

Frankfurter Allgemeine
Magazin

SEPTEMBER 2021

**Alt
wie
neu**

Ein Modeheft
zum Upcycling,
mit nachhaltigem
Design, Ideen fürs
Wiederverwerten
und Tipps zum
Selbermachen



loropiana.com



Loro Piana

MaxMara



FEELS LIKE PRADA



#FEELSLIKEPRADA

PRADA.COM

IMMER WIEDER ALT

Nachhaltigkeit, was soll das sein? Am ehesten denke ich da an den Wald. Mein Bruder hat erst vor kurzem die Fichten abgesägt, die mein Vater als Jugendlicher mit den serbischen Kriegsgefangenen gepflanzt hatte, die unserem Hof zugeteilt waren. Ich stelle mir oft vor, wie mein Vater mit 15 Jahren die kleinen Fichten setzte. Er wusste, dass er selbst bis zu seinem Lebensende keinen Pfennig damit verdienen würde, im Gegenteil: dass ihn das Ausbuschen und das Durchforsten in den nächsten Jahrzehnten noch viel Arbeit kosten würden. Aber darauf kam es ihm nicht an, denn er wusste ja, dass er es für die nächste oder übernächste Generation tat, so wie es sein Vater und Großvater auch gemacht hatten. Ich weiß, man kann das Denken von damals nicht auf heute übertragen. Aber immerhin kann man das Bewusstsein für die lange Dauer schärfen: dass das, was einem heute etwas bedeutet, morgen nicht wertlos sein muss. Daher haben wir diese Mode-Ausgabe mit dem etwas komplizierten Wort Upcycling überschrieben. Denn die Mode ist zum Symbol für Ressourcenverschwendung, Wasserverschmutzung, Kohlendioxidausstoß und Vermüllung geworden. Die Projekte, die wir in diesem Heft vorstellen, wollen das ändern: Nina Hollein näht ein Kleid aus den alten Anzügen ihres Mannes; für die Titel-Modestrecke haben wir nur Vintage-Kleider genutzt; die New Yorker Designerin Alexandra O'Neill unterstützt den Garment District vor ihrer Haustür, so dass die Lieferungen nicht über den Ozean müssen; drei Designerinnen zeigen uns, wie man aus Altem Neues macht. Und weil das Thema noch viel größer ist, haben wir auch Produktdesigner besucht, die Plastikabfälle sinnvoll wiederverwenden, schauen auf nachhaltigen Tourismus auf Rügen, und unser Kollege Claus Eckert ist ein so begnadeter Koch, dass er sogar aus Brotresten noch ein richtiges Essen zaubert. Übrigens fällt mir gerade ein: Der Borkenkäfer hat bewiesen, dass Fichten-Monokulturen auch nicht mehr unbedingt nachhaltig sind. Mein Vater muss es nicht mehr miterleben. Aber mit meinem Bruder werde ich mal darüber reden. *Alfons Kaiser*



Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Werner Aisslinger, Julia Anton, Ariana Barboric, Johanna Christner, Louisa Dellert, Johanna Dürholz, Claus Eckert, Sebastian Eder, Leonie Feuerbach, Timo Frasch, Aylin Güler, Kevin Hantschke, Stephan Hilpold, Jamin Joulhar, Ben Kuhlmann, Eric-Maria Magel, Marie Nasemann, Carla Reemtsma, Hans Riebsamen, Ann Cathrin Riedel, Boris Schmidt, Peter-Philipp Schmitt, Simon Schwarz, Bernd Steinle, Aminata Touré, Jennifer Wiebking, Maria Wiesner

Bildredaktion:
Henner Flohr

Art-Direction:
Holger Windfuhr, Tobias Stier (Stv.)

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 Pressespiegel 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 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

Anzeigen:
Ingo Müller (verantwortlich) und Jürgen Maukner, REPUBLIC Marketing & Media Solutions GmbH, Mittelstraße 2-4, 10117 Berlin, www.republic.de

Hersteller:
Andreas Gierth

Druck:
Mohr Media Mohndruck GmbH
Carl-Borchersmann-Straße 161M
33311 Gütersloh



GIORGIO ARMANI

FOTOS: NEREA LAMONTZA, FRANK RÖTH, JELKA VON LANGEN, NATALIE MANCHOT, PRIVAT

LEONIE FEUERBACH, Jahrgang 1987, kommt sich beim Blick in die sozialen Medien manchmal ziemlich alt vor. So viele neue Wörter! Für dieses Heft erklärt sie die Begriffe progressiver junger Leute (Seite 68). Manche kannte sie gut. Andere – wie FLINTA – musste sie selbst erst mal googeln. Auch der Klimawandel entzweit die Generationen. Darüber hat sie mit einer Psychologin gesprochen (Seite 20). Mit diesen beiden Beiträgen verabschiedet sich die F.A.Z.-Redakteurin nach drei Jahren beim Magazin in die Politikredaktion.



ELECTRA 3000, wie ihr Modelname lautet, hat brasilianische Wurzeln und genau die richtige Attitüde, um ein Outfit wie dieses von Gianni Versace zu tragen. Mit ihrem ansteckenden Lachen machte die Berliner in beim Shooting für unsere Modestrecke (Seite 54) nicht nur der Fotografin Jelka von Langen viel Freude – jedes Shooting lebt schließlich von der Energie aller Beteiligten. Für Stylist Markus Ebner, der seit langem für dieses Magazin arbeitet, war schnell klar: Hier ist Electra im richtigen Kleid am richtigen Ort.



MITTARBEITERS



JULIA ANTON (links) und **JOHANNA DÜRRHOLZ** haben sich einst als Hospitantinnen bei FAZ.NET angefreundet – und trafen sich im Jahr darauf als Redakteurinnen wieder. Für diese Ausgabe haben sie mit jungen Frauen darüber gesprochen, was ihnen Angela Merks Regierungzeit bedeutet hat (Seite 44). Von kommender Ausgabe an gehört Johanna Dürrholz zum Magazin-Team.



ELFIE SEMOTAN zögerte zunächst, als die Stylistin Natalie Manchot sie für unser Modeheft anfragte. Die österreichische Fotografin arbeitete gerade an einer Ausstellung im Kunst Haus Wien, ihr 80. Geburtstag stand kurz bevor. Dann erfuhr sie, worum es gehen soll: Kann Schönheit die Welt verbessern? Semotan sagte zu und probierte hinter den Kulissen auch mal die Model-Requisiten an. (Seite 26)



EVA-MARIA MAGEL (links) liebt Mode, schreibt aber im Rhein-Main-Teil der F.A.Z., wo sie für Kultur verantwortlich ist, eher selten darüber. Es sei denn, die Kunst der Mode kommt an einen Kunst-Ort. Im Juli traf sie die Designerin Nina Hollein im Frankfurter Kunstverein Familie Montez, wo Hollein die nachhaltige Kollektion „Suit up“ ausgestellt hat. (Seite 74)

GUCCI



Im Wandel: Das Duo The New Raw erschafft aus Kunststoffmüll mit Hilfe von 3 D-Druckern neue Design-Produkte. (Seite 42)



Im Blick: Olivier Rousteing, Kreativ-Direktor von Balmain, personalisiert das, was sich in der Mode verändert hat. (Seite 22)



ZUM TITEL

Lina Marcour, die ein Vintage-Kleid von Claude Montana trägt, wurde von Jelka von Langen fotografiert.

- 13 CHARLIE RIVEL
- 46 CARLA REEMTSMA
- 48 ALEXANDRA O'NEILL
- 70 LILIAN VON TRAPP
- 74 NINA HOLLEIN

STARTEN Junge Designfirmen aus Berlin überraschen mit neuen Ideen. Acht Beispiele. *Seite 38*

STEIGERN Unser Autor hat ein Kleid von Hannelore Elsner erworben. *Seite 64*

SUCHEN Vestiaire hat aus dem Weiterverkauf von Luxusprodukten ein Geschäft gemacht. *Seite 66*

ZÜGELN Ein Dorf auf Rügen sieht in nachhaltigem Tourismus den Weg in die Zukunft. *Seite 78*

ZEIGEN Der einstige Promi-Hotspot Bad Gastein hat sich neu erfunden. *Seite 79*

ZAPFEN Einweg war gestern: Wiederbefüllbare Kosmetika vermeiden Plastikmüll. *Seite 80*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 9. Oktober bei.
Im Netz: www.faz.net/stil **Facebook:** Frankfurter Allgemeine Stil **Instagram:** @fazmagazin **Twitter:** @fazmagazin



Im zweiten Gang: Übrig gebliebenes Weißbrot lässt sich leicht wiederverwerten, in einem Brotsalat. Wir zeigen, was Sie – außer Tomaten – noch dafür brauchen. (Seite 76)



Im Fragebogen: Die Schauspielerin Gizem Emre erzählt, was sie zum Lachen bringt. (Seite 82)

FOTOS: PHILIPP KONDITZ/FURTH, CLAUDE MONTANA, FUNKIE, UNTERNEHMEN

VERSACE

La Greca • [grè-ca] 1. A decorative pattern constructed from one continuous line. 2. An iconic code of the Versace brand. 3. A new Versace print and accessories line worn by Dua Lipa.



Aus der F.A.Z. vom 18. September 1971:
Charlie Rivel bei der Premiere seiner
„Abschiedstournee“ in der Berliner Deutschlandhalle

Fotos Wolfgang Haut

„Akrobat – Schööön!“ Das war Charlie Rivals Erkennungsruf. Erfunden hat der große Clown ihn in jener Stadt, in der er 1971 im Alter von 75 Jahren seine geplante Abschiedstournee mit einem Auftritt in der Deutschlandhalle begann, den der F.A.Z.-Fotograf Wolfgang Haut mit seiner Kamera in Schwarz-Weiß für die Beilage „Bilder und Zeiten“ festgehalten hat: in Berlin.

Das Berliner Varieté „Scala“, in dem Rivel irgendwann in den zwanziger Jahren das „Schööön“ erfunden hatte, war damals schon längst untergegangen. Dort soll der Spanier der Legende nach dem Direktor eine akrobatische Clownsnnummer vorgeschlagen haben, worauf dieser angeblich zustimmend mit „schön“ antwortete. Rivel, des Deutschen unkundig, verstand das Wort zwar nicht, fand aber Gefallen an ihm und wiederholte es unausgesetzt.

Als sein Bruder ihm beim ersten Auftritt „Akrobat“ zurief, antwortete er spontan mit dem in die Länge gezogenen „Schööön!“, was das Publikum ungemein amüsierte. Von da an zog Rivel zumindest in Deutschland, wo er bis in die Kriegsjahre hinein seine größten Erfolge feierte, mit diesem Ausruf auf die Bühne. Schluss damit war erst 1943 in Nürnberg, wo Rivel von einem Großangriff alliierter Bomber so schockiert war, dass er seine Artistenkarriere aufgab und sich mit seiner Frau Carmen auf seinen Landsitz an der Marne in Frankreich zurückzog, wo er Fische angelte und Geflügel züchtete.

