013), war dieses Mal gleich wochenlang beschäftigt. Für die Donatella-Versace-Geschichte war er mit unserer Redakteurin Jennifer Wiebking und dem Fotografen Ralph Mecke in Mailand. Für die Strecke „Top Ten“, in der Ebner die jeweils besten Designer der vergangenen zehn Jahre von Lanvin bis Off-White mit jeweils einem der bekanntesten deutschen Models paarte, brauchte er sein ganzes Team.

Denn Ebner ist auch Gründer und Chef der Zeitschrift „Achtung Mode“, die einen unaufgeregten und unabhängigen Stil pflegt, mit Mode, die aus dem Foto auf die Straße gehen kann. Für die „Top Ten“, unsere bisher umfangreichste und größte Modeproduktion, brachte er also Fotografen, Stylisten, Produzenten und Casting-Fachleute mit. Stephanie Widmann kümmerte sich ums Casting und suchte Models von Paris bis New York, von München bis Berlin. Evelyn Tye kontaktierte die Modehäuser, um in die Archive zu gelangen. Das stellte sich als schwierig heraus. Denn Saint Laurent wird jetzt von Anthony Vaccarello ge-

## TOP TEN

Wie die bisher größte Modeproduktion unseres Magazins entstand

führt, und der hat an den Hedi-Slimane-Jahren des Hauses wenig Interesse. Bei Givenchy gab Claire Waigh Kellner nichts aus dem Archiv von Riccardo Tisci her.

Also suchten Ebner und Tye auf Onlineplattformen, vor allem Vestiaire Collective, und mussten feststellen, dass Slimanes alte Sachen noch immer sehr teuer sind und wenig an Wert eingebüßt haben, was für den Designer spricht, der jetzt bei Celine arbeitet. MCM-Kreativchef Dirk Schönberger, der einst bei Adidas mit Kanye West an der Linie Yeezy gearbeitet hat, öffnete seinen Kleiderschrank für Kleidungsstücke aus dem Jahr 2016. Bei Chanel, Versace und Gucci war das alles einfacher.

Dann konnte es mit den Aufnahmen losgehen. Ralph Mecke fotografierte Toni Garrn, die er schon lange kennt, auf dem Dach des Apartmentgebäudes London Terrace in Manhattan, wo er wohnt. Die Berliner „Achtung“-Redakteurin Sophia Schünemann betreute mit Fotograf Christian Werner die Shootings für die Jahre 2011 und 2015. Richard Jensen fotografierte die frisch mit ihm verheiratete Lena Hardt. Michele de Dio erwischte die in Los Angeles lebende Kati Nescher, als sie ihren Sohn in München besuchte, und inszenierte sie in der Chanel-Supermarktkollektion von 2014. Newcomer Cosima Fritz kam trotz Abi-Vorbereitungen mit ihrer Mutter aus Stuttgart, um in Off-White und der Louis-Vuitton-Männerkollektion das Jahr 2019 vorzustellen. Die Fotografen Arturo Astorino und Olaf Wipperfurth setzten Esther Heesch, Adrienne Jülicher und den neuen Star am deutschen Modelhimmel, Maike Inga, in Szene – siehe Cover. Und Jelka von Langen traf Franziska Müller zu Hause in Berlin in einem Outfit aus dem Dries-Van-Noten-Archiv in Antwerpen von 2012.

Außer zu den „Top Ten“ reiste Ebner im Sommer durch halb Europa für die neue „Achtung Mode“. Mit Ralph Mecke, der ihn dort gleich fotografierte, war er in Istanbul. Urlaub war das aber auch nicht. (F.A.Z.)

FOTOS: RALPH MECKE, STEPHANIE WIDMANN, YANIKAN CASTILLO, KARA MECKE, SOPHIA SCHÜNEMANN, CHRISTIAN WERNER, RICHARD JENSEN, MICHELE DE DIO, ARNALDO PIVKA, OLAF WIPPERFURTH, ROBERT FISCHER



# AIGNER



AIGNERMUNICH.COM



# „ICH LEBE FÜR SPRACHE UND MUSIK“

Die englische Rap-Poetin Kate Tempest über ihre Kreativität, ihr Vorbild Björk und die Energie des heiligen Orts South London

*Frau Tempest, Ihr neues Album „The Book of Traps and Lessons“ endet mit dem Bekenntnis: „I love people’s faces“. Was sehen Sie in den Gesichtern Ihres Publikums, wenn Sie auf der Bühne stehen?*

Von einer Bühne aus die Gesichter der Menschen zu betrachten ist natürlich etwas anderes, als sich einfach nur Leute anzusehen. Auf der Bühne ist man dem Adrenalin und den Ängsten und Erwartungen ausgeliefert, ein offener Austausch ist plötzlich nicht mehr möglich. Manchmal kann man fünf oder sechs Reihen von Menschen erkennen und hat ansonsten nur die Ahnung von einer Menschenmasse.

*Sie gehen oft auf der Bühne herum und strecken beim Sprechen den Arm aus, als würden Sie nach den Wörtern greifen oder sie in der Luft formen.*

Ich muss das Gefühl haben, dass der Text in meinem Körper ist. Ich muss den Text zwar kennen, aber irgendwann aufhören, ihn zu erinnern, damit ich ihn auf der Bühne gemeinsam mit dem Publikum entdecken kann. Wenn ich mir der nächsten Liedzeile zu sehr bewusst bin, gerate ich ins Straucheln. Ich muss darauf achten, mit beiden Füßen auf dem Boden zu stehen. Meine Beine zittern, wenn ich auf der Bühne bin, sodass ich meine Energie erden muss. Und ich darf nicht vergessen, meinen Brustkorb zu öffnen, damit ich frei und tief atmen kann. Früher habe ich mich zusammengekauert und alles nach unten gezogen, sodass meine Stimme wegen des Adrenalins nach oben schoss und ich zu schreien anfang. Deswegen das Gehen. Es ist der Versuch, runterzukommen und meine Schüchternheit zu bekämpfen.

*Die Einsamkeit, von der Sie im neuen Album erzählen, die Sehnsucht, sich mit anderen zu verbinden, erinnern an die Songs Ihres Albums „Let Them Eat Chaos“, dessen Lyrics Sie auch als Gedicht veröffentlicht haben. Ist dieses Einsamkeitsgefühl symptomatisch für unsere Gesellschaft, oder sind die Figuren, über die Sie schreiben, autobiographischen Ursprungs?*

Wenn ich sage, dass es sich um Autobiographisches handelt, verändert das die Art, wie Leute die Musik und die Gedichte aufnehmen. Aber ich glaube, dass jedes Schreiben mit Wahrheit beginnt. Zumindest in meinem Fall kommt jede Form der Kreativität aus dem Verlangen, Konflikte zu lösen und etwas zu begreifen. Egal ob eine Geschichte aus mir selbst kommt oder durch mich hindurchgeht: Ich glaube immer, dass ich sie gefühlt und gelebt habe.

*„Keine Insel ist eine Insel“: Diese Zeile aus „Let Them Eat Chaos“ scheint auf das Cover Ihres neuen Albums zu verweisen, das die Umrisse Großbritanniens zeigt. Ich möchte Sie trotzdem nicht nach Ihrer Meinung zum Brexit fragen.*

Vielen Dank! Ich kann nichts Brauchbares darüber sagen. Das Cover zeigt einen Pass. Und was ist ein Pass, wenn kein „Book of Traps and Lessons“? Nationalität ist ein „Buch der Fallen und Lektionen“. Momentan wird der britische Pass auf extreme Weise politisiert, aber es wird eine Zeit kommen, in der er in einem eher metaphorischen, symbolischen Sinn gesehen werden wird. Zur Zeit sind die richtigen Papiere wie der Unterschied zwischen Leben und Tod.

*Wie sieht die soziale Realität des Landes aus, in dem sich Ihre Figur bewegt?*

Die Orte, die ich im Album beschreibe, sind in abstrakten, mythologischen Begriffen gehalten: „Unter einem roten Mond“, „der Garten“, „die Wüste“, „unter einem Kuppeldach“. Es sind Orte, die in unserem kollektiven Unbewussten als gemeinsame Mythologie existieren. In uns allen gibt es ein Fenster in diese Landschaften. Doch im Album ist auch von spezifischen Orten wie einem Bahnhof oder einer Bushaltestelle die Rede. Es gibt also diese sonderbare ewige Landschaft und zugleich eine zeitgenössische britische Stadt. Für mich handelt es sich dabei immer um South London. Der Süden Londons ist für mich alles, was er ist, und alles, was er nicht ist. Die Energie des Bodens verwandelt einen. Es ist ein heiliger Ort!

*Heilig im metaphorischen oder spirituellen Sinne?*

Ein heiliger Ort. Offenbar verbinden sich unter dem Stadtteil Deptford drei Ley-Linien. Der elisabethanische Dramatiker Christopher Marlowe wurde dort in einem Pub erstochen. Der Straßenräuber Dick Turpin plünderte in der Gegend im 18. Jahrhundert die Kutschen auf ihrem Weg zu den Royals in Greenwich. In Peckham Rye sah William Blake einen Baum voller Engel. In jüngerer Zeit siedelte sich die „Windrush Generation“ dort an, Einwanderer aus den ehemaligen britischen Besitzungen in der Karibik, und 1977 fand die Schlacht von Lewisham statt, in der die Einwohner gegen einen geplanten Aufmarsch der National Front protestierten. Ich bin dankbar und glücklich, dort aufgewachsen zu sein. Alles, was ich über Musik und Lyrik gelernt habe, verdanke ich South London.

*Ursprung Ihrer Musik sind also „die runden Vokale und die Glottisschläge aus South-East London“, wie es in Ihrem Roman „Worauf du dich verlassen kannst“ heißt?*

Das hat viel damit zu tun. Ich spüre einen großen Frieden, wenn ich den Süd-Londoner Dialekt höre. Ich spüre ihn geradezu körperlich – eine vertraute Melodie, wunderschön, besonders wenn ich ihn irgendwo auf Tour höre. Vor ein paar Tagen war ich in einer Hotelloobby in Brüssel, und plötzlich hörte ich eine Frau, die in ihrem Süd-Londoner Dialekt eine Tasse Tee bestellte. Ich war so glücklich! Die Frau war wie ein Engel, der mich leitete.

*Das Leben der Metropolen, die Sie in Ihrer Musik und Ihren Gedichten besingen, ist nicht mehr im Einklang mit den Grundbedürfnissen vieler Menschen. Wie schützen Sie Ihren inneren Frieden gegen den Lärm einer globalisierten Welt?*

Ein Problem freier marktkapitalistischer Systeme ist, dass sie einen betäuben. Man braucht diese Taubheit, um zu überleben. Das System, in dem wir leben, führt dazu, dass wir plötzlich die Dinge verkörpern, die wir im System verabscheuen. Wir finden sie in uns selbst. Davon handelt auch mein neues Album. Eine Stadt wie London ist permanent im Wandel. Überall werden teure Häuser gebaut, mit Einzimmerwohnungen, für die man eine halbe Million Pfund aufwärts zahlen muss. Wo Blake seine Engel sah, leben jetzt junge Familien in teuren Townhouses und besuchen die Coffee-Shops in der Umgebung. Aber der Geist der Stadt wird irgendwann wieder hervorkommen.



*„Es war die unerträgliche Brutalität des Lebens, welche die unerträgliche Brutalität im Leben hervorbrachte“, heißt es an einer Stelle Ihres Romans. Wie schaffen Sie es, nicht verbittert oder zynisch zu werden, sich den Glauben an das Gute im Menschen zu bewahren?*

Ich sehe es in den Gesichtern der Menschen. Für mich ist jeder kreative Akt ein Akt der Liebe. Egal, was dich in deiner kreativen Arbeit antreibt: Sobald du mit dem Schreiben beginnst, handelt es sich um einen Liebesbrief. Selbst wenn der Ursprung Verzweiflung ist. Selbst wenn der Ursprung Bestürzung angesichts der Gewalt ist, die einen umgibt. Allein schon die Tatsache, dass man in der Kreativität Zuflucht findet, bedeutet, dass man von Liebe durchflutet wird. Man hat diesen Zugang zum Göttlichen. Kreativität ist ein Glaubensakt, und das Leben eines jeden Künstlers ist ein spirituelles Leben, in dem man sich unablässig mit anderen Menschen und deren Kreativität verbindet.

*Können Sie den Glaubensakt beschreiben, der die im Dezember 1985 in South London geborene Kate Calvert in Kate Tempest verwandelt?*

Schon mein Geburtsname war eine Erfindung. Meine Familie ist jüdisch und nahm den Namen Calvert im Ersten Weltkrieg an. Als Teenager machte ich Tempest zu

meinem Rap-Namen. Das hatte nichts mit dem Shakespeare-Stück zu tun, sondern damit, dass mich dieser elementare Sturm anzog. Als Mädchen hatte ich wirklich das Gefühl, beim Rappen einem Sturm ausgeliefert zu sein – wenn ich Gedichte schrieb und sie vortrug. Als ich in meinen Zwanzigern dann Lyrikerin wurde und an Poetry-Slams teilnahm, wurde ich unter dem Namen Kate Tempest bekannt.

*Ist Ihre Arbeit Berufung?*

Alle Schriftsteller beginnen ihre Reise in die Sprache mit den Werken anderer Schriftsteller. Ich begann mein kreatives Leben damit, dass ich wie verrückt las. Und ich scheue vor dem Wort Berufung nicht zurück. Aber was ist zuerst da? Widmet man sein Leben einer Sache, die dann zur Berufung wird, oder ist man berufen, etwas zu tun? Heute sehe ich die Sache nicht mehr so Schwarz-Weiß wie früher, als es nichts anderes in meinem Leben gab als diese Obsession.

*Sie haben mehrere Lyrikbände, einen Roman und drei Theaterstücke veröffentlicht. Ein weiteres Theaterstück wurde vom Londoner National Theatre in Auftrag gegeben. Es hat im Juni oder Juli nächsten Jahres Premiere. Ich gehe jetzt mit dem neuen Album auf Tour und*

*arbeite unterwegs an dem Stück, einer Bearbeitung von Sophokles’ „Philoctetes“.*

*„The Book of Traps and Lessons“ ist Ihr viertes Studioalbum.*

*Woher wissen Sie, welches die richtige Form für eine Idee ist? Zum einen lernt man, der Idee zuzuhören. Man merkt sofort, wenn man sie in eine unnatürliche Form zu zwingen versucht. Zum anderen: Es gibt Deadlines. Einerseits handelt es sich also um den metaphysischen Prozess, eine Idee zu empfangen und zu verstehen. Andererseits geht es auch um die praktische Frage, welche Arbeit man heute erledigen muss.*

*Haben Ihnen die Erfahrungen der vergangenen Jahre die Arbeit am neuen Album erleichtert?*

Wir wussten nur, was wir nicht suchten, und brauchten vier, fünf Jahre. Wir haben immer wieder Demos erstellt und uns zwischen den Auftritten an die Idee herangetastet. Es war wie eine Grabung, in der wir nach den Wurzeln meiner Performance gesucht haben. Man stößt einerseits auf eine lähmende Unsicherheit und andererseits auf eine ungezügeltere Überzeugung. Beide sind ohnehin immer in allem präsent, was man tut: „Ich muss schreiben. Ich muss. Ich muss.“ Und andererseits: „Ich kann nicht. Ich darf nicht. Wer bin ich eigentlich?“

Kate Tempest, geboren 1985 in London, hier in Berlin-Kreuzberg zu sehen, ist als Rapperin, Musikerin, Lyrikerin, Dramatikerin und Romanautorin erfolgreich. Vor kurzem erschien ihr viertes Studioalbum, „The Book of Traps and Lessons“. In diesem Herbst kommt sie zu Konzerten nach Köln (24. Oktober), Berlin (29. Oktober) und Hamburg (1. November).

*Foto Andreas Müller*

*Warum?“ Ich habe den festen Glauben an die Sprache und die Musik. Ich lebe dafür, ich liebe beide, liebe, was sie mich lehren. Ich bin in Verbindung mit einem höheren Selbst, das in einer anderen Dimension lebt. Das war der Grund, weshalb ich als Teenager mit dem Rap anfang. Und der Grund, weshalb ich zu schreiben begann. Ich spürte, wie mein älteres Selbst in mein Zimmer, in meinen Kopf einfuhr, um mir den Weg zu weisen. Das war der Anfang meiner Beziehung zur transformativen Natur der Lyrik.*

*Bei der Musik Ihres neuen Albums handelt es sich um Klanglandschaften, die sich mitunter in Stille auflösen. Wie verändern sich Ihre Texte, wenn die Musik so minimalistisch eingesetzt wird und die Gedichte nicht mehr wie auf früheren Alben von schnellen Beats rhythmisiert werden?*

Es ist eine verblüffende Erfahrung, wenn man Musik und Text voneinander befreit. Ein Großteil des Albums handelt von Liebe: wie man gut liebt, wie man erkennt, wenn Liebe ungesund, destruktiv, obsessiv, ausbeuterisch wird. Die Beziehung zwischen den Texten und der Musik auf dem Album entspricht gewissermaßen dem Ideal der Liebe: Sie sind selbständig und können doch nicht ohne einander existieren. Sie unterstützen einander, aber sie sind nicht in den Dienst des anderen gestellt. Manchmal zieht sich die Musik zurück, und der Text ist auf sich allein gestellt, manchmal ist es umgekehrt.

*Ist es als Musikerin riskant, mit den Erwartungen des Publikums zu spielen und Neuland zu betreten?*

Das Riskante war, die Techniken aufzugeben, mit denen man sich als Songwriter schützen kann, die narrativen oder rhythmischen Techniken, auf die ich in früheren Alben noch zurückgegriffen hatte. Der Produzent Rick Rubin, der eine Art leitende Stimme dieses Prozesses war, hatte kein Interesse an diesen Techniken. Er wollte nur die Magie der Lyrik. In meinen früheren Alben gibt es Gedichtzeilen, die diese Zerreißprobe nicht bestanden hätten. Im Kontext des neuen Albums klingen die Gedichte plötzlich ganz natürlich, als wären sie einfach so dahingesagt. Um an diesen Punkt völliger Verwundbarkeit zu gelangen, musste ich alles weglassen, was das Sprechen der Gedichte für mich zuvor sicher machte.

*„I’m not flesh I am all energy“, hieß es 2012 in Ihrem ersten Lyrikband: „I care about genius / I don’t care about celebrity.“ Wie gelingt es Ihnen, Ihr Talent gegen die Zumutungen des Erfolgs zu schützen?*

Ich denke an Vorbilder wie Björk. Sie bringt seit zwei Jahrzehnten alle paar Jahre ein Album heraus, ohne dass ihre Integrität als Künstlerin darunter leidet. In den Neunzigern hatte sie eine riesige Prominenz, aber sie bewegt sich in einem Raum, in dem ihr dieses ganze Zeug nichts anhaben kann und sie sich ihre Reinheit bewahrt. Manchmal denke ich: „Oh, Gott, mit dem Erfolg geht es auf und ab, und auch wenn die Leute deine Arbeit jetzt schätzen, wird der Punkt kommen, an dem alles zusammenbricht.“ Doch das muss nicht so sein. Von einer Lyrikerin und Romanautorin wird die beste Arbeit vielleicht erst mit 50 erwartet. Wichtig ist, dass sich meine Musik, Gedichte, Romane und Theaterstücke wahr anfühlen. Aber wer weiß schon, was noch passiert?

*Die Fragen stellte Thomas David.*



Da wurde noch geredet, nicht nur gepostet: „Das Zeitalter des Perikles“, Druck, später koloriert, nach dem Gemälde von Philipp von Foltz.

Vielleicht werden sich Historiker einmal für ein Detail unseres Jahrhunderts interessieren, das uns in der Gegenwart kaum beschäftigt: die Frage nämlich, wann nicht mehr nur Jugendliche, sondern auch Eltern und Großeltern in sozialen Netzwerken aktiv wurden. Heute lässt sich das noch aus der Erinnerung beantworten. In Amerika war es Mitte der nuller Jahre so weit, in Deutschland nach 2008. Die Entwicklung zeigte sich in millionenfachen Momenten der Peinlichkeit, wenn Jugendliche unverhofft Freundschaftsanfragen von Lehrern, Großvätern, Tanten und Vorgesetzten erhielten. Es folgten hektische Versuche, die Timeline von Hinweisen auf Alkohol-exzesse, Partnersuche und körperliche Freizügigkeit zu reinigen. Das alles glich dem Ende einer großen Party.

Facebook, Youtube, Twitter und Instagram waren über Nacht kein Ausdruck von Jugendkultur mehr, sondern Teil einer großen Öffentlichkeit, in der auch ernste Lebensfragen verhandelt wurden. Neben Katzenvideos standen nun Phoenix-Filmchen über die Lage in Nordkorea und Falschmeldungen über Angela Merkel. Fortan dienten die Algorithmen der sozialen Netzwerke nicht mehr nur dazu, die Nutzer mit Fotos und Sprüchen zu bereseln. In der Hedonistenlogik der Algorithmen wurden nun alle in ihren Leidenschaften bestärkt: Vater bekam seine politischen Nachrichten, und wenn er auf eine Meldung zu Ausländerkriminalität klickte, gab der Algorithmus ihm mehr von dem Stoff. Die Älteren brachten eine Ernsthaftigkeit in die sozialen Netzwerke, deren Themen nun durch den Turbolader der Algorithmen gejagt wurden.

Wer den Aufstieg des Rechtspopulismus in Europa und Amerika erklären will, muss eine Gemeinsamkeit benennen, die über Ländergrenzen, Wirtschaftssysteme und Innenpolitik hinweg Bestand hat. Bisweilen versuchte man, einen Zusammenhang zwischen prekären Existenzen und der Verführbarkeit durch Rechtspopulisten herzustellen. Solche Theorien wurden durch Umfragen widerlegt, in denen Anhänger der AfD und des amerikanischen Präsidenten Donald Trump sich als gutstufiert herausstellten. Was bleibt? Zeitgeist-Theorien zum Beispiel, die grob dem Motto folgen, dass die linksliberalen Achtundsechziger sich zu Tode gesiegt haben; dass ihre ideologische Vorherrschaft im Westen in dem Moment eines natürlichen Todes starb, als sie den Gipfel der Bejahung erreicht hatte und die Befreiung aller Unterdrückten auf dem Papier ausverhandelt war. Nach dieser Theorie wäre das Internet nur der Ort, an dem sich die Symptome zeigten. In der anderen Theorie wäre es Teil der Ursache.

Die Älteren waren kaum auf Facebook, da wurde im Jahr 2010 der Begriff „Wutbürger“ zum „Wort des Jahres“ gewählt. 2011 folgte „Shitstorm“ als „Anglizismus des Jahres“. 2013 wurde die AfD gegründet. Man könnte diese Koinzidenz anders als durch das Internet erklären. Dann aber bleiben zwei Fragen. Erstens: Wer will bestreiten, dass sich in den zehner Jahren ein großer Teil der politischen Willensbildung in soziale Netzwerke verlagert



## Im Namen des Volkes

In jüngster Zeit ist ein Politikertypus in den Parlamenten erschienen, der eigentlich als ausgestorben galt: der Populist. Über die Ursachen gibt es viele Theorien – eine überzeugt mehr als die anderen.

Von Justus Bender

hat? Zweitens: Wer will leugnen, dass soziale Netzwerke die bedächtige und sachkundige Debatte benachteiligen und den schnellen und schrillen Streit fördern?

Am Ende ist alles eine Übungssache, auch das Internet. Schon immer war der Exzess etwas sehr Menschliches, seine nachträgliche Eindämmung aber auch. Als in amerikanischen Fabriken die Fließbandarbeit erfunden wurde, mussten Arbeiter wie Roboter malochen. Man sah viele Jahre zu, wie die Menschen daran zerbrachen, dann erst war die Lektion gelernt. Auch der Populismus im Internet muss erst schlimmer werden, bevor er besser werden kann. Wie die Lösung aussehen wird, liegt auf der Hand.

Soziale Netzwerke werden ihr Angebot so gestalten, dass weder der Algorithmus noch die anderen Nutzer Trolle belohnen. Mit Nacktfotos funktioniert das schon, sie werden auf Facebook mit großem Aufwand blockiert. Die Trolle wiederum, die Provokateure des Internets, werden ihre Wirkung verlieren. Man wird sich an sie gewöhnen, wie an den Verrückten in der Fußgängerzone, der ein Schild mit der Ankündigung des Weltuntergangs hochhält. Auf der Straße beachtet ihn niemand. Im Internet hingegen bilden sich Trauben um solche Leute: Die Verrückten sind dort die Debattenführer, weil ihre Inhalte spektakulär sind. So wie der Irre sich im Gemeindesaal blamiert, wenn er Irres von sich gibt, so wird sich in einer unbestimmten Zukunft auch der Troll blamieren

sehen, wenn er das im Internet tut. Die Sonderstellung des Netzes wird sich nicht halten. Es wird eine Gewöhnung geben. Gefährlich sind immer nur die Umbruchzeiten wie die zehner Jahre – auch die zwanziger Jahre werden es vorerst bleiben. Das Internet birgt eine besondere Ironie. Es ist die größte informationstechnische Revolution in der Geschichte der Menschheit. Ausgerechnet auf Demokratien hat es aber einen rückschrittlichen Einfluss, mit dem Mob, der destruktiven Debatte und dem Trommelfeuern von Falschnachrichten. Es hat die mäßigend wirkende Parteiendemokratie, den Pluralismus und die auf Versachlichung angelegten Parlamente geschwächt.

In der Antike galt der Mob als unlösbares Grundproblem der Demokratie. Platon lehnte die Demokratie ab, weil er sie für den sicheren Weg in die Tyrannei hielt. Grob folgt er in „Der Staat“ der These, dass Menschen in Demokratien eine Sucht nach Freiheiten entwickeln, die ihnen auch gewährt werden. Sie beginnen, ihren Selbstwert zu empfinden und Autoritäten zu hinterfragen, die Eltern, die Lehrer, die Regierung. Alle Bürger werden mit der Zeit gleich, der Sklave wie der Großgrundbesitzer, die Frau wie der Mann, ganz so, wie es in einer Demokratie sein soll.

Doch diese Haltung steigert sich immer mehr. Platon beschreibt antike Shitstorms, „gegenseitige Anklagen“ und „Kämpfe“. Er beschreibt Bürger, deren Seelen im Freiheitsrausch so „zart“ wer-

den, dass sie keine Autoritäten mehr ertragen. So entstehen Vorwürfe gegen alle Bessergestellten, Teil eines Establishments zu sein. Die Bessergestellten wehren sich und machen so den Vorwurf wahr: Sie treten als ein Block auf. Schnell kommt ein Politiker empor, der den Menschen verspricht, sie von dieser Herrschaft der „Volksfeinde“ zu befreien. Es ist der spätere Tyrann, der zu dieser Zeit noch von Freiheit redet. Die antiken Facebook-Menschen wählen ihn. Ist er aber erst einmal an der Macht, wird er seinen Kampf gegen die „Volksfeinde“ fortsetzen. Er wird die Opposition unterdrücken, weil sie dem wahren Volkswillen entgegensteht, den er verkörpert. Und dann werde „das Volk, beim Zeus, wohl sehen, was für ein Früchtchen es sich erst erzeugt und dann gehegt und gepflegt hat“, schreibt Platon.

Das Internet hat die Bürger von ihrer Abhängigkeit befreit. Sie brauchen keine Medien mehr, um sich zu informieren, sie brauchen keine Politiker als Repräsentanten mehr, sie können ihre Meinung selbst an jede Pinwand heften. Manche fühlten sich bevormundet, von Medien, Politikern und Fachleuten. Sie wollten Freiheit davon durch die „Volksfeinde“ und finden in der AfD eine Partei, die ihnen diese Befreiung verspricht. Ob die Geschichte wie bei Platon ausgeht, ist noch unbekannt. Für alle späteren Generationen sei es aber wenigstens einmal ausgesprochen: Erst kamen die Eltern auf Facebook, dann die Rechtspopulisten in die Parlamente. ◀

den, dass sie keine Autoritäten mehr ertragen. So entstehen Vorwürfe gegen alle Bessergestellten, Teil eines Establishments zu sein. Die Bessergestellten wehren sich und machen so den Vorwurf wahr: Sie treten als ein Block auf. Schnell kommt ein Politiker empor, der den Menschen verspricht, sie von dieser Herrschaft der „Volksfeinde“ zu befreien. Es ist der spätere Tyrann, der zu dieser Zeit noch von Freiheit redet. Die antiken Facebook-Menschen wählen ihn. Ist er aber erst einmal an der Macht, wird er seinen Kampf gegen die „Volksfeinde“ fortsetzen. Er wird die Opposition unterdrücken, weil sie dem wahren Volkswillen entgegensteht, den er verkörpert. Und dann werde „das Volk, beim Zeus, wohl sehen, was für ein Früchtchen es sich erst erzeugt und dann gehegt und gepflegt hat“, schreibt Platon.