Zu einer Rückkehr in die Manege und auf die Bühne bewegt hat ihn ein anderer großer Clown, sein Schweizer Kollege Grock, der zu jener Zeit wohl der einzige europäische Komiker auf Rivals Niveau war. Rivel könne mit seiner Kunst dabei helfen, dass es den Menschen besser

VOR FÜNFZIG JAHREN

gehe, lautete sein überzeugendes Argument. So begann Josep Andreu i Lasserre, wie der Sohn einer armen spanischen Artistenfamilie eigentlich hieß, der sich später den Vornamen seines Vorbilds und Idols Charlie Chaplin gab, 1952 seine zweite Karriere mit einer Tournee durch Westdeutschland. Jetzt lautete sein Erkennungsruf, den er auch bei dem von Haut fotografierten Auftritt in Berlin 1971 ausstieß: „Huuuuuuuuuuuu!“ Es war eine Klage über den bösen Stuhl, der ihm beim Jonglieren auf den Kopf fiel, und die vielen anderen Missgeschicke, die einem Clown bei seinen Bemühungen widerfahren, die Dinge in den Griff zu bekommen. Aber es war auch ein allgemeiner Klageruf über die Welt, die einen Weltkrieg mit ungeheurem Morden hinter sich hatte – und trotzdem keinen Weg zu einem allgemeinen Frieden fand.

Auch in der Deutschlandhalle trat Rivel mit der roten Pappnase auf, der mit einem roten Haarkranz geschmückten Halbglatze und seinem bis zu den Knöcheln reichen-

den Trikot, so wie schon seit 1919, als er noch mit seinen vier Brüdern zusammenarbeitete. Seine „Alterswamme“, wie der damalige Kulturkorrespondent der F.A.Z. in Berlin, Rolf Michaelis, in seinem Bericht Rivals Wohlstandsbüchlein frech nannte, versuchte der alte Clown in einer seiner Nummern demonstrativ zu verbergen. Doch was vorne schrumpfte, trat hinten als Ausbuchtung heraus.

Wie immer gehörte ein Stuhl zu Rivals Requisiten. Sein Kampf mit dem vierbeinigen Möbelstück hatte schon früh in seiner Karriere begonnen, und er dauerte an bis zu seiner nun tatsächlichen Abschiedstournee und seinem letzten Auftritt 1981 im Zirkus Krone in München, zwei Jahre vor seinem Tod. Und auch seine Gitarre, lebenslange Begleiterin in der Manege und Symbol für die Frau, zog er in der Deutschlandhalle hinter sich her, um auf ihr am Ende eine spanische Melodie zu spielen.

Der Clown Charlie Rivel war kein dummer August. Auch kein tragischer Clown mit Suizidgedanken. Ein Polit-Clown ohnehin nicht. Man könnte ihn vielleicht einen philosophischen Spaßvogel nennen – zugleich schlau und naiv. Ein Kind, das sein Leben lang nie erwachsen wurde. Für seinen Bruder im Geiste, den großen Karl Valentin, war Rivel angeblich der einzige Mensch, der ihn zum Lachen bringen konnte.

„Let’s all drink to the death of a clown“, sangen 1967 die Kinks. Damals lebte Rivel noch, aber man hatte das Gefühl, dass die Zeit der Clowns zu Ende ging. Als Charlie Rivel 1983 mit 87 Jahren starb, schien dieses Ende besiegelt. Doch dann kamen neue Clowns: Pic (Richard Hirzel) bei Roncalli, Jango Edwards, David Larible. Clowns scheinen nie auszusterben. *Hans Riebsamen*

Setzen Sie ein ästhetisches Statement.

Geräte von Gaggenau: jedes für sich ein Meisterwerk, zusammen ein Kunstwerk.



PRÊT-À-PARLER



Kommt nicht weg

Die schlechte Nachricht: Mode und Umweltschutz schließen sich auch weiterhin aus. Mode bedeutet Verbrauch von Ressourcen. Beim Umweltschutz geht es um das Gegenteil. Da können sich Unternehmen ihre Klimabilanz mit positiven Zertifikaten und Nachhaltigkeitskollektionen noch so grün anstreichen. Den größten Gefallen täten wir uns, wenn wir die Onlineshop-Bestellungen bleiben ließen. Aber es ist auch klar, dass Konsum für gesellschaftlichen Wohlstand sorgt. Dass wir, die Konsumenten, weiterhin nach Schönerem streben. Die vielen selbsternannten Umweltaktivistinnen leben das schon heute in den sozialen Medien vor. Mit ihren Accounts sind sie in einer nicht gerade unansehnlichen Welt zu Hause. Eine Lösung für die Modeindustrie könnte deshalb lauten: Upcycling.

Die Pariser Haute Couture, historisch zwar ohnehin denkbar weit entfernt von Umweltsünden, denn diese Stücke werden zu Pariser Löhnen in Pariser Betrieben gefertigt und häufig noch in Paris verkauft, zeigt es: Der Amerikaner Daniel Roseberry nimmt sich bei Schiaparelli Levi's-Jeans aus den Achtzigern vor und fertigt daraus zum Beispiel diese neue Jacke (4). Pomellato legt zum ersten Mal eine Haute-Joilleries-Kollektion aus schon bestehenden Stücken auf, aus Kreuzen von 1994, Steinen von 2003. Anhänger, Ohrringe – werden nun zu Colliers (2). Hier kommt nichts weg. Oder immerhin weniger, darum bemühen sich auch die ersten Betriebe, die Mode von der Stange fertigen. Kenzo zum Beispiel, mit Re/Kenzo, T-Shirts, die Männern wie Frauen passen und aus bestehenden Stücken gefertigt sind (1). Iris von Arnim strickt mit Re Edition II Pullover (3) ausschließlich aus Restgarnen. Und Louis Vuitton bedient sich für das Futter der Filz-Tasche (5) an den Polyester-Restbeständen des eigenen Hauses.

Auch die Tasche von Longchamp (6) ist aus recyceltem Polyester. Das Material ist nicht unumstritten, denn die Fasern sind kürzer und lösen sich in der Waschmaschine schnell. Bedeutet: Die Taschen niemals waschen! Und auch noch tragen, wenn das Material Bläschen schlägt und die Ecken leicht ausreißen. All die Nachhaltigkeitsbestrebungen zeigen: Auch wir können uns an unseren eigenen Beständen bedienen. (jwi.)



tel. 089.2080770

FOTOS UNTERNEHMEN



SNEAK AROUND (34): AFEW GOODS YAMASURA SOIL

Der Düsseldorfer Sneaker-Store „Afew“ erschafft das, wovon viele Fans träumen: seinen eigenen Turnschuh. Nach fast zwei Jahrzehnten im Geschäft und vielen erfolgreichen Kooperationen kam nun am 31. Juli der erste eigene Schuh auf den Markt: der Afew Goods Yamasura Soil. Die Silhouette wurde bewusst mit einem japanisch klingenden Namen versehen – der Düsseldorfer Store liegt mitten im japanischen Viertel der Stadt.

Unter dem Sublabel Afew Goods haben die Brüder Andreas und Marco Biergen eine Marke gegründet, die Nachhaltigkeit und Style verbinden soll. Shirts, Hoodies, Socken, Taschen und Caps werden ebenfalls hergestellt. „Mit Afew Goods vereinen wir die zwei Welten von Streetwear und Nachhaltigkeit“, beschreiben sie ihr Konzept. „Es ist uns durchaus bewusst, dass wir ein Teil des ökologischen Problems sind, das aus der Modeindustrie resultiert. Doch anstatt tatenlos zuzusehen, wollen wir vielmehr zu einer Lösung beitragen.“

Diesen Ansatz setzen sie mit dem Yamasura fort, einem Modell, das überwiegend aus nachhaltigen Materialien besteht. Drei Jahre lang arbeiteten sie an dem Schuh, nach elf Prototypen war es so weit, und der Yamasura Soil wurde offiziell präsentiert. Das Design und die Farbgebung der Zwischensohle sind zweigeteilt, inspiriert wurden die Designdetails der Zwischensohle vom Ferrari Testarossa und dessen markanten seitlichen Kühler-schlitzen. Insgesamt erinnert der Look des Schuhs an die achtziger und neunziger Jahre, was vor allem an den Farbvariationen und am Kontrast sichtbar wird.

Die Sohle wird von ForEver hergestellt, einem im Norden Portugals ansässigen Unternehmen, das ein umweltfreundliches Verfahren zur Herstellung des Kunststoffes Ethylen-Vinylacetat (EVA) entwickelt hat, indem es Algen als Hauptbestandteil verwendet. Als weitere Rohstoffe werden laut Afew synthetisches, veganes Wildleder, Nubuk und Mesh genutzt. Das Obermaterial wird mit einer recycelten Polyurethan-Einlegesohle und der Zwischensohle von ForEver kombiniert. Auch farblich wird das Thema Nachhaltigkeit aufgegriffen, durch Erdfarben



wie Braun und Grau für das Obermaterial. Die Schuhbox wird wie der Rest des Schuhs in Portugal produziert und besteht aus Recyclingpapier. Bei der Herstellung setzt Afew ganz auf Transparenz: Von der Produktion über die Herkunft der Materialien bis zum Herstellungspreis ist alles auf der Website nachzulesen.

Als Afew die Reise zum ersten eigenen Sneaker begannen, wollten sie einen Schuh kreieren, der zu 100 Prozent nachhaltig ist. Dieses Ziel wurde (noch) nicht erreicht, wie Andreas Biergen in einer Youtube-Dokumentation sagt. Afew will diesem Ziel aber näher kommen, indem weiter mit innovativen Materialien experimentiert wird. „Wir wollen auf lange Sicht eine Vorreiterrolle einnehmen“, sagt Marco Biergen.

Wer einen Sneaker sucht, der fair produziert wurde und aus der Hand einer nachhaltigen, deutschen Marke stammt, der ist mit dem Afew Goods Yamasura Soil bestens beraten. Allerdings sind die 210 Euro teuren Sneaker derzeit ausverkauft, da man sie nur durch eine exklusive Online-Verlosung erwerben konnte. Ob sie noch einmal nachproduziert werden, ist offen. *Aylin Güler*

Zerseher und Vorherseher

Joachim Sauter war einer der renommiertesten Medienkünstler und mit seinen experience-orientierten begehbaren räumlichen Installationen ein Visionär. Er hat uns mit Augmented Reality und Virtual Reality konfrontiert, lange bevor sie kommerziell entdeckt wurden. Sein Œuvre erlebt man, wenn man zum Beispiel in Singapur am Flughafen landet und auf seine riesige, sieben Meter hohe und 75 Quadratmeter ausladende Installation „Kinetic Rain“ trifft, deren sich langsam bewegende Metalltropfen Kontemplation und Sehnsüchte bei den Reisenden erzeugen. Museumsbesucher im Münchner BMW-Museum staunen seit 2008 über eine sich wandelnde Autosilhouette aus 700 Kugeln, die das Spiel der Außenhaut von Fahrzeugen zur 3-D-Morphingwelt werden lässt.

Joachim Sauter, 1959 in Schwäbisch Gmünd geboren, hat unter anderem an der Hochschule der Künste und der Deutschen Film- und Fernsehakademie in Berlin studiert. Stationen seines kreativen Outputs waren Rom, Mexiko-Stadt, Barcelona, Paris, Gwangju, Schanghai, Seoul, Moskau und Tokio, und er wurde von den großen Museen wie dem Pariser Centre Pompidou und dem Amsterdamer Stedelijk Museum, der Biennale in Venedig und dem Getty Center in Los Angeles mit Ausstellungen gewürdigt.

Parallel hat er als Forscher und Kunst- und Medienprofessor seit 1992 Generationen von Studenten mit seiner legendären „digitalen Klasse“ an der Berliner Universität der Künste geprägt, zu der Medienkünstler aus der ganzen Welt pilgerten. Sein Werk „Zerseher“, erstmals bei der Ars Electronica 1992 ausgestellt, pushte ihn über Nacht ins Bewusstsein der Kunstwelt: Der „Zerseher“ brachte das analoge Kunstverständnis der frühen Neunziger ins Wanken – das digitale Bild eines Kinderporträts von Giovanni Francesco Caroto zerfällt in sich, genau da, wo der Betrachter gerade hinsieht. Das war technisch und ästhetisch ein Quantensprung in der Medienkunst.

Die Fähigkeit vorauszu-denken, technologischen Wandel zu antizipieren und die Umwälzungen, die die digitale



Visionär:
Joachim Sauter
im Jahr 2009

Welt für uns alle mit sich bringt, in künstlerische Form zu bringen und dadurch zivilisatorischen Wandel mit Augenzwinkern zu begleiten und künstlerisch vorzuziehen, ist das große Verdienst von Joachim Sauter. Seine Mission beschrieb er als: „Look, the best way to predict the future is to invent it“. Viel zu früh ist mein guter Freund Joachim Sauter am 10. Juli nach schwerer Krankheit gestorben. *Werner Aisslinger*

Der Autor ist Designer und lebt in Berlin.

PRÊT-À-PARLER

Eine Garnitur für jede Jahreszeit

Jeder hat wohl schon mal auf einer Bierbank gesessen – und weiß, dass das Sitzen auf Dauer nicht nur un bequem ist, es ist auch eine äußerst wackelige Angelegenheit. Schon gar, wenn man plötzlich als Letzter an einem Ende zu sitzen kommt. Nun sollen Biergarnituren vor allem funktional sein. Das heißt schnell auf- und wieder abbaubar, um sie nach Möglichkeit geschwind in einem Schuppen oder Keller wegzupacken zu können. Dort bleiben sie, bis sie wieder gebraucht werden, um gleich mehreren Personen unkompliziert Platz bieten zu können. Anders auf Volksfesten und in Biergärten: Dort stört sich kaum jemand an den dauerhaften Provisorien, weil sie eben praktisch und preiswert sind. Den Wirten mag es auch zupass kommen, dass ihre Gäste sich auf ihnen nicht festsetzen und schnell Platz für neue zahlende Kunden machen.

Doch müssen Bierbänke und -tische grundsätzlich un bequem und unansehnlich sein? Genau diese Frage hat den

Berliner Designer Olaf Schroeder umgetrieben. Und er hat seine Antwort darauf gefunden: die Biertischgarnitur Guard. Seinen Entwurf nennt er ein „urbanes Möbel“, für das er eine „konsequente, zeitgemäße Formensprache“ gefunden habe. Das Set aus Bank und Tisch ist aus Lärchenholz gefertigt, das Gestell aus Stahl, der mit Schwarzpulver beschichtet ist. Die markante Optik sei geprägt von klaren Konturen, sagt Schroeder. „Bekannt Rundungen und Verstrebungen sind verschwunden.“

Dafür hat er an den Seiten Holzleisten angebracht, die nicht nur zusätzliche Stabilität und Standfestigkeit geben. Die Metallbeine, die mit jeweils zwei Schrauben arretiert sind, verschwinden auch zusammengeklappt hinter diesen Kanten. Produzent der Garnitur ist der Designverleger Jan Kurtz aus Affalterbach im Landkreis Ludwigsburg in Baden-Württemberg. Das Schöne an dem Set: Es kann draußen wie drinnen stehen – ganzjährig. *(pps.)*

Mit Ecken und Kanten:
Die Metallbeine verschwinden hinter
den Holzleisten, die zusätzlich Stabilität
und Standfestigkeit geben.



FOTOS: HOLDE SCHNEIDER VISUM, ANJING/QUEL, UNTERNEHMEN



MARCCAIN

Salamitaktik für die Jeans

Candiani – über diesen Namen dürfte bisher nur gestolpert sein, wer sich die Zusammensetzung seiner Jeans mal ganz genau durchgelesen hat. Hinter dem italienischen Unternehmen verbirgt sich eine Weberei für Jeansstoffe. Genauer gesagt ist es die mittlerweile einzige Weberei für Jeansstoffe, die in Europa die Globalisierung überstanden hat und nun in vierter Generation geführt wird. Dabei gibt es noch einen zweiten Grund, weshalb man Candiani kennen sollte: Das Unternehmen stellt mit der Coreva-Faser die ersten komplett kompostierbaren Stretchjeansstoffe her. Closed nutzt die Faser schon, ebenso Stella McCartney und Denham. „Am Ende kann die Faser dem Anbau von Baumwolle dienen“, sagt Simon Giuliani von Candiani.

Der Einfall stammt von Alberto Candiani. Der jüngste Nachfahre der Unternehmerfamilie übernahm um die Jahrtausendwende die Firma seines Vaters. Er kam direkt von der Uni, war Anfang 20 und setzte auf Innovation. Damit führte er die Tradition seiner Familie fort, denn Neuerungen voranzutreiben, das war das Element, das Candiani die Abwanderung der europäischen Textilindustrie in Billiglohnländer hat überleben lassen. Als die Weberei 1938 von Luigi Candiani in Robecchetto con Induno nahe Mailand gegründet wurde, schien ihr Standort ideal: In der kleinen Stadt war Platz, die Nähe zu Mailand garantierte schnelle Anbindung an die Verkehrsinfrastruktur, und der nahegelegene Fluss Tessin bot eine Grundversorgung für das wasserintensive Gewerbe.

Doch 1971 wurde das Gebiet unter Naturschutz gestellt, die Firma durfte zwar weiterhin arbeiten, musste sich jedoch an strenge Umweltauflagen halten. Albertos Großvater Primo Candiani war darüber nicht glücklich, im Nachhinein sicherte der Umstand aber das Überleben, denn der Hersteller konnte sich früh als umweltfreundliches Unternehmen einen Namen machen. Den gehobenen Jeansmarkt eroberte Candiani in den Achtzigern, als kalifornische Modemarken Jeansstretch brauchten, der trotz Dehnbarkeit nicht an Form verlor.

Hier setzt auch die Innovation von Alberto Candiani an. Für die herkömmlichen Stretchjeans wird die erdölbasierte Chemiefaser Elastan in den Denim eingesponnen. Hat die Hose ausgedient, verrottet der Stoff aufgrund des Elastananteils auch in 100 Jahren noch nicht komplett. Doch womit sollte diese praktische Faser ersetzt werden?

Die Idee kam Candiani in einem Feinkostgeschäft. Er wollte Antipasti kaufen, aber sein Blick blieb an Salamis hängen, die an Schnüren baumelten. Diese waren elastisch, und sie mussten die strengen Auflagen in der Lebensmittelindustrie erfüllen. Die Schnüre bekamen ihre Elastizität durch den Gummi des Kautschukbaums, fand Candiani heraus. Er übernahm das Material. 2019 meldete das Unternehmen die Faser mit dem Gummianteil zum Patent an. „Coreva bestand die Labortests und ist innerhalb von sechs Monaten biologisch abbaubar“, sagt Giuliani. (maru.)



Keine Reste: Diese Jeans sind komplett biologisch abbaubar.



Lea Dohm sieht eine psychologische Krise

Frau Dohm, Sie sind Therapeutin und haben „Psychologists for Future“ mitgegründet, eine Initiative von Psychologen und Psychotherapeutinnen zur Unterstützung der Bewegung „Fridays for Future“. Wie kam es dazu?

Als die Klimaproteste in Deutschland 2019 immer größer wurden, dachte ich: Das hat doch auch mit Psychologie zu tun! Und es kann doch nicht sein, dass meine Fachgruppe sich dazu nicht äußert. Zusammen mit einer Kollegin habe ich dann eine Stellungnahme verfasst, dass die Klimakrise auch eine psychologische Krise ist. Die wurde in kurzer Zeit 4500 Mal unterzeichnet: viel für eine eher unpolitische Berufsgruppe.

Was ist an der Klimakrise denn psychologisch?

Vielen Leuten ist das Ausmaß des Problems nicht bewusst, obwohl die Wissenschaft sehr klar ist. Es wird wenig im öffentlichen Diskurs behandelt, auch in den Zeitungen landet man schnell bei anderen Themen. So rückt diese große Krise immer wieder in den Hintergrund, anstatt angegangen zu werden. Das ist ein Problem, das wir aus der Psychologie gut kennen. Eine ähnliche Dynamik liegt vor, wenn jemand weiß, er müsste eigentlich dringend einen Termin für die Darmspiegelung machen – und es trotzdem nicht tut. Aber bei der Verdrängung hört die Rolle der Psychologie nicht auf.

Sondern?

Auch die Klimakommunikation ist ein psychologisches Thema. Also die Frage, wie wir mit anderen über die Klimakrise sprechen, auf das Thema aufmerksam machen können, ohne sie zu verschrecken.

Und wie gelingt das?

Die Grundregel lautet: erst mal zuhören! Das ist gar nicht so einfach, wenn man das Problem als so akut erlebt, wie es ja auch ist. Aber jemandem Fakten hinzuknallen wirkt belehrend, moralisierend und erzeugt oft Abwehr. Wenn zum Beispiel die eigenen Eltern in der Rente viele Flugreisen machen oder eine Kreuzfahrt, ist es hilfreich, einen Schritt zurückzutreten, zu schauen, was in ihnen vorgeht. Wenn sie schon ihr Leben lang viel reisen wollten in der Rente, dann bedroht das wirklich einen Teil ihrer Identität, ihres Lebensentwurfs, darauf zu verzichten. Sie direkt dazu aufzufordern kann dann fast nur Reaktanz hervorrufen.

Kommen auch Menschen zu Ihnen, weil die Klimakrise sie emotional belastet?

Ja, das kommt immer mal wieder vor. Öfter geht es aber um Depressionen oder Angsterkrankungen. Wobei man

das auch nicht immer klar trennen kann. Je länger ich mich mit der Klimakrise beschäftige, umso mehr denke ich, dass alles zusammenhängt: Das Leistungsdanken und der Druck, schnell wieder gesund zu werden, der bei psychischen Erkrankungen oft mitschwingt, sind genauso Teil unserer Kultur, wie das Höher-schneller-weiter-Denken, wegen dem wir Häuser und Autos kaufen und in eine Spirale kommen, die schädlich fürs Klima ist.

Und was raten Sie Menschen mit Klimaangst?