Das Internet hat die Bürger von ihrer Abhängigkeit befreit. Sie brauchen keine Medien mehr, um sich zu informieren, sie brauchen keine Politiker als Repräsentanten mehr, sie können ihre Meinung selbst an jede Pinwand heften. Manche fühlten sich bevormundet, von Medien, Politikern und Fachleuten. Sie wollten Freiheit davon durch die „Volksfeinde“ und finden in der AfD eine Partei, die ihnen diese Befreiung verspricht. Ob die Geschichte wie bei Platon ausgeht, ist noch unbekannt. Für alle späteren Generationen sei es aber wenigstens einmal ausgesprochen: Erst kamen die Eltern auf Facebook, dann die Rechtspopulisten in die Parlamente. ◀

den, dass sie keine Autoritäten mehr ertragen. So entstehen Vorwürfe gegen alle Bessergestellten, Teil eines Establishments zu sein. Die Bessergestellten wehren sich und machen so den Vorwurf wahr: Sie treten als ein Block auf. Schnell kommt ein Politiker empor, der den Menschen verspricht, sie von dieser Herrschaft der „Volksfeinde“ zu befreien. Es ist der spätere Tyrann, der zu dieser Zeit noch von Freiheit redet. Die antiken Facebook-Menschen wählen ihn. Ist er aber erst einmal an der Macht, wird er seinen Kampf gegen die „Volksfeinde“ fortsetzen. Er wird die Opposition unterdrücken, weil sie dem wahren Volkswillen entgegensteht, den er verkörpert. Und dann werde „das Volk, beim Zeus, wohl sehen, was für ein Früchtchen es sich erst erzeugt und dann gehegt und gepflegt hat“, schreibt Platon.

Das Internet hat die Bürger von ihrer Abhängigkeit befreit. Sie brauchen keine Medien mehr, um sich zu informieren, sie brauchen keine Politiker als Repräsentanten mehr, sie können ihre Meinung selbst an jede Pinwand heften. Manche fühlten sich bevormundet, von Medien, Politikern und Fachleuten. Sie wollten Freiheit davon durch die „Volksfeinde“ und finden in der AfD eine Partei, die ihnen diese Befreiung verspricht. Ob die Geschichte wie bei Platon ausgeht, ist noch unbekannt. Für alle späteren Generationen sei es aber wenigstens einmal ausgesprochen: Erst kamen die Eltern auf Facebook, dann die Rechtspopulisten in die Parlamente. ◀

Seit fast zwei Jahrzehnten wird Botox gegen Falten eingesetzt. Seitdem kann man mit straffer Haut altern, ohne sich dafür bei einem Arzt unters Messer legen zu müssen. Eine Botox-spritze in der Mittagspause! Das war so ein Nuller-Jahre-Satz, den seit der Zulassung des Wirkstoffs bei Falten im Jahr 2002 beide Lager verwendeten: Die einen liebten das Nervengift als Wundermittel, die anderen verachteten das Wundermittel als Nervengift.

Noch viel größeren Einfluss hatte das Botulinumtoxin aber auf die zehner Jahre. Das Lager der Botox-Anhänger hat sich vergrößert, die Zahl der Eingriffe steigt weiter, im vergangenen Jahr laut Vereinigung der Deutschen Ästhetisch-Plastischen Chirurgen um sieben Prozent auf 19.922. Viele Gegner wiederum werden sich in ihrer Meinung zunehmend bestätigt fühlen – dank einiger Prominenter wie Nicole Kidman, Cher oder Meg Ryan, deren Gesicht von den neurotoxischen Proteinen gezeichnet ist.

So sieht nicht jede Frau aus, die Botox verwendet. Trotzdem ist festzuhalten: Wer sich damit über einen längeren Zeitraum spritzen lässt, löscht die Spuren von Leben aus dem Gesicht, also nicht nur die Falten, sondern auch die Mimik, den Ausdruck von Freude, Traurigkeit, Verärgerung. Das muss man nicht kritisieren, es ist einfach eine Nebenwirkung der gängigen Selbstoptimierung. Je mehr möglich und machbar ist, desto stärker wird der Mensch einer Statue gleichen.

Dafür braucht es nicht mal einen Eingriff. Es geht schon bei der Kleidung los, bei der ultraformenden Sapewear zum Beispiel oder bei der Uniform aus Skinny-Jeans, Daunenparka und Sneaker, in der ein Jugendlicher nicht mehr von den Eltern zu unterscheiden ist.

Nun leben wir nicht in Nordkorea, wo der Diktator Kim Jong-un nur 28 Haarschnitte zulässt. Aber Iris Apfel, eine New Yorker Dame mit ausgeprägtem Stilgefühl, die mit 98 Jahren viel gesehen hat, sagte neulich im Interview mit unserer Sonntagszeitung, sie habe den Eindruck, Individualität sei heute „ein schmutziges Wort“. „Es gibt so viele Auswahlmöglichkeiten, und trotzdem sehen alle aus, als würden sie in einer Uniform stecken.“

Das liegt zum einen daran, dass trotz all der Möglichkeiten einige Unternehmen immer mehr Marktmacht gewinnen – von Zara bei den Discountern bis Gucci im Luxusgenre. Der andere Grund: Bei all den Möglichkeiten heute ist vieles erlaubt, was früher schnell einer Subkultur zugeschrieben wurde. Pinkfarbene Haare oder Tattoos sind schon lange kein Ausdruck von Rebellion mehr.

„Vor drei, vier Jahrzehnten war das noch eine Normabweichung. Heute ist es in der gesellschaftlichen Mitte angekommen“, sagt der Soziologe Robert Gugutzer von der Frankfurter Goethe-Universität, zu dessen Schwerpunkten die Körpersoziologie gehört. „Es gibt in jeder Zeit und Kultur herrschende Körperbilder, an denen sich die Mehrheit orientiert. Und andererseits gibt es auch davon abweichende Körperbilder, die, und das ist vielleicht neu, nicht mehr so schnell als ver-rückt stigmatisiert werden, sondern eher anerkannt sind und schnell gesellschaftlich einkassiert werden.“

Am Ende dieses Jahrzehnts kann man somit auch die Frage stellen: Wenn der Mainstream größere Kreise zieht – verkümmert dann auf Dauer die Individualität?

# GLEICH & GLEICH

Der Wunsch nach Normalität – und einige kleine Wundermittel – führen dazu, dass wir uns immer ähnlicher sehen.

Von Jennifer Wiebking

Den Wunsch nach Normalität gab es natürlich immer. Für die Mode- und Schönheitsbranche ist das Streben nach Anpassung wie nach Abgrenzung die Existenzgrundlage. „Der Körper ist einerseits ein ideales Medium, um die eigene Individualität in Szene zu setzen, und zugleich ist er ein zentrales Vergemeinschaftungsmedium“, sagt Gugutzer. „Die meisten Menschen orientieren sich an den Normbildern. Sie wollen gar keinen ganz individuellen Körper haben, der heraussteicht.“ Die ästhetischen Korrekturmaßnahmen seien da ein schönes Beispiel. „Manche werten das ab und sagen, diese Menschen wollen besonders sein. Aber empirische Untersuchungen zeigen: Die meisten, die ästhetische Chirurgie vornehmen lassen, wollen nicht auffallen, sondern dazugehören. Man korrigiert Brüste, Nasen, Ohren, damit man gerade nicht auffällt und nicht individuell ist.“ Dass Korrekturen zunehmend gesell-

schafflich anerkannt sind, dass zum Beispiel der Gesundheitsminister Jens Spahn (CDU) Anfang des Jahres vorschlug, Fettabbau solle künftig in medizinisch zu rechtfertigenden Fällen eine Kassenleistung sein, ist ein Zeichen dafür, dass wir in körperbewussten Zeiten leben.

Wir sind noch keine Brasilianer, aber der Körper ist wichtiger als je zuvor – Body-Positivity-Bewegung, Cheat-Day und Workout lassen grüßen. „Die Verpflichtung, sich mit seinem Körper auseinanderzusetzen, hat zugenommen“, sagt Gugutzer. „An diesen Bildern und Diskursen kommt man nicht so leicht vorbei.“

Nur: Wenn der Körper stärker thematisiert wird, bedeutet das nicht unbedingt, dass wir ein gesünderes Verhältnis zu ihm entwickeln. Die Autorin Miyabi Kawai („Dem Meer ist es egal, ob du eine Bikini-figur hast“) riet vor kurzem im Hessischen Rundfunk dazu, sich morgens vor den Spiegel zu stellen und zu sagen: „Du

rockst das. Du bist toll. Du bist stark. Du bist schön.“ Doch warum soll ausgerechnet der Blick in den Spiegel dabei helfen, sich locker zu machen, weniger fixiert auf sein Äußeres zu sein? Indem man sich selbst „Du bist schön“ vorsagt?

Viel eher nimmt die Unsicherheit darüber zu, was nun richtig ist. Bleibe ich auf der Strecke, wenn ich mich bei Instagram nicht den Selbstdarstellern anschließe, oder ist das Gegenteil der Fall? Paleo oder Veganismus? Gesunde Menschen philosophieren darüber, ob Tomaten wegen des Lycopins gut für die Haut sind oder ungesund wegen des Solanins.

„Es gibt eine Vielzahl an Informationen, die sich zum Teil widersprechen, und in diesem Meer an Diskursangeboten muss sich der Einzelne selbst zurechtfinden“, sagt Gugutzer. „Das ist mitunter schwierig und führt zu Verunsicherung. Andererseits: Die Möglichkeiten, mit sich und seinem Körper umzugehen, haben zugenommen, und das ist auch ein Freiheitsgewinn. Aber Freiheit hat auch immer die Kehrseite des Risikos.“

Wenn die Gesellschaft also nicht mehr vorgibt, was zu tun und zu lassen ist, der Mensch aber grenzenlose Freiheit nicht auskosten weiß und nach einer Richtung sucht – dann wird er sich wohl im Zweifel der Mehrheit anschließen.

Seit der Körper in den sozialen Medien so intensiv thematisiert wird, gibt es nur noch wenige Diskussionen über dünne Modells in Magazinen. Es ist jetzt auch mehr von Vielfalt die Rede, und in den Heften, auf Laufstegen und bei Instagram ist auch sichtbar, dass es Plus-Size-Modelle wie Ashley Graham gibt und schwarze Frauen nicht mehr wegen ihrer Hautfarbe gebucht werden.

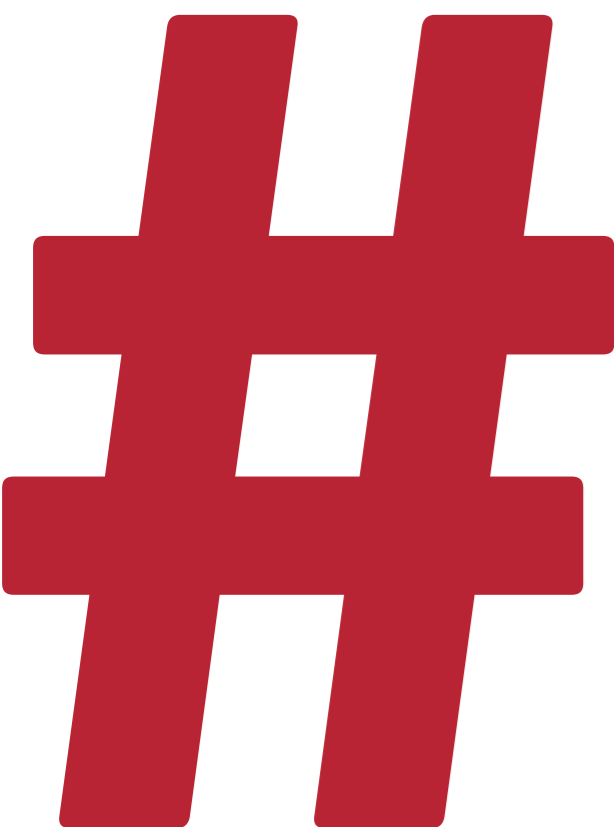
Aber gerade Instagram, wo jeder seine pseudo-individualisierte Lebensweise ausdrücken kann, spiegelt ja direkt zurück, was ankommt: Frauen, die Babys im Arm halten, Männer beim Krafttraining im Fitnessstudio, süße Tierbilder. Nichts, was die Norm sprengen könnte. Berühmt wird, wer den Geschmack der Masse bedient – und wer so aussieht.

Was die Menschen sehen wollen, das erkennt man, wenn man sich die größten deutschen Mode-Influencer anschaut: Caro Daur (Stand August: zwei Millionen Follower), Leonie Hanne (zwei Millionen), Xenia Adonts (1,3 Millionen), Aylin Koenig (590.000), Viktoria Rader (274.000) und Lisa Hahnbüch (115.000) zum Beispiel sind blond und zierlich und haben ein scheinbar makelloses Gesicht. Sie wurden nicht als Influencer geboren oder geecastet, Millionen Menschen, die ihnen folgen, haben zusammen entschieden, dass sie Einfluss haben sollen. „Die Menschen möchten keine Normabweichung sehen“, sagt Gugutzer, „sondern das absolute Idealbild einer jungen Frau.“

Denn das scheint erstrebenswert – selbst wenn es unerreichbar ist. Gugutzer sieht darin sogar etwas Positives: „Vielleicht entspannt es den Diskurs ein wenig. Wir haben in Deutschland eine lange Tradition der Körperfeindlichkeit und Unterdrückung von Sinnlichkeit, und wenn man so will, findet jetzt eine Emanzipation statt. Aber es wird noch eine Weile brauchen, bis die Schönheitspraktiken, die es so gibt, allgemein anerkannt sind und nicht sofort abgewertet werden.“

Bis es also okay ist, das technologisch Machbare in der Korrektur am Körper voll auszuschöpfen. Das Bewusstsein für unseren Körper wird weiter zunehmen. Die Individualität fördert das nicht. ◀





# HASS

In den zehner Jahren sind unzählige Empörungswellen über Konzerne, Politiker und Privatpersonen hinweggerollt. Ursprünglich prangerte man mit Shitstorms Fehlverhalten an. Heute sind sie oft nur noch ein Druckablassventil.

Von Leonie Feuerbach

## NESTLÉ

Ein Shitstorm zu Beginn des Jahrzehnts bewirkte am Ende Gutes: Die Umweltschutzorganisation Greenpeace kritisierte 2010 den Lebensmittelkonzern Nestlé in einer Social-Media-Kampagne für die Verwendung von Palmöl, das zur Zerstörung des Urwalds in Indonesien beitrug. Andere Lebensmittelkonzerne hatten da schon die Verträge mit dem indonesischen Hersteller gekündigt, dem Gesetzesbrüche vorgeworfen wurden. Nestlé wollte ein kritisches Video erst verbieten lassen und schaltete Internetseiten ab, um der Diskussion zu entkommen. Das befeuerte die Verbreitung des Videos und die Empörung nur. Letztlich lenkte das Unternehmen ein und wechselte den Palmöl-Lieferanten.

## ING-DIBA

In einem Werbespot für die Direktbank ING-Diba von 2012 reicht eine Fleischerin dem Basketballstar Dirk Nowitzki eine Scheibe Wurst, damit der „groß und stark“ wird. Das erzürnte Vegetarier und Veganer. Sie fluteten die Facebook-Seite der Bank mit wütenden Kommentaren zu Fleischkonsum und Massentierhaltung. „Die Zeit wird kommen, da die Menschen die Tiermörder mit gleichen Augen betrachten werden wie jetzt die Menschenmörder“, schrieb ein Nutzer. Bald schlug der Shitstorm aber um: Nun wurden Veganer und Vegetarier als humorlos und aggressiv beschimpft.

## #HASJUSTINELANDEDYET

Im Dezember 2013 reiste die Amerikanerin Justine Sacco nach Südafrika. Bevor sie ins Flugzeug stieg, setzte sie einen geschmacklosen Tweet ab: „Fliege nach Afrika. Hoffentlich bekomme ich kein Aids. Nur ein Scherz, bin ja weiß.“ Bei Twitter brach Empörung los. Justine Sacco wurde als Rassistin beschimpft und verlor ihren Job als Pressesprecherin eines Unternehmens. Während des elfstündigen Flugs fragten die hämischen Kommentatoren immer wieder, ob sie schon gelandet sei. 100.000 Mal wurde unter dem Hashtag #HasJustineLandedYet getwittert: „Sieht so aus, als würde @JustineSacco in ca. 9 Min. landen, sollte spannend werden.“ Und: „Gleich werden wir sehen, wie die @JustineSacco Schlampe gefeuert wird. In ECHTzeit.“ Ihre Geschichte gilt als Prototyp des Shitstorms und hat es bis ins Museum geschafft.

## Herr Pfeffer, was war der erste große Shitstorm?

In Deutschland fällt mir da zuerst die Wurst-Geschichte von Dirk Nowitzki von 2012 ein, das war schon sehr ausufernd. Ausgehend von einem Werbespot, in dem er Wurst isst, kam es zu heftigen Beleidigungen. Von radikalen Veganern wurde er als Mörder bezeichnet. Da kam schon die ganze Dramatik dessen raus, was so in Shitstorms steckt.

Ein Jahr später bekam der Shitstorm dann einen Platz im Duden. Definiert wird er dort als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“. Wie entsteht denn dieser Entrüstungsturm?

Eine große Rolle spielen Filterblasen und Echokammern in den sozialen Netzwerken. In meiner Forschung beschäftige ich mich damit, wie Netzwerke entstehen, im Internet und außerhalb. Da gibt es im Kern zwei Wege. Entweder, man tut sich mit Anderen zusammen, die ähnliche Interessen haben, oder mit Bekannten von Bekannten. Das bedeutet, dass Netzwerke homogen sind und viele Bekannte einer Person sich auch untereinander kennen. Wenn in Ihrem Netzwerk zwei, drei Leute eine Geschichte mögen, ist es wahrscheinlich, dass die bei Ihnen auch auftaucht. Das ist die Filterblase. Wenn jemand aus Ihrem Umfeld etwas teilt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass viele andere aufgrund ähnlicher Interessen das auch tun. Das sind dann Echokammern, also homogene Meinungen, die sozusagen im Kreis herumschießen. Innerhalb weniger Minuten oder Stunden hat man dann den Eindruck, eine Geschichte kommt aus allen Richtungen, dabei ist es eigentlich die gleiche soziale Suppe. So entsteht die Dynamik, in der Menschen sich aufgefordert fühlen, selbst auch zu reagieren.

## #WIRSinDEINZELFALL

Gestörte Datenverbindungen, plötzliche Gesprächsabbrüche, verspätet zugestellte Nachrichten: 02-Kunden waren 2011 genervt von Mängeln ihres Mobilfunkanbieter. Der verwies darauf, dass es sich um „örtlich begrenzte Phänomene“ und „Einzelfälle“ handele. Der Schlachtruf der genervten Kunden: #wirsindeinzelfall.

Shitstorms kamen mit den sozialen Medien und dem überall verfügbaren Internet auf. Gleichzeitig ist öffentliches Beschämen kein neues Phänomen. Inwiefern passen Vergleiche mit dem mittelalterlichen Pranger?

Die passen schon ganz gut. Gerade im amerikanischen Raum ist diese Pranger-Funktion sehr verbreitet. Meist steht eine einzelne, bekannte Person im Vordergrund, an der man sich abarbeitet. Neben dem Shitstorm werden Preise aberkannt, Ehrungen vom Uni-Campus entfernt und alles weitere, was an die Person erinnert. Zusammenhänge und Strukturen werden aber selten problematisiert. In Deutschland sehe ich diese Pranger-Funktion immer weniger. Hier ist der Shitstorm eher zu einem Druckablassventil geworden. Heerscharen von Menschen warten nur darauf, dass sie auf irgendeinen Knopf drücken können, um sich abzureagieren.

Kann man sagen, dass das Anprangern früher vor allem bei mächtigen Konzernen geschah, das Druckablassen, von dem Sie sprechen, sich aber zunehmend gegen hilflose Privatpersonen richtet?

Ja, so sehe ich das durchaus. Ursprünglich hatten Shitstorms eine Funktion, etwa Nestlé wegen der Verwendung von Palmöl anzuprangern. Auch wenn es übertrieben war, Dirk Nowitzki als Mörder zu bezeichnen, sind gewisse Korrekturen nicht ganz falsch. Diese demokratische Funktion haben Shitstorms auch heute



Jürgen Pfeffer ist Professor für Computational Social Science und Big Data an der Hochschule für Politik der Technischen Universität München.

## BIANKA ECHTERMEYER

Die Autorin schrieb im Herbst 2012 für „Brigitte Online“ eine Glosse, in der sie sich darüber wunderte, dass erwachsene Männer Skateboard fahren. Damit verärgerte sie eine eingeschlossene Gemeinschaft, die mit einer Flut wütender Kommentare reagierte: „Was für eine frustrierte Alte hat das denn geschrieben?“ – „Ich wuchs dir ins Gesicht.“ – „Du hast es nicht verdient, noch eine Minute weiter zu atmen.“ Private Details aus ihrem Leben wurden öffentlich gemacht, alte Artikel verhöhnt, sogar T-Shirts mit ihrem Namen und Foto gedruckt. Bianka Echtermeyer war erst verzweifelt, besuchte dann ein Coaching und schrieb schließlich einen Roman über eine Frau im Shitstorm.

noch. Neulich gab es einen gegen eine norwegische Fluglinie. Da wurde eine fast blinde Frau, die schon älter als 80 Jahre war, im Rollstuhl vom Personal ans falsche Gate geschoben. Sie verpasste ihren Flug, ihr Sohn musste ein neues Ticket kaufen, und niemand hat auf seine Beschwerden reagiert – bis er damit in die sozialen Medien ging und es die Geschichte darüber auch in traditionelle Medien schaffte. Aber zunehmend geht es eben gegen Individuen und Privatpersonen, und Tausende tragen dazu bei, diesen Personen das Leben zu zerstören. Das ist schon Wahnsinn.

Im dystopischen Roman „The Circle“ von Dave Eggers wird eine Klarnamspflicht im Netz eingeführt, um Hasskommentare zu unterbinden. Eine Studie zeigte kürzlich aber, dass das gar nicht helfen würde: Menschen, die an Shitstorms teilnehmen, fühlen sich moralisch im Recht und prangern gerne mit Klarnamen an. Ist die Annahme, dass Anonymität Hass befördert, also ganz falsch? Diese Studie kenne ich. Ich denke, eine Klarnamspflicht kann dennoch in bestimmten Bereichen sinnvoll sein, zum Beispiel wenn es um justiziable Dinge geht, um Drohungen oder Nazi-Inhalte. Wir müssen allerdings bedenken, dass es für uns alle Themen gibt, die wir lieber privat halten wollen, und dass es viele Gegenden auf der Welt gibt, in denen das Fehlen von Anonymität Meinungsäußerung unmöglich machen würde. Daher halte ich es an sich mit Sascha Lobo, der neulich gesagt hat, dass Anonymität im Netz in allererster Linie Schutz bedeutet.

Schwappt der Hass aus dem Netz eigentlich in die wirkliche Welt über?

Es gibt gute Argumente dafür und dagegen. Dagegen spricht etwa, dass Studien gezeigt haben, dass gewalttätige Videospiele Jugendliche nicht gewalttätig machen.

## KEZIAH DAUM

Eine amerikanische Jugendliche trug 2018 zu ihrer Highschool-Abschlussfeier ein traditionelles chinesisches Kleid. Einen Tweet mit Foto von der Feier griff ein Amerikaner mit chinesischen Wurzeln auf und versah ihn mit dem Kommentar: „Meine Kultur ist nicht dein verdammtes Prom-Dress.“ Eine Debatte über kulturelle Aneignung brach los, Keziah Daum wurde als unsensibel und arrogant beschimpft, der Tweet des Manns fast 41.000 Mal retweetet und zehntausendfach kommentiert.

Dafür spricht: Wenn jemand etwas hasserfüllt kommentiert, und 30, 40 Personen liken das innerhalb einer Stunde, dann fühlt sich der Kommentator gut, denkt, dass er einen wichtigen Beitrag zur Debatte leistet, und radikalisiert sich eventuell. Meine Vermutung ist: Man kann sich nicht dauerhaft ganz anders im Netz verhalten. Die Online-Identität beeinflusst die Offline-Identität.

Werden die Menschen immer vorsichtiger und langweiliger in ihren Äußerungen im Netz, um keinen Shitstorm zu provozieren? Oder werden im Gegenteil im Netz alle immer noch schriller und lauter?

Da gibt es verschiedene Aspekte. Einerseits sind viele Politikerinnen, gerade von Grünen und Linken, inzwischen daran gewöhnt, online Morddrohungen und Vergewaltigungsphantasien zu lesen. Das nehmen viele inzwischen in Kauf, es ist Teil der Öffentlichkeit. Das andere ist, dass vor allem bei Sportlern die Social-Media-Auftritte poliert und oberflächlich sind, jedes Wort nichtssagend ist, um ja keine Angriffsfläche zu bieten. Und schließlich gibt es auch immer mehr Prominente und Politiker, die ihre Accounts schließen. Markus Söder hat etwa eine Zeitlang nicht getwittert mit der Begründung, die Aggression sei ihm dort zu hoch.

Und Robert Habeck ist nach ein paar Shitstorms ganz weg von Twitter und Facebook.

Ja, genau. Gerade erst gab es eine Untersuchung: Zu bestimmten Themen, etwa Flucht und Migration, ist ungefähr ein Drittel der Kommunikation bei Twitter Hetze. Da ist der Shitstorm dann kommunikationszerstörend. Oder anders gesagt: Im Gasthaus wird nur noch gegrölt, und deshalb geht kein normaler Mensch mehr hin.

Die Fragen stellte Leonie Feuerbach.

## #BOYCOTTGILLETTE

Ein Werbespot von Gillette erzürnte Anfang 2019 die Ewiggestrigen. In der Werbung ging es um falsche Männlichkeitsideale, die MeToo-Debatte, Mobbing und Sexismus. Der Spot wirbt – nach Jahrzehnten typisch testosteronetränkter Rasierwerbung von Gillette – für ein neues Männerbild. Und vermutlich war der Shitstorm, der unter dem Hashtag #BoycottGillette hereinbrach, von den Werbemachern schon einkalkuliert. Rechtsradikale Internetplattformen wie „Breitbart“ berichteten, und Männer posteten Videos, in denen sie Rasierer verbrannten. Das Resultat: 32 Millionen Klicks auf Youtube und mehr als 200.000 Kommentare zum Werbespot.

## #MERKELSTREICHEL

Beim Zusammentreffen mit einem palästinensischen Flüchtlingsmädchen, das um seine Bleibeperspektive in Deutschland fürchtete, reagierte Angela Merkel im Jahr 2015 ausweichend: Es gehe nicht anders, Politik sei manchmal hart. Und: „Es werden manche auch wieder zurückgehen müssen.“ Das Mädchen brach in Tränen aus. Der unbeholfene Versuch der Kanzlerin, es daraufhin zu streicheln und zu trösten („Du hast das doch prima gemacht“), löste eine Flut negativer Kommentare aus: „Ich streichel ab jetzt immer das Ei, bevor ich es in die Pfanne haue“ etwa oder: „Wie kann diese Frau nur so ekelhaft sein?“

## TIL SCHWEIGER

Der Schauspieler teilte 2015 auf seiner Facebook-Seite einen Spendenaufruf für Flüchtlinge in Hamburg. Schnell sammelten sich darunter Hass und Hetze: Flüchtlinge sollten das „Geld der Deutschen“ nicht bekommen und „besser im Mittelmeer ertrinken“. „Ihr seid zum Kotzen, verpiss Euch von meiner Seite“, lautete Schweigers Antwort, für die er viel Zuspruch bekam. Die Flüchtlingsdebatte vergiftete auch jenseits von Schweigers Facebook-Seite das Klima, und mehrere Online-Medien schalteten wegen anhaltender Hass-Postings die Kommentarfunktion ab.

## JULIETTA F.

Die Hamburgerin hörte Anfang Juli 2019 in einem Zug nach Frankfurt folgende Durchsage: „Liebe Fahrgäste, unser Zug hat wegen der Entschärfung einer Bombe, die die Westalliierten auf die unschuldige Bevölkerung Frankfurts abgeworfen haben, zur Zeit 45 Minuten Verspätung.“ Empört postete sie den Vorfall auf der Facebook-Seite der Deutschen Bahn. Die entschuldigte sich: Vielfalt und Toleranz seien Grundwerte der Bahn, man werde mit dem Kollegen über den Vorfall sprechen. Nun aber tobte ein brauner Shitstorm auf der Bahn-Seite: Die Alliierten hätten Unschuldige getötet, Hitler den Krieg nie gewollt. Der Ansager wurde gefeiert, Julietta F. beleidigt. Wenig später schwappte die rechte Hetze auch auf ihr privates Facebook-Profil über.





Am Ende schien die Rakete durchs Dach zu gehen: Aber für die Chanel-Schau im März 2017 im Grand Palais schob sich die untere Triebwerkabdeckung der Saturn-Attrappe einfach über die zweite Stufe.



Wie eine Heimkehr nach Hamburg: Zur Schau gestellt wurden im Dezember 2017 in der Elbphilharmonie auch Prinz-Heinrich-Mützen, Wollpullover und Container-Handtaschen.

# DIE GROSSE SHOW

Karl Lagerfeld baute Chanel-Schauen zu Gesamtkunstwerken aus. Möglich machten es Luxusboom, Eventisierung, Instagram-Marketing und sein Gespür. Und nun suchen alle die besten Locations.