Erst mal mache ich deutlich, dass Angst, Traurigkeit und Ärger über große Verschmutzer okay sind, sogar gesund. Klimaangst ist keine psychische Diagnose. Wer sich viel mit dem Thema befasst, bei dem stellt sich fast automatisch Angst ein, weil er diese Informationen mit sich selbst oder den eigenen Kindern verknüpft. Die Frage ist dann: Wie geht man mit diesen Gefühlen gut um? Da kann ich den Patienten etwas mitgeben. Zum Beispiel, einen Mittelweg zu finden zwischen der Verdrängung und einem panischen Hineinsteigern. Indem man sich mit dem Thema befasst, aber sich auch bewusst Zeit nimmt für Ausgleich, Selbstfürsorge, Entspannung. Einigen hilft auch eine Social-Media-Pause, wenn sie sonst überspült werden mit alarmierenden Informationen. Und vor allem auch Engagement hilft, selbst im kleinen Rahmen. Weil wir so tatsächlich etwas zur Lösung beitragen können.

Macht man sich da nicht etwas vor, etwa wenn das eigene Engagement darin besteht, mal aufs Schnitzel zu verzichten?

Klar müssen wir aufpassen, die Verantwortung für die Klimakrise nicht zu sehr zu individualisieren. Ein Schnitzel wiegt natürlich wenig gegen all die Kohlekraftwerke. Und diese Form des Verzichts kann auch kontraproduktiv sein, nach dem Motto: Heute verzichte ich beim Grillen auf Fleisch, danach funktioniert die Verdrängung wieder besser. *Single-action-bias* heißt das in der Psychologie.

Was funktioniert besser?

Kollektives Verhalten: also in der Kirchengemeinde, der Familie, im Verein oder Freundeskreis den Klimawandel anzusprechen, nach Möglichkeiten zu schauen, gemeinsam etwas zu bewegen. In meinem Dorf zum Beispiel hat der Sportverein jetzt eine Kampagne gestartet, die dazu aufruft, mehr zu radeln. So kommt man weg von der Verzichtsdebatte. Fahrradfahren ist ja gesünder, bedeutet Lebensqualität, Entschleunigung. Es ist nicht alles nur schlimm. Vieles wird durch die große Transformation, die uns bevorsteht, auch besser.

Die Fragen stellte Leonie Feuerbach.

PRÊT-À-PARLER



DISCOVER THE OLYMP
AUTUMN STYLES 2021
OLYMP.COM/AUTUMN

GREEN
CHOICE

MY STYLE.
MY STATEMENT.
GERARD BUTLER'S CHOICE.

OLYMP

DER

Olivier Rousteing war erst 25 Jahre alt, als er Kreativ-Direktor von Balmain wurde. Zehn Jahre später steht er wie kein Zweiter für das, was sich in der Mode verändert hat – und redet auch über das, was unantastbar bleibt.

Von Jennifer Wiebking
Fotos Philipp von Ditfurth

Fragen, die Olivier Rousteing noch vor einigen Jahren gestellt bekam: Kann Hip-Hop Luxus sein? Das war 2014, als er zum ersten Mal in großem Stil mit Rihanna zusammenarbeitete. Oder: Muss das Casting einer Modenschau wirklich so viele Menschen mit unterschiedlichen Hautfarben berücksichtigen? Das war nach seiner dritten Schau, im Jahr 2012, als Rousteing neben den zu dieser Zeit allgegenwärtigen weißen Frauen auf den Laufstegen auch ein paar Models asiatischer und afroamerikanischer Herkunft ausgewählt hatte. „Aus heutiger Sicht absurd“, sagt Olivier Rousteing. „Es zeigt, was für ein heikles Thema Geschichte ist.“

Die Gegenwart in der Mode sieht nämlich ganz anders aus: Wer als Designer heute nicht mehr auf Vielfalt unter den Models seines Castings achtet, ist noch vor dem Finale erledigt. Rihanna gehört in den Olymp der Mode. Und was überhaupt Mode ist oder wird, entscheidet sich in vielen Fällen auf der Straße. „Wenn ich damals vor zehn Jahren die Prügel in Kauf genommen habe, dann war es das auf jeden Fall wert“, sagt Olivier Rousteing. „Jetzt gibt es darüber endlich eine Debatte. Lange hat mir niemand zugehört. Das war frustrierend.“

Olivier Rousteing kann sich aus schönem Anlass gehört fühlen: Seit zehn Jahren ist er als Kreativ-Direktor verantwortlich für die Pariser Modemarke Balmain. Wie kein Zweiter steht er für das, was sich in der Branche in dieser Zeit verändert hat. Die Mode ist nicht mehr die verschlossene Auster, die sie einmal war. Die Livestreams von den Schauen, die Live-Talks mit Designern auf Instagram kann sich jeder anschauen. Nicht alle Designer sind für so etwas auch privat zu haben, viele sind von Natur aus scheue Wesen. Aber wenn einer mittendrin ist, dann ist es Olivier Rousteing.

Sein Leben ist omnichannel, kanalübergreifend. Auf TikTok (718.000 Follower) und Instagram (6,8 Millionen Follower) gibt er seinen Alltag zum Besten, inklusive Spiegel-Selfies und Boxtraining am Morgen. Mit Porsche, dessen Botschafter er ist, stellt er öffentlich seine Leidenschaft aus. Sein Modell: Taycan, schwarz. „Schön für Ausfahrten in die Normandie. Für die Stadt habe ich einen Fahrer.“ In einer Netflix-Dokumentation vor zwei Jahren macht sich der Designer, der einst aus einem Kinderheim adoptiert worden war, auf die Suche nach seiner Mutter. Und sein Gespür für Prominente kommt jenem gleich, mit dem Karl Lagerfeld Chanel über Jahrzehnte modern gehalten hat. Auch Rousteing kleidet die jeweils in ihrer Zeit angesagten Frauen ein: Gigi Hadid, Kaya Gerber, J.Lo, Kim Kardashian, Rihanna und Kendall Jenner zum Beispiel. Für Beyoncés große „On the Run Tour II“ im Jahr 2018 steuerte er mehrere Kostüme bei.

Olivier Rousteing macht Luxusmode, führt sie zugleich jedoch näher heran an die Popkultur. Noch so eine Frage, die er schon häufiger gehört hat: Kann Luxus Pop sein? „Luxus ist elitär, also exklusiv, nicht inklusiv“, sagt Rousteing. „Dass Luxusware ihren Preis hat, ist nicht zu ändern. Aber das bedeutet doch nicht, dass man nicht alle Leute in seine Welt einladen könnte. Dass man deshalb anderen diesen Traum nehmen müsste.“ Auch deshalb ist er bei TikTok, Instagram, Netflix. „Popkultur ist wichtig, denn Pop bedeutet *popular*, bedeutet *population*.“

Übermorgen wird Olivier Rousteing 36 Jahre alt. Das zeigt, wie jung er war, als er bei Balmain anfang: 25. Zuvor hatte er dort zwei Jahre lang im Team unter Christophe Decarnin gearbeitet. Davor war er bei Roberto Cavalli. Und davor hat er studiert. „Es braucht diese erste Schau, um vom Designer zum Kreativ-Direktor zu werden“, sagt er. Da standen dann die Models, die ihn zuvor von den Seiten der Magazine angeschaut hatten: Natasha Poly, Freja Beha Erichsen, Anja Rubik. „Auf einmal schauten sie mich an.“ Auch die Modekritiker schauten ihn nun an:

Anna Wintour, Suzy Menkes, Tim Blanks. „Ich wusste vorher nicht, was auf mich zukommen würde.“ Der Beginn sei einerseits berauschend gewesen, andererseits tough. „Wenn man 25 ist und die schlechtesten Kritiken bekommt, denkt man, das Leben wäre vorbei.“

Dass die Meinungen über Rousteings Arbeit bei Balmain in den ersten Jahren geteilt waren, lag an der Stimmung in jener Zeit. Phoebe Philo hatte gerade bei Céline angefangen und mit dem von ihr kultivierten Frauenbild eine Version von Stil vorgelegt, die konsensfähiger war. Es war die Zeit, als hitziger als zuvor über Frauenquoten in Unternehmen diskutiert wurde, über die Vereinbarkeit von Kind und Karriere, und mit Céline gab es passende Mode zur Debatte. Unaufgeregte Kleidungsstücke für das Leben, mit denen sich Frauen eine zuverlässige Garderobe aufbauen konnten. Mode als Ausdruck eines offenbar selbstbestimmten Lebens. Viele Designer machten mit, auch die Fast Fashion war dabei.

Olivier Rousteing gehörte nicht dazu. Balmain ist ein maximalistisches Haus, bis zum damals angesagten Minimalismus wäre es ein weiter Weg gewesen. Es wäre auch kaum sein Stil gewesen. Der passte umso besser zu der von Pierre Balmain (1914 bis 1982) gegründeten Marke.

Einen Eindruck davon bekommt man an diesem Sommertag im Juli, an der Rue Pasquier in der Zentrale von Balmain in Paris, wo auch Karl Lagerfeld in den Fünfzigern als junger Assistent seine Karriere begann. Die Tür des Aufzugs öffnet sich auf der obersten Etage. Es geht über Atelier-Flure, rechts und links sitzen junge Leute an Schreibtischen. Überall blitzt und glänzt es. Sehr viel Gold, sehr viel Bling. „Die Arbeit an der Schau“, sagt Rousteing. Dann eine Treppe hinauf in sein Büro. Der Straßenlärm klingt von hier aus weit entfernt. Für Pariser Verhältnisse arbeitet Rousteing ungewöhnlich weit über der Stadt. Ein passender Ort, denn er sagt: „Als Designer muss man in der Zukunft leben.“ Zum Einstand bei Balmain hat er renovieren, einen Schreibtisch aus schwarzem Marmor heranschaffen lassen. Rousteing streicht über die große, glatte Fläche. „Meine Küche zu Hause sieht auch so aus. So mag ich es.“

Die Balmain-Jacke, zweireihig, bestickt, starke Schultern, war schon in den nuller Jahren ein Trend. Da setzte auch Rousteing an und kreierte einen Look, der die Coolness dieser Jacke mit jedem anderen Stück zitierte. Das war weit weniger gefällig als der Look der Zeit, verkaufte sich aber umso besser. So sei es noch heute. „Nicht das T-Shirt mit dem Logo ist unser Bestseller, es sind die aufwendigsten, teuersten Stücke.“ So sei es auch jetzt in der Pandemie. Und die für Balmain aktuell wichtigen Märkte lägen eher nicht in Europa, sondern in Asien. Auch die Vereinigten Staaten gehörten dazu.

Es muss ein umso schönerer Anblick für den Designer gewesen sein, als er sich nach dem Lockdown das erste

PARISIER



Olivier Rousteing, geboren am 13. September 1985, ist schon seit 2011 Chef-Designer der Pariser Modemarke Balmain.



Über der Stadt: Für Pariser Verhältnisse arbeitet Olivier Rousteing ungewöhnlich weit oben. Das Büro hat er zum Einstand renovieren lassen.