Von Alfons Kaiser, Fotos Helmut Fricke

**S**upermärkte waren eigentlich nicht sein Ding. Karl Lagerfeld ging für den Eigenbedarf vor allem in die Buchhandlung seines Vertrauens, in den Trendshop Colette und in die Männerabteilung von Givenchy. „Ich arbeite“, sagte er nach der Schau vom 4. März 2014 süffisant, „ich gehe nicht einkaufen.“

Da ging es vielen Gästen seiner Schau ganz anders. Denn kaum war die Chanel-Mode für Herbst und Winter 2014 an ihnen vorbeigezogen, stürzten sie sich auf die Regale des gigantischen Supermarkts, den Lagerfeld im Grand Palais hatte aufbauen lassen. Anna Dello Russo, Stylistin und Street-Style-Star, fiel fast von ihren hohen Hacken, als sie in der Baumarkt-Abteilung des Mega-Stores zu den Fußmatten mit der Aufschrift „Mademoiselle privé“ rannte.

Ja, Mademoiselle Chanel hätte ihre Freude gehabt an den großen Ideen ihres Nachfolgers. Karl Lagerfeld hatte die rund 2000 Besucher des Defiles mit sage und schreibe 100.000 sorgfältig eingeordneten Produkten überrascht – vom „Eau de Chanel“ mit wirklichem Wasser bis zum „Jambon Cambon“, echtem Schinken, benannt nach der Straße, an der die Chanel-Zentrale liegt. Das war nicht nur ein schönes Futter fürs beginnende Instagram-Zeitalter. Es war auch ein Kommentar zum hemmungslosen Konsum der *fashion victims*. Die Gäste offenbarten ihre niederen Triebe denn auch im Wettlauf um Fußmatten und Staubfeudel.

Dass eine Schau selbstreflexiv wird – das hat die Modegeschichte nicht oft gesehen. Vielleicht gab es solche Momente, wenn John Galliano in Phantasieverkleidung den Applaus nach seinen Dior-

Schauen entgegennahm und als Pirat, Dandy oder Astronaut einen lebenden Verfremdungseffekt gab. Vielleicht Anfang Oktober 2011 bei Jean Paul Gaultier, als der Backstage-Bereich gut sichtbar auf der Bühne aufgebaut war und man die Entstehung der Schau während der Schau live mitverfolgen konnte. Vielleicht im Januar 2019 bei der Marke Odeeh, die im Haus der Berliner Festspiele die Gäste auf der Bühne sitzen ließ, während die Models im Zuschauerraum standen – wie bei dem Perspektivenwechsel, der im Theater, zum Beispiel in der „Publikumsbeschimpfung“ von Peter Handke, als dramaturgischer Kunstgriff benutzt wird. Vielleicht auch im Juli 2019, als Schiaparelli-Designer Daniel Roseberry an einem Tisch auf dem Laufsteg saß und die Kollektion zeichnete, die gerade an ihm vorbeidelfilierte. So machte er den schöpferischen Prozess sichtbar – und zeigte sich gleichzeitig echt reflektiert.

Das alles waren schöne Versuche, den Sinn und Zweck einer Modenschau, nämlich die neue Ware im besten Licht zu präsentieren, auf eine andere Ebene zu heben. Aber erst Lagerfeld hat mit seinen Defiles im vergangenen Jahrzehnt Inhalt, Reflexion und Bombast neu verschmolzen. So wie Richard Wagner „alle Gattungen der Kunst“ zu einem „Gesamtwerk“ zusammenführte – so schuf Lagerfeld für Chanel Gesamtkunstwerke, die allerdings keine soziale Utopie, sondern kapitalistische Interessen ästhetisch adelten.

Aber in den Supermarkt war die Warnung vor dem Konsum eingebaut. Denn Lagerfeld legte Sehnsüchte und Süchte offen – und das für eine Modemarke, die von unersättlichen Käuferinnen lebt, und das in einer Größe, die es bis dahin nicht



Demonstrative Schlussrunde: Ende September 2014 gingen feministische Slogans über die Straße.



Konsum und Kritik: Im März 2014 ließ Lagerfeld die Models im Supermarkt einkaufen.



Kaia unter Bäumen: Im März 2018 wurde die Herbstkollektion zum Waldspaziergang.



Aus dem Nachlass: Im März 2019 flossen Tränen der Trauer über Lagerfelds Tod.





Am Museum: Louis Vuitton in Niterói, Brasilien



In der Stahlfabrik: Ermenegildo Zegna in Mailand



Auf der Piazza: Salvatore Ferragamo in Florenz

oft gegeben hatte. Ein antikapitalistisches Manifest aber war es nicht, dafür hatte der Modemacher zu viel Spaß an der Inszenierung, vor allem, wenn sie mit Wortspielen garniert ist wie „Coco Cookies“ oder „Lait Coco“. Der „Brie Gabrielle“ erinnerte an Coco Chanel's Geburtsnamen Gabrielle, die „Signorina Farfalle“ übersetzten „Mademoiselle“ ins Italienische – und die Rue St. Honoré bei der Rue Cambon ist im Goldton der Wandfarbe „Doré St. Honoré“ verewigt.

Früher sahen seine Schauen noch ganz anders aus. „Anfang der Achtziger, als ich ihn kennenlernte, war er ein respektierter Modeschöpfer, aber nicht der große Star“, sagt Gloria von Thurn und Taxis, die sich im Chanel-Atelier Couture-Kleider anpassen ließ. „Es war zwar damals schon ein großer Andrang bei den Schauen, aber nicht so ein Hype wie später.“ Vor allem fanden sie noch in kleinem Rahmen statt, in den Modehäusern selbst. Da saßen die Journalistinnen, Kundinnen und Einkäuferinnen auf goldenen Stühlchen, und es war eng und stickig.

Die Nachkriegsgeschichte der Modenschauen hatte am 12. Februar 1947 um 10.30 Uhr begonnen: Christian Dior präsentierte in den Räumen seiner Marke an der Avenue Montaigne 30 eine verschwenderische neue Kollektion. Den New Look, der den Krieg mit Mitteln der Mode endgültig für beendet erklärte, rief er inmitten enger Bestuhlung aus.

Und auch nach dem frühen Tod des Meisters ging es kleinteilig weiter: Die bekanntesten Fotos von Yves Saint Laurent nach seiner Dior-Premiere am 30. Januar 1958 entstanden auf dem Balkon der Firmenzentrale. Denn erstens musste der dauerernervöse Dior-Nachfolger vermutlich dringend frische Luft schnappen. Und zweitens hatten die Fotografen endlich eine Perspektive auf den erst 21 Jahre alten Designer, anders als in den engen Gängen und Treppenhäusern. Es war vielleicht der schönste Moment der Modeschichte: Sogar die Leute unten auf der Avenue Montaigne riefen zu dem jungen Genie hoch und klatschten.

Coco Chanel, Cristóbal Balenciaga, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Hubert de Givenchy – sie alle wurden in kleinem Rahmen groß.

Wenn Coco Chanel in den fünfziger Jahren in der Zentrale an der Rue Cambon oben auf dem Treppenabsatz stand, hatte sie über die versetzt angebrachten Wandspiegel einen guten Blick auf die Reaktionen fast des gesamten Publikums. Und der weiße Kittel, den Hubert de Givenchy bis zu seiner letzten Schau im Oktober 1995 auf dem Laufsteg trug (und im Atelier ohnehin), symbolisierte den Anspruch, keine große Show zu bieten, sondern gutes Handwerk.

Solche intimen Inszenierungen hatten viele Vorteile. Sie waren wirklich exklusiv, schlossen also viele Menschen aus, was die

## DIE GROSSE SHOW

Neugier der Außenwelt steigerte. Drinnen durfte oft nicht einmal fotografiert werden, weshalb Modezeichner – unter ihnen Wolfgang Joop für die „Welt am Sonntag“ – noch bis in die siebziger Jahre so wichtig waren. Die Gäste durften sich erwählt fühlen. So wurden Journalisten zu Fans. Sie priesen den Modemacher, bis er zum Mythos wurde, und profitierten dann von der Nähe zum Mythos. Die Szene war klein, wie ein Club, in den man nur durch Empfehlung eingelassen wird.

Karl Lagerfeld, der als Assistent bei Pierre Balmain (1954 bis 1958) und als Chefdesigner bei Jean Patou (1958 bis 1963) in dieses System hineingewachsen war, wollte es überbieten. Bei Chloé führte er seit Mitte der Sechziger im Sinne der Chefin Gaby Aghion eine Mode ein, die leicht, frisch, modern war, nicht so schwer und alt wie die Couture. Er war der Mann des Prêt-à-porter, das die maßgeschneiderte Kleidung alt aussehen ließ.

Daher war seine Berufung zu Chanel so passend. Mademoiselle hielt sich zugute, die Frau vom Korsett befreit zu haben, brachte sportliche Linien heraus, erfand in den Zwanzigern das Kleine Schwarze, ein modernes Cocktailkleid, nahm sich von den Männern die Idee für die Bouclé-Jacke, führte Modeschmuck anstelle von Echtschmuck ein – und war überhaupt überaus pragmatisch.

Karl Lagerfeld machte nahtlos weiter. Ihm kam es nicht darauf an, die Welt zu verändern, er wollte sie nur verschieden interpretieren. Natürlich entwarf er auch Couture-Mode. Aber er drapierte, modellierte und steckte seine Entwürfe nicht eigenhändig an der Kundin wie etwa Jean Paul Gaultier oder Azzedine Alaïa.

Er war ein Mann für die Massen – obwohl oder vielleicht weil er stets distanziert blieb. Sein persönlicher Stil, seine virtuellen Talkshow-Auftritte, seine Zusammenarbeit mit Quelle und H&M, seine Werbewirkung zum Beispiel für Opel oder Schwarzkopf zeigen, dass der Mann mit dem großen Selbstbewusstsein stets die große Bühne suchte.

Es begann 1983 an der Rue Cambon noch beengt. „Aber die Schauen wurden immer größer“, sagt Marietta Andraea, die damalige PR-Chefin von Chanel Deutschland, die seit der ersten Schau dabei war. „Irgendwann reichte nicht einmal mehr der große Saal im Carrousel du Louvre. Die Liste der Enttäuschten war lang. Der Kampf um die erste Reihe war so schlimm wie nirgends sonst.“

Es musste also alles größer werden. Lagerfelds Ambitionen trafen dafür seit der Jahrtausendwende auf ideale Voraussetzungen: Der wachsende Luxusmarkt verlangte nach größerer Ausstrahlung; die Eventgesellschaft suchte mehr Aufregung

den Soundtrack eines Films erfinden oder für ein Theaterstück komponieren“, sagt Michel Gaubert, den Lagerfeld in den achtziger Jahren kennenlernte, weil er in seinem Lieblings-Plattenladen Verkäufer war. „Man muss den Raum füllen. Man kann dort nicht Punk oder intime Musik spielen. Es muss gut produziert sein, es muss geschliffen und üppig klingen.“

Zum Beispiel bei der Raketen-Schau am 7. März 2017. Stefan Lubrina und Etienne Russo hatten mit ihren riesigen Teams in neuntägiger Arbeit eine Startrampe mit einer 37 Meter hohen Saturn-Raketen-Attrappe aufgebaut. Die Kollektion spielte am „Centre de Lancement N°5“ auf das Raumfahrtzeitalter an, mit glänzenden Stiefeln, silbernen Mänteln, Planetenstickereien, Astronautendruckern, Schutzbrillen und Rundkragen.

Am Ende drückten Lagerfeld und sein Patensohn Hudson Kroenig gemeinsam auf den Knopf, das Startgerüst zog sich zur Seite, der Countdown begann, und die Rakete schien abzuheben, zehn Meter hoch, während es blitzte und rauchte und donnerte. „Gut, oder?“, fragte Lagerfeld nach der Schau, als der Rauch verzogen war. „Der Trick ist eine Plexiglassäule in der Mitte, die man gar nicht sieht.“ Der Rauch hatte vernebelt, dass die Rakete nicht abhob, sondern sich nur die untere Triebwerkstufe über die zweite Raketenstufe schob. Die Gäste mussten annehmen, dass die Rakete startet und mit ihrer Spitze durch das Dach in 44 Metern Höhe stößt. Anna Wintour, Pharrell Williams und Cara Delevingne in der ersten Reihe lachten und klatschten, als wären sie in einer anderen Dimension.

Die Musik half der Illusionskunst noch. Zunächst ließ Michel Gaubert das sphärische „Radioactivity“ von Kraftwerk laufen, dann das spielerische „Contact“ von Serge Gainsbourg, dann, immer schriller, Daft Punk, und am Ende hob die Stimmung mit „Rocket Man“ von Elton John ab. „Es sollte so enden wie ein richtig blöder Science-Fiction-Film“, sagt Gaubert, „und das hat funktioniert.“

Die Illusionskunst funktionierte auch als 4000-Quadratmeter-Strand im Oktober 2018, als lichter Wald mit echten Eichen und täuschend echtem Waldpanorama im März 2018, als feministische Demonstration („History is Her Story“) im September 2014, als fast schon konterrevolutionäre Schau auf dem Paseo del Prado in Havanna im Mai 2016 und – für Fendi – im Oktober 2007 auf der Chinesischen Mauer oder im Juli 2016 in Rom auf dem Trevi-Brunnen.

Und stets behielt Lagerfeld gute Laune. „Alle Früchte und alle Bonbons bitte mitnehmen“, rief er im März 2014 nach der Supermarkt-Schau mit einem Humor, den man so manchem Supermarkt-Leiter wünschen würde. „Die sind umsonst!“ Da waren die meisten Gäste mit ihrer Beute längst verschwunden. ◀

„Für die großen Schauen im Grand Palais zu arbeiten, das war, als würde man

den Soundtrack eines Films erfinden oder für ein Theaterstück komponieren“, sagt Michel Gaubert, den Lagerfeld in den achtziger Jahren kennenlernte, weil er in seinem Lieblings-Plattenladen Verkäufer war. „Man muss den Raum füllen. Man kann dort nicht Punk oder intime Musik spielen. Es muss gut produziert sein, es muss geschliffen und üppig klingen.“

Zum Beispiel bei der Raketen-Schau am 7. März 2017. Stefan Lubrina und Etienne Russo hatten mit ihren riesigen Teams in neuntägiger Arbeit eine Startrampe mit einer 37 Meter hohen Saturn-Raketen-Attrappe aufgebaut. Die Kollektion spielte am „Centre de Lancement N°5“ auf das Raumfahrtzeitalter an, mit glänzenden Stiefeln, silbernen Mänteln, Planetenstickereien, Astronautendruckern, Schutzbrillen und Rundkragen.

Am Ende drückten Lagerfeld und sein Patensohn Hudson Kroenig gemeinsam auf den Knopf, das Startgerüst zog sich zur Seite, der Countdown begann, und die Rakete schien abzuheben, zehn Meter hoch, während es blitzte und rauchte und donnerte. „Gut, oder?“, fragte Lagerfeld nach der Schau, als der Rauch verzogen war. „Der Trick ist eine Plexiglassäule in der Mitte, die man gar nicht sieht.“ Der Rauch hatte vernebelt, dass die Rakete nicht abhob, sondern sich nur die untere Triebwerkstufe über die zweite Raketenstufe schob. Die Gäste mussten annehmen, dass die Rakete startet und mit ihrer Spitze durch das Dach in 44 Metern Höhe stößt. Anna Wintour, Pharrell Williams und Cara Delevingne in der ersten Reihe lachten und klatschten, als wären sie in einer anderen Dimension.

Die Musik half der Illusionskunst noch. Zunächst ließ Michel Gaubert das sphärische „Radioactivity“ von Kraftwerk laufen, dann das spielerische „Contact“ von Serge Gainsbourg, dann, immer schriller, Daft Punk, und am Ende hob die Stimmung mit „Rocket Man“ von Elton John ab. „Es sollte so enden wie ein richtig blöder Science-Fiction-Film“, sagt Gaubert, „und das hat funktioniert.“

Die Illusionskunst funktionierte auch als 4000-Quadratmeter-Strand im Oktober 2018, als lichter Wald mit echten Eichen und täuschend echtem Waldpanorama im März 2018, als feministische Demonstration („History is Her Story“) im September 2014, als fast schon konterrevolutionäre Schau auf dem Paseo del Prado in Havanna im Mai 2016 und – für Fendi – im Oktober 2007 auf der Chinesischen Mauer oder im Juli 2016 in Rom auf dem Trevi-Brunnen.

Und stets behielt Lagerfeld gute Laune. „Alle Früchte und alle Bonbons bitte mitnehmen“, rief er im März 2014 nach der Supermarkt-Schau mit einem Humor, den man so manchem Supermarkt-Leiter wünschen würde. „Die sind umsonst!“ Da waren die meisten Gäste mit ihrer Beute längst verschwunden. ◀

„Für die großen Schauen im Grand Palais zu arbeiten, das war, als würde man

# „Das beste Fotolabor der Welt“

Mehrfacher Gewinner des TIPA-Awards – 2013/2017  
Ausgezeichnet von den Chefredakteuren 29 internationaler Fotografie-Magazine



Alle Rechte, Änderungen und Irrtümer vorbehalten. WhiteWall Media GmbH Europaallee 59, 50226 Frechen, Deutschland © Photo by Ian Dooley



## Ihre schönsten Momente in einzigartiger Galerie-Qualität.

Hinter Acrylglas, gerahmt oder als großer Foto-Abzug. Made in Germany – von Menschen, die Fotografie lieben. Wir sind stolz auf mehr als 100 Testsiege und Empfehlungen! Einfach Foto hochladen und Ihr Wunschformat festlegen, sogar vom Smartphone.

WhiteWall.de  
Stores in Berlin / Düsseldorf / Frankfurt / Hamburg / Köln / München

WHITE WALL



# GIRLS OVER

Noch immer ist es in der Mode normal,  
Models als Mädchen zu bezeichnen.  
Warum kann man eigentlich erwachsene  
Frauen nicht auch so nennen?

Von Jennifer Wiebking

Jennifer Koch wurde zum Mädchen, als sie schon eine Frau war. Sie hatte mit 18 Jahren Abitur gemacht, mit 19 war sie fürs Studium des Modedesigns in Trier eingeschrieben. Dann fing sie an, nebenbei zu modeln. Als sie zwei Jahre später ihren Bachelor-Abschluss machte, entschloss sie sich, erst einmal ein Jahr Auszeit zu nehmen und in dieser Zeit noch mehr zu modeln. Jennifer Koch sah schon immer jünger aus als sie war. Sie ist halb Deutsche, halb Koreanerin, heute 30 Jahre alt und als selbständige Strickdesignerin tätig. Viele, die mit ihr zusammenarbeiten, nennen sie trotzdem noch Mädchen. Denn sie modelt weiterhin, und Models heißen in der Mode häufig einfach nur Mädchen. Fotografen, Casting-Chefs, Stylisten, Redakteure, Agenten, Booker und überhaupt alle Menschen, die mit Models zusammenarbeiten, nennen sie so. Es heißt dann: „Uns fehlt noch ein Mädchen.“ Oder: „Wo ist das Mädchen?“ Oder: „We need all the girls please.“ Jennifer Koch ist das gewohnt. Die Bezeichnung hat sie nie gestört. Trotzdem sagt auch sie: „Mehr als der Begriff zeigt manchmal das Verhalten der Kunden: Sie wollen, dass Models Mädchen sind.“

Insofern geht es eben doch mit der Begrifflichkeit los. Und so gesehen ist es schon bemerkenswert, dass trotz zunehmender politischer Korrektheit und Sensibilisierung über Models weiter geredet wird, als wären sie unmündig. Natürlich melden sie sich auch mal selbst zu Wort: Aber trotz Initiativen wie #MyJobShouldNotIncludeAbuse in den sozialen Medien, die zeigen, welchem psychischen Druck Models ausgesetzt sind, und vor allem trotz der MeToo-Debatte, die auch das Ausmaß an sexueller Belästigung und Schikane in der Mode zeigte, reden noch immer alle von Mädchen, als wäre nichts gewesen.

Ein Wort, das auf das Machtgefälle zwischen jenen hindeutet, die ohne viel Erfahrung in ihrem Beruf arbeiten und jenen, die sich in dieser Branche seit Jahren

auskennen. Es wird noch immer freimütig verwendet, und eben nicht nur von Heidi Klum, die in ihrer umstrittenen Fernsehshow „Germany's Next Topmodel“ seit 13 Jahren von Mädchen spricht, wenn sie Frauen meint.

Das Mädchen hält sich. Zum Teil aus Gewohnheit natürlich, man sagt „Wir Mädels“ und redet vom „Mädelsabend“. Zum Teil, weil man gerne Wörter aus dem Englischen entlehnt, und *girl* in Großbritannien und den Vereinigten Staaten noch öfter benutzt wird als das Mädchen im Deutschen. Aber auch dort ist *girl* abseits der Mädelsrunde, im beruflichen Kontext, nicht gleichzusetzen mit *woman*.

Esther Kinnear-Derungs ist das bei einer Konferenz aufgefallen. Auf dem Podium ging es um dieses Thema. Kinnear-Derungs ist Schweizerin und betreibt mit ihrer Partnerin Tara Le Roux die Modelagentur Linden Staub in London. Die zwei wollen vieles anders machen, als sie es zuvor selbst als Bookerin und Model bei anderen Agenturen erlebt haben. Die Frauen, die bei ihnen unter Vertrag sind, sollen zügiger bezahlt werden, bei Belästigung kennen sie keine Toleranz – und sie haben sich angewöhnt, sie nicht Mädchen zu nennen. „Der Begriff ist komplett unangebracht“, sagt Kinnear-Derungs, die in ihrem ersten Berufsleben für eine Schweizer Bank gearbeitet hat. „Da würde auch niemand *girl* sagen. Andererseits, wir arbeiten in der Kreativbranche, da geht es persönlicher zu. Auch männliche Models sind *boys*.“ Insofern habe das Model als Mädchen nicht automatisch einen sexistischen Hintergrund.

Dennoch: Wer Model sagt, der denkt zunächst an eine weibliche Person, nicht an eine männliche. „Es ist ja kein Zufall, dass der Schönheitswahn von jeher für Frauen so viel größer war als für Männer“, sagt Esther Kinnear-Derungs. „So konnte man Frauen ganz gut im Zaum halten. Wenn sie sich mit Schönheit beschäftigen, kümmern sie sich um nicht viel anderes. Dieses Stigma hält sich weiter: Wenn du schön bist, hast du sicher nicht viel mehr im Kopf.“

Selbst in ihrem Beruf, bei Foto-Produktionen, wird Models wenig zugetraut. „Wir haben wenig Mitspracherecht“, sagt auch Jennifer Koch, die heute, nach zehn Jahren als Model, häufig mehr Erfahrung am Set hat als eine junge Stylistin oder ein Fotograf. „Wir tauchen morgens auf, manchmal wissen wir gar nicht, was wir



Vor sechs Jahren gingen wir mit dem deutschen Model Larissa Hofmann auf den Montmartre. Touristenmaler zeichnen sie dort in den Entwürfen der Modehäuser (Ausgabe November 2013). Künstler Eric Rustamovic fertigte für 15 Euro diesen Scherenschnitt an. Stupsnase, gewölbte Lippen, voller Pferdeschwanz: ein Mädchen! Dabei war sie längst ein Model – und erwachsen.



danish design by · made by

L I N D B E R G



# GIRLS OVER

an dem Tag machen. Wir werden häufig gebucht, weil wir Leinwände sind.“

Das Model als passiver Teilnehmer, als Mädchen. „Im Diminutiv leitet sich das Wort ursprünglich von Magad ab, die Jungfrau Maria wurde so genannt“, sagt die Sprachwissenschaftlerin Damaris Nübling, zu deren Forschungsschwerpunkten an der Universität Mainz die Genderlinguistik gehört. „Daraus wurde die Magd, eine niedere, dienstleistende Person, und später das Mädchen. In der Kernbedeutung ist das ein kleines weibliches Kind, aber darüber hinaus hat das Mädchen sehr viele weitere Bedeutungen entwickelt.“ Vor allem ist es an die Stelle getreten, an der früher das Fräulein stand, die junge, geschlechtsreife, noch unverheiratete Frau. „Das ist ziemlich spektakulär, denn die Virginität, die Jungfräulichkeit, war früher im Wortfeld von Frauen und Mädchen extrem wichtig. Die ist jetzt gelöscht. Das Mädchen hat wie ein Schwamm das ganze bisherige Bedeutungsspektrum von Fräulein mit aufgesaugt. Im Prinzip bezeichnet es eine unfertige Frau, sie ist zwar geschlechtsreif, aber noch nicht verheiratet.“

Aus männlicher Sicht, sagt Nübling, komme die sexualisierte Bedeutung hinzu. „Der Männerblick ist allgegenwärtig.“ Das Mädchen steht nicht nur für das Versprechen auf ewige Jugend, sondern auch für ewige Attraktivität für den Mann. „Man muss aber immer unterscheiden, wer wen bezeichnet.“ Geschenkt, wenn sich Frauen untereinander Mädchen oder *girls* nennen, wenn sie Girl-Power-Slogan-T-Shirts tragen, wenn sie sich zum Mädelsabend treffen. Bezeichnen Kollegen oder Vorgesetzte eine Frau als Mädchen – im Fall der Models wären das auch die Fotografen, Stylisten, Casting-Direktoren, Agenten und Redakteure –, ist das etwas anderes.

Die Professorin hat dazu ihre Studentinnen befragt. „Sie bezeichnen sich nicht als Mädchen, das finden sie absolut kindisch, aber auch nicht als Frau, das erscheint ihnen zu alt. Das klingt zu sehr nach Mutter, nach Verheiratetsein und nicht mehr auf dem Beziehungsmarkt.“ Insofern könnte sich einfach das recht neutrale „junge Frau“ durchsetzen.

Wenn die Bezeichnung als Frau also unattraktiv ist, dann erklärt das auch, wie Mädchen zum Synonym für Model werden konnte. „Das Bedeutungsspektrum von Mädchen bekommt man am ehesten gefasst, wenn man es der Mutter gegenüberstellt“, sagt Nübling. „Den größten Abstand vom Mädchen hat die Mutter, die ist nicht sexy, geradezu spießig. Das entwickelt sich zu einem Schimpfwort für eine bereits vergebene, aus Männerperspektive uninteressante Frau. Nicht umsonst wird Angela Merkel als Mutti bezeichnet, obwohl sie es noch nicht einmal ist.“

Zuvor war sie lange „Kohls Mädchen“. „Damit hat man sie lächerlich gemacht. Und als man sie ernstnehmen musste, mutierte sie zur Mutti, damit hat man ihr jede Attraktivität abgesprochen. Mutter ist eine Funktion. Interessant sind die Mädchen, die frei sind, so wird es in den Medien permanent verhandelt.“

Die Models stehen für dieses Bild, spätestens seit Twiggy als Kindfrau in den sechziger Jahren ein neues Schönheitsideal prägte, das sich bis heute mehr oder weniger hält. Damals institutionalisierte sich auch das Geschäft der Modelagenturen. Die

neunziger Jahre haben im Hinblick auf die Definition des Begriffs Mädchen dann noch tiefere Spuren hinterlassen. Es war die Zeit des Mädchenkults, als Frauen sich selbst als *Girlies* feierten und Feminismus nicht mehr Inbegriff für Freiheit und Selbstbestimmung war, sondern Patina bekommen hatte.

Damals erregte wieder ein Mädchen-Model Aufsehen: Kate Moss. Es war auch die Zeit der It-Girls, also junger Frauen, die für ihr Aussehen berühmt sind und für ihren beneidenswert entspannt-luxuriösen Lebensstil. „Das It-Girl ist die Steigerung des Mädchens“, sagt Damaris Nübling. „Das hübsche, attraktive Ding, das im Mittelpunkt steht, das sich über Äußerlichkeiten definiert, aber ansonsten recht schlicht ist.“

Seit den Neunzigern sind ein paar Tage vergangen, und an die Stelle der It-Girls sind Influencerinnen getreten. Sie

ersetzen im Grunde die Starlet-Generation vor ihnen, sind aber plötzlich keine Mädchen mehr, sondern haben Macht, andere zu beeinflussen. Models bleiben trotzdem weiter Mädchen.