Mal mit Freunden im Hotel Costes an der Rue Saint-Honoré traf: „Ich saß in meinem Sessel und zählte die vielen Balmain-Jacken um uns herum.“ Auch so sieht Zustimmung aus. Die Ablehnung in der Modebranche habe ihn nur stärker gemacht, sagt er. „Irgendwann kam ich zu dem Erkenntnis, dass ich lieber für das gehasst werden möchte, was mich ausmacht, als für etwas geliebt zu werden, was ich gar nicht bin.“

Rousteing kalkulierte richtig. Die Mode veränderte sich. Es regiert längst nicht mehr nur ein Stil. Der nie abreißende Strom an Bildern und Clips in den sozialen Medien sorgt dafür, dass Mode immer und überall zu sehen ist. Alle können mitmachen. Es geht also längst nicht mehr um die Ansage eines Designers, aus der sich ein universeller Trend ergibt, sondern um eine möglichst starke individuelle Aussage. „Es ist schön, jetzt jüngere Designer beobachten zu können, die einfach sie selbst sein dürfen“, sagt er. „Als ich hier ankam, zweifelten viele an meiner Arbeit. Es dauerte, bis sie verstanden, dass ich meine eigene Ästhetik habe.“

Olivier Rousteing war nicht nur einer der Ersten, die ein diverseres Casting ernstnahmen, er war selbst der erste schwarze Designer eines Pariser Modehauses. „Aber das wurde damals gar nicht thematisiert. Es ging weder um meine Hautfarbe noch um die fehlende Vielfalt in der Mode. Deshalb habe ich mich häufig gefühlt wie der rosa Elefant im Raum. Erst in den vergangenen Jahren habe ich – über diese Gespräche – in gewisser Hinsicht meine Hautfarbe zurückbekommen.“

Jetzt reißen die Fragen nicht ab. Wenn es in der Mode gerade um ein möglichst individuelles Bild geht, sollen auch möglichst viele Stimmen gehört werden, Gesichter gesehen werden. „Ich habe aber auch den Eindruck, dass es für viele ein Trend ist“, sagt Rousteing. „Für mich geht es um mehr.“ Nicht um eine Ästhetik, sondern um den Ausdruck von Werten.

Es ist Olivier Rousteings Lebensthema. Die Dokumentation über ihn zeigt es. Seine leibliche Mutter brachte ihn im Jahr 1985 in einer vertraulichen Geburt in Bordeaux per Kaiserschnitt auf die Welt. Als sie aus der Narkose aufwachte, war das Neugeborene schon fortgebracht. Wenige Monate später nahmen ihn die Rousteings auf und adoptierten ihn. Olivier wuchs in behüteten Verhältnissen auf, „sehr konservativ, sehr französisch“. Die Eltern waren in den Naturwissenschaften tätig. „Sie waren etwas besorgt, als ich ihnen dann später eröffnete, dass ich Designer werden wollte.“ Zuvor hatte Rousteing Jura studiert und später auf Mode umgestaltet, an der Esmod in Paris.

„Weil ich aus dem Waisenhaus kam, weil sie weiß waren und ich schwarz, bedeuteten die Werte, die sie mir vermittelten, besonders viel: Sei du selbst. Ändere dich nicht für andere.“ Mit Konflikten im Umfeld hatte die Familie trotz allem in Oliviers Kindheit zu kämpfen: „Vor 30 Jahren gab es einfach so viele Menschen mit Vor-

urteilen, die dich nicht geachtet haben, weil du nicht in das angeblich typisch französische Schema gepasst hast.“

Ausgerechnet der Junge von damals zeigt seine Kollektionen heute an einem der repräsentativsten Orte des Landes, dem prunkvollen Hôtel de Ville in Paris. Lässt sich von seinem Chauffeur durch die Stadt fahren. Zückt an diesem Tag eine Packung Zigaretten aus einer überdimensional großen schwarzen 2.55-Tasche von Chanel und setzt sich ans Fenster. Nebenbei sieht er umwerfend aus. Es gibt keinen französischen Traum, analog zum amerikanischen, aber mit seiner Erscheinung zeigt Olivier Rousteing trotzdem: Seht her, was möglich ist!

Warum brauchte es dann diese Dokumentation, die öffentliche Suche nach der Mutter? „Ich wollte es hinter mir lassen können. Diese Frage hat mich so lange verfolgt, ich habe so lange nach Antworten gesucht, und die Kamera hat dafür gesorgt, dass ich nicht aufgeben.“ Rousteing ist sich auch seiner Vorbildrolle bewusst gewesen: „Zu zeigen, dass es hinter der Fassade, hinter diesem Glamour, noch um etwas anderes geht.“

In „Wonder Boy“, so der Titel der Dokumentation, kann man beobachten, wie Rousteing die Rollen wechselt. In einem Moment ist er der erfolgreiche Pariser Chefdesigner, der sich mit einem Starbucks-Kaffee vor dem Büro des Jugendamts in Bordeaux vorfahren lässt. Im nächsten ist er der Sohn, der seine Mutter sucht. Der seit Jahrzehnten nach einer Antwort auf diese Frage sucht und vielleicht gerade deshalb so laut lebt, auf allen Kanälen präsent ist. Der weint und sich windet, als er jetzt erfährt, dass sie, eine Somalierin, erst 14 war, als sie mutmaßlich



Olivier Rousteings berühmteste Fans: Kim Kardashian (2017), Beyoncé (2016), Rihanna (2014), alle in Balmain

von einem 25 Jahre alten Äthiopier vergewaltigt wurde. „Fühle ich mich jetzt besser, weil ich eine Antwort habe?“, fragt Rousteing heute, in seinem schicken Pariser Büro. „Ja. Habe ich meinen Frieden gefunden? Nein.“ Worauf er stolz ist: „Zu wissen, dass ich zur Hälfte somalische, zur Hälfte äthiopische Wurzeln habe.“ Und: „Dass ich in Bordeaux geboren und aufgewachsen bin.“ Und: „Dass ich ein neues Frankreich repräsentiere.“

Wobei: Er sagt auch, neu in Frankreich, das sei so eine Sache. „Frankreichs Stärke ist seine Geschichte, und Frankreichs Schwäche ist seine Geschichte.“ Die Grande Nation steht der Veränderung im Weg. „Es gibt diesen Eindruck, etwas so Geschichtsträchtiges dürfe man auf gar keinen Fall verändern.“ Das betreffe nicht zuletzt die Mode, sagt Rousteing. „Die komplizierteste in ganz Europa, aufgeladen mit Klischees. Wenn Sie mit einem Moodboard Frankreich beschreiben wollen, kleben Sie einfach Jane Birkin, Serge Gainsbourg und Brigitte Bardot nebeneinander. Ziehen Sie ein Breton-Top an und eine Perfecto-Lederjacke über und waschen Sie Ihre Haare nicht. Dann sind Sie cool und mühelos.“ Rousteing rollt mit den Augen. „Das ist doch so blasiert, so langweilig.“

Es ist jedenfalls nicht sein Bild von Mode, das er mit seiner Arbeit zeichnet – breite Schultern, Hosen bis zur Taille, hier und da ein freier Bauchnabel, dicker Schmuck. Es ist auch nicht seine Interpretation von Frankreich, seiner Heimat. An keinem Ort der Welt wäre er gerade lieber. „Aber dann stehen diese Möchtegern-Mühelosen mitten in Paris, an der Concorde mit ihrem fetten Obelisk in der Mitte, in Versailles, in den Tuileries. Selbst das Centre Pompidou ist ja nicht gerade minimalistisch.“

Olivier Rousteing könnte mit seiner Art, seinem Stil, seinem Verständnis für die Celebrity-Kultur auch in die Vereinigten Staaten passen. Kanye West kannte er schon länger, als dieser, damals noch bei Sinnen, ihm vor gut sieben Jahren von seiner Freundin erzählte. Bei der jährlichen Met Gala in New York lernte er Kim Kardashian kennen. „Sie war damals schüchtern, und ich war schüchtern. Das war unsere Basis.“ Es sei die Zeit gewesen, als er noch zu den jüngeren, skeptisch beäugten Designern gehörte, und als die Mode noch nicht offen für sie war, die Frau mit der Realityshow. „Wir Outsider kamen uns näher. Unglaublich, was sie heute erreicht hat. Ich glaube, niemand ist auf mehr Titelseiten erschienen als sie.“

Kim Kardashian hat für ein neues Körperbild unter jungen Frauen gesorgt, sie arbeitet mit Fendi zusammen, führt eine Beauty-Marke und ein Wäsche-Label, mit dessen Teilen sie in diesem Jahr die amerikanischen Olympia-Teilnehmer ausgestattet hat. „Das ist für mich der Zauber der Mode“, sagt Olivier Rousteing. „Du kannst bei null anfangen und Königin werden.“

FOTOS: GETTY IMAGES



FLEXFORM

Gregory XL modulares Sofasystem

Antonio Citterio Design
Made in Italy

Flagship Store München
by böhmner
Tal 11
T +49 89 2136 0
flexform@boehmler.de

Agentur für Deutschland
Patrik Weber
T +49 7044 922910
info@italdesign.de

Auch bei anderen
autorisierten Händlern.
Besuchen Sie die www.flexform.it

Die österreichische Fotografin *Elfie Semotan* arbeitet eigentlich auf Abstand zur Mode. Für diese Ausgabe ist sie ihr besonders nahegekommen.

Styling Natalie Manchot

Diese Seite:
Der Stoff stammt aus der
Stoffmanufaktur Lenzing.

Rechte Seite:
Capemantel aus Vicunia von
Max Mara, das T-Shirt ist
Vintage von Helmut Lang
aus dem privaten Fundus
von Elfie Semotan,
Mono-Ohring: Clash
de Cartier



SPUREN DER SCHÖNHEIT





Linke Seite:
Doppellagiges perlenbesticktes
Chiffonkleid von Giorgio
Armani, Glencheck-Blazer aus
naturbelassener Wolle von
Celine by Hedi Slimane,
Cowboyboots von Celine by
Hedi Slimane, Bubble-Bracelet
von Sévigné

Diese Seite:
Schaffell-Mantel in Fuchsschwanzoptik von Bottega
Veneta, Slimpant mit
seitlichem Zip von Celine by
Hedi Slimane, flacher Schuh
mit Schleife von Giorgio
Armani, Ohrstecker aus
Gelbgold von Fope





Diese Seite, links oben:
 Pullover mit V-Ausschnitt aus Kaschmir von Celine by Hedi Slimane, hochgeschnittene Bermudas aus Wolle von Lemaire über den Onlineshop Yoox, Ohrstecker aus Weißgold von Fope, Pfeil-Brosche aus Weißgold mit Diamanten, getragen als Manschette, von Boucheron, Diamant-Collier von Messika

Diese Seite, links unten:
 Grünes Pulloverkleid und taillierter Wollmantel von Loewe, Collier und Mono-Ohring aus Gelbgold: Clash de Cartier, Mules aus laminiertem Kork von Gabriela Hearst über Yoox

Diese Seite, unten:
 Mehrlagiges, plissiertes Kleid aus Seidenchiffon von Dior, Gemmen-Ring von Sévigné, Gelbgoldring von Pomellato, Gliederarmband von Elsa Perretti für Tiffany & Co., Armspange aus Weißgold mit Diamanten von Boucheron

Rechte Seite:
 Trenchcoat aus Gabardine mit Lederpaspeln von Tod's

Rechte Seite, unten:
 Seemannspullover, Glockenrock aus Wollstrick in Lila und daunenwattiertes Wollcape von Marni, Wanderschuhe von Celine by Hedi Slimane





Rechte Seite:
Bomberjacke mit laminiertem
Innenfutter, übergroßer
Wollpullunder mit rund
angesetzten Taschen, plissierter
Stufenvolantrock aus Tüll
und Stiefel von Louis Vuitton,
lange Mesh-Ohringe von
Elsa Peretti für Tiffany & Co.





Linke Seite:
Cabanjacke aus Wolle
von Versace, marineblaue
Bundfaltenhose aus Wolle
von Akris, Mules aus silber-
metallischem Lackleder
von Salvatore Ferragamo

Diese Seite:
Stark tailliertes Mantelkleid
mit prominent integrierter
Gürtelschnalle von Schiaparelli,
Wollshorts von Lemaire
über Yoox, Ohrringe
von Schiaparelli, langes
Geldgold-Collier von Fope



Goldfarbener Nappaledermantel
und Schafstiefel von Chanel



EINE FRAU FÜR UNGEWÖHNLICHE POSEN

Sie ist fast schon unscheinbar. Wer sich der Fotografin Elfie Semotan nähern will, der muss sich auf seinen genauen Blick verlassen. Sie selbst lebt davon, dass ihre Augen sehen, was viele nicht erblicken. Was seltsam genug ist für eine Branche wie die Mode, die sich im Visuellen ergeht. Mit gerade einmal 20 Jahren hat Elfie Semotan begonnen. Und sie hat schon deshalb mehr gesehen als so viele Andere in den vergangenen sechs Jahrzehnten, weil sie nicht nur auf sich selbst geschaut hat.

Die Mode ist eine angewandte Kunst. Künstlerische Ambitionen müssen sich wirtschaftlichen Interessen und manchmal gar der Profitgier unterordnen. Als Model machte Elfie Semotan im Paris der sechziger Jahre ihre ersten Schritte. Und erlebte ein System, dem sie bald schon eine eigenwilligere Form von Schönheit entgegenzusetzen wollte, jenseits gängiger Ideale. Dafür musste sie aber auf die andere Seite der Kamera wechseln.

Ende Juli wurde Elfie Semotan 80 Jahre alt. Große Feiern gab es aufgrund von Corona für die wohl bekannteste lebende Fotografin Österreichs nicht. Das Kunst Haus Wien richtete eine Retrospektive aus, die einen Schwerpunkt auf ihr fotografisches Werk an der Schnittstelle zur Kunst legte.

Das Interesse für Kunst war in ihrem Leben immer gegeben. Die 1941 in Wels

geborene Fotografin hegt eine große Vorliebe für Künstlerporträts; schließlich war sie auch mit zwei Künstlern verheiratet, mit Kurt Kocherscheidt und Martin Kippenberger. Kein Wunder, dass ihre Fotografie sich oft mit Kunstwerken auseinandersetzt.

„Americana“ nennt sich etwa eine Serie, in deren Entstehung man in Joerg Burgers vor zwei Jahren entstandenem Porträtfilm über die Fotografin Einblick bekommt. Fotografien flamboyanter Nachtgewächse von Diane Arbus oder William Eggleston werden darin ins Wien von heute transportiert, frei und nonchalant. Da geht es nicht darum, etwas nachzuzeichnen. Vielmehr will sie ihren künstlerischen Kosmos abstecken und ihre Vorgänger würdigen.

Sie gehört nicht zu den Großsprechern der Branche, auch wenn sie schon allein aufgrund ihrer Biografie zwischen Paris, Wien, New York und Jennersdorf im Burgenland einigen Grund dazu hätte. Sie sucht die Zwischenräume, den wahren Moment, die überraschende Volte. Ein gutes Licht setzen, das können viele. Schönes schön ausschauen lassen auch. Semotan arbeitet lieber mit ungewohnten Posen oder mit Licht, das von seitlich hinten kommt, und erschafft dann grandiose Porträts.

In ihrer Autobiografie „Eine andere Art von Schönheit“ hat Elfie Semotan

anlässlich ihres 75. Geburtstags aus ihrem Leben berichtet. Von den Herausforderungen der Modebranche. Von ihrem eigenen Weg, den sie mit ihren Gefährten gegangen ist. Ohne Elfie Semotan wäre die Karriere von Helmut Lang anders verlaufen. Und ohne Helmut Lang auch die ihre. Dasselbe lässt sich über Cordula Reyer sagen, die sie noch regelmäßig fotografiert, auch für diese Strecke – zu sehen auf den Seiten 31 und 34.

Hochglanz-Modefotos stehen in ihrem Werk an der Seite von Künstlerporträts, schnelle Polaroids, „Wegwerffotos“, wechseln sich mit Promiaufnahmen ab. Wobei eine Seite erst zuletzt stärker in den Vordergrund gerückt ist: Elfie Semotans Vorliebe für Landschaftsbilder und Stilleben.

Diese Leidenschaft blühte bisher vor allem im Verborgenen. Nun erkennt man plötzlich ein weit gefasstes Gesamtwerk, das mehr umfasst als nur Modefotos und Porträtbilder. Und viele wundern sich, dass Elfie Semotan, die bei aller natürlichen Zurückhaltung viele sinnliche Fotos gemacht hat, sogar einen Sinn hat für Abstraktes. Wenn man genauer hinschaut, tut sich da plötzlich eine ganze Welt auf. *Stephan Hilpold*

Der Autor ist Ressortleiter Kultur der österreichischen Zeitung Der Standard.

Fotos: Elfie Semotan
Produktion und Styling: Natalie Manchot
Set-Design: Julia Eisenburger
Make-up: Thomas Lorenz mit Produkten von Chanel
Haare: Julian Burlacu
Talents: Cordula Reyer (Wiener Models), Mariam Adekunle (Wiener Models), Kathrin (Das Deck) und Nora
Retusche: Ivo Kocherscheidt
Foto-Assistenz: Christoph Thanhoffer, Tim Christokat

Fotografiert am 20. Juni 2021
im Burgenland und am 15. Juli in Wien

MR MARVIS
AMSTERDAM



DIE EASIES SIEH GUT AUS, FÜHL DICH ENTSPANNT

Mit den Easies kannst du die höchste Stufe der Bequemlichkeit erreichen – unserer Idealvorstellung von Jogginghosen. Neben ihrem Komfort sehen die Easies auch unfassbar gut aus und eignen sich sowohl perfekt für's (Home-) Office als auch für entspannte Sonntage auf dem Sofa. Die Easies sind unsere vielseitigsten Hosen – jetzt in 15 Farben für dich erhältlich.



BESTELLE JETZT DIE EASIES AUF [MRMARVIS.DE](https://www.mrmarvis.de)



Genau abgezählt: Das neueste Produkt von Argument ist der Becher A 008 Cup. Der Hocker A 003 Stool ist Teil der im vergangenen Jahr vorgestellten Erstlingskollektion Formcore.



→ ARGUMENT

SELBST IST DER DESIGNER

Viele junge Designer haben in den vergangenen Jahren den Schritt gewagt und eigene Unternehmen gegründet. Statt im Auftrag von Herstellern und Marken zu gestalten, kümmern sie sich lieber selbst um alles – von der ersten Skizze bis zum Versand. Der gebürtige Berliner Robert Fehse ist einer von ihnen. Nach dem Studium an der Universität der Künste Berlin und ersten Erfahrungen als freier Designer erkannte er, dass ihn auch die „Peripherie“ um ein Produkt herum interessiert. In welchem Kontext steht ein Produkt? Wie sieht die Kollektionsumgebung aus? Wie werden die Entwürfe vermittelt? Ende 2019 startete er seine Marke Argument, im Sommer 2020 kam die Kollektion Formcore heraus – coronabedingt ohne öffentliche Präsentation oder Messeauftritt. Zur Kollektion gehören Möbel, etwa ein Hocker und ein Sessel, aber auch kleinere Objekte wie kantige Vasen, Tablets und aktuell ein neuer Becher. Produziert wird ausschließlich in Deutschland, die Herstellungsverfahren reichen dabei von 3 D-Druck und CNC-Laserschneiden bis zu klassischem Tischlerhandwerk und Porzellanmass. Der Verkauf läuft vor allem über die eigene Argument-Website – wie viele junge Designunternehmen profitiert Fehse von den Möglichkeiten des digitalen Direktvertriebs. Er plant, auch mit anderen Gestaltern zusammenzuarbeiten, um die Kollektion zu erweitern – im Sinne einer Plattform oder eines Verlags. Ein großer Vorteil der Eigenständigkeit? „Als junge Marke, die auch in kleineren Stückzahlen produziert, kann ich mit einer gewissen Beweglichkeit und unkonventioneller an Konzepte herangehen.“ Der Name Argument spiegelt diesen Anspruch: Aus der Überzeugung heraus, dass Design einen Beitrag zu aktuellen Diskursen leisten kann, sind Möbel und Alltagsgegenstände für Robert Fehse eben immer auch: Argumente.



West-Berliner: Argument-Gründer Robert Fehse

Berlin kann kreativ!

Von Jasmin Jouhar

Lange war es nur ein Klischee. Die Gründer-szene in der deutschen Hauptstadt ist inzwischen aber beeindruckend. Acht junge Designunternehmen beweisen es.