„Je mehr man darüber nachdenkt, desto mehr fragt man sich, warum das so ist“, sagt auch die 24 Jahre alte Britin Brogan Loftus, die im Alter von 18 Jahren anfang zu modeln. Sie war zwölf, als jemand auf sie zukam und fragte, ob sie Interesse habe, als Model zu arbeiten. Zwischen Eltern und Tochter herrschte Konsens, zunächst in Yorkshire die Schule zu beenden. „Auch mit 18 hat man mich in der Schule *girl* genannt, von da aus ging es in die Agentur, und da die einen eng begleitet, ist das schon in Ordnung, dass sie einen auch weiterhin *girl* nennen.“ Brogan Loftus verletz das nicht. „Aber ich würde ja auch jemanden im Alter meiner Mutter nicht *girl* nennen, also

warum ist es okay, dass ich es im Alter von 24 Jahren bin? Ich kenne Models, die sind 30, 35. Sie in irgendeinem anderen Beruf als *girls* zu bezeichnen, wäre absurd.“

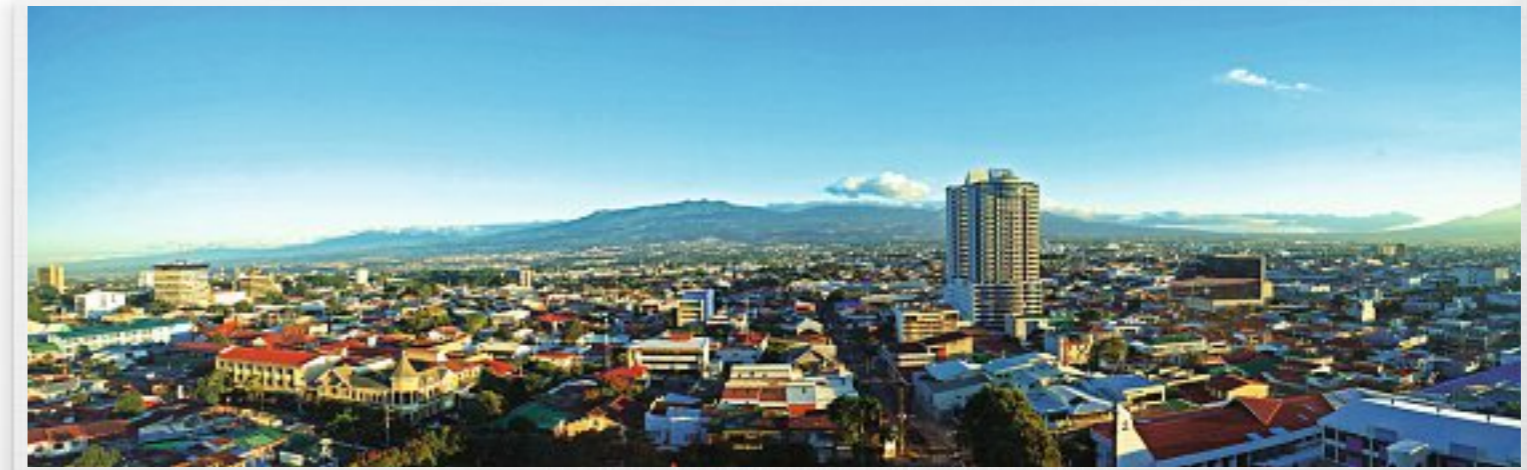
In der Mode hingegen bleibt das Model das Mädchen. Dabei hat sich in diesem Jahrzehnt einiges verändert. Die großen Konzerne und Verlage haben sich, zum Teil auch als Folge der Aufräumarbeiten nach MeToo, hehre Ziele gesetzt: mehr Vielfalt, bessere Arbeitsbedingung für Models, Atteste, die bestätigen, dass sie bei guter Gesundheit sind. Größe 32 als Bedingung, zu Castings überhaupt zugelassen zu werden, solle Geschichte sein, vermeldeten 2017 LVMH (Louis Vuitton, Dior, Celine, Fendi) und Kering (Gucci, Balenciaga, Bottega Veneta, Saint Laurent). Jennifer Koch kann bestätigen, dass sich etwas verändert hat. „Ich werde nicht mehr gebucht, weil ich Asiatin bin, sondern weil ich ein passendes Model bin. Es gibt jetzt Umkleidekabinen, während man sich früher einfach vor allen anderen umgezogen hat. Wir standen dann in hautfarbener Unterwäsche da, und es waren immer Leute dabei, die Fotos gemacht haben. Da herrscht inzwischen sehr viel mehr Privatsphäre.“ Als Jennifer Koch mit 19 Jahren anfang, bekam sie oft zu hören, mit 24 sei dann wohl langsam Schluss. Das wäre vor sechs Jahren gewesen.

Im Mai gab Kering bekannt, man wolle von 2020 an nur noch mit Models über 18 Jahren arbeiten. Das bedeutet, dass weiter junge Frauen und Männer in Kampagnen und auf Laufstegen zu sehen sind, aber eben keine Jugendlichen. Dazwischen kann man nun häufiger auch ältere Models wie Lauren Hutton oder Shalom Harlow ausmachen. Jüngere Designer wie der Berliner William Fan oder die Londonerin Simone Rocha setzen auf Frauen jedes Lebensalters, um zu zeigen, wer ihre Kleider tragen soll.

Mehr als ein Mikrotrend ist das trotzdem nicht, sonst würde sich der Begriff Mädchen wohl kaum so gut halten. Und auch wenn sie längst keine Teenager mehr sind, wenn man sie bittet, um fünf Uhr morgens zu erscheinen und bis nach 23 Uhr zu arbeiten, wenn sie großen Anteil am Ergebnis eines Gesamtprojekts haben, ist es praktisch, Models als Mädchen zu bezeichnen. Um der Frau im entscheidenden Moment das Gefühl zu geben, nicht ganz dazuzugehören zu dieser Erwachsenenwelt, in der sie selbst das Neutrum ist, das Mädchen. „Das Frauenzimmer, das Girlie, das Bunny, das Babe haben alle ein neutrales Genus“, sagt die Sprachwissenschaftlerin Damaris Nübling. „Es gibt da auffällig viele Neutra, die nicht auf Verkleinerung zurückgehen, wie es bei Mädchen oder Fräulein der Fall ist.“ Auch aus dem Englischen entlehnt, werden Bezeichnungen für Frauen immer wieder ins Neutrum verschoben.

Der Junge hingegen steht immer im Maskulinum, der Knabe, der Bub, der Kerl, der Typ. „Diese grammatikalische Besonderheit ist nicht zufällig: Wenn wir einem Geschlecht, und zwar den Frauen, statt dem Femininum das Neutrum zuweisen, zeigt das unseren objektivierenden Blick. Sie sind inagentiv, das heißt: Nicht sie selbst machen etwas, sondern andere machen etwas mit ihnen.“

Brogan Loftus, die mit 18 Jahren anfang zu modeln, arbeitet heute als Scout – um andere Frauen mit den Erfahrungen, die sie selbst gemacht hat, zu wappnen für diesen Beruf, und um sie zu begleiten. „Ich nenne sie Model oder *talent*.“ Was sie nie sagt: *girl*.



## Grüße aus



Costa Ricas Hauptstadt gehört zu den beliebtesten Reisezielen Mittelamerikas.

Von Peter-Philipp Schmitt  
Fotos Norbert Franchini



Als das Teatro Nacional de Costa Rica Ende des 19. Jahrhunderts errichtet wurde, hatte San José gerade einmal 19.000 Einwohner. Eröffnet wurde der klassizistische Bau 1897 mit Goethes „Faust“. Lohnenswert: ein Besuch im prachtvollen Café des Theaters.



Neu und alt stehen in San José dicht beieinander, auch wenn von der früheren Herrlichkeit nicht mehr allzu viel übrig ist. Architektonisch sticht das Postgebäude heraus, das Anfang des 20. Jahrhunderts von Luis Llach Llagostera errichtet wurde. In der einst grün gestrichenen Sehenswürdigkeit befindet sich heute das Briefmarkenmuseum.



Seit einigen Jahren spuckt der Arenal keine Lava mehr. Bis 2010 zählte er zu den zehn aktivsten Vulkanen der Welt. Seither ist der Parque Nacional Volcán Arenal nordwestlich von San José für Besucher geöffnet. Der Park ist bekannt für seine 850 Vogelarten, darunter der grün und scharlachrot gefärbte, sehr seltene Quetzal.



Die Costaricaner, umgangssprachlich „Ticos“ und „Ticas“ genannt, essen traditionell „Gallo Pinto“, was so viel wie „gefleckter Hahn“ heißt. Das meist rein vegetarische Gericht besteht aus weißem Reis und schwarzen Bohnen, daher der Name, zum Frühstück gibt es dazu süße Kochbananen, zwei (Spiegel-)Eier, eine Tortilla sowie Käse oder auch ein Schälchen Sauerrahm.



Die Artenvielfalt und Biodiversität Costa Ricas ist größer als fast überall sonst auf der Welt. Knapp ein Drittel der Landesfläche steht unter Naturschutz. Ein Besuch in einem der 32 Nationalparks ist ein Muss. Dort kann man Faultiere und Tukane antreffen.





# KUR UND KÜR

Zu den Trendorten des Jahrzehnts gehört Bad Gastein. Die neuen Accessoires zeigen dem alten Kurort die Zukunft.

*Fotos Amira Fritz  
Styling Stephanie Brissay*



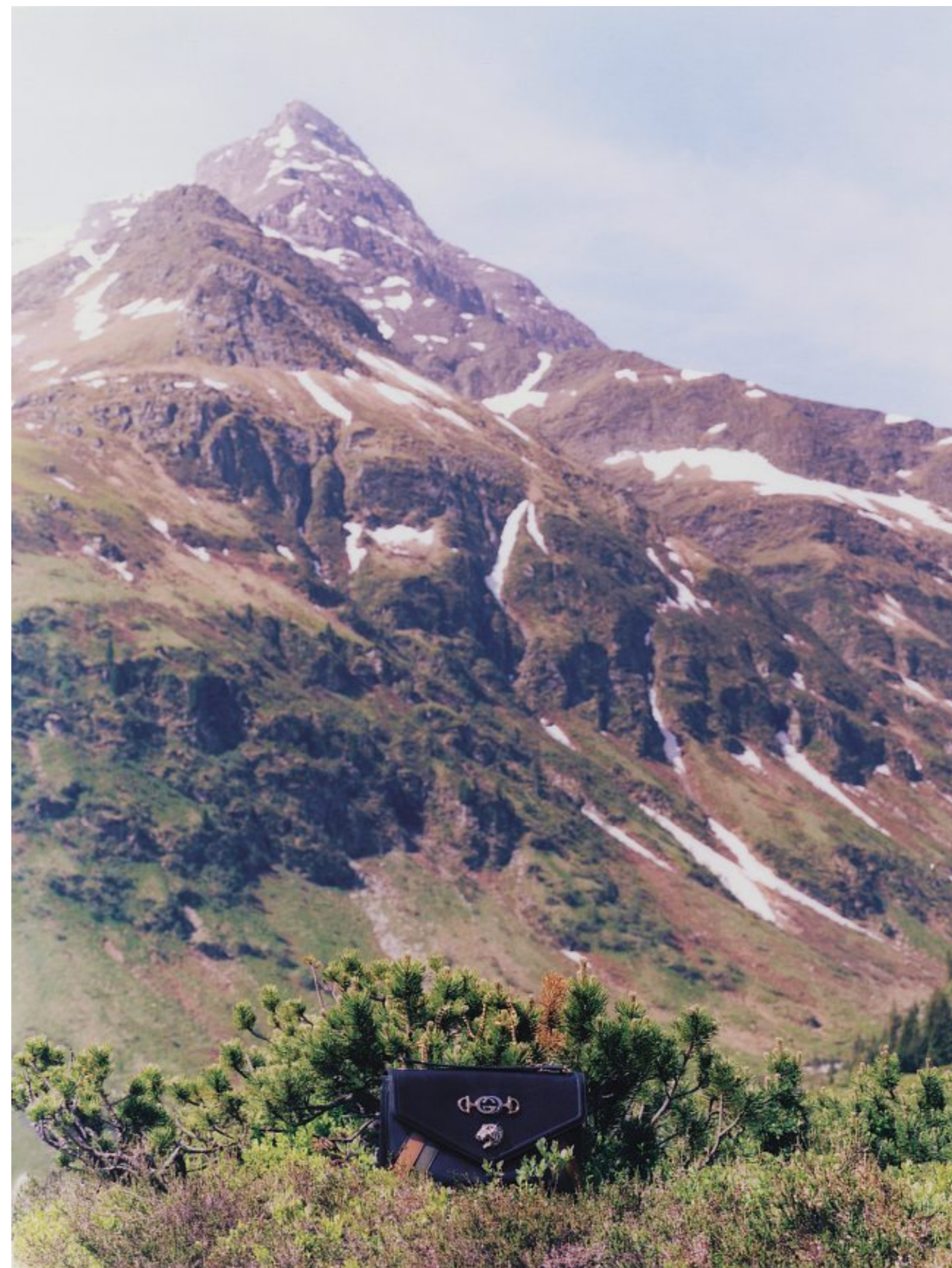
Sonnenbrille mit dunkelbraunem Rahmen von Celine neben dem Enzian am Wegesrand im Kötschtal

Kette mit Logo-Anhänger von Chanel im „Café Schuh“ an der Kaiser-Wilhelm-Promenade



Hohe Sandalen mit Fesselriemen von Prada über dem Wahrzeichen von Bad Gastein, dem Wasserfall, mit dem Hotel Sanotel im Hintergrund

Tasche mit floralem Muster im Retro-Stil von Richard Quinn für Moncler im Thermalbad des Hotels Miramonte



Die Kolmkarspitze im Hintergrund, die Handtasche mit klassischem Horsebit-Detail von Gucci vorne





Zimmer 302 im Hotel Regina: Handtasche mit doppeltem Riemen und grafischem Muster von Fendi



Schöne Aussicht vom Haus Hirt: Schwarze Tasche von Michael Michael Kors (links oben), braune Tasche von Max Mara (rechts oben), Tasche in Dunkelblau und Bordeauxrot von Hugo Boss (links unten) und mit Muster von Dolce & Gabbana (rechts unten)

Tuch mit Monogrammmuster und kleine rote Henkeltasche von Louis Vuitton vor der Jugendstil-Villa Hubertus

# BHS19

der neue ring



# KUR UND KÜR

Handtasche mit Monogramm von Versace am Pool im Haus Hirt



Lederstiefel mit Nieten von Christian Louboutin auf dem Gasteiner Höhenweg



Tuch mit botanischem Muster von Christian Dior vor dem Graukogel



**HOFACKER**  
[www.goldschmiede-hofacker.de](http://www.goldschmiede-hofacker.de)  
 Koblenz 0261 12202  
 Trier 0651 9120977



# KUR UND KÜR

Dunkelrote Tasche mit kurzem Henkel und langem Riemen von Aigner vor dem Grand Hotel de l'Europe

Tasche mit Karomuster von Polo Ralph Lauren am Feuer auf der Terrasse des Hotels Miramonte



„Schwamm“-Tasche von Bottega Veneta (links) und kleine schwarze Ledertasche von Celine (rechts) in der Villa Excelsior

Fotografin: Amira Fritz  
Styling: Stephanie Brissay (FMA Le Bureau)  
Fotoassistent: Alex Jeskulle  
Fotografiert am 13. und 14. Juni 2019 in Bad Gastein

**W**ichtig für meine Politisierung war meine erste Demo im Jahr 2011, eine Anti-Atomkraft-Demo nach der Katastrophe von Fukushima. Da war ich 13 Jahre alt. Es gibt nicht den einen Moment, in dem ich mich politisiert habe, aber diese Demo zu Beginn des Jahrzehnts war ein Punkt, an dem ich gemerkt habe: Man hat nicht nur bei Wahlen eine Stimme, sondern auch auf der Straße.

In meinem Elternhaus wurde immer viel über Politik gesprochen. Am Küchentisch ging es um Freiheit und Selbstbestimmung, was das eigene Handeln für andere bedeutet, um soziale Gerechtigkeit. Meine Mutter würde sich selbst vielleicht nicht als Feministin bezeichnen, aber es war ihr immer wichtig, dass ich selbst alles kann, auch handwerklich: meine Deckenlampe anbringen, dafür ein Loch in die Wand bohren, die Drähte verbinden, ohne mir einen Freund zur Hilfe zu holen. Das ist etwas, was mich geprägt hat, daran denke ich oft zurück. An Weihnachten, wenn meine Oma da war, ging es auch um Umweltschutz. Sie war immer umweltpolitisch aktiv, in der Anti-AKW-Bewegung und in lokalen Initiativen, etwa gegen Flächenversiegelung.

Als Schülerin war ich Klassensprecherin und später auch Schulsprecherin. Die Idee, etwas ins Rollen zu bringen, indem man sich mit anderen zusammenschließt, hat mir schon immer gefallen. Dass es dabei ums Klima geht, das kam erst zu Beginn meines Studiums. Da bin ich von Berlin nach Münster gezogen und musste auf einmal viele Konsumentscheidungen selbst fällen, die vorher meine Eltern für mich getroffen hatten: Was esse ich? Wie reise ich? Wo bekomme ich meine Kleidung her?

Ich habe dann aufgehört, Fleisch zu essen, bin weniger geflogen, habe viel Secondhand eingekauft. Manche meiner Freunde wurden von null auf hundert vegan oder lebten mit „Zero Waste“. Bei mir war das nicht so extrem. Ich will eine gewisse Achtsamkeit an den Tag legen. Aber mir ist auch klar, dass ich die Welt nicht durch Konsumentscheidungen retten kann. Denn so lange wir 100 Konzerne haben, die 70 Prozent des weltweiten Kohlendioxids ausstoßen, kann man als Einzelperson nicht viel ändern. Zumal die Politik ständig ihre selbst gesetzten Klimaziele verfehlt. Klar beziehe ich Ökostrom, aber wichtiger ist, dass der Strom für öffentliche Gebäude nachhaltig ist. Klar kann ich auf ein Auto verzichten, aber für bessere Fahrradwege muss die Politik sorgen. Deshalb muss Engagement über die eigenen vier Wände hinausgehen.

Klimapolitik war für mich lange sehr abstrakt. Ich erinnere mich gut daran, wie 2015 das Pariser Klimaschutzabkommen gefeiert wurde. Davor saßen die Staaten seit 1997 vor dem Kyoto-Protokoll und seinem Nachfolger und kamen kaum weiter. Und dann wurde auf einmal diese Begrenzung der Erderwärmung auf 1,5 Grad beschlossen. Einerseits hat mich das gefreut, andererseits hat es sich weit weg angefühlt. Das hat sich erst geändert, als ich mich im Studium bei „Fossil Free“ engagiert habe. Das ist eine Initiative, die sich dafür einsetzt, dass Städte und Kommunen nicht mehr in Kohle, Öl und Gas investieren. Viele Städte haben Aktien von RWE, beziehen von denen ihren Strom, und gleichzeitig gibt es Förderprogramme für Mülltrennung, Solarpaneele, grünen Strom. Das ist doch absurd. In Münster hat „Fossil Free“ erreicht, dass die Stadt



Carla Reemtsma ist 21 Jahre alt. Sie wurde in Berlin geboren und studiert in Münster Politik und Wirtschaft. Dort hat sie die Bewegung „Fridays for Future“ mitbegründet.

## „Wir dachten, vielleicht sind wir 100 Leute. Und dann kamen 1000.“

Carla Reemtsma ist in den zehner Jahren erwachsen und politisch geworden. Ein Protokoll.

seit 2015 nur noch Aktien von Unternehmen hält, die gewissen Anlagekriterien genügen und beispielsweise nicht von Kohle, Öl- und Gas- oder Waffenunternehmen stammen.

Im Studium wuchs bei mir die Ungläubigkeit darüber, dass alle wissen, wie ernst die Lage ist, dass der Meeresspiegel steigt, Dürre und Überschwemmungen zunehmen, aber niemand handelt. Dann kam einiges zusammen: ein extrem heißer Sommer und die Proteste gegen die Abholzung am Hambacher Forst. 2018 war ich mal dort und habe den Tagebau gesehen. Das war ein entscheidender Moment

für mich. Davor fand ich es immer etwas pathetisch, wenn von „Raubbau an der Natur“ und von der „Ausbeutung des Planeten“ gesprochen wurde. Aber als ich das gesehen habe, diesen riesigen Bagger, und wie es mitten im Wald einfach 400 Meter in die Tiefe geht in ein gewaltiges Loch, das einfach gar nicht endet, da konnte ich das plötzlich nachvollziehen, und der Bezug zum Klima war konkret da. Kohlendioxid ist eben nicht nur in der Luft, sondern hat Folgen auf der Erde.

So entstand dann zu Beginn dieses Jahres die Idee, in Münster einen Ableger von „Fridays for Future“ (FFF) zu grün-

den. Auf der ersten Demo Anfang Januar stand ich mit zehn Leuten im Nieselregen vorm Rathaus. Die zweite Demo war ähnlich: ziemlich deprimierend. Beim dritten Mal wollten wir es größer aufziehen. In ganz Deutschland sollte zur gleichen Zeit demonstriert werden, eine Woche, bevor die Kohlekommission tagte. Wir dachten, vielleicht sind wir 100 Leute. Und dann kamen 1000. Ich habe eine spontane Rede gehalten, weil ich dachte: Bei so vielen Leuten muss man doch irgendwas sagen. Das war für mich bisher die inspirierendste Erfahrung, auch wenn ich in Berlin schon auf Demos mit 25.000 Leuten war.

Ich habe mich dann zur Delegierten von FFF wählen lassen. Das heißt, ich habe eine Mittlerrolle zwischen den Ortsgruppen und den Arbeitsgruppen auf Bundesebene. Wir stimmen unsere Forderungen ab, aber auch unser Grafikdesign, alles wird gemeinsam entschieden, und ich vermittele es. Das kostet viel Zeit, man könnte es auch locker in Vollzeit machen. Ich bin zum Glück nicht darauf angewiesen, mein Studium in der Regelstudienzeit zu machen. Am Anfang habe ich noch zusätzliche Kurse belegt, jetzt mache ich eher einen weniger pro Semester. Vieles mache ich auch nachts um eins.

Was ich nach dem Studium machen will, weiß ich noch nicht. Meine Studienfächer Politik und Wirtschaft sind sehr breit in dem, was man damit werden kann. Vielleicht gehe ich in die Forschung oder zu einer NGO. Mal gucken. Auf jeden Fall habe ich die naive Hoffnung, die Welt mal ein bisschen besser zu machen durch meine Arbeit. Viele fragen, ob ich in die Politik gehen will. Aber das kann ich mir eigentlich immer weniger vorstellen. Die Strukturen sind dort so anders. Alles ist institutionalisiert, die Prozesse sind langwierig, man muss die eigenen Positionen immer mit der Partei abstimmen. Es geht um Verwaltung, um Macht, Händeschütteln, Sonntagsreden. Das sind viele Sachen, die mich stören.

Natürlich gehe ich wählen. Aber ich kann mich mit keiner Partei hundertprozentig identifizieren, auch nicht mit den Grünen. Ich will vehement sein, drastische Veränderungen fordern. Das ist in einer Partei nicht möglich, in der man ein breites Wählerspektrum ansprechen und alle Themen abdecken muss. Für mich fühlt es sich richtiger an, in einer Art außerparlamentarischen Opposition zu sein. Und Einfluss auf das, was im Parlament passiert, haben wir als „Fridays for Future“ ja trotzdem. Immerhin sprechen inzwischen alle Parteien grüne Themen an.

Für die Zukunft wünsche ich mir, dass die Welt enger zusammenrückt, was die Klimapolitik angeht. Wir sollten uns trauen, die Doktrin des endlosen Wachstums auf einem Planeten mit begrenzten Ressourcen infrage zu stellen. Dann wären politische Maßnahmen möglich, die über Symbolisches wie das Verbot von Strohhalmen und Plastiktüten hinausgehen. Dafür müsste es auch eine Entflechtung von Politik und Wirtschaft geben. Beim Dieselskandal hat man gesehen, wie wenig Konsequenzen das Fehlverhalten von Konzernen aufgrund dieser Verflechtungen hat. Wäre die Politik unabhängiger, käme der Kohleausstieg schneller, und es könnten zum Beispiel strengere Richtwerte für Schadstoffe in Produktionsländern festgelegt werden. Generell müsste die Politik gegenüber der Wirtschaft viel selbstbewusster agieren.

Aufgezeichnet von Leonie Feuerbach.



# NEO ROYAL

Das britische Königshaus feiert seit 2010 ein erstaunliches Comeback.

Von Peter-Philipp Schmitt

Zehn Jahre waren seit dem Annus horribilis vergangen, dem Jahr, in dem unter anderem die Ehekrise von Prinz Charles und Prinzessin Diana nicht einmal mehr vom Palast verschwiegen werden konnte und Windsor Castle in Flammen aufging. Nur fünf Jahre her war das für die Königin noch viel schrecklichere Jahr 1997. Der Unfalltod von Prinzessin Diana und die vermeintlich teilnahms- und gefühllose Reaktion des Königshauses in den Tagen danach hatten die britische Monarchie in ihren Grundfesten erschüttert – und die Königin in der Folge nachhaltig verändert.

Elisabeth II. stand am 30. April 2002 anlässlich ihres goldenen Thronjubiläums vor beiden Kammern ihres Parlaments und sagte: „Change is a constant.“ – Das einzig Beständige ist der Wandel. Nur wer das akzeptiert, fügte sie hinzu, wer bereit sei, sich auf den Wandel einzulassen, was sie im übrigen zunehmend tue, der habe auch eine Zukunft.

Elisabeth II. war Ende April 2002 gerade 76 Jahre alt geworden, ihr Mann Philip war schon über 80. Die überaus beliebte Königinmutter war im März gestorben, ihr Lieblingsenkel, Thronfolger Charles, seit Dianas Tod das unbeliebteste Mitglied der gesamten Königsfamilie. Das waren keine besonders guten Voraussetzungen für eine 1000 Jahre alte Dynastie am Beginn eines neuen Jahrtausends. Wären da nicht die beiden Söhne von Charles und Diana gewesen, William und Harry, „die letzte Hoffnung für die Zukunft der Monarchie“, wie es damals allenthalben hieß.

Was in ihnen stecken könnte, zeigten die beiden erstmals 2007 beim „Concert for Diana“, das die Brüder zum zehnten Todestag ihrer Mutter im Wembley-Stadion in London organisierten. Fast 30 Künstler traten auf, zu den Ehrengästen zählten Tony Blair, Bill Clinton, Nelson Mandela und Elisabeth II. (ihr Sohn Charles blieb lieber zu Hause). Die eigentlichen Stars des Abends aber waren William und Harry – und im Publikum eine gewisse Catherine Middleton.

Noch einmal fünf Jahre später bewies dann die Königin, dass sie eine ganze Nation rocken kann. Wieder war es ein Konzert, dieses Mal zum diamantenen Thronjubiläum von Elisabeth II., mit mehr als 50 internationalen Künstlern. Selbst Charles hatte am 4. Juni 2012 einen Moment, der ihm Sympathien einbrachte, als er „Ihre Majestät“ volkstümlich mit „Mummy“ ansprach und eine recht launige Rede hielt. Elisabeths Untertanen im



Eine fast normale Familie: William mit seiner Frau Kate und den Söhnen George (links) und Louis

Vereinigten Königreich, aber auch in Australien, Kanada und im fernen Tuvalu im Pazifischen Ozean waren begeistert. Mehr als 80 Prozent der Briten sprachen sich 2012 für die Monarchie als Staatsform aus, mehr als 90 Prozent fanden, ihre Königin mache einen guten Job.

Ihre Beliebtheit ist seit 67 Jahren ungeboren, auch wenn sie zwischenzeitlich von ihren Enkeln eingeholt wurde. Glaubte man den Umfragen aus diesem Sommer, so liegt Harry als beliebtestes Mitglied der Königsfamilie knapp vor seiner Großmutter (beide rund 72 Prozent). An Harry wird geschätzt, dass er liebenswert, humorvoll, selbstbewusst und für jeden Spaß zu haben ist. Die Königin wird für ihre Arbeitsmoral, ihre Würde, Hingabe und den unermüdlichen Einsatz für die Nation gelobt. Auf Platz drei folgt William (70 Prozent), unter anderem weil er verantwortungsvoll und ein gutes Vorbild sei. Nummer vier unter den „most popular royals“ ist Williams Frau Catherine, danach kommen Elisabeths Mann Philip, Harrys Frau Meghan und dann schon Prinz Charles, dem zugutegehalten wird, dass er authentisch und intelligent sei. Dessen zweite Frau Camilla, einst angeblich die meistgehasste Frau des Königreichs, verpasst auf Platz elf die Top Ten, liegt aber noch vor den beiden anderen Söhnen der Königin.



Instagram-Innigkeit: Harry und Meghan mit dem frisch getauften Archie Harrison

Nicht nur Charles und Camilla, die Windsors überhaupt, feiern seit 2010 ein erstaunliches Comeback. An dem Neuanfang wurde über Jahre hart gearbeitet. Ein Tag vor allem sticht heraus: Der 16. November 2010, als Catherine „Kate“ Middleton und der künftige Kronprinz bekanntgaben, dass sie sich auf einer Kenia-Reise im Monat zuvor verlobt hatten. Dazu hielt die Braut einen Ring in die Kameras, den schon Prinzessin Diana getragen hatte. Das Foto von Kate und William mit dem zweifachen Verlobungsring aus Weißgold mit einem blauen Ceylon-Saphir und 14 einzelnen Diamanten an ihrer Hand ging um die Welt.

Bilder, das wusste schon Prinzessin Diana, sind langlebiger als jede Schlagzeile. Bilder verschwinden nicht einfach wieder, sie prägen sich ein, so wie das Foto der einsamen Diana auf der Steinbank vor dem Taj Mahal in Indien, das zur Allegorie der betrogenen Ehefrau wurde. Diana war eine Meisterin der Inszenierung, und das hat sie auch ihren Söhnen mit auf den Weg gegeben. Selbst Charles und Camilla haben es inzwischen begriffen.

Man könnte auch sagen: Sie haben es begreifen müssen, nachdem sie Ende 2010 letztmals einen handfesten Skandal heraufbeschworen hatten. Die Regierung hatte Sparmaßnahmen beschlossen, unter anderem wurden die Studiengebühren mehr als verdreifacht. In der Folge gab es massive Proteste, Studenten zogen am 9. Dezember marodierend durch Westminster. Genau an jenem Abend machten sich Charles und Camilla in einem Oldtimer-Rolls-Royce Phantom VI auf den Weg ins Theater und schlugen dabei alle Warnungen in den Wind. Ihr Wagen wurde angegriffen, Fotos zeigen einen hilflosen Thronfolger und seine verängstigte Frau in ihrer Luxuslimousine.

Der Lernprozess der Königin hatte da schon längst Früchte getragen. Elisabeth hatte mit Profis die eigentlich „starke Marke“ überarbeitet, die das Haus Windsor darstellt. Mit allerlei Konsequenzen: Ältere Familienmitglieder mussten Platz für

jüngere machen, vor allem für William und Harry und ihre Frauen und Kinder. Sie sind die besten Repräsentanten der Monarchie. Das Königshaus gibt sich nahbar, besonders über die sozialen Netzwerke, die auf allen Kanälen bespielt werden. Kate fotografiert ihre Kinder oft selbst und veröffentlicht die Fotos auf Instagram. Auch die Geburt von Harrys und Meghans Sohn Archie wurde über die Fotoplattform verkündet, über ein Konto, das eigens zuvor eingerichtet worden war. Damit behalten die jungen Windsors die Kontrolle, und sie schlagen den Medien ein Schnippchen, die Diana einst rund um die Uhr jagten.

Die klassischen Boulevardmedien versuchen seit Jahren verzweifelt und vergeblich, an Skandalgeschichten aus dem Königshaus zu gelangen. Doch einen Keil zwischen die Brüder konnten sie bisher nicht treiben, und auch nicht zwischen Kate und Meghan. Die vier füllen, passend zu ihren Persönlichkeiten, die ihnen zugeordneten Rollen perfekt aus. William übt sich als künftiger König in der Rolle des treusorgenden Familienvaters, der die ideale Mutter seiner Kinder gefunden hat, die weiß, dass sie stets nur die Frau an seiner Seite sein wird. Kate ist klug genug, ihm nicht wie einst Diana ihrem Mann Charles die Schau zu stehlen.

Harry wiederum folgt seiner Mutter nach: Er ist der charmante Witzbold, der ein Herz für die Nöte der nicht so Privilegierten hat. Seine Frau, die geschiedene Amerikanerin Meghan Markle, steht für noch mehr frischen Wind im Königshaus. Mit ihr dürfen sich all jene identifizieren, die mit der britischen Upper-Class wenig am Hut haben.

Herzogin Meghan beweist aber auch, dass das plötzlich so modern wirkende Königshaus noch immer eine traditionelle „Firma“ ist, wie Prinz Philip den Familienbetrieb einst nannte. Sie gab natürlich ihren Beruf als Schauspielerin auf, um Ehefrau und Mutter zu werden. Zum Wohle einer Dynastie, die es gewöhnt ist, stets nur für die Zukunft zu planen. ◀

AD Beatrice Rossati - Photo Federico Carbone

FLEXFORM

FLEXFORM | MADE IN ITALY



GROUNDPIECE ANBAUSOFA  
Antonio Citterio Design

www.flexform.it

AGENTUR FÜR  
DEUTSCHLAND  
Patrick Weber  
Tel. 7044-922910  
info@italdesign.de

FOTOS: MATT FORTECUS/KENSINGTON PALACE/AMP/PA, CHRIS ALLERTON/SUSSEXROYALTY/WIRE/PA



**FLEABAG** gehört, da gibt es kein Vertun, in den Olymp der großartigsten Comedy-Shows überhaupt. Auf den ersten Blick scheinen die insgesamt zwölf Episoden (2016 bis 2019) eine Leistungsschau abgestandener Klischees zu sein: die Tragödie aus enttäuschter Liebe, die ungeheuerliche Stiefmutter, die Amour fou mit einem Priester. Tatsächlich jedoch werden all' diese Schablonen pausenlos durch die Ironie- und Verfeinerungsmangel gedreht. Was dabei herauskommt, ist eine Serie, die das Raffinement großer Kunst genauso abrufbar wie ranzige Ekelpointen. Die Idee stammt von der englischen Schauspielerin Phoebe Waller-Bridge. Sie tritt auch als Protagonistin auf und lädt uns in jeder Folge dazu ein, dicht am Leben ihrer lustigen und lusternen, elegischen und elektrisierenden Figur teilzunehmen. Dabei werden verschiedene Formen des Erzählens erprobt und die Brüche in



der Handlung gleich noch ein zweites Mal gebrochen (sie spricht zum Zuschauer, was eine andere Figur prompt bemerkt). Im Übrigen spielt Waller-Bridge, wie auch das ganze Ensemble, so brillant, dass sich die Serie meist in einem einzigen „Je ne sais quoi“ auflöst. Viel besser kann Fernsehen nicht sein. *Kai Spanke*  
Amazon Prime Video

**QUEER EYE** hat sich, über die vier Staffeln, die seit 2018 auf Netflix laufen, ein Publikum erobert auch von Leuten, die vermutlich nie gedacht hätten, dass sie mal süchtig nach einer Reality-Show werden. Noch dazu einer Reality-Show, in der es um Frisuren, Klamotten und Tapetenmuster geht, aber vor allem um elementare Dinge des Lebens: Selbstachtung, Vertrauen, Aufrichtigkeit. Fünf schwule Männer, einer schöner als der andere, fahren ins Innerste Amerikas und möbeln Menschen innerlich und

äußerlich auf, denen die Kraft dazu fehlt, die Zeit, der Mut: Farmer, Lehrerinnen, IT-Nerds. Das ist, in Zeiten wachsender populistischer Feindseligkeit, ein Gegen-gift. Weil die „Fab Five“ die Konflikte (zwischen Stadt und Land, zwischen Hautfarben, zwischen oben und unten) gezielt angehen und zeigen, wie man sie lösen kann. Meist fängt es mit Liebe an, zu sich selbst, zum Nächsten und zu den hundert Dingen: Essen, Mode, Design, Hunde. *Tobias Rührer*  
Netflix



**HOUSE OF CARDS** war eine der ersten Netflix-Eigenproduktionen und bildet bis heute die Blaupause für viele erfolgreiche „Binge Watching“-Formate. Bevor „HoC“ 2013 an den Start ging, hatte der Streamingdienst anhand der Sehgewohnheiten seiner Nutzer festgestellt, dass diese auf Filme des Produzenten David Fincher und mit dem Schauspieler Kevin Spacey stehen. Und es klappte: Spacey brilliert als herrlich intriganter amerikanischer Präsident Francis Underwood, der lästige Gegner im Zweifelsfall selbst aus dem Weg räumt. Ein Markenzeichen der Serie: dass Underwood die vierte Wand durchbricht und wie bei Shakespeare zum Publikum spricht. Später ebte die Faszination ab, denn der echte Bewohner des Weißen Hauses stellt manche Fiktion längst in den Schatten. Nachdem Belästigungsvorwürfe gegen Spacey aufgetaucht

waren, wurde er aus der Serie geschrieben, die sechste und letzte Staffel ohne ihn gedreht. Anstelle Underwoods ist nun seine Ehefrau Claire als neue Präsidentin nicht minder böse, und ein wohliger Schauer überkam den Betrachter, als auch sie den Zuschauer erstmals ansprach. Und uns aufklärte: „Es gibt nur eine Art. Schmerz ist Schmerz.“ *Felix Hoop*  
Netflix



# GLÜCK IN SERIE

Die Sehgewohnheiten haben sich geändert: Es wird gestreamt statt gezappt. „Queer Eye“, „Fleabag“, „Narcos“: Wenn es solche Serien gibt, muss man dem linearen Fernsehen nicht hinterhertrauern.

Von Leonie Feuerbach

**E**in Abend vor dem Fernseher: Das bedeutete noch vor wenigen Jahren, das Fernsehprogramm zu studieren, mit einer schlechten Komödie anzufangen und nach zehn Minuten umzuschalten auf Commissario Brunetti. Oder zu überlegen, ob man nicht doch noch mal schnell raus sollte, zur Videothek, eine DVD ausleihen. In den zehner Jahren haben sich die Sehgewohnheiten vollkommen gewandelt. Dank Streaming fragt man nicht mehr: „Was läuft heute?“ Sondern: „Was wollen wir gucken?“ Oft stellt sich diese Frage nicht mal. Denn die Streaming-Plattformen setzen eher auf Serien als auf Filme; Paare schauen dann wochenlang dieselbe Serie. So sind neue Hobbys und Begriffe entstanden, etwa das „Binge Watching“ – was so viel heißt wie Serienmarathon.

In Amerika haben schon 33 Millionen Zuschauer ihr Kabelfernsehen gekündigt und streamen nur noch. In Deutschland verhindern die Rundfunkgebühren eine solche Entwicklung. Und all' die Leute, die sich nach wie vor gerne von dem überraschen oder – je nach Sichtweise – berieseln lassen, was gerade im Fernsehen läuft.

Aber schon 70 Prozent der Deutschen zwischen 18 und 34 Jahren nutzen laut einer Yougov-Umfrage vom April mindestens eine Streaming-Plattform, also Netflix, Amazon, Sky oder die Mediatheken von ARD und ZDF.

Ist das eine gute Nachricht? Immerhin wird lineares Fernsehen oft als letztes Lagerfeuer bezeichnet, weil sich Leute zur selben Zeit zum selben Anlass versammeln. Millionen Menschen schauten früher „Wetten, dass...?“, in dem Wissen, dass ihre Nachbarn, Verwandten und Freunde das selbe taten. Die Folge vom 9. Februar 1985 hatte 23,42 Millionen Zuschauer. Der „Tatort“ erreichte in den siebziger Jahren an manchen Abenden mehr als 25 Millionen Zuschauer, heute sind es noch um die neun Millionen. Wenn immer mehr Menschen am Sonntagabend „True Detective“, „Sex Education“ oder „Stranger Things“ streamen, können sie sich montags nicht über den „Tatort“ austauschen. Aber ist das ein Verlust, wenn die meisten „Tatorte“ mittelmäßig sind?

In einem Fernsehkrimi wird der Schurke am Ende der 90 Minuten verhaftet, davor verfolgen Ermittler und Zuschauer meist mehrere falsche Fährten. Das immer gleiche Muster führt zu Überdross. In guten Serien ist noch nach 200 Minuten unklar, ob der Protagonist gut oder böse ist. Über viele Stunden entwickeln Serienfiguren eine Charaktertiefe, wie es sie im Film kaum geben kann.

Anders als ein Fernsehfilm werden die Serien von Streaming-Plattformen zudem nicht für ein möglichst großes Publikum

produziert, sondern für kleine Zielgruppen. Jeder Geschmack soll bedient werden, wie in einer Videothek mit großer Auswahl. Hier wird dort gibt es lustige, rührende und düstere Geschichten zu entdecken, und was manche sich niemals anschauen würden, ist für andere ein Juwel. Und wie in einer Videothek hat niemand genug Zeit, alles zu sehen, was angeboten wird. Tatsächlich hat Netflix-Chef Reed Hastings auf die Frage nach der größten Konkurrenz mal geantwortet: „Schlaf“.

Hastings' Unternehmen steht wie kein anderes für den Wandel der Sehgewohnheiten. Aus dem „gemütlichen Videoabend“ ist in Amerika schon „Netflix and chill“ geworden. Die mehr als 150 Millionen Abonnenten in aller Welt schauen in einer Woche eine Milliarde Sendestunden. Bekannt wurde Netflix 2013 mit „House of Cards“ und „Orange Is the New Black“, 2014 expandierte es nach Deutschland.

Dass Serien als qualitativ hochwertige Unterhaltung angesehen wurden, begann zwar schon vorher; zum Jahrtausendwechsel mit Serien des amerikanischen Bezahlers HBO wie dem Drogen-Drama „The Wire“ und der Mafia-Saga „The Sopranos“, mit denen Fernsehhalte erstmals erzählt wurden wie epische Romane.

Aber für das „Binge Watching“ brauchten die Deutschen ihre Serien noch auf DVDs – oder mussten illegale Streaming-Plattformen nutzen. Laut einer Umfrage des Digitalverbands Bitkom sind die inzwischen nur noch für fünf Prozent der Befragten interessant. Legales Streaming und Pay-TV sind komfortabler, und sie sind angesagt: Stars wollen in Serien spielen, Drehbuchautoren für sie schreiben, weil es dort mehr Budget und mehr Sendezeit gibt.

Netflix hat sich darauf vorbereitet, dass andere nachziehen. Auch deshalb hat das Unternehmen so viel in Eigenproduktionen investiert. Nun ist es so weit: Disney+ und HBO Max kommen auf den Markt. Sie verfügen über die Rechte an den Pixar- und Marvel-Filmen sowie Serien wie „Friends“ und „Game of Thrones“. Apple TV wird hausintern angeblich „Netflix-Killer“ genannt. Zuletzt ging die Zahl der Netflix-Abonnenten in Amerika erstmals zurück.

Und was ist mit Kino und Fernsehen? ARD und ZDF produzieren Serien, die erst „on demand“ und dann im Fernsehen laufen, und Netflix aufwendige Filme, etwa den 100-Millionen-Dollar-Mafiathriller „The Irishman“ mit Robert de Niro und Al Pacino. Der wird kurz in einigen Kinos und danach nur bei Netflix zu sehen sein. Videotheken und DVDs werden wohl verschwinden, Kinos bestimmt nicht. Womöglich zeigen sie eines Tages auch Serien.



**GAME OF THRONES**, das Dark-Fantasy-Ränkespiel um den titelgebenden Eisernen Thron, hat wie keine andere Serie die zehner Jahre dominiert. Dabei war der Erfolg beim Auftakt im April 2011 alles andere als garantiert. Als Vorlage diente die nerdige Romanreihe „A Song of Ice and Fire“ des zotteligen Autors George R. R. Martin. Inhalt: Eiszombies, Drachen und 24 (!) Hauptfiguren. Das Erfolgsrezept der Serienmacher David Benioff und D. B. Weiss: Eine schmutzig-dunkle und glaubwürdige Welt, starke und ambivalente Identifikationsfiguren, ein hohes Produktionsniveau und eine buchgetreue Story, die kaum Kompromisse macht. Spätestens nach dem Tod des Serienstars Eddard Stark (Sean Bean) in der siebten Folge der ersten Staffel war klar: Es kann jeden treffen. Acht Staffeln lang litten Millionen Zuschauer bei der „Red Wedding“, bibberten um Jon beim „Battle of the Bastards“ und jubelten hämisch, als es Joffrey endlich erwischte. Der Lohn: 47 Emmys (ein Rekord), 32 Millionen zahlende Zuschauer allein in den Vereinigten Staaten und „Orange Is the New Black“, Dubrovnik, die vor „GoT“-Fans auf den Spuren der Drehorte langsam zu ersticken droht. *Georg Wendt*  
Sky Ticket

**JERKS** ist wie ein guter Horrorfilm: Es schaudert einen beim Hinschauen, und doch kann man nicht abschalten. Noch nie gab es im deutschen Fernsehen so viel Grund zum Fremdschämen, und noch nie war das so unterhaltsam. Christian Ulmen und Fahri Yardim spielen sich in „Jerks“ selbst; zwei Schauspieler und ihr aufreißendes Leben in Bestlage am Heiligen See in Potsdam. Die Dialoge sind nicht durchgescriptet, sondern improvisiert, die Witze peinlich, die Themen ein Best-of aller verfügbaren Tabubrüche. Von Ausscheldungen jeglicher Art, sexuellem Missbrauch und Menschenfleisch im Kühlschrank bis hin zu Schummelleien im Adoptionsamt, weil das zugewiesene Adoptivkind einfach untragbar hässlich ist: „Jerks“, dieser Zumutung in Dauerschleife, ist nichts heilig, und das ist das Großartige, weil Kathartische an der Serie. An der Oberfläche ist „Jerks“ pubertäre Anarchie. Subkutan aber wird in vielen Folgen ernsthaft Zeitkritisches verhandelt – und die größte Zumutung: unsere Fehlbarkeit. *Oliver Georgi*  
Joyn



**BREAKING BAD** ist eine Serie, die einen bereits mit der ersten Folge das Atmen vergessen und mit offenem Mund vor dem Fernseher sitzen lässt. Die einzelnen Episoden sind so dicht und voller Spannung, dass man sich nur schwer vorstellen kann, wie dieses Tempo über fünf Staffeln gehalten werden soll. Die Hauptfigur, Walter White (Bryan Cranston), ein spießiger Chemielehrer und Familienvater, gerät durch eine Verkettung von Umständen in die Drogenszene New Mexicos und entwickelt sich zum wichtigsten Mann im Untergrund des Methamphetaminhandels. Zusammen mit einem ehemaligen Schüler baut

er sein eigenes Crystal-Meth-Imperium auf und legt sich mit den mächtigen Drogenbossen des Landes an. Die Geschichte, in der Hitze von Albuquerque erzählt, ist voller irrwitziger Wendungen. Die Charaktere sind vielschichtig und bis in die Nebenrollen perfekt besetzt. 2014 bekam „Breaking Bad“ die Golden Globes für die „Beste Serie“ und den „Besten Serien-Hauptdarsteller“. Aber Achtung! „Breaking Bad“ gehört nicht nur zu den erfolgreichsten, sondern auch gewalttätigsten Serien der vergangenen Jahre – und ist somit nichts für zart besaitete Serienfreunde. *Christine Gensmantel*  
Netflix



**BAD BANKS**, dieser rauschhafte Trip in die Welt des Investmentbankings zwischen Frankfurt, Luxemburg und Brüssel, beweist, dass hiesige Serien locker mit denjenigen amerikanischen Streamingdiensten mithalten können. Cool in der Optik, packend als



Thriller und differenziert in der Figurenzeichnung entwickelt der Sechsteiler von Christian Schwochow mit einer phänomenalen Paula Beer in der Rolle der kriminellen Jungbankerin Jana Liekam einen Sog, der klassische Fernsehzuschauer wie Streamingfans erreichen sollte. Von Arte und dem ZDF koproduziert, startete „Bad Banks“ erst im Netz, danach auf den Sendern, fand da wie dort Zuspruch und ist immer noch online verfügbar. Lineares und On-Demand-Fernsehen sind eben kein Widerspruch mehr. Und Schwochow, der Ursachen und Folgen der Weltfinanzkrise aus europäischer Perspektive beleuchtet, bindet elegant scheinbar Gegensätzliches zusammen: Intelligenz und Spannung. Auf die zweite Staffel darf man sich freuen. *Ursula Scheer*  
ZDF Mediathek



**NARCOS** hat viele Szenen, die einem in die Glieder fahren und dort stecken bleiben. Eine davon trägt den Namen „Plata o Plomo“, Silber oder Blei. Beamte des kolumbianischen Geheimdienstes halten eine Lastwagenkolonne des Schmugglers Pablo Escobar auf und finden Zigaretten, Alkohol, Fernseher. Und als Escobar, der da noch am Anfang seiner kriminellen Karriere steht, großzügig austreten will, erklären sie ihm: Wir lassen uns nicht bestechen. Worauf er jeden der Beamten beim Namen nennt. Wie geht es Carlitos, deinem Sohn? Der Tochter Pinilla? Und Sie, Colonel, haben Sie nicht eine kranke Mutter zu Hause? Dann lassen sie ihn fahren, und es ist klar: Jetzt läuft es, jetzt hat er sie. Und man beginnt zu frieren. Die erste Staffel von Narcos erschien 2015, inzwischen sind es drei und ein Spin-off, und Escobar ist tot, aber jeder weiß ja, es ging weiter. Eine Netflix-Serie über den Drogenkrieg Kolumbiens, der zahllose Tote forderte, in der Hauptrolle ein vielfacher Mörder – musste das sein? Escobar war charmant, Familienmensch und Schlächter. „Narcos“ nimmt sich Zeit für Zusammenhänge und Ambivalenzen. Die von Korruption und Gier ausgehende tödliche Gefahr wird so greifbar. *Elena Witzeck*  
Netflix



**BIG LITTLE LIES** beginnt mit einem Todesfall bei einer Grundschul-Spendengala im kalifornischen Monterey. Im Zentrum der Serie stehen fünf Frauen. Sie fahren ihre Kinder im SUV zur Schule, machen Yoga, trinken Milchkaffee mit Meerblick – und erscheinen verdächtig. Doch mit dem Klamauk von „Desperate Housewives“ hat diese tiefgründige Serie, die weibliche Lebensentwürfe, häusliche Gewalt und Traumata behandelt, nur auf den ersten Blick etwas gemein. Reese Witherspoon, Nicole Kidman, Shailene Woodley, Zoë Kravitz und Laura Dern gelingt in der ersten Staffel der Wechsel von tragischen zu grotesk-komischen Szenen so gut, dass der Kriminalfall zum Nebenschauplatz verkommt. In der zweiten Staffel kommt Meryl Streep dazu, sodass es überhaupt nicht stört, dass inzwischen klar ist, wer den Toten auf dem Gewissen hat. Streep spielt die Mutter des Toten, die so gar nicht in dieses neureiche Umfeld passt und nicht an einen Unfall glauben mag. Großes Kino im Serienformat, das mit Staffel zwei leider endet. *Leonie Feuerbach*  
Sky Ticket







### Echtstahl

Das Material hat viele Vorteile: Es ist leicht formbar, lässt sich walzen, biegen, ziehen, schmieden, es rostet nicht, kann also drinnen wie draußen eingesetzt werden, und es ist wiederverwertbar. „Stahl lässt sich ganz einfach einschmelzen, um Neues daraus zu gestalten“, sagt David Piel. Der Bonner, Jahrgang 1970, ist gelernter Stahlformenbauer. Im Mai 2014 erfüllte er sich seinen Traum und machte sich mit dem Unternehmen Echtstahl selbstständig.

Wie der Name sagt, verwendet Piel nur Stahl für seine „hochfunktionalen und unkonventionellen Produkte“, die „in bester Handwerkstradition“ entstehen. „Wir bauen größtenteils alles selbst“, sagt der Neunundvierzigjährige. „Einige wenige Zulieferer kommen aus Bonn und der näheren Umgebung.“ Kurze Wege seien wichtig. „Nachhaltigkeit gehört zum Konzept.“

Den ersten Entwurf, ES genannt, hat Piel selbst entwickelt. Das Kleinmöbel in Form eines Würfels gibt es in drei Größen. Der Kubus, vorne und hinten offen, ist mit Filz aus Merino-Wolle überzogen und kann Hocker, Beistelltisch oder Regal sein. Die Module lassen sich beliebig zusammenstellen und übereinanderstapeln.

David Piel fand schnell Kontakt zu jungen Designern, die fasziniert waren vom Werkstoff Stahl und seinen Möglichkeiten, zum Kölner Felix Klingmüller, der die Serie Plateau entwarf, dann zu Thomas Schnur (Köln) und Mark Braun (Berlin). Von den beiden stammen Piel's Bestseller: der Stehtisch 123 und die Garderobe Piro.

Die meisten Auszeichnungen bekam Brauns Sessel Hama, unter anderem einen „Iconic Award 2019: Innovative Interior“ und einen „German Design Award 2019“ vom Rat für Formgebung. Die Sitzmöbelserie Hama besteht aus gebogenen Rohren und gefalteten Blechen. Inspiration waren „markante Stuhl- und Hocker-Eigenkonstruktionen“, die der Berliner Designer auf einer Reise durch Syrien entdeckte. Hama ist stapelbar und für draußen (aus nichtrostendem Edelstahl) und drinnen (pulverbeschichtet) geeignet – in den Farben Tiefschwarz, Lichtgrau, Beigerot, Feuerrot und Ultramarinblau.

Zu den weiteren Designern zählen das Berliner Designstudio Geckeler Michels (David Geckeler und Frank Michels), ebenfalls aus Berlin Uli Budde und das Hannoveraner Studio Jojorama, das die Uhr Tik, den Zeitungshalter Trik und das Schlüsselbrett Trak gestaltet hat.

Eine große Herausforderung für die junge Marke mit ihren drei Mitarbeitern ist der Vertrieb. „Um den kümmerlichen mich weitestgehend selbst“, sagt der Unternehmenschef. Zwar lassen sich alle Produkte online erwerben, aber Piel will vermehrt auch mit klassischen Möbelhändlern zusammenarbeiten. Im Magazin-Sortiment der Manufactum-Warenhäuser in Bonn, Stuttgart und München ist Echtstahl schon vertreten, und auch in Berlin sind die Produkte zu finden.

Piel's Idee, auf Stahl zu bauen, kommt gut an. „Bisher hat sich der Umsatz von Jahr zu Jahr verdoppelt.“ Und nach dem ersten Auftritt auf der „imm cologne“ im Januar 2018 ist Echtstahl auch auf Möbelmessen eine feste Größe.



Sessel Hama: Alle Produkte der Marke Echtstahl, die der Bonner David Piel aufgebaut hat, sind nur aus einem Material – Stahl.



Sofa Tom: Das Gründertrio Clemens Deyerling (links im Bild unten), seine Schwester Anne Köppen und ihr gemeinsamer Freund Julius Martini haben sich mit Sitzfeldt auf Polstermöbel spezialisiert.

# BRAND NEU

Viele Möbelhersteller stehen vor der Insolvenz. Doch es gibt auch erfolgreiche Neugründungen. Vier Beispiele.

Von Peter-Philipp Schmitt

### Sitzfeldt

Über den Namen haben sich die drei Gründer lange den Kopf zerbrochen. Er sollte wie ein Familienname und nicht zu sehr nach Online-Portal klingen. Und er sollte klar machen, worum es ihnen geht. „Wir haben sogar einen Workshop ausgerichtet“, erzählt Julius Martini. „Aber es kam nur Mist raus.“ Schließlich schalteten sie eine Agentur ein – und Sitzfeldt wurde geboren.

Als sich Julius Martini und sein damaliger Mitbewohner Clemens Deyerling sowie dessen Schwester Anna, die heute Köppen heißt und nach der Geburt ihres dritten Kindes gerade in Elternzeit ist, Ende 2009 anschickten, „unternehmerisch tätig zu werden“, schauten sie zunächst, was es an Möbel-Start-ups schon so gab. Meist waren es Onlineshops, denen es weniger um Qualität als vielmehr um Masse ging: Fashion4home etwa, von den Samwer-Brüdern und ihrem Internet-Inkubator Rocket Internet in Berlin gegründet, Myfab aus Frankreich und das Münchner Unternehmen Design2desire. Alle drei wollten die Möbelbranche „revolutionieren“, indem sie Designermöbel um „bis zu 80 Prozent billiger“ und viel schneller zum Kunden bringen. Zwei der Start-ups waren nach wenigen Jahren insolvent, Fashion4home ist seit 2015 Teil des noch viel größeren Home24.

Auch Sitzfeldt verkauft seine Möbel nur übers Internet. Das Berliner Unternehmen, das im Dezember 2010 ins Netz ging, konzentriert sich aber ausschließlich auf Sofas, die eigens von Designern wie dem Münchner Steffen Kehrl und dem Züricher Jörg Boner entworfen werden. Die Geschwister Deyerling wuchsen mit Möbeln auf, denn ihr Vater arbeitete in Weiden in der Oberpfalz



als klassischer Zwischenhändler. Er war anfangs auch ihr wichtigster Ratgeber und hatte maßgebliche Kontakte zu Polsterern in Osteuropa, denn in Deutschland gibt es kaum noch Polsterereien.

Da Sitzfeldt seine Sofas nur direkt verkauft und damit, wie Julius Martini sagt, „die sonst übliche Handelskette überspringt“, können sie ihre Ware sehr viel preiswerter anbieten als herkömmliche Möbelgeschäfte. Nur 20 Mitarbeiter hat das einstige Start-up, das sich über beachtliche Zuwachsraten freuen kann: „In den ersten sechs Monaten dieses Jahres legten wir um 45 Prozent zu, und das ohne viel für Marketing auszugeben.“ Allerdings ist Sitzfeldt auch mit Showrooms in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln, München und Stuttgart vertreten. Etwa die Hälfte ihrer Kunden wolle Probesitzen, sagt Martini, bevor sie dann per Mausclick zu Hause ein Sofa gestalten und kaufen. Und das für 100 Tage unverbindlich: Wer mit dem Produkt nicht zufrieden ist, kann es zurückgeben, der Kaufpreis wird erstattet. Das Sofa wird frei Haus geliefert und im Zweifel auch wieder unentgeltlich abgeholt. Service und Qualität kommen gut an: Beim Gütesiegel Trusted Shops, das mehr als 25.000 Onlineshops nutzen, verpasst Sitzfeldt nur knapp die Höchstnote.

Clemens Deyerling, der vor drei Jahren wegen seiner Frau zurück in die Oberpfalz gegangen ist, versucht sich unterdessen schon am nächsten Start-up: Omobi will die Menschen im bayerischen Oberland mobiler machen, unter anderem mit einer Flotte umweltfreundlicher Kleinbusse, die online gebucht werden können.

FOTOS: HERSTELLER



### Freifrau Sitzmöbelmanufaktur

Im Frühjahr erst stellte das Lemgoer Unternehmen seinen Stuhl Leya mit einem Bezug vor, den der Tätowierer Christian Trzaska gestaltet hatte. Der Stoff zeigt eine Oase mit Pfauen und Affen in starken Farben. Auch das Berliner Modelabel Perret Schaad (Johanna Perret und Tutia Schaad) hat für Freifrau schon Hand angelegt und der Bank Amelie eine neue Drapage verpasst.

Hansjörg Helweg, der Freifrau im Jahr 2012 gründete, kennt sich aus mit Marketing. Der gebürtige Detmolder hat jahrelang für einen großen Möbelhersteller gearbeitet, der ebenfalls seinen Sitz im ostwestfälischen Lemgo hat: Helweg war Geschäftsführer von Karl-Friedrich Förster Design, kurz KFF. „Mit Ende 40 habe ich mich dann gefragt, ob das schon alles war, und beschloss, mich selbstständig zu machen“, erzählt Helweg. Der gelernte Tischler, der auch ein paar Semester Architektur studierte, gründete seine eigene Marke, auch weil er es „anders machen“ wollte, wie er sagt. „Ich wollte es weiblicher, lässiger, bequemer.“ Darum der Name, und darum tragen auch alle seine Möbel weibliche Vornamen – das reicht von Amelie und Celine über Leya und Ona bis zu Romy und Rubie.