→ TTATO

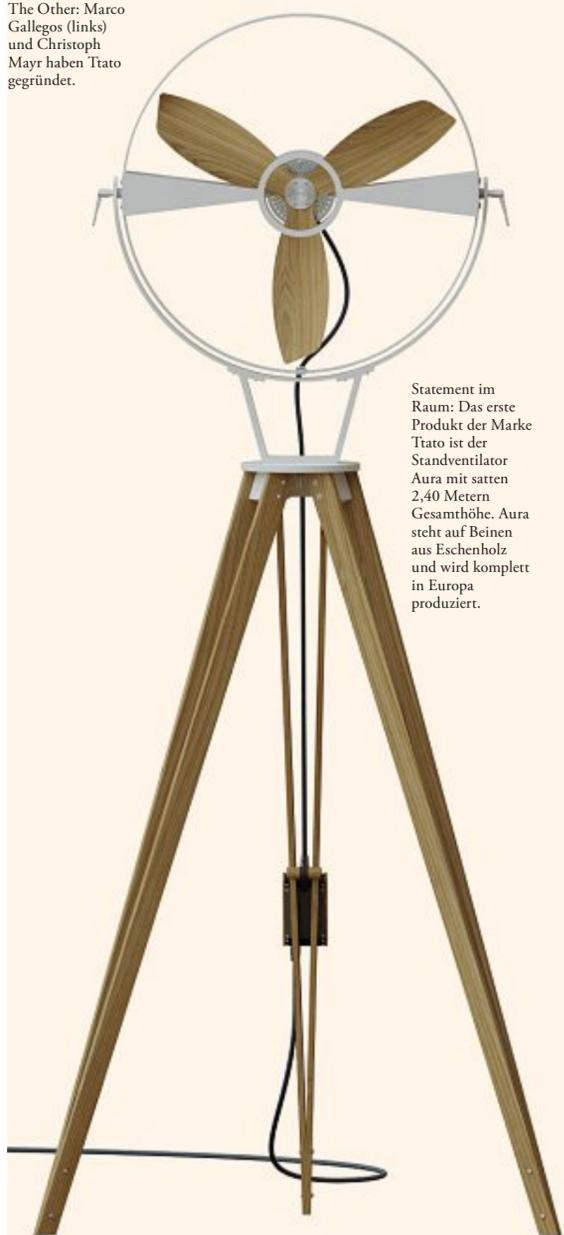
GESTALTUNG, DIE WIND MACHT

Meistens läuft es doch so: Die Hitzewelle rollt an, und von irgendwoher wird schnell noch irgendein Ventilator beschafft. Billig, aus Plastik, Hauptsache ein frischer Luftzug. Genauso schnell landen die Dinger dann auch wieder auf dem Müll. Aura ist die Antithese: Satte 2,40 Meter hoch ist der Ventilator, der Propeller thront auf drei Beinen aus Eschenholz. Die Rotorblätter bestehen ebenfalls aus Esche, der Rahmen aus pulverbeschichtetem Aluminium. Dieser Ventilator ist ein Statement im Raum, den lässt man nicht in der Ecke verstauen und entsorgt ihn auch nicht bei nächster Gelegenheit. Aura ist das erste Produkt der Designmarke Ttato, kurz für This That And The Other. Dahinter stehen die Designer Marco Gallegos und Christoph Mayr. „Wir wollten ein Objekt entwerfen, das ikonenhaft und zeitlos ist, das die Menschen lange Zeit behalten wollen“, sagt Gallegos. „Als Antwort auf die verschwenderischen Konsumgewohnheiten unserer Gesellschaft.“ Aktuell arbeiten sie an zwei weiteren Produkten, an dem Tisch Lilu und dem Garderobenständer Scribble, die beide demnächst auf den Markt kommen. Ttato lässt alle seine Entwürfe in Europa fertigen und strebt möglichst große Nachhaltigkeit und Transparenz in der Produktion an. Das gilt auch für die Verpackung: Aura wird in einer Hülle aus Myzel geliefert, einem pilzbasierten Material, das nach Gebrauch kompostiert werden kann. Berlin haben sich Mayr und Gallegos bewusst als Standort für ihr Unternehmen ausgesucht: Aus dem Studium und verschiedenen Jobs



This That And The Other: Marco Gallegos (links) und Christoph Mayr haben Ttato gegründet.

kennen sie hier viele andere Designer. Das machte das Gründen einfacher – genauso wie die noch immer guten Preise für Büro- und Werkstatflächen. „Für uns ist die Stadt die kulturell interessanteste und internationalste in Deutschland.“



Statement im Raum: Das erste Produkt der Marke Ttato ist der Standventilator Aura mit sattem 2,40 Metern Gesamthöhe. Aura steht auf Beinen aus Eschenholz und wird komplett in Europa produziert.

FOTOS: UNTERNEHMEN

→ MODUS INTARSIA

AUF DIE HUNDE GEKOMMEN

Beim Anblick eines Hundes schon mal an einen Wollpullover gedacht? Nein? Ann Cathrin Schönrock schon. Die Strickdesignerin war vergeblich auf der Suche nach einem wirklich nachhaltigen Garn, als sie zufällig mitbekam, wie viel Unterwolle beim Auskämmen von Hundefell anfällt. Schnell fand sie heraus, dass das Verspinnen der Haare schon eine lange Tradition hat. Aber kommerziell Garn daraus herzustellen, das hatte offensichtlich noch niemand versucht. Dabei ist die flauschige Unterwolle vieler Hunderassen von guter Qualität. Sie sei sogar hochwertiger als Kaschmir, sagt die Designerin. „Und ethisch vertretbarer, da sie nicht aus der Mongolei hergefliegen werden muss, sondern vor unseren Haustüren entlangläuft.“ Gemeinsam mit der Textilingenieurin Franziska Uhl wagte Ann Cathrin Schönrock 2020 die Gründung von Modus Intarsia. Erste Hürde: ein Sammelsystem für die Wolle aufzubauen. Privatleute können den Flauch ihrer Lieblinge einsenden, Schönrock und Uhl arbeiten zudem mit Hundefrisuren und Züchtern zusammen. Sie hoffen, im kommenden Jahr mit dem Upcycling vier bis fünf Tonnen Wolle vor der Mülltonne zu retten, Tendenz steigend. Um herauszufinden, welches Geschäftsmodell am besten funktioniert, arbeiten sie zurzeit an verschiedenen Produkten. Zum einen verkaufen sie Handstrickgarne aus „Chiengora“, wie sie die Hundewolle nennen.

Hochwertiger als Kaschmir: Die Mütze und die Kissen werden aus „Chiengora“ gefertigt, aus gesponnener Hundewolle, die Hundebesitzer an Modus Intarsia schicken können.



Lange Tradition: Ann Cathrin Schönrock (links) hatte die Idee, Franziska Uhl hilft ihr.



Dazu bieten sie auch fertige Stücke wie Schals, Mützen und Socken an – sie kommen vom Rohstoff über die Spinnerei bis zur Strickerin komplett aus Deutschland. Schließlich haben die beiden auch noch ein Garn für die industrielle Produktion von Textilien entwickelt. „Mein Ziel war es immer, einen möglichst großen ökologisch-nachhaltigen Einfluss auf die Textilindustrie nehmen zu können“, sagt Schönrock. „Deswegen denken wir größer und machen das Garn der Industrie zugänglich.“ Weiteres Wachstumspotential? Die Gründerinnen haben längst ein Auge auf Katzen und Pferde geworfen.



Ich war ein Container: Die Imbisswagen von Walkingboxes sehen anders aus als die in der Streetfood-Szene beliebten silbrigen Airline-Anhänger. Es gibt sie fertig ausgestattet oder zum Selbstausbau.

→ WALKINGBOXES

ZUM ESSEN AUF DIE STRASSE

Daniel Lorch hat schon einige Erfahrung im Gründen. Gemeinsam mit Aidin Zimmermann führt er seit mehreren Jahren die Berliner Designmarke L&Z Elements für Möbel und Accessoires rund um den Arbeitsplatz. Dass der Designer mit Walkingboxes im vergangenen Jahr parallel dazu sein zweites Unternehmen gestartet hat, lag an einem klassischen Gründungsgrund: gesucht und nicht gefunden. Im Auftrag seiner Mutter hatte er sich nach einem Imbisswagen umgesehen – ohne Erfolg. So entwickelte er selbst ein Konzept für einen Streetfood-Anhänger, der auf Seefrachtcontainern basiert. Die Stahlkisten taugen bekanntlich zu viel mehr als nur zum Transport von Waren rund um die Welt, wie Architekten und Designer schon vielfach bewiesen haben. Gerade lässt Lorch im Stadtteil Wedding die ersten vier Container für Kunden ausbauen: „Die Nachfrage ist sensationell“, sagt er. Das charakteristische Aussehen der Kisten mit den Seitenwänden aus gefaltetem Blech bleibt dabei erhalten: So hat der Trailer von Walkingboxes nur wenig Ähnlichkeit mit einem herkömmlichen Imbisswagen oder dem in der Streetfood-Szene beliebten silbrigen Airliner. Was Lorch bei der Gestaltung noch wichtig war: Sein Anhänger besteht zu rund 90 Prozent aus recycelbaren oder biologisch abbaubaren Materialien wie Stahl, Holz und Linoleum. Interessenten können zwischen drei Größen wählen, entweder fertig ausgebaut mit allen Küchengeräten und Einrichtungen in robustem Edelstahl oder als Rohling zum Selbstausbau. Es gibt zudem eine Auswahl von passenden Beschriftungen, Schildern oder Bannern, die individuell gestaltet werden können. Wie viele andere Unternehmen auch leidet Daniel Lorch im Moment unter Engpässen beim Nachschub. „Die Lieferzeiten für Fahrgestelle sind von sechs auf 19 Wochen gestiegen“, erzählt er. „Ich hoffe sehr, die Märkte beruhigen sich bald.“ Wieder eine Gründungserfahrung mehr.



Doppelt gegründet: Daniel Lorch führt gleich zwei Berliner Unternehmen.



Abgeschaut vom Art déco: die Quaste als dekorative Ergänzung für Leuchten

→ STUDIO ZIEGLER

DIE ERBSTÜCKE VON MORGEN

Quasten hat man lange nicht mehr gesehen in der Inneneinrichtung. Einst baumelten die Troddeln vom Sofakissen oder hielten geraffte Vorhänge zusammen. Marco Ziegler und sein Bruder Timo stießen bei der Suche nach Designklassikern für ihre Sammlung auf eine weitere Verwendung: Im Art déco bohrte man Glasleuchten an, um Quasten daran aufzuhängen. Die Ziegler sparten sich das Bohren und versahen die Quaste mit einem magnetischen Kopf. So lässt sie sich an vielen Leuchten befestigen, etwa an den Bauhaus-Glaskugeln. Die Idee haben sich die Ziegler sicherheitshalber schützen lassen. Cini ist ein kleines und vielseitig einsetzbares Designobjekt – und zugleich das erste Produkt von Studio Ziegler. Zum Portfolio der Marke gehören außerdem eine Pendel- und eine Wandleuchte. Marco Ziegler hat das Unternehmen im Frühjahr 2020 gegründet, sein Bruder unterstützt ihn bei Verkauf und Kommunikation. Sie pendeln zwischen Berlin und dem Hochnriem nahe der Schweizer Grenze. „Beide Welten bieten verschiedene Inspirationsquellen und ermöglichen unterschiedliche Arbeitsweisen“, sagt Marco Ziegler, der an der Hochschule Burg Giebichenstein Design studiert hat. Sie brauchten die ländliche Ruhe genauso wie die Großstadt mit der lebendigen Designszene. In Berlin ist auch der größte Teil ihres Netzwerks zu Hause. Seine Entwürfe lässt Ziegler ausschließlich in Deutschland fertigen, in Handarbeit von spezialisierten Manufakturen. So besteht etwa die Wandleuchte Aaron aus mehreren, beidseitig einsetzbaren Scheiben – je nach Version mit aufwendig bearbeiteten Oberflächen in Messing, Aluminium oder Travertin. „Jede Leuchte ist ein Unikat und wird als Einzelstück hergestellt“, sagt der Designer. „Durch die hochwertige Fertigung entstehen die Antiquitäten und Erbstücke von morgen.“

Familienangelegenheit: die Brüder Timo (links) und Marco Ziegler





→ STUDIO WETTER

RETTUNG FÜR DEN REGENSCHIRM

Früher war er Teil der gepflegten Garderobe, heute nimmt man irgendeinen. Früher gab es ihn in Spezialgeschäften oder gut sortierten Kaufhäusern, heute ist er für ein paar Euro in jeder Drogerie zu haben. Der Regenschirm hat – wie manch anderer Alltagsgegenstand auch – einen beschämenden Niedergang erleiden müssen. Doch jetzt naht Rettung: Studio Wetter aus Berlin ist angetreten, dem Schirm neue Bedeutung zu geben. Was heute vor allem heißt, ihn nachhaltiger und auch ein bisschen cooler zu machen. Die drei Gründerinnen Ramona Hartmann,

Den verliert man nicht so schnell: Studio Wetter will dem Regenschirm neue Bedeutung geben.

Larissa Hunekohl und Carla Dikdur bringen dafür jedenfalls die besten Voraussetzungen mit, aus ihren vorherigen Jobs in der Kreativbranche und der Unternehmensberatung. Sie wollten sich gemeinsam selbstständig machen und suchten gezielt nach einem Produkt, das dringend ein Update brauchte, so Ramona Hartmann. Gestartet sind die drei mit einer Kollektion von klassischen Stockschirmen, die sie direkt über ihre Website verkaufen. Produziert werden die Schirme in einem zertifizierten Betrieb in China. „Es gibt bis auf wenige kleine Manufakturen leider keine europäischen Produktionsstätten mehr“, sagt Hartmann. In China sei zudem viel Knowhow in der Schirm- und Textilherstellung vorhanden. Die zweifarbige Bespannung besteht aus einem PET-Stoff auf Basis recycelter Plastikflaschen, das Gestell ist aus Fiberglas, der Griff aus Holz. „Unsere Designerschirme sind Lieblingsstücke mit Wert, die man so schnell nicht verliert“, so die Gründerin. „Und sie begleiten einen jahrzehntelang.“ Die drei hoffen zudem, mit ihrem Unternehmen zum Vorbild zu werden für andere junge Frauen. Denn nach wie vor gründen überwiegend Männer. Lediglich etwa zwölf Prozent aller Start-ups würden ausschließlich von Frauen initiiert. „Wir wollen entsprechendes Wissen vermitteln und auch ein Selbstbewusstsein für die eigenen Fähigkeiten.“



Die drei von Studio Wetter: Ramona Hartmann, Larissa Hunekohl und Carla Dikdur (von links) wollen auch Vorbild sein für andere junge Frauen.



Musterbeispiel: Das erste Produkt von Hand in Hand ist eine Teppichkollektion im Schachbrettmuster. Dazu passen die Keramiktassen vom Hamburger Label Sisitonia in limitierter Auflage.

→ HAND IN HAND

VON DER HERKUNFT DER DINGE

Darüber macht man sich als Käufer nur selten Gedanken: durch wie viele Hände ein Objekt eigentlich gegangen ist, bevor es im Laden oder im Onlineshop angeboten wird. Gerade bei der Herstellung von Möbeln und Einrichtungsgegenständen wird vieles noch in Handarbeit erledigt, auch in Deutschland. Cloudy Zakrocki hat ihr Berliner Designlabel deshalb Hand in Hand genannt. „Ich möchte in unserer konsumgetriebenen Gesellschaft den Fokus darauf legen, wo ein Produkt überhaupt herkommt“, sagt sie. So entstand auch das erste Produkt, ein Teppich aus Schafwolle. Das selbstgesetzte Ziel, zugleich nachhaltig, on demand und per Hand fertigen zu lassen, war in der Interiorbranche nicht so einfach umzusetzen. Auf der Suche nach geeigneten Herstellern fand Zakrocki schließlich eine familiengeführte Teppichmanufaktur in Casablanca. Dort lässt sie jetzt nach eigenen Entwürfen den Checkmate Rug mit prägnantem Schachbrettmuster knüpfen, von – so lautet das Versprechen der Marke – fair bezahlten Arbeitern unter ökologisch und ethisch vertretbaren Bedingungen. Geknüpft wird aber nicht im Voraus, sondern, wie häufig im Teppichgeschäft, auf einen konkreten Auftrag hin. So entsteht keine Überproduktion, und die Kunden können ihren Teppich in der Lieblingsfarbe und auf Maß bestellen. Sich mit Herstellungsprozessen auseinanderzusetzen und eigene Designideen zu realisieren war für Zakrocki ein weiterer Antrieb, Hand in Hand zu gründen. Bis Ende vergangenen Jahres war sie in der Medien- und Lifestyle-Branche tätig, sie berät zudem als Expertin für digitale Medien andere Unternehmen. Für ihr neues Produkt musste sie auch nicht bis Nordafrika reisen: Die Wandspiegel in Pilz- oder Wolkenform kommen aus einem ebenfalls kleinen familiengeführten Unternehmen in Berlin – kurze Lieferwege inbegriffen.



Der Kopf hinter Hand in Hand: Cloudy Zakrocki

→ REFRAMD

IMMER SCHÖN DER NASE NACH

Über Jahre war da dieses Unbehagen: Egal, welche Brille Shariff Vreugd und Acekem Ngwenya probierten, nie schien eine richtig zu passen. „Lange Zeit hatten wir das Gefühl, dass unsere Gesichter nicht für Brillen geeignet sind“, sagt Vreugd. Bis zum Heureka-Moment: „Das Problem sind nicht unsere Gesichter, sondern die Brillen. Sie sind nicht für Leute wie uns gemacht.“ Die beiden fanden heraus, dass die Industrie die Gestelle meist auf hohe, schmale Nasenprofile abstimmt – also auf die Nasen der weißen Mehrheit. Und nicht auf flache, breite Profile, wie sie viele Schwarze oder auch Menschen aus Ostasien haben. Aus dieser Frustration heraus kam die Geschäftsidee: Sonnenbrillen für verschiedene Nasenprofile zu gestalten. Im Juni startete Reframd offiziell mit



Inklusiv gestaltet: Sonnenbrillen der Marke Reframd



Für uns gemacht: Shariff Vreugd (links) und Acekem Ngwenya einer Kampagne und vier Brillenmodellen auf der Crowdfunding-Plattform Kickstarter, die ersten

Gestelle wollen Vreugd und Ngwenya nächsten Monat ausliefern. „Die Reaktionen auf unsere Idee waren unglaublich positiv“, erzählt Vreugd. „Wir merken, dass die Menschen sich wertgeschätzt fühlen, weil endlich jemand ein Produkt für ihre Bedürfnisse anbietet.“ Berlin hat sich für die beiden als hervorragender Ort zum Gründen erwiesen – sie fühlen sich als Teil der hiesigen Designszene. „Aber die interessante Frage ist doch, ob die Berliner Designszene eine Marke wie Reframd auch als Teil ansieht“, sagt Vreugd. Sie verstehen sich zwar nicht als aktivistisches Unternehmen, bezeichnen sich aber als Afropolitan Brand. Diversität und Inklusion sind für die Unternehmer selbstverständlich. So wollen und können Vreugd und Ngwenya die anhaltenden Debatten über Rassismus und Kolonialismus nicht ignorieren. Nachdem gerade in Deutschland diese Themen lange ausgeblendet worden seien, beobachteten sie zuletzt mehr Bewusstsein, so Vreugd. „Doch ob das zu einer wirklichen Veränderung führt – wer weiß? Wir möchten jedenfalls gerne optimistisch sein.“

FOTOS: UNTERNEHMEN



Hält jahrzehntelang: Die Bespannung besteht aus einem PET-Stoff auf Basis recycelter Plastikflaschen, das Gestell ist aus Fiberglas, der Griff aus Holz.

IRIS v ARNIM

IRISVONARNIM.COM

MÖBEL AUS DER TUBE

Von Peter-Philipp Schmitt

Milliarden Tonnen Plastik sind seit den Fünfzigern produziert worden. Für das Designer-Duo The New Raw ist der Kunststoff, der als Müll zu Lande und zu Wasser zu finden ist, ein wertvoller Rohstoff. Panos Sakkas und Foteini Setaki schmelzen ihn ein und formen mit 3 D-Druckern neue Produkte daraus.



Syros, so heißt es in der Eigenwerbung, sei die Insel, auf der griechische Tradition und westliche Einflüsse eine harmonische Ehe eingehen. Anders gesagt: Die Insel, etwa 150 Kilometer südöstlich von Athen im Ägäischen Meer gelegen, ist ein beliebtes Reiseziel – wenn man von Corona-Zeiten absieht. In manchen Sommern verdoppelt sich die Zahl der etwa 22.000 Einwohner auf Syros. Die Touristen bringen auch Probleme mit, Plastikmüll zum Beispiel. Auf allen Kykladen-Inseln herrscht ein Mangel an Trinkwasser, besonders in den Sommermonaten. Entsalzungsanlagen versorgen die Einwohner zwar größtenteils mit Wasser, das aus dem Meer gewonnen wird. In der Hochsaison aber muss es zusätzlich mit Tankschiffen und in zigtausend Plastikflaschen auf die Inseln gebracht werden. „Die Flaschen liegen dann überall herum“, sagt der Architekt Panos Sakkas.

Es ist kein griechisches, sondern ein globales Problem, um das sich Panos Sakkas und seine Frau Foteini Setaki ganz grundsätzlich kümmern. „Plastik“, sagt sie, „ist für uns fast schon zu einer zweiten Natur geworden, einer künstlichen, die alles zu überlagern droht – egal ob an Land oder in den Meeren.“ Sakkas und Setaki sehen in dem achtlos weggeworfenen Kunststoff auch nicht Abfall, sondern Wertstoff. Sie nennen es einen „Designfehler“, dass Verpackungen oft aufwendig gestaltet werden, nur um dann nach einmaliger Nutzung gleich wieder weggeworfen zu werden. Plastik kann und sollte ein langlebiger Rohstoff sein, sagen sie. Genau da setzen die beiden Griechen an. Darum nennen sich die Designer aus Athen, die inzwischen in Rotterdam leben und arbeiten, The New Raw.

Im September 2015 luden Panos Sakkas und Foteini Setaki die Bevölkerung der Insel Syros, die etwas kleiner als die größte nordfriesische Insel Sylt ist, zu einem Workshop ein. Zunächst wurde Plastikmüll gesammelt. Danach konnte, wer wollte, Becher und Flaschen, Trinkhalme und Verpackungen selbst schreddern und dabei zusehen, wie aus dem Abfall zunächst küm-

Gebogen und gefaltet: Die Umkleidekabine und die Strandliege von The New Raw kommen ohne Leim und Schrauben und ohne metallenes Stützkorssett aus. Stabilität bekommen sie allein durch die vorgegebene Form.

Mit Erde gefüllt: Die Bänke bestehen aus 80 Kilogramm wiederverwertetem Kunststoff und sind auch für den Privatgebrauch zu haben.

geschmolzener Faden und schließlich ein neues Produkt aus dem 3 D-Drucker wurde: ein Puzzleteil für Kinder, ein kleiner Spielzeughund („PET for Pets“), eine Sonnenbrille.

„Das Spannende an Syros ist, dass es ein geschlossenes Ökosystem ist