An Helwegs Seite ist seit Beginn Birgit Hoffmann. Sie ist die Art-Direktorin und hat auch die meisten der Freifrau-Produkte zusammen mit Christoph Kahleys entworfen. Die beiden führen in Hamburg ein Studio mit Namen Hoffmann & Kahleys. Hinzu kommen einige wenige Arbeiten von anderen Designern: Den Barhocker Kya etwa, der von einem Reitsattel inspiriert wurde und schon nach nur einem Jahr, 2013, mit einem Interior Innovation Award des Rats für Formgebung ausgezeichnet wurde, hat das Münchner Duo Neuland gestaltet, hinter dem Eva Paster und Michael Geldmacher stecken. Der Holzschalen-Stuhl Rubie wiederum mit seinem voluminösen gesteppten Polster stammt von den Berlinern Hauke Murken und Sven Hansen (Murken Hansen).

Helweg lässt fast nur in kleinen Handwerksbetrieben und meist in Deutschland produzieren: Die Polsterer sitzen rund um Lemgo, einige Gestelle kommen aus Italien. Stoffe und Leder werden in Deutschland (Rohi, Fiedler, Reinhardt), Dänemark (Kvadrat) und Österreich (Steiner) gefertigt. „Wir arbeiten mit hochwertigen Materialien“, sagt Helweg. „Zudem haben unsere Produkte eine hohe Individualität.“ Sie würden zwar auch immer wieder kopiert, die Qualität sei dann aber furchtbar. Helweg bietet Luxus im Hochpreis-Segment. Damit hat er den Nerv der Zeit getroffen, wie er meint. Und er hat eine Nische gefunden, die traditionsreicheren Konkurrenten weniger gezielt und damit oftmals vergeblich zu besetzen versuchen.

Die meist feminin weichen Sitzmöbel aus dem Hause Freifrau sind besonders in Restaurants und Hotels beliebt, im Four Seasons in Toronto genauso wie im Le Meridien in Wien oder The Warehouse-Hotel in Singapur. Im ersten Jahr 2012 setzte Freifrau 600.000 Euro um. „Seither“, sagt der mittlerweile 56 Jahre alte Markengründer, „hat sich der Umsatz fast jedes Jahr verdoppelt – auf nunmehr 15 Millionen Euro.“



Stuhl Ona: Hansjörg Helweg lässt auch junge Designer wie Sebastian Herkner für Freifrau gestalten.

Stuhl Curv: Nicola und Oliver Stattmann setzen auf massives Holz und gutes Design und nicht beim Vater absolviert. Nach der Ausbildung ging Oliver Stattmann noch auf die Holzfachschule in Rosenheim, bevor er 2002 in der familieneigenen Tischlerei in Ascheberg anging. Nicola Stattmann studierte Produktdesign und spezialisierte sich auf neue Materialien und Technologien. Ihr 2002 gegründetes Büro in Frankfurt arbeitet für Kunden wie Adidas, Samsung und Volkswagen.



### Stattmann Neue Möbel

Die Tischlerei Stattmann im Münsterland ist mehr als 120 Jahre alt. Gegründet wurde sie 1896, geführt wird sie in vierter Generation von Oliver Stattmann, der natürlich Tischler ist, so wie seine Schwester Nicola. Die beiden, er ist 44, sie 49 Jahre alt, haben ihre Lehre aber nicht zusammen und nicht beim Vater absolviert. Nach der Ausbildung ging Oliver Stattmann noch auf die Holzfachschule in Rosenheim, bevor er 2002 in der familieneigenen Tischlerei in Ascheberg anging. Nicola Stattmann studierte Produktdesign und spezialisierte sich auf neue Materialien und Technologien. Ihr 2002 gegründetes Büro in Frankfurt arbeitet für Kunden wie Adidas, Samsung und Volkswagen.

„Mein Bruder und ich haben über viele Jahre immer wieder an Weihnachten darüber gesprochen, dass wir irgendwann einmal etwas gemeinsam machen wollen“, sagt Nicola Stattmann. Sie dachten dabei an ein Unternehmen, das ihre Leidenschaft für das Material Holz und ihre Begeisterung für gutes Design miteinander verbindet. Im Sommer 2011 wagten sie schließlich den Schritt und gründeten ihre eigene Marke. Sie wollten Möbel entwerfen lassen, die in jedem Zimmer funktionieren, wie Nicola Stattmann erzählt. „Dann überlegten wir uns, welche Designer zu uns passen würden, wir schrieben sie an und hatten zum Teil schon nach zwei Tagen eine Zusage.“ Mit dabei waren die Belgierin Marina Bautier, der Schweizer Florian Hauswirth, das aus Tel Aviv stammende Londoner Designer-Duo Raw Edges (Yael Mer und Shay Alkalay) sowie der Münchner Steffen Kehrl. „Im

Januar 2012 waren die Entwürfe fertig, und wir entschieden uns spontan, sie auf der Möbelmesse in Mailand erstmals zu zeigen.“ Dafür musste noch ein Name gefunden werden, und da sie, wie Nicola Stattmann sagt, „keine Zeit und Muße hatten“, sich lange darüber Gedanken zu machen, nannten sie ihr Unternehmen einfach Stattmann Neue Möbel. „Mailand war super.“ Die Nachfrage war danach groß: Innerhalb kürzester Zeit mussten die Möbel serienreif sein, ein Katalog musste erstellt werden und auch eine eigene Internetseite, über die die Möbel verkauft werden konnten.

Stattmann Neue Möbel hat über die Jahre die Kollektion erweitert, auch neue Designer sind hinzugekommen, der Belgier Sylvain Willenz zum Beispiel und zuletzt der Schweizer Jörg Boner. Von Boner, der selbst gelernter Schreiner ist, stammt die neueste Produktfamilie Curv, die bislang aus Massivholzstuhl und -tisch besteht. Auch sein Entwurf wird von Hand in der hauseigenen Tischlerei produziert. Auf kleine Details wie traditionelle Steckverbindungen, die ohne Leim oder Schrauben auskommen, wird dabei großer Wert gelegt.

Die Tischlerei selbst hatte sich schon unter dem Vater Josef Stattmann zunehmend auf den Innenausbau von Privathäusern, Büros und Hotels bis hin zu Yachten spezialisiert. Seit 2011 werden neben dieser Maßarbeit auch wieder die Serienmöbel von Stattmann Neue Möbel in der Werkstatt hergestellt. „Für uns ist das ein zweites Standbein“, sagt Nicola Stattmann. „So können wir entspannter in die nächste Generation gehen.“





# OLD NEWS

Der Vintage-Markt für Mode wächst so stark, dass er mittlerweile eigenständig Trends hervorbringt.

Von Lisa Riehl

Meine erste Saddle Bag habe ich gekauft, als ich gerade „Sex and the City“ schaute. In der dritten Staffel kann sich die Journalistin Carrie Bradshaw eine ganze Kollektion von Dior-Taschen leisten, die aussehen wie hübsch dekorierte kleine Sättel. Ich bin auch Journalistin und habe mir ebenfalls ein paar – nämlich drei – Saddle Bags geleistet. Allerdings 17 Jahre, nachdem die dritte Staffel erstmals ausgestrahlt wurde. Da kosteten die Taschen, die John Galliano ursprünglich für Christian Dior entworfen hatte, bei Vestiaire Collective, dem Onlineshop für Vintage, nur noch zwischen 150 und 200 Euro. Das war 2017.

Als ich die Tasche später trug, kam sie meinen Kolleginnen, die älter als 35 waren, gar nicht so alt vor. Alle, die Anfang der nuller Jahre, so wie ich auch, erst zwölf waren, unter ihnen auch Mitarbeiter von Dior, waren begeistert von meiner Tasche. 2018 dann legte Maria Grazia Chiuri, die aktuelle Kreativdirektorin des Hauses, die Saddle Bag neu auf.

Ähnlich ist es mit meiner ersten Baguette Bag von Fendi gelaufen. Sie ist mit lilafarbenen Pailletten besetzt, und wenn ich sie trage, habe ich manchmal Angst, dass ein Dieb um die Ecke kommen könnte, um sie mir abzunehmen. So ist es Carrie Bradshaw in „Sex and the City“ passiert, mit genau dieser Tasche. Mein Modell von 1999 kann man nun in der Neuauflage auch wieder bei Fendi kaufen – für 3000 Euro.

Die beiden Taschen sind beispielhaft für eine interessante Entwicklung im Accessoire-Geschäft: Taschen, die längst Vintage sind, kehren zurück in die Boutiquen, als Neuauflage. Auch die alten Teile von damals sind deshalb entsprechend gefragt. Das bestätigen Zahlen von Vestiaire Collective: Für Diors Saddle Bag sowie Fendis Baguette Bag ist die Suche in diesem Jahr um 100 Prozent gestiegen, die Preise haben sich häufig verdoppelt, meistens vervielfacht.

Eine meiner berühmtesten Mitstreiterinnen auf der Vintage-Suche ist niemand geringeres als Kim Kardashian. Wobei sie vermutlich nicht um zwei Uhr nachts ein Gebot auf Ebay für Korsett-Pumps von Tom Ford für Gucci Frühjahr/Sommer 2004 abgibt. Das erledigt wohl, wenn überhaupt notwendig, ein Assistent. Jeden-

falls fotografiert sie sich seit einem Jahr immer wieder in echten Vintage-Highlights. Das pinkfarbene Kleid von Thierry Mugler stammt aus dem Jahr 1999, die Haute-Couture-Catsuits von Azzedine Alaïa sind von 1990. Zu ihrer Sammlung gehört auch der Gucci-G-String, ein großer Entwurf der Modeschicht: zwei ineinandergeschlungene Gs auf dem Steißbein, so hoch wie Tom Ford ihn bei Gucci 1997 zog. Das kleine Stück Stoff wird für mehrere tausend Euro gehandelt. Sofern man mal die Chance hat, eines zu bekommen.

Die neunziger und nuller Jahre sind in den zehner Jahren nicht nur zum Trend geworden – Vintage ist überhaupt eines der größten Themen der Mode, für Marken wie Fendi oder Dior und für Kunden wie mich. Sophie Hersan, Mitgründerin von Vestiaire Collective, kann das bestätigen. „Marken passen sich den Wünschen

ihrer Kunden heute schneller an, und wenn die Vintage-Stücke eines Labels kaufen, sind Re-Editionen eine logische Konsequenz.“ Vor ihr liegen aktuelle Statistiken über Suchanfragen und Preissteigerungen, die für Modehäuser nicht uninteressant sein dürften. „Vor ein paar Jahren wollte die Saddle Bag niemand, wir haben sie verkauft, weil sie günstig war.“ Mittlerweile kostet eine Saddle Bag von damals um die 1000 Euro. Hier hat die Neuauflage den Preis noch mal ordentlich nach oben getrieben.

Dass Designer sich vom Archiv der Marke, für die sie entwerfen, inspirieren lassen, ist nicht neu. Der wachsende Vintage-Markt aber wird für sie ein immer wichtigerer Indikator dafür, was auch in der Gegenwart laufen könnte.

Auch die Besitzer, die ihre alten Stücke loswerden wollen, profitieren, sobald ein aktueller Designer die Arbeit des Vor-

vorgängers zitiert hat. Die Herbstkollektion von Celine ist ein schönes Beispiel. Kreativdirektor Hedi Slimane spulte in der Geschichte des Hauses weit zurück. „Sobald die Laufstegbilder veröffentlicht waren, ist die Suche nach Vintage-Celine aus den siebziger Jahren um 200 Prozent gestiegen“, sagt Hersan. Wenn erst mal ein Trend definiert ist, steigen sofort die Preise. Dann muss man schnell sein.

Gemäß Zahlen des Analyseunternehmens Global Data von diesem Jahr wächst der Resale-Markt für Mode zur Zeit 21 Mal schneller als der Handel mit neuer Ware. „Vor zehn Jahren hatten Luxushäuser Angst vor dem Resale-Markt. Jetzt geht es darum, wie wir zusammenfinden“, sagt Hersan. Manche Marken überhäufen Resale-Plattformen wie die amerikanische Website The Real Real noch mit Klagen, weil sie vermeintlich gefälschte Taschen nicht als solche erkennen und damit der Marke schaden. Stella McCartney wiederum unterstützt den Resale-Markt und vergibt in einer Kooperation mit The Real Real einen 100-Dollar-Gutschein, wenn man seine getragenen Teile der Modemacherin dort verkauft.

Viele beobachten genau, was Kunden bei Vestiaire Collective kaufen und verkaufen. „Das sind natürlich die Daten, die Marken interessant finden“, sagt Unternehmenschef Maximilian Bittner. „Mich interessiert es aber nicht, den Marken einfach eine Datenbank zu schicken. Ich möchte ihnen zeigen, welche Konsumenten sich für ihre Marke, ihre Designer und ihr Produkt interessieren, und den Konsumenten gleichzeitig die Möglichkeit geben, den Marken zu folgen.“ Denn die Daten sind auch für Kunden interessant.

Das beobachte ich an mir selbst: Eine perlenbestickte Tasche von Fendi, die ich vor drei Jahren für 230 Euro gekauft habe, wird bei Vestiaire Collective gerade für 1386 Euro angeboten. Sollte ich meine Taschen jetzt verkaufen? Bittner brennt darauf, mir in Zukunft zeigen zu können, wie viel meine Garderobe gerade wert ist. „Interessant sind nicht die ersten zehn Suchbegriffe, sondern die höchsten Sprünge, wenn ein Suchbegriff plötzlich von Platz 387 auf 150 springt.“ Dann kommt Vestiaire Collective und fragt: Hey, tragen Sie Ihre Saddle Bag noch, oder haben Sie vielleicht Lust, sie zu verkaufen? Es könnte Geld bringen. ◀



Taschen von damals für heute: Fendi-Baguette-Bags (oben links und untere Reihe) sowie eine Dior-Saddle-Bag aus dem Besitz unserer Autorin



FINE JEWELLERY BY CHARLOTTE LYNGGAARD

BY APPOINTMENT TO  
THE ROYAL DANISH COURT

OLE LYNGGAARD  
COPENHAGEN

SINCE 1963



FOTOS: LISA RIEHL





Der Höchste: Die Anziehungskraft des Mount Everest ist ungebrochen.



Mai 2019: Nirmal Purja fotografiert den Stau auf dem Gipfelkamm des Everest.

# Highline

Der Extrembergsteiger Ralf Dujmovits hat an einem Tag im Mai 2012 die Zukunft am Mount Everest gesehen. Geschichte eines Fotos.

Von Bernd Steinle

## Das Foto

Es ist nicht so, dass man so eine Schlange noch nie gesehen hätte. Man kennt sie vom Einsteigen am Flughafen-Gate, von großen Ausstellungen oder Konzerten und, wenn man Pech hat, vom Skilift. Man kannte sie aber noch nicht vom Weg auf den höchsten Berg der Welt. Bis dahin jedenfalls nicht. Bis Ralf Dujmovits von der Aufstiegsroute zum 8848 Meter hohen Mount Everest dieses Foto (rechts oben) machte, im Mai 2012.

„Das Bild ist mit viel Wehmut verbunden“, sagt Dujmovits. Nicht so sehr wegen der Menschenmassen – sondern weil es dieses Foto, wäre alles gut gegangen, nie gegeben hätte. Dujmovits hatte sich am Tag zuvor am Südsattel des Everest, auf rund 8000 Meter Höhe, für den Gipfelgang mit Ueli Steck verabredet, einem Schweizer Extrembergsteiger, der fünf Jahre später ganz in der Nähe, am Nuptse (7861 Meter), tödlich verunglückte. „Wir wollten uns um Mitternacht an seinem Zelt treffen“, erinnert sich Dujmovits. „Ich habe aber in der Nacht extrem schlecht geschlafen. Also bin ich um zwölf rüber zu ihm und habe gesagt: Ich geh' nicht mit.“

Er legte sich ein paar Stunden hin und stieg dann ab. Bis er sah, wie sich ein schier endloser Lindwurm die Route durch die Lhotse-Flanke emporwand. „Ich hab' gedacht: Das kann nicht sein, das kann nicht sein.“

Dabei kam der Andrang nicht ganz überraschend. Die Wettervorhersage war gut gewesen, Dujmovits hatte erwartet, dass 80 bis 100 Bergsteiger unterwegs sein würden – aber nicht fast 300. Was er fühlte, als er die Schlange sah? „Es war eine Mischung aus Entsetzen, Ungläubigkeit und sofort auch dem Wissen, dass mit Sicherheit ein paar nicht mehr runterkommen werden, wenn so viele Leute da oben unterwegs sind.“

Am Ende der Frühjahrssaison 2012 waren am Everest zehn Menschen ums Leben gekommen, einige von ihnen in den Tagen nach der Massenbewegung.

Dujmovits' Bild ging um die Welt. Mit diesem Foto, einem Zufallsprodukt, sagt er, „hab' ich mir bestimmt fünf weitere Expeditionen bezahlt“. Die Geschichte des Fotos verlief dann aber anders, als er gedacht hatte. Ein Jahr später, im Mai 2013, wurde Dujmovits von einem amerikanischen Magazin gefragt, was er sich von dem Foto erwartet habe. „Meine große Hoffnung war“, antwortete er, „dass weniger Bergsteiger zum Everest kommen würden.“ Er wollte damit zeigen, dass die Zeit des großen Abenteurers, des echten Bergsteigers, am Everest vorbei sei. „Es ist seltsam, ich wette, 99 Prozent dieser Bergsteiger würden sich nicht in eine Fünf-Meter-Schlange vor der Bäckerei stellen, aber sie reihen sich in eine Hunderte

Meter lange Schlange ein, um etwas zu kriegen, was gar nicht mehr existiert.“ Doch 2013 wusste Dujmovits auch schon, was das Foto wirklich bewirkt hatte. „Ich habe den Everest mit diesem Bild noch populärer gemacht.“ Weil viele dachten: Wenn da oben so viele Leute unterwegs sind, schaff' ich das auch.

An dieser Wirkung hat sich nichts geändert. Heute sagt Dujmovits: „Ich wollte den Leuten klarmachen, was es für ein Irrsinn ist, in einer Riesenschlange da raufzugehen. Wie gefährlich das ist. Es hat sich aber genau das Gegenteil entwickelt.“ Im Mai 2019 erregte ein Foto des Bergsteigers Nirmal Purja Aufsehen (links), das eine lange Menschenschlange auf dem Everest-Gipfelkamm zeigt, einen Stau in der Todeszone, in weit mehr als 8000 Meter Höhe. Schon 2018 waren gut 800 Menschen auf den Everest gestiegen, so viele wie nie zuvor. Im Frühjahr 2019 waren es nach offiziellen Angaben knapp 900.

Solche Zahlen verändern das Bergsteigen am Everest. „Was sich in den letzten Jahren getan hat, ist so weit entfernt von dem, was man sich vom Bergsteigen eigentlich erwartet oder erhofft, was man dabei finden möchte“, sagt der Profibergsteiger Dujmovits. „Warum man ein Leben lang Bergsteiger war – das hat auch viel mit Werten zu tun. Das ist alles auf der Strecke geblieben. Da ist überhaupt nichts mehr übrig bei dem, was ich dort sehe.“

## Der Bergsteiger

Ralf Dujmovits ist der erste Deutsche, der alle 14 Achttausender bestiegen hat. 13 Gipfel erreichte er ohne Verwendung künstlichen Sauerstoffs. Alle bis auf den Mount Everest. Den hatte er im Herbst 1992 erstiegen, vom Südsattel aus, bei widrigstem Wetter. Als er oben war, empfand Dujmovits damals „null Freude“ – wegen der Kälte, des Sturms und des heiklen Abstiegs, der noch bevorstand, über den schmalen Gipfelgrat, ohne Fixseile. „Wirkliche Freude kam erst im Basislager auf.“

Dujmovits hatte vor dem Aufstieg schon zwei Nächte auf 8000 Meter Höhe verbracht, deshalb entschloss er sich mit dem Sherpa, der ihn begleitete, eine Zwei-Liter-Sauerstoffflasche mitzunehmen. Sie nutzten sie nicht durchgängig, aber wann immer sie es taten, war der Effekt gewaltig. „Wir haben uns sofort wieder erholt, sind warm geworden, alles wurde besser durchblutet, wir kamen besser voran.“

Als der Sauerstoff auf dem Rückweg zu Ende ging, hatte Dujmovits das Gefühl: „Da haut mir einer mit dem Holzhammer an den Kopf. Ich war auf einmal völlig belämmert. Ich hatte auf dem relativ flachen Südsattel das Gefühl, ich komme fast nicht mehr bis zum Zelt.“

Mit oder ohne zusätzlichen Sauerstoff – das sind im Höhenbergsteigen Welten. Schon damals dachte Dujmovits: Wäre schön gewesen, es ohne zu schaffen. Aber es beschäftigte ihn nicht sehr, „das war damals noch nicht so wichtig“, sagt er. Später schon.

Acht Anläufe nahm er danach, um den Everest auch ohne künstlichen Sauerstoff zu besteigen. „Ich hab's intensiv versucht, aber es hat nicht geklappt, aus verschiedenen Gründen. Die lagen zum Teil bei mir, zum Teil beim Wetter, zum Teil bei Krankheiten von Kollegen.“ 2017 stieß er auf der Nordseite auf 8600 Meter vor. Dann begann es zu schneien, heftiger Wind kam auf, und er war schon mit Magenproblemen gestartet. Dujmovits sagte sich: „Ende der Veranstaltung. Ich drehe um.“ Und hat das nie bedauert. „Es gibt einige Beispiele von Bergsteigern, die ohne Sauerstoff oben waren und auf dem Abstieg wegen völliger Unterkühlung ums Leben gekommen sind. Die Gefahr ist relativ groß.“

Inzwischen hat er abgeschlossen mit dem Everest. „Ich hab' mich von dem Gedanken verabschiedet. Es gibt manchmal Dinge im Leben, die gehen einfach nicht.“ Dujmovits ist 57 Jahre alt, er hat viel gesehen und erlebt als Extrembergsteiger. Er hat erkannt, wie verletzlich man in den hohen Bergen sein kann, wie hilflos den Naturgewalten ausgeliefert. Seine Risikobereitschaft hat sich verändert seit der Zeit, als er noch keine Verantwortung für Familie oder Firma hatte, seine körperliche Leistungsfähigkeit auch. „Und vielleicht“, sagt er, „ist man irgendwann auch einfach verliebter ins Leben.“

Er kennt genug andere lohnenswerte Ziele: unbestiegene Siebentausender, schwierige Felsklettereien. Umkehren zur rechten Zeit, das ist die wichtigste Überlebensstrategie eines Höhenbergsteigers. Im Großen wie im Kleinen. „Ich habe so viel Spaß am Leben“, sagt Dujmovits. „Das ist es mir nicht wert.“

## Der Berg

Der Herbst 1992, als Dujmovits zum Gipfel stieg, war eine Art Zwischenzeit am Everest. Schon damals waren es Sherpas, die für die Expeditionen einen Teil der Route mit Seilen und Leitern sicherten, vor allem im gefährlichen Khumbu-Eisbruch. „Oberhalb davon war es dann unsere Arbeit, Fixseile anzubringen.“ Heute wird die Route von unten bis oben von Helfern mit Fixseilen abgesichert, ehe die Kunden Richtung Gipfel aufbrechen.

Es war damals die erste kommerzielle Expedition zum Everest, die Dujmovits führte. Fünf Gruppen waren im Basislager, erinnert er sich, 40 bis 45 Bergsteiger insgesamt. Sein Team bestand aus erfahrenen Alpinisten,



Mai 2012: Ralf Dujmovits erlebt auf seinem Abstieg, wie sich eine bunte Schlange von Everest-Aspiranten in der Lhotse-Flanke an Fixseilen entlang nach oben zieht.

der zehnfache Achttausender-Besteiger Michl Dacher war dabei und der Schweizer Diego Wellig, der alle vier Grate des Matterhorns in 24 Stunden bestiegen hat. Und trotzdem schaffte es keiner aus der Gruppe auf den Gipfel, wegen des schlechten Wetters. Schon damals stellte Dujmovits für sich in Frage, ob das überhaupt Sinn hat – eine kommerzielle Expedition zum höchsten Berg der Welt.

Die Frage hat sich heute erledigt. Zu lukrativ ist das Geschäft am Everest, zu viele profitieren davon. Bei der Auswahl der Expeditionsteilnehmer sind Bergerfahrung, Vorleistungen, technische Kenntnisse und physische Leistungsfähigkeit oft zweitrangig geworden. „Es gibt keine Vorbesprechung, die Gruppe trifft sich zum ersten Mal in Kathmandu, manchmal im Basislager“, sagt Dujmovits. Er hat erlebt, wie Sherpas am Gletscher nagelneue Steigeisen aus den Schachteln nahmen und sie ratlosen Kunden an die Schuhe schnallten. „Da kriegt man einen Knall, wenn man das sieht.“ Andere berichteten von Kunden, die Steigeisen mit den Zacken nach oben anzogen oder den Helm mit der Rückseite nach vorne.

Es hat sich eine andere Klientel entwickelt, eine andere Mentalität. Naiver, oft auch respektloser. „Respekt ist etwas, das wächst, das mit Autorität und einem gewissen Demutgefühl zusammenhängt“, sagt Dujmovits. „Ich glaube, Respekt kann man nur entwickeln, wenn man erkannt hat, dass Demut notwendig ist, dass die Natur stärker ist als wir, dass sie das größere Ganze ist.“ Dieses Bewusstsein fehle heute vielen Everest-Aspiranten – im Vertrauen darauf, dass all die Ausrüstung, die Seile und Leitern, die Sherpas und Bergführer, die sie bezahlt haben, sie schon über den Berg bringen werden. „Die Leute sind oft nicht mehr genug reingewachsen, um Respekt vor der Bergwelt zu lernen.“

Für andere ist der Berg zur persönlichen Trophäe geworden. Dujmovits hat Visitenkarten gesehen, auf denen



Erfahren: Ralf Dujmovits hat alle 14 Achttausender bestiegen.

stand: „Everest Summitter“. Top of the World. Mit künstlichem Sauerstoff oder ohne, das ist dann Nebensache. „Heute“, sagt Dujmovits, „schreibt keiner mehr dazu, dass er mit zusätzlichem Sauerstoff oben war. Es wird vielmehr erwartet, dass man es dazu schreibt, wenn man ohne oben war. Das hat sich komplett gedreht.“ Von 802 Everest-Besteigungen im Rekordjahr 2018 verliefen 801 mit künstlichem Sauerstoff. In diesem Frühjahr war das Verhältnis ähnlich.

Es ist schön, keine Frage, dass der höchste Berg der Welt zugänglicher geworden ist, dass er nicht länger absoluten Spezialisten vorbehalten ist, dass mehr Menschen die Chance haben, ihn zu erleben, zu ersteigen. Dujmovits geht es nicht darum, das Erlebnis Everest in Bausch und Bogen zu verdammern. Es gebe auch heute viele Bergsteiger, die gut vorbereitet zum Mount Everest kämen. „Ich ziehe immer noch vor jedem den Hut, der das mit Anstand macht. Das ist nach wie vor eine große Leistung. Aber wenn ab 6000 Meter der Hahn an der Sauerstoffflasche voll aufgedreht wird und in allen Lagern mit Sauerstoff geschlafen wird, da hört's für mich auf.“

Der Everest sei Massentourismus geworden. „Ich will das gar nicht abwertend sagen, Tourismus tut viel Gutes, hat viele positive Seiten, ich habe selbst lang vom Tourismus gelebt“, sagt Dujmovits, der bis 2011 einen Anbieter von Bergreisen und Expeditionen leitete. Auch die Menschen in der Everest-Region leben vom Trekking-Tourismus. „Und jetzt ist eben auch der Everest selbst Tourismus geworden. Ich will das nicht alles schlecht machen. Es ist nur noch nicht der richtige Weg gefunden worden, um mit diesem Tourismus umzugehen.“

## Die Zukunft

Wie könnte so ein Weg aussehen? Besteigungs-Genehmigungen limitieren, wie es China zuletzt auf der Nordseite des Everest tat? Die Qualifikation der Teilnehmer schärfer überprüfen? Höhere Sicherheits-Standards bei der Ausrüstung anlegen? Ein Lotteriesystem für die Genehmigungen einführen? All diese Maßnahmen prallen an einem unüberwindbaren Gegenargument ab: den finanziellen Interessen von Veranstaltern, Führern, Trägern, Helfern, Behörden. 11.000 Dollar bekommt die Regierung in Kathmandu für jede Everest-Genehmigung. Ein Lehrer in Nepal, sagt Dujmovits, verdiene 800 bis 1000 Euro im Jahr, „die müssen meist noch einen zweiten Job nebenher machen“. Wie soll ein Land wie Nepal da freiwillig auf Millionen aus dem Everest-Tourismus verzichten?

„Wenn ich dort verantwortlich dafür wäre, dass Kohle reinkommt, ich würd's genauso machen“, sagt Dujmovits.

Und darauf setzen, dass die Bergsteiger die Konsequenzen des Massenandrangs schon irgendwie unter sich regeln werden. „Da treffen die berechtigten Interessen von Tausenden Menschen, die genauso das Recht haben, da raufzusteigen, auf die Interessen von Veranstaltern und Behörden, die Geld verdienen wollen. Da kann keine Vernunft siegen. Und da hilft auch kein Appell an Selbstverantwortlichkeit. Das haut nicht hin.“

Wie wird es also aussehen in zehn Jahren am Everest? Dujmovits entwirft ein Szenario, in dem sich die Entwicklungen vergangener Jahre fortsetzen: Die Bergsteiger akklimatisieren sich zu Hause im Hypoxie-Zelt und bleiben nur noch kurze Zeit, vielleicht 14 Tage, in Nepal. Sie finden im Basislager ihre zuvor ausgewählte Ausrüstung und Begleitung durch Sherpas oder westliche Bergführer vor, „je nachdem, was sie gebucht haben, und wie viel sie ausgegeben haben“. Sie bewegen sich von Lager zu Lager nach oben, überall warten Schlafsäcke und einheimische Helfer und reichlich Sauerstoffflaschen. Und wenn das Wetter mal nicht passt oder zwischendrin das Bedürfnis aufkommt, „lassen sie sich mit dem Helikopter vom Basislager zum Abendessen nach Kathmandu fliegen und sind am nächsten Abend wieder da“.

Was solchen Everest-in-zwei-Wochen-Trips abgehen wird, fürchtet Dujmovits, sind Zeit und Möglichkeiten für kulturelle Erlebnisse in Nepal oder Tibet. Für das Wahrnehmen, Kennenlernen, Erforschen einer anderen Lebenswelt, eines anderen Alltags. „Ich finde das eine furchtbare Tendenz. Aber ich glaube, das ist der Lauf der Zeit.“ Auch an anderen Achttausendern wie dem K2 (8611 Meter) wird inzwischen immer öfter eine Rundumversorgung wie am Everest geboten.

Ist die Zeit der großen Achttausender-Abenteuer also unwiederbringlich vorbei? „Es sind vor allem kommerzielle Erwägungen, die im Moment das Himalaja-Bergsteigen prägen“, sagt Dujmovits. Doch kommerzielle Expeditionen konzentrieren sich auch auf die Normalwege an den Achttausendern. Wer ursprüngliches Bergsteigen sucht, findet es weiterhin – nur anderswo. Auf anderen Routen, an anderen Gipfeln, in anderen Regionen. An Siebentausendern, die ähnlich imposant und herausfordernd sind und dazu kaum besucht.

Das ist der Lichtblick, das sind die Freiräume für die neue Generation ambitionierter Alpinisten. Und für Bergsteiger wie Ralf Dujmovits. „Durch die Konzentration auf einzelne Berge bleiben viele andere Ziele unberührt“, sagt er. „Es gibt immer noch so viel Neues zu sehen. Die Ansicht, es gebe heute keine weißen Flecken mehr auf der Erde – das ist weit gefehlt.“





Juan Amador, „Amador“



Sven Elverfeld, „Aqua“



Klaus Erfort, „Gästehaus Erfort“



Jan Hartwig, „Atelier“

# STERNE HIMMEL

Ein Vergleich der „Guides Michelin“ von 2010 und 2019 zeigt: Der Restaurant-Standard Deutschland hat enorm gewonnen.

Von Jakob Strobel y Serra

Was hatten Dortmund, Konstanz, Kassel, Hannover, Potsdam und Erfurt im Jahr 2010 gemeinsam? In keiner einzigen dieser deutschen Städte gab es damals ein Restaurant mit einem Michelin-Stern. Und was hat sich dort in der vergangenen Dekade geändert? Eben das. Und das ist nur eines von vielen Indizien für den Wandel zum Guten und Schönen, den die deutsche Spitzengastronomie seither vollzogen hat – keine Revolution zwar, aber eine stetige Evolution zu einer immer besseren, eigenständigeren, kreativeren und vielfältigeren Küche.

Dafür sprechen schon die blanken Zahlen, die sich nicht einem milderen Urteil oder einer gewachsenen Generosität des „Michelin“ verdanken, sondern allein einer enormen Qualitätssteigerung in Deutschlands Spitzenküchen. 225 Sternehäuser verteilen sich vor zehn Jahren im Land, inzwischen sind es 309 – wobei die Zweisterne den größten Sprung gemacht haben, von 18 auf 36. In der absoluten Spitze hat es einen Zuwachs auf heute zehn Drei-Sterne-Restaurants gegeben. Die einzigen Wermutstropfen sind der nach wie vor erschreckend niedrige Anteil an Frauen – 2010 gab es acht Sterneköchinnen, heute sind es elf – und die ernüchternd schleppende Entwicklung im Osten; in den vergangenen zehn Jahren sind dort nur sechs Lokale hinzugekommen, ihre Zahl liegt jetzt bei 21. Damit befinden sich 6,8 Prozent der deutschen Sternehäuser in den fünf ostdeutschen Ländern.

Auch Evolutionen können tiefgreifende Veränderungen bewirken. Und so verbirgt sich hinter diesen Zahlen nicht weniger als ein Wechsel der Generationen, Paradigmen, Stile und Selbstverständlichkeiten, dessen ganzes Ausmaß erst aus der Distanz einer Dekade sichtbar wird.

Die Garde der Drei-Sterne-Doyens, der ersten Heldengeneration des deutschen Küchenwandlers, ist seit 2010 vollständig abgetreten. Dieter Müller und Harald Wohlfahrt sind im Ruhestand, Helmut Thielges ist gestorben. Mit ihnen hat auch die klassische französische Haute Cuisine deutlich an Einfluss und Gewicht verloren.

An ihre Stelle sind Claus-Peter Lumppp, Klaus Erfort, Christian Bau, Joachim Wissler und Sven Elverfeld gerückt, die alle schon damals mit drei Sternen ausgezeichnet waren. Die meisten von ihnen sind Schüler der drei Granden und in ihrer Mehrheit trotzdem keine Vertreter der traditionellen Küchenkunst geworden, sondern entschlossene Modernisierer, weltoffene Individualisten oder selbstbewusste Apologeten der neuen deutschen Küche. Komplettiert wird die Riege der besten deutschen Köche nun von Christian Jürgens, Jan Hartwig, Kevin Fehling, Clemens Rambichler und Torsten Michel, die ebenfalls ihren eigenen Stil gefunden haben. Ein Exot in

dieser Liga bleibt Juan Amador, der sich vor einem Jahrzehnt mit seiner Interpretation der Molekularküche drei Sterne erkocht hatte und sich inzwischen mit einem wesentlich traditionelleren Stil in Wien zurückgeholt hat.

Wie stark sich Deutschlands Spitzenküche von ihren französischen Vorbildern emanzipiert hat, zeigt sich auch an der geografischen Verteilung der Sternehäuser. Der Südwesten, seit jeher von der Kochkunst seines Nachbarn inspiriert, besitzt immer noch die höchste Dichte an hervorragenden Lokalen, doch Westen, Norden und Südosten haben stark aufgeholt. Inzwischen gibt es in Hamburg und auch wieder in München ein Drei-Sterne-Haus, während sich eine Kleinstadt wie Andernach am Rhein von der kulinarischen Diaspora zu einem Epizentrum der Feinschmeckerei mit vier Sternen entwickelt hat, eine Landeshauptstadt wie Düsseldorf die Zahl ihrer Sternehäuser von vier auf zehn steigerte und ein einst einsamer Leuchtturm im gastronomischen Niemandsland wie das „Essigbrätlein“ in Nürnberg heute fünf Einsterne um sich schart.

Die spektakulärsten Veränderungen hat Berlin hinter sich, tektonische Verschiebungen in der Küche, die dann doch revolutionär anmuten. Vor zehn Jahren gab es elf Sterne-Restaurants in der Hauptstadt, darunter ein Zwei-Sterne-Haus, Christian Lohses „Fischers Fritze“. Heute sind es fünf Zweisterne und 17 Einsterne, und von den alten Recken stehen nur noch Michael Kempf, Tim Raue und Marco Müller am Herd. Dafür kommt jetzt im „Nobelhart & Schmutzig“ eine radikal regionalistische Küche nach nordischem Vorbild auf den Tisch, im „Cinco“ reinster spanischer Küchen-Avantgardismus, im „Kin Dee“ authentisch Thailändisches mit Ein-Sterne-Anspruch, im „Horváth“ die Kochkunst Österreichs in einer grandiosen Verfeinerung und im „Coda“ ein komplettes Menü ausschließlich in Form von Desserts. So ist, vor allem dank des internationalen Tourismus, aus dem kulinarischen Notstandsgebiet im märkischen Sand ein inspirierendes, wenn gleich manchmal leicht hyperventilierendes Ziel für Feinschmecker aus aller Welt geworden.

Nie ist für deutsche Feinschmecker die Auswahl an Spitzenlokalen größer und bunter gewesen. Sie können im „Bareiss“ in Baiersbrunn oder im „Hirschen“ im Markgräflerland bis heute die komplette Liturgie der Grande Cuisine erleben. Sie können im „Maidbeck“ am Kölner Rheinufer oder bei „Dr. Kosch“ in Düsseldorf so ungezwungen wie in einer Studentenkneipe auf Sternenniveau essen. Sie können bei Tohru Nakamura im „Werneckhof“ in München oder bei Sarah Henke im „Yoso“ in Andernach die Fusion der deutschen mit der japanischen und der koreanischen Küche bestaunen. Nur eines können sie nicht mehr behaupten, dass früher alles besser war. ◀



Claus-Peter Lumppp, „Bareiss“



Torsten Michel, „Schwarzwaldstube“



Tohru Nakamura, „Werneckhof“



Joachim Wissler, „Vendôme“



AACHEN-EILAND Krüttgen • ANNWEILER Kloos • Wohndesign • ARNSBERG-NEHHEIM Wiethoff Einrichtungshaus • ASCHAFFENBURG Möbel Maldorf • BACKNANG De Gregorio Inneneinrichtungen • BERGISCH GLADBACH Patt Einrichtungen • BERLIN Oliver Kuhlmeier • BERLIN Kuslan Einrichtungshaus • BERLIN Lakeside Interiors • BONN HSR Heubo • BONN Loft Design Möbel • BRAUNSCHWEIG Möbel Homann • CELLE-WESTERELLE Wallach Möbelhaus • DATTLEN Möbel Meyer • DETMOLD ergonomie • DORSTEN-WULFEN Wohn Centrum Wulfen • DREIEICH Dietrich Möbel • DRESDEN ProSitzen + Wohnen • DÜSSELDORF Klaus Eckhardt • STILWERK • DÜSSELDORF Felix Thonetshop • ERLANGEN Stocker Einrichtungen • ESSLINGEN Profil Einrichtungen • ETTLINGEN Haugl Wohn-Design • FRICKENHAUSEN Single Möbelforum • FRIEDBERG Segmüller • GEORGMARIENHÜTTE B. Drammann • GOTTINGEN Einrichtungshaus Günther • GOTTINGEN-BIETINGEN Impuncto • GROSS GERAU Möbel Haidenreich • HAMBURG Marka Einrichtungen • HAMBURG Miletzstudio Scharbau • HANAU Möbel Eckerich • HANNOVER GARBEN Möbel Hesse • HEILBRUNN Fromm • HEMMINGEN-WESTERFELD Möbel Böhm • HERXHEIM Einrichtungshaus Weber • HIDDENHAUSEN Ottenmeyer Wohndesign • HOF/SAALE Sitta Einrichtungshaus • ILLINGEN Möbelhaus Dörenbacher • ILSEFELD Jäger-Einrichtungen • KAARST Hügen Raum und Design • KASSEL Möbelhaus Armin Speck • KEHL Kruss Einrichtungen • KIEL Dela Möbel • KÖLN-MARSFELD Möbel Trösser • KORNWESTHEIM Die Einrichtung Kleemann • KREFELD DI by Sascha Haag • KREFELD Feldmann • KREFELD Hafels Raumausstattung • KUNZELSAU-GAISBACH Einrichtungshaus Schmezer • LANGENLONSHEIM Möbel Fuchs • LANGENWEISSBACH Tuffner • LANGERWEHE Möbel Harten • LAUCHRINGEN Möbel Dick • LEIPZIG Möbel Weber • MANNHEIM Westfalia Möbel-Peack • MAULBURG Einrichten Schwegert • MOERS Drifte Wohnform • MÖNCHENGLADBACH Teilmann Einrichten • MONTABAUER A-M-S Möbel • MÜNCHEN Leolux Boutique • MÜLHEIM-ANDER-RUHR Partentelmer • NEUWIED Möbel May • NORDHORN Möbel Brückamp • OLDENBURG Möbel Wolraich • OLPE-LÖTTINGHAUSEN Möbelhaus Zeppenfeld • PARSDORF Segmüller • PORZHEIM Dieter Horn • PULHEIM Segmüller • RIETBERG Knaup Individuelles Wohnen • SCHWENFURTH Wohnkultur Müller • SENDEN Möbel Interio • SINGELINGEN Hornhüweg • SOLINGEN Möbel Dembny • SPEYER Richard maurer wohndesign • STADTLONN Möbel Steinbach • STOOKACH Wohnparc Stumpp • SÜNDERN Haus der Wohnkultur • SYKE Wagner Wohnen • VOERDE WOHNWELT Fahnbruck • WALLDÜRN Wohnitz • WEINSTADT Ebner Wohnkultur • WIESBADEN Möbelhaus Vogel • WEITERSTADT Segmüller • WETZLAR Möbel Schmidt • WIESLOCH Weckesser Wohnen



Leolux Design Center Elbestraße 39, 47800 Krefeld (NRW) www.leolux.de • Sofa: Bellice (Beck design)

FOTOS: WOLFGANG BERGMANN (3), JANA NAI, UWE SPÖHL, CLAUDIUS SETZER, PICTURE ALLIANCE/SPREIBERT LEHMANN, HOTEL BARRÉS





Umschlungenes Paar  
vor Kenneth Nolands  
„Birth“ von 1961 in  
der Peggy Guggen-  
heim Collection

Mit Kopf-Komet:  
Natascha Sadr  
Haghighian bespielt  
den deutschen  
Pavillon – nur die  
Sprecherin spricht.

**S**chaut man sich eine Ausstellung an, dann sieht man vor allem: Kunst. Man sieht aber auch, aus dem Augenwinkel, und oft ohne ihnen größere Aufmerksamkeit zu widmen, die anderen Ausstellungsbesucher. Und wenn man sie sich genauer anschaut, entfaltet sich ein ganzes Theater des Sehens: Hier steht einer schweigend und ergriffen, reglos und schwer atmend vor einem Gemälde; dahinter läuft jemand von einer Skulptur zur anderen, der seiner Partnerin händefuchtelnd Theorien zum Geschehen vorträgt; hier macht einer Witze auf Kosten des Künstlers; dort meditiert einer mit geschlossenen Augen auf der Museumsbank, das Bild ist jetzt inneren Welten gewichen; noch weiter hinten versucht einer, in der spiegelnden Oberfläche einer Skulptur den Sitz seiner Frisur zu kontrollieren und macht unwillkürlich beim Anblick seiner Gesichtszüge ein *photo face*. Einer tritt weit zurück und kneift, die Skulptur betrachtend, die Augen ein wenig zusammen; ein anderer tritt, um den Geheimnissen der Malerei auf die Spur zu kommen, so dicht ans Bild, dass der Alarm losgeht.

Was man im Museum zu sehen bekommt, ist nicht nur Kunst, sondern auch das Sehen selbst. Wenn Barbara Klemm, die langjährige Fotografin dieser Zeitung, Fotos von Kunst macht, dann ist der Betrachter oft mit im Bild. Das war schon so, als sie 1976 nach Venedig zur Kunstbiennale fuhr und dort die berühmte Installation von Joseph Beuys fotografierte: Auf dem Bild, das sich heute in der Sammlung des Städel-Museums befindet, ist nicht nur das Werk, sondern auch ein Herr im weiten Anzug mit Krawatte und dicker Brille zu sehen, der sich von ganz hinten links an die Arbeit heranzupirschen scheint wie ein Jäger an ein gefährliches Tier. Und auch auf den Bildern, die Barbara Klemm in diesem Jahr auf der noch bis zum 24. November laufenden Kunstbiennale und den zahlreichen



## BIENNALE DI VENEZIA

Auf der Biennale und in den Kirchen und Museen Venedigs gibt es bis zum Herbst nicht nur Kunst zu sehen: Unsere Fotografin hat die Besucher beim Beobachten beobachtet.

Von Niklas Maak, Fotos Barbara Klemm





Lässt mal wieder  
den Kopf hängen:  
Baselitz-Werk in der  
Accademia

Jannis Kounellis:  
„Untitled, 2011  
(Coats, Hats, and  
Shoes)“, in der  
Fondazione Prada

## BIENNALE DI VENEZIA

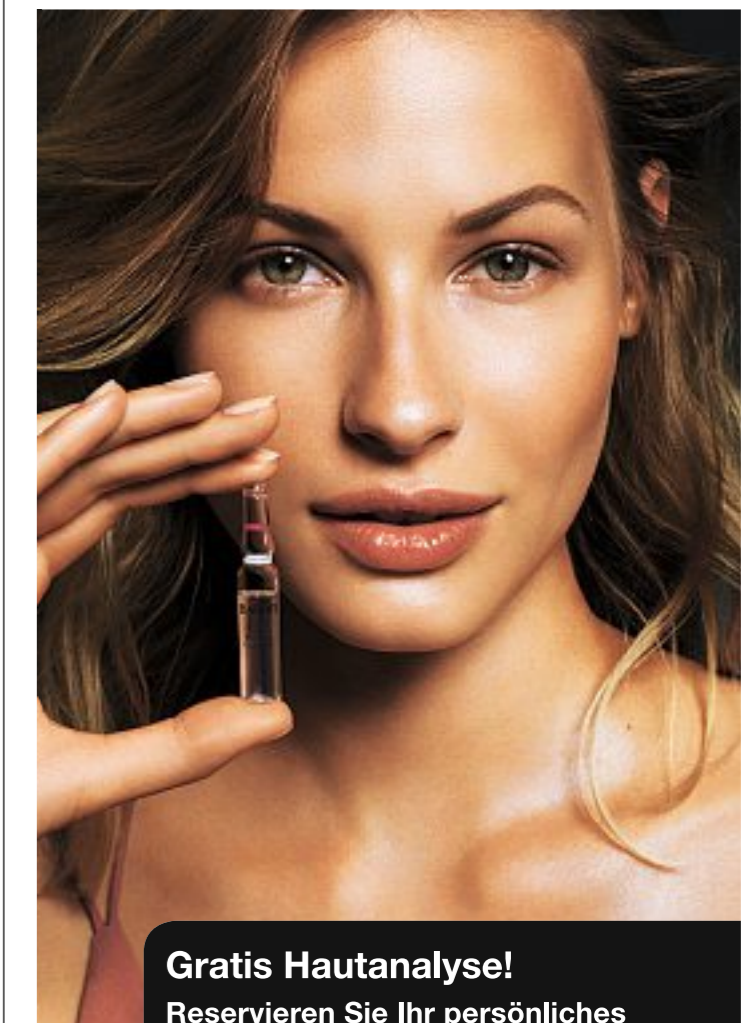
Nebenschauplätzen machte, spielen die Kunstbetrachter selbst eine wesentliche Rolle. Vor einer wie immer über Kopf gemalten Figur des Malers Georg Baselitz, die jenseits der eigentlichen Biennale in der Accademia gezeigt wird, steht eine Frau leicht breitbeinig und mit verschränkten Armen, als müsse sie der rituellen Stürzerei mit einer besonders festen Standposition entgegenreten. Anderswo scheint das Op-Art-hafte Pulsieren von Kenneth Noland's „Birth“ (1961) in der Peggy Guggenheim Collection das vor dem Bild stehende Paar zu infizieren. Beide nehmen eine leicht kreiselnde Fußstellung an, die Frau schlingt ihren Hals um den ihres Manns – in der Kunsttheorie spricht man von „performativem Nachvollzug“.

Manchmal, wenn keine Menschen vor den Bildern stehen, dann scheint es in Barbara Klemms Aufnahmen, als würden die gemalten Menschen aus den Rahmen

heraus auf die Gegenwartskunst schauen, die man, wie in der Fondazione Prada, zu ihren Füßen ausgebreitet hat.

Was es bei Barbara Klemm nicht gibt, ist Farbe. Und wenn man ihre Aufnahme des Paul-Smith-haft buntgeringelten Turms anschaut, den der Künstler Sean Scully in Palladios Kirche San Giorgio Maggiore hineinstellen durfte, dann versteht man auch, was mit dem Verzicht auf Farbe gewonnen ist: Befreit von der Farbkakophonie, die täglich mit Milliarden von Instagram-Bildern und Uploads über die Bildschirme spült, bekommt man plötzlich ein Gefühl für die Wirkung des Objekts im Raum, der plastischer, schärfer, kontrastreicher und präziser wirkt als im Farbbild.

Der Kunsttheoretiker Wolfgang Kemp, ein Pionier der Rezeptionsästhetik, vertrat schon früh die These, dass Kunstwerke den Betrachter in eine bestimmte Position manövrieren, dass in ihnen die Art, wie man sie



**Gratis Hautanalyse!**  
Reservieren Sie Ihr persönliches  
Beauty-Coaching unter  
[babor-frankfurt.de/promo-hautcheck](http://babor-frankfurt.de/promo-hautcheck)

## Ein völlig neues Beauty-Erlebnis

Zugegeben, bei Frankfurt denkt man eher an Banken als an Beauty – bisher zumindest. Denn jetzt lädt BABOR, Pionier der professionellen Hautpflege, zu einer luxuriösen Beauty-Erfahrung mitten in die Frankfurter City ein. Auf 250 Quadratmetern macht der neue Flagship-Store Lust auf die vielfältigen Produkte und Expertenlösungen „Made in Germany“.

### Der Store

Wasser und Öl sind seit jeher feste Bestandteile der DNA von BABOR: So revolutionierte das HY-Öl als erstes BABOR-Produkt 1955 die Beauty-Welt und ist bis heute ein Bestseller. Kein Wunder also, dass sich die Elemente Wasser und Öl neben Stein, Alu, Beton und Holz auch im Store-Design wiederfinden. Sitzmöbel in warmen Cognac-Tönen greifen die Farb- und Texturwelten auf und vervollständigen die innovative Shop-Gestaltung, die das Besondere der Marke hautnah erlebbar macht.

### Die BABOR Experience

Wer den Flagship-Store betritt, lässt den stressigen Alltag hinter sich. Schon am Eingang wartet ein stylischer Brunnen auf die Beauty-Fans, und am Experience-Table können die unterschiedlichen Produkte getestet werden. Die Lounge-Area im hinteren Teil des Stores bietet die nötige Ruhe, um Beauty-Wünsche zu besprechen. Die persönliche BABOR-Erfahrung beginnt dann in einem gesonderten Bereich mit einer Hautanalyse: Sie verrät den Experten, was sich die Haut wünscht, und ermöglicht eine individuell abgestimmte Behandlung. Insgesamt fünf Treatment-Räume stehen für effektive Profi-Behandlungen zur Verfügung. Spätestens hier ist Mainhattan auf einmal ganz weit weg – und doch so nah. Denn der Store in der Innenstadt ist die ideale Location für ein schnelles Treatment zwischendurch oder ein Afterwork Get-Together mit den besten Freundinnen.

**BABOR**  
www.babor-frankfurt.de





Turm mit Streifen:  
Sean Scullys  
„Human“ in der  
Kirche San Giorgio  
Maggiore

## BIENNALE DI VENEZIA

erlebt und erfährt, schon angelegt ist. Umgekehrt heißt das, dass der Blick auf die Betrachter sehr viel über das Werk verrät, das sie gerade anschauen.

Zahllose Werke der Kunstgeschichte handeln von den Blicken, die die Gemalten oder die Skulpturen aus dem Bild heraus auf den Betrachter werfen: Die fiktiven Personen aus anderen Jahrhunderten nehmen mit uns im Jetzt Blickkontakt auf, überspringen den Graben der Geschichte und der Fiktion und landen mitten in unserer Welt. Wenige Werke handeln davon, was für eine Zumutung es ist, immer angeschaut, befragt, fotografiert zu werden. Doch das ändert sich im Zeitalter von Gesichtserkennungsprogrammen und dem elektronischen Gesichtsabdruck, der den Fingerabdruck als erkennungsdienstliche Maßnahme bald ablösen wird.

Und es ist kein Wunder, dass Barbara Klemm, deren Bilder auch immer kleine Etüden über das Anschauen und die Wege des Sehens sind, auch ein Foto der Künstlerin Natascha Sadr Haghghian gemacht hat, die in diesem Jahr den deutschen Pavillon bespielt. Sie verweigert jede Sichtbarkeit und trägt deswegen eine Art Stein oder Komet oder Kartoffel aus Pappmaché auf dem Kopf, der den Zweck eines Motorradhelms mit getöntem Visier erfüllt: Das Gesicht, die Augen sind nicht erkennbar. Die Sprecherin neben ihr übernimmt alle Interviews und auch, wie das Foto zeigt, den Blickkontakt. Was man hier sieht, ist ein neuer Schritt in der Theoriegeschichte des eigenen Bildes: physisch da, aber vollkommen unerkennbar, sichtbar und unsichtbar zugleich zu sein.



Jack Davison — Fotograf.  
Trägt seine schwarzen *Boston* aus Leder, gekauft 2017.  
Selbstporträt, London, 2019.





# Egotrip

Die Arbeit am Ich legt man auf Reisen nicht einfach ab. Dann geht es für einige erst richtig los – zum Leidwesen der Einheimischen.

Von Andrea Diener

Die Rue Crémieux ist eine hübsche Gasse im 12. Arrondissement von Paris. Auf dem Gehsteig stehen Kübel mit Grünpflanzen, dazwischen Kopfsteinpflaster. Die Fassaden der kleinen Häuser, die einst als bescheidene Arbeiterbehausungen gebaut wurden, sind fröhlich bunt gestrichen. Gerne setzen sich die Bewohner an die Straße, um zu frühstücken oder zu Abend zu essen. Man winkt sich zu, hält ein Schwätzchen, ist eine Gemeinschaft. Wie wunderbar muss es sein, hier zu leben.

In diesem Frühjahr jedoch wandten sich die Anwohner mit der ungewöhnlichen Bitte an die Stadtverwaltung: Man möge ihre Gasse mit einem Tor versehen, das man morgens, abends und am Wochenende schließen könne, und auch immer dann, wenn das Licht besonders schön ist. Denn die erschöpften Bewohner waren es leid, dass ihre Straße ständig belagert war. Von den Instagrammern, aber auch von Videodrehs und Junggesellenabschieden.

Denn die unvermeidlichen Influencer, die besonders malerische Orte wie die Rue Crémieux populär machen, sorgen auch dafür, dass sich Gott und die Welt dorthin aufmacht. Ein besonders generativer Anwohner schlug deshalb mit einem eigenen Instagram-Kanal zurück: Unter @clubcremieux sammelt er Ansichten seiner von Fotoshootings überlaufenen Pariser Gasse. Fitnessmodels posieren in den Hauseingängen fremder Menschen, klettern an den Fenstergittern, hinterlassen Müll, fotografieren irgendwelchen Kram, den sie gesponsert bekommen haben, und pinkeln wild. Zwei Jahre geht das jetzt schon so.

Wer einmal einen Abend an einem fotogenen Ort verbracht hat, etwa einem äußerst hübschen thailändischen Restaurant am Hang mit Meerblick, der kennt die Schau: An dem Punkt mit der besonders schönen Aussicht herrscht den ganzen Abend Stoßverkehr. Grüppchen und frisch geschminkte Einzelpersonen rangieren mit Kameras und Selfiesticks herum und arrangieren die Frisur. Man selbst kommt vor lauter Gucken kaum zum Essen, während die Sonne langsam untergeht.

Selbstredend sind auch die „Boysfriends of Instagram“ dabei, die Hand-

langer der Insta-Freundinnen, die ihnen das Täschchen halten und die Kamera bedienen, während sie die immergleichen Posen vor vermeintlichen Traumzielen vollführen: nachdenklich aufs Meer starren, vor einem Bergpanorama in die Luft springen, am Strand Yogaposen durchturnen und mit Einkaufstüten durch Städte tänzeln – allzu groß ist das Repertoire ja nicht. Einige inszenieren sich auch als reiselustiges Pärchen vor romantischen Kulissen und leben den vermeintlichen Traum gemeinsam.

Und während man selbst trägt mit seinem Buch am maledivischen Strand in der Hängematte schaukelt, hantiert ein Grüppchen strohbehüteter chinesischer Damen mit Kameras, Stativen, mehreren Luftmatratzen und einem aufblasbaren Schwan herum und arrangiert sich und die Requisiten in immer neuen Zusammenstellungen zum perfekten Urlaubserlebnis für Weibo oder Renren, wie die chinesischen Pendants zu Twitter und Facebook heißen. Einen populären Instagram-Ersatz gibt es dort derzeit nicht, das Maß aller Dinge ist der Messenger Wechat. Der Wille zur Inszenierung jedoch ist der Gleiche. Es ist vielleicht schlichtweg Zufall, dass sich im Westen Instagram als App der Wahl durchgesetzt hat. Das Netz-

werk, das so stark auf Äußerlichkeiten setzt, hat einerseits den Vorteil, eines der freundlicheren zu sein. Während man auf Twitter von einer gewissen Followerzahl an beschimpft wird, kann man sich auf Instagram als Frau noch recht unbehelligt bewegen, ohne ständig irgendwelche Drohungen zu kassieren.

Instagram kann andererseits aber drastische Auswirkungen auf die Orte haben, die durch Influencer berühmt wurden. Der Prager Wildsee, der Felsvorsprung Trolltunga in Norwegen, der Strand Scala dei Turchi auf Sizilien, halb Island: Sie gehören zu den einst wenig bekannten Zielen von wilder Schönheit, die nicht durch Tourismuswerbung, sondern durch soziale Netzwerke bekannt wurden. Und die sorgen dafür, dass diese Ziele bald auf der Bucket-List zahlreicher Nachahmer stehen, die sich, statt irgendwo etwas Neues zu entdecken, brav in die Schlange einreihen.

Den einst einsamen Felsvorsprung Trolltunga besuchen heute mehr als 2000 Menschen am Tag. Einheimische und Naturschützer sind genervt, und immer wieder müssen Rettungsteams ausrücken, um Wanderer aus dem Berg zu pflücken, die schlecht vorbereitet sind oder den Wetterbericht nicht gelesen haben.

An Ort und Stelle inszenieren alle das immergleiche Foto so, als wäre weit und breit kein Mensch in der unberührten Natur unterwegs. Das steht in krassstem Gegensatz zur Wirklichkeit, denn Wanderwege werden zu Trampelpfaden, und es müssen Parkplätze gebaut und Toiletten aufgestellt werden, um des Ansturms Herr zu werden. Der vermutlich krassste Realitätsbruch ist an einem See bei Nowosibirsk zu beobachten. Die Landschaft leer, der See leuchtend türkis: Die „Sibirischen Malediven“ sind inzwischen ein beliebter Spot für Modeblogger und Brautpaare. Die intensive Farbe entsteht durch im Wasser gelöste Metalloxide aus der Asche eines nahen Wärmekraftwerks, vor dem Baden in der alkalischen Brühe wird ausdrücklich gewarnt. Aber für ein Foto reicht es. Auf Instagram riecht niemand, wie sehr der See stinkt.

Instagram sorgte aber auch dafür, dass die etwas veraltete Berufsbezeichnung des Bloggers aus den nuller Jahren durch den Influencer ersetzt wurde. Und auch die Form, in der der Inhalt aufbereitet wird, änderte sich. Das Storytelling, einst noch artikelartig dargeboten, fragmentiert sich nun über den Fotostream und vor allem die Insta-Stories, die dem Dienst Snapchat schnell nach ihrer Einführung den Rang abliefen. Vor allem aber organisiert sich Instagram nicht über Links, sondern über Hashtags. Wer gefunden werden will, der taggt #instatravel, #veganlife, #naturelovers. Statt einzelnen Personen zu folgen, kann man auch Hashtags folgen, was das auf Persönlichkeiten zugeschnittene Sozialmedien-Internet plötzlich wieder entpersonalisiert.

Umso größer wird der Druck für Influencer, besonders spektakuläre und besonders bunte Fotos zu posten, weil es dann nicht mehr um die Geschichte geht, sondern ums Einzelbild, an dem man hängenbleibt oder auch nicht. Und das spektakuläre Einzelbild entsteht eben leider an besonders spektakulären Orten, auch wenn das den Einwohnern wie in der kleinen Gasse in Paris gegen den Strich geht. Der Account @clubcremieux ist jedoch deutlich kreativer und unterhaltsamer als das meiste, was sonst auf dieser Straße entsteht.



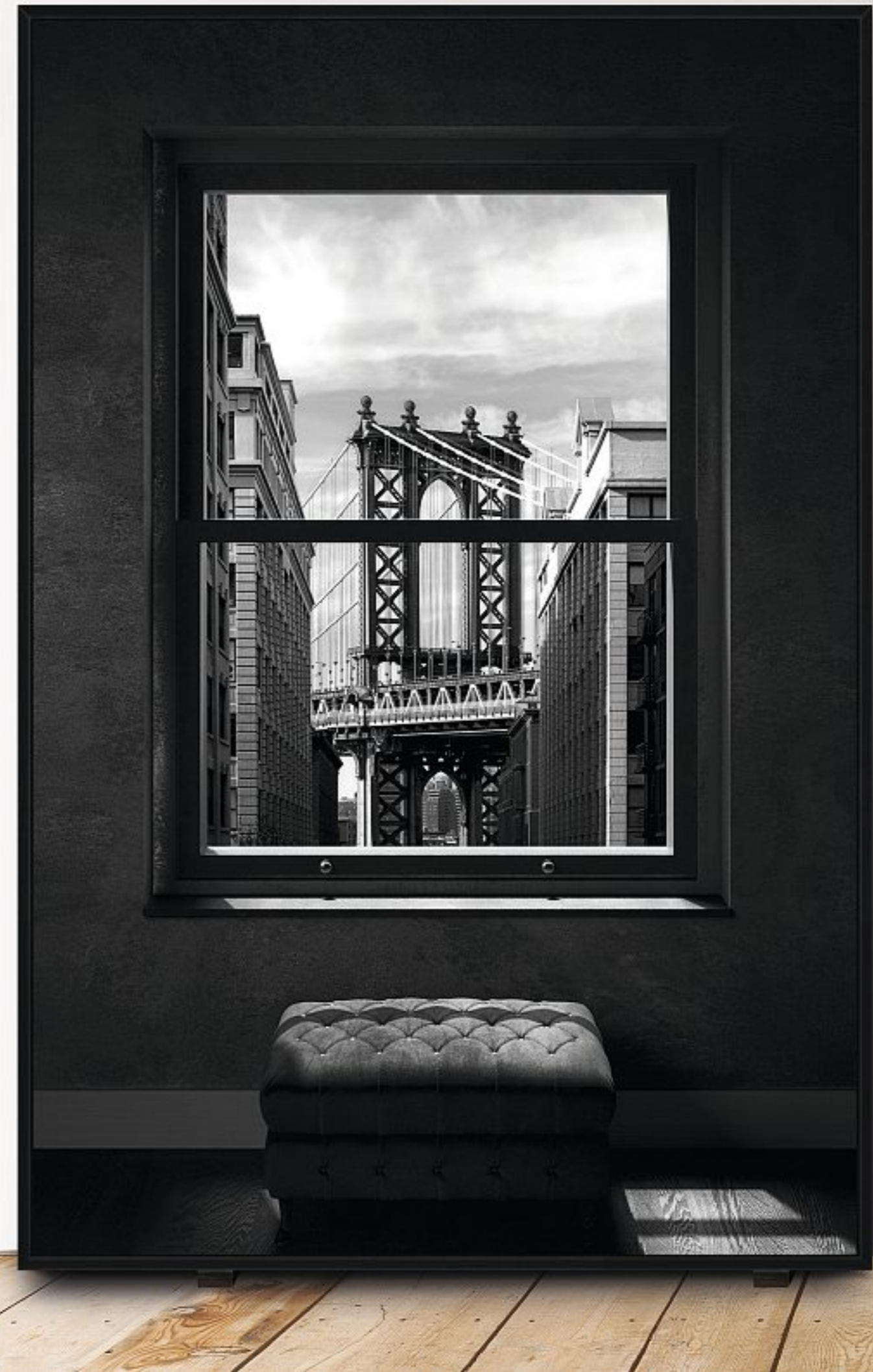
Kaffee-Kulisse: Vor einem Influencer-Café an der Broome Street in New York Foto Helmut Frické



## GROSSE KUNST. DURCHAUS AUCH WÖRTLICH.

HANDSIGNIERTE, LIMITIERTE KUNST ONLINE UND IN 29 GALERIEN WELTWEIT.

LUMAS  
15  
YEARS



LUC DRATWA

Legendary

Auflage 150, handsigniert

237,6 x 150,6 cm

Foto-Abzug im

Schattenfugenrahmen

Art-Nr. LDR19 | 3.490 €

LUMAS.DE

BERLIN · LONDON · NEW YORK · PARIS · WIEN · ZÜRICH  
DORTMUND · DÜSSELDORF · FRANKFURT · HAMBURG · HANNOVER · KÖLN  
MANNHEIM · MÜNCHEN · STUTTGART · WIESBADEN

LUMAS

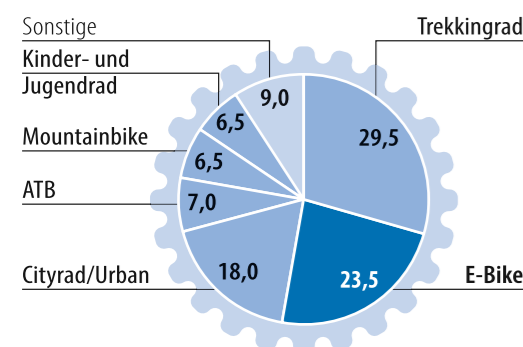
THE LIBERATION OF ART



## Der deutsche E-Bike-Markt

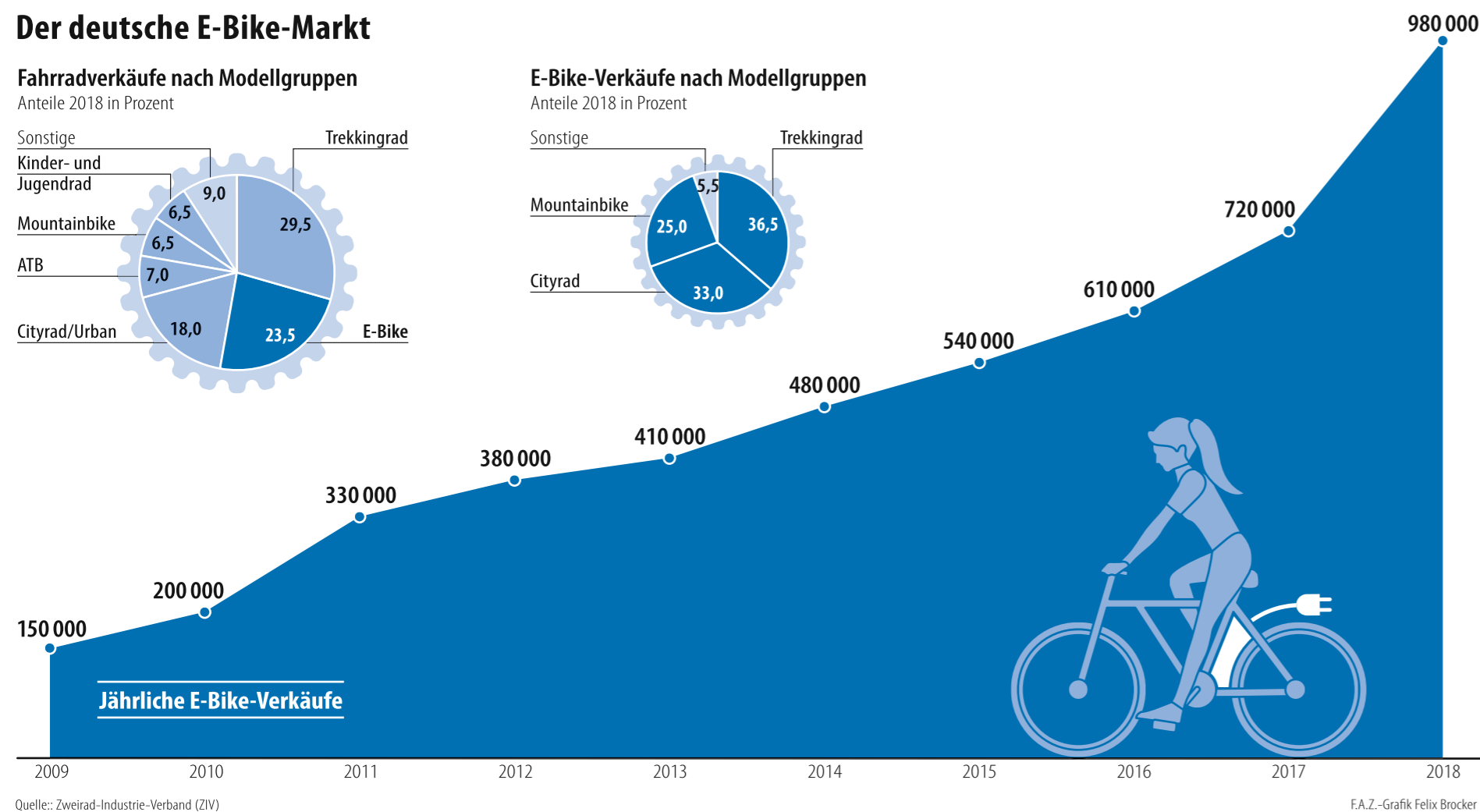
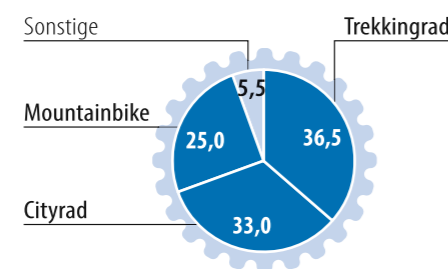
### Fahrradverkäufe nach Modellgruppen

Anteile 2018 in Prozent



### E-Bike-Verkäufe nach Modellgruppen

Anteile 2018 in Prozent



Quelle: Zweirad-Industrie-Verband (ZIV)

F.A.Z.-Grafik Felix Brocker

# STROMANBETER

Let's roll: Pedelecs haben Zweiradfrennde elektrisiert – und die Branche gerettet. *Von Hans-Heinrich Pardey*

Es wird immer schwieriger, Elektro-fahrrädern auszuweichen. Auf touristischen Radwegen ziehen sie in Schwadronen vorbei, sogar am Ufer des Rheins, ohne die geringste Steigung. Im Wald, auf Wanderpfaden über die Alb, im Gegenwind vor, auf und hinter dem Deich, sie sind überall. Und kaum ein gepflegter Smalltalk, der noch ohne das Kunstwort Pedelec auskommt.

Was der Volksmund verallgemeinernd E-Bike nennt, ist zum teuren Retter des Fahrradhandels geworden, der mit den Elektrofahrrädern, die bis 25 Kilometer pro Stunde motorisch unterstützen, fette Umsätze macht. Nicht mehr die Stückzahl der Verkäufe lässt die Bilanzen glänzen, sondern der Wert des einzelnen Rads. Obwohl sie drei- bis viermal so teuer sind wie ein vergleichbares Fahrrad ohne Motor, läuft das Geschäft mit den Pedelecs wie geschmiert. Immer noch steigen jedes Jahr die Absatzzahlen, und der Anteil der Elektrofahrräder am Gesamtbestand nimmt zu.

Wird ein Pedelec in Tests auch nur als „gut“ bewertet, hat es im Nu Lieferfristen von einem halben Jahr. Exklusive Modelle sind oft schon zu Saisonbeginn vergriffen. Und dass ein wohlsituiertes Paar, das nicht mehr will als gelegentlich ein paar Kilometer durchs Grüne radeln, zwei Pedelecs für 10.000 Euro auf die Anhängerkupplung des Autos lädt, lässt sich vor manchen Geschäften jeden Samstag beobachten.

Verblüffend, dass immer noch viele Menschen eine feste Meinung zu elektrifizierten Rädern haben – aber keine praktische Erfahrung. Das betrifft nicht nur die kernig Durchtrainierten („Gott sei Dank ist meine Kondition noch nicht so schlecht“). Es gibt auch viele Ängstliche: Sie fürchten den vermeintlichen Tempowahnsinn, die Komplikation des simplen

Fahrrads durch die Elektrik, das höhere Gewicht oder das Diebstahlrisiko. Hersteller und Handel reagieren auf solche Befürchtungen wie auf die moralisierende Abneigung mit derselben Werbestrategie: einer Probefahrt. Von der kommen neun von zehn Interessenten mit einem derart breiten Grinsen zurück, dass das Rad praktisch verkauft ist.

Das galt zuletzt selbst für Mountainbiker. Anders als die Senioren, die erste Zielgruppe, und anders auch als Transporter von Kindersitzen und Kartons oder Hipster, die nur ein bisschen teurer in die nächste After-Work-Lounge wollen, leisteten die Geländeradler erst Widerstand gegen den schweren Akkupack und den Motor. Ist der Elektroantrieb nicht das Eingeständnis, dass man selbst nicht genug Mumm hat, wenn der Berg ruft? Alles Quatsch, sagen heute auch jüngere Bergfreunde: Mit Motor ist es anders als ohne, aber nicht weniger aufregend. Tatsächlich hat die Verbreitung elektrischer Mountainbikes ganze Regionen, die bis dato kein Fahrrad gesehen hatten, für Biker erschlossen.

Die Frage, wie lange es Pedelecs schon gibt, wird zur Reise in die eigene Vergangenheit. Im Jahr 1996 wurden wir von Yamaha auf ein Fahrrädchen mit Einkaufskorb gesetzt, das PAS wie Power Assist System hieß. 1989 konzipiert, waren diese elektrisch motorisierten Räder da schon seit drei Jahren in Japan auf dem Markt. In Europa flopte PAS – heute dagegen freuen sich Biker am Berg über die Kraft ihres Yamaha PW-X2. Schon 1991 hatte Hercules in Schweinfurt die Electra ins Rennen geschickt, aber die war eigentlich kein Pedelec, sondern ein E-Mofa. Es hatte einen Drehgriff, mit dem man bis 20 Kilometer pro Stunde beschleunigen konnte. Reichweite: 25 Kilometer. Die

wirkliche Marköffnung aber kam in Deutschland durch die Schweizer Flyer – bei den Eidgenossen bis heute nicht nur eine gediegene Marke, sondern ein Gattungsbegriff für Elektrofahräder. Motor und Akku stammten von Panasonic. Und 2009 begann das „Bosch-Jahrzehnt“ – der Durchmarsch vom unternehmensinternen Start-up zum (west-)europäischen Marktführer.

Die Motoren von Bosch eBike Systems dominieren heute, doch erst durch die Vielfalt der Antriebe von Brose, Alber, Heinzmann, Shimano, Yamaha oder Pendix, nicht zu vergessen andere Marktgrößen wie Bafang aus China, wird deutlich, welch ein Erfolg die E-Mobilität auf zwei Rädern geworden ist. Der Bosch-Weg der vergangenen zehn Jahre ist exemplarisch. Der Start in eine unbekannte Branche stützte sich auf solide technische Grundlagen: Erfahrung mit Motoren, Akkus und Steuerung. 2010 wurde auf der Eurobike der Bosch-Motor für Fahrräder vorgestellt, unter dem Tretlager hing ein großer Kasten. Im Frühjahr standen die ersten Räder im Laden. Doch erst die folgende Generation von Motoren wurde stilbildend: Die ellip-tisch-pummelige Form, die sich seither in eine Aufnahme des Fahrradrahmens schmiegt, wurde bis nach Japan und China abgekupfert. Nicht dass der Mittelmotor der Reutlinger ohne Kinderkrankheiten gewesen wäre, aber sie machten auch vieles richtig: Man holte sich Magura, in der Zweiradbranche etabliert, als Servicepartner. Die Händler wurden für das kompliziertere Produkt aufwendig geschult. Bosch bot nicht nur einen Antrieb an, sondern präsentierte für Stadt- und Trekkingräder wie fürs elektrische Mountainbike jeweils eigene Produktlinien mit unterschiedlichen Eigenschaften. Das setzt

sich 2020 fort mit den neuen Motoren der Cargo Line für Lastenräder.

Bosch war keineswegs immer der erste Anbieter, aber bei jeder Neuheit sah es zumindest so aus. Als der Uphill Flow, die dynamische Anpassung der motorischen Unterstützung für Mountainbikes, propagiert wurde, wussten die Wettbewerber bei Shimano: Ihre neueren Steps-Motoren konnten das längst – aber Bosch setzte es mit griffigen Formulierungen durch und schuf damit Akzeptanz bei der kritischen Zielgruppe. So war es auch, als sich abzeichnete, dass die Vernetzung von Rad und Antrieb mit Smartphone und Apps für Steuerung, Navigation und Diebstahlschutz ein großes Thema werden würde: Kurzerhand kaufte Bosch Cobi, den Entwickler einer Plattform, die das Bike ins Netz bringt, und ließ Hard- und Software unter eigenem Dach weiterentwickeln.

Zwei weitere Entwicklungen aber dauern länger als gedacht. An das Antiblockiersystem wollen weder Hersteller noch Endkunden richtig heran. Denn das von der Motorradtechnik abgeleitete ABS macht das Pedelec noch teurer, und der Kasten am Lenker wirkt nicht gerade wie gelungenes Industriedesign. Dass auch das „schnelle Pedelec“, Leichtkrafträder mit Versicherungskennzeichen und Helmpflicht, die bis 45 Kilometer pro Stunde Unterstützung bieten, nur vor sich hin dümpelt, ist dagegen nicht der Industrie anzulasten. Es liegt daran, dass die Vorschriften den Nutzen und das Vergnügen zu stark beschneiden. Damit nicht noch mehr reglementiert wird, engagiert sich Bosch gegen das Chiptuning der Antriebe: Die neueste Generation der Motoren reagiert als Spielverderber mit irreversibler Drosselung der Leistung, wenn die Elektronik Manipulationen entdeckt. ◀



Baldessarini  
BALDESSARINI  
BLACK  
EAU DE TOILETTE

SEPARATES THE MEN FROM THE BOYS



# „IN MEINEM KÜHLSCHRANK FEHLT ALLES“



Schon mit 16 Jahren begann **Chiara Ferragni**, an ihrer Karriere zu arbeiten. Damals stellte sie Fotos auf ihren Flickr-Blog. „Das hat mich richtig glücklich gemacht“, sagt sie beim Treffen in Frankfurt. Heute ist die Italienerin eine der erfolgreichsten Influencerinnen, mit mehr als 17 Millionen Followern auf Instagram. Mattel schuf nach ihrem Bild eine Barbie-Puppe, und viele Schmuck- und Modemarken arbeiten mit ihr zusammen. Für Lancôme hat die 32 Jahre alte Mutter eines anderthalbjährigen Sohns nun ein kleines Make-up-Sortiment entwickelt. Auf unserem Foto ist sie mit ihrem Mann, dem Rapper Fedez, vor der Modenschau von Fendi auf dem Palatinhügel in Rom zu sehen.

*Was essen Sie zum Frühstück?*

Eier, Avocado, dunkles Toastbrot und Kaffee, manchmal Granola. Ich versuche, mich sehr gesund zu ernähren.

*Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?*

Überall. Ich kaufe viel Vintage, trage Sachen von vielen verschiedenen Designern und bekomme auch viele Stücke von Modemachern geschenkt.

*Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?*

Ich habe ein paar Hermès-Taschen aus den Siebzigern. Und ein Chanel-Kleid, das früher meiner Mutter gehörte. Es stammt aus den frühen Neunzigern.

*Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?*

Das ist so lange her, ich weiß gar nicht mehr, wann es war. Ich bin eher ein Telefonmensch. Wenn ich etwas mitzuteilen habe, rufe ich gleich an oder schreibe Nachrichten auf dem Smartphone.

*Welches Buch hat Sie in Ihrem Leben am meisten beeindruckt?*

„Der kleine Prinz“ von Antoine de Saint-Exupéry. Ich habe ihn gelesen, als ich zehn Jahre alt war. Ich trage ihn sogar als Tattoo auf dem Arm.

*Wie informieren Sie sich über das Weltgeschehen?*

Über Social Media. Wenn es um Politik geht, informiert mich mein Mann, der steckt mehr in den Themen drin.

*Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?*

Das Wetter. Damit kann man immer ein Gespräch anfangen.

*Bei welchem Film haben Sie zuletzt geweint?*

„A Star is Born“. Den habe ich im Flugzeug gesehen. Irgendwie bin ich in Flugzeugen total emotional und weine bei jedem Film. Und dieser Film hat mich echt bewegt.

*Sind Sie abergläubisch?*

Ich bin italienisch in meinem Aberglauben. Wenn ich etwas sage und nicht will, dass es passiert, dann klopfe ich auf Holz oder fasse meine linke Brust an.

*Worüber können Sie lachen?*

Über gute Witze, mit Menschen, die sich selbst nicht zu ernst nehmen. Ich lache gern. Jemand, der dich zum Lachen bringt, ist wertvoll für dein Leben.

*Ihre Lieblingsvornamen?*

Bianca.

*Machen Sie eine Mittagspause?*

Da kommt wieder die Italienerin durch. Ich brauche mindestens eine Dreiviertelstunde für die Mittagspause, meistens mehr. Und ich muss mein Essen wirklich genießen können. Ich will es nicht im Laufenden zu mir nehmen, ich muss mich dafür hinsetzen.

*In welchem Land würden Sie am liebsten leben?*

Italien. Ich habe jetzt fünf Jahre in Los Angeles gelebt, aber ich reise sehr viel. Ich mag die Stadt, aber Europa, die Europäer und der europäische Lebensstil fehlen mir dort einfach wahnsinnig. In Italien gefallen mir Mailand und Rom am besten. Ich weiß aber nicht, ob ich jemals in Rom leben könnte. Um das Leben dort zu lieben, muss man wohl dort geboren sein.

*Was fehlt nie in Ihrem Kühlschrank?*

Ich bin echt schlecht darin, Einkäufe zu machen. In meinem Kühlschrank fehlt für gewöhnlich alles. Meist erledigt mein Assistent die Einkäufe. Wenn ich etwas für mich kaufe, dann isst es mein Mann oder unser Kind. Außer meiner Schönheitsmaske ist also nichts im Kühlschrank zu finden.

*Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?*

Mit einem Auto. Wenn ich in Los Angeles bin, fahre ich immer selbst. In Mailand hingegen seltener, denn es ist so schwer, einen Parkplatz zu finden. Da nehme ich lieber Uber oder ein Taxi.

*Was ist Ihr größtes Talent?*

Menschen eine Botschaft mitzugeben – und dabei ich selbst zu bleiben.

*Was tun Sie, obwohl es unvernünftig ist?*

Manchmal bin ich ungeduldig. Ich weiß, ich sollte das nicht sein, aber manchmal werde ich hibbelig, wenn Leute nicht so schnell sind wie ich. Es wird aber besser. Unser Sohn bringt mir bei, geduldiger zu sein. Und mein Mann natürlich auch. Der ist eine echte Diva und braucht mitunter ewig, bis wir das Haus verlassen können. Ich bin viel schneller und muss immer auf ihn warten.

*Welche historische Person würden Sie gerne treffen?*

Albert Einstein oder Andy Warhol. Aber ich wüsste nicht, was ich sie fragen würde. Ich bin immer nervös, wenn ich Menschen treffe, die ich toll finde.

*Tragen Sie Schmuck? Und eine Uhr?*

Ja! Viel Schmuck und immer eine Uhr. Ich trage sie rechts. Ich stelle daran immer die Zeitzone nach. Manchmal behalte ich die italienische Zeit für einen Tag in Los Angeles bei, aber dann gebe ich auf.

*Haben Sie einen Lieblingsduft?*

Das ist immer unterschiedlich. Ich mag maskuline, holzige Düfte. „Santal“ von Le Labo find ich gerade sehr toll.

*Was war Ihr schönstes Ferienerlebnis?*

Zu Weihnachten kamen im vergangenen Jahr meine Familie und die meines Manns im Trentino zusammen. Es war toll, alle waren da. Im Jahr zuvor konnte ich nicht verreisen und nicht Ski fahren, weil ich schwanger war. Dieses Mal konnte ich wieder Ski fahren und viel Zeit mit meinem Sohn Leo und meiner Familie verbringen.

*Auf welchem Konzert waren Sie zuletzt?*

Backstreet Boys.

*Was fehlt Ihnen zum Glück?*

Ich bin sehr glücklich. Aber es gibt immer eine Stimme in mir, die sagt: Du solltest noch mehr machen, noch besser sein. Ich erwarte sehr viel von mir, jeder ist ja selbst sein schlimmster Feind. Man muss sich Mühe geben, nett zu sich selbst zu sein. Ich glaube, die Leute konzentrieren sich zu sehr darauf, was ihnen fehlt, und verlieren aus dem Blick, was sie alles schon haben.

*Was trinken Sie zum Abendessen?*

Mineralwasser. Wenn ich ausgehe, dann ein Glas Weißwein oder im Sommer ein Glas Rosé.

*Aufgezeichnet von Maria Wiesner.*

FOTO ALFONS KAISER



SOFA DROP CITY BY BRETZ  
ICONIC AWARD 2019 SELECTION

ALEXANDER-BRETZ-STR. 2 • D-55457 GENSINGEN • TEL. 06727-895-0 • INFO@BRETZ.DE • BRETZ.DE  
FLAGSHIPS: STILWERK BERLIN • HOHE STR. 1 DORTMUND • WILSDRÜFFER STR. 9 DRESDEN  
STILWERK DÜSSELDORF • ALTE GASSE 1 FRANKFURT • STILWERK HAMBURG • KAISER-  
WILHELM-STR. 9 HAMBURG • HOHENSTAUFENRING 62 KÖLN • BACHSTR. 8 KONSTANZ-KREUZLINGEN  
REUDNITZER STR. 1 LEIPZIG • BRÜHLSTR. 6 METZINGEN • HOHENZOLLERNSTR. 100  
MÜNCHEN • HALLPLATZ 37 NÜRNBERG • KÖNIGSBAU PASSAGEN STUTTGART • SALZGRIES 2 WIEN

**Bretz**  
TRUE CHARACTERS





**CELINE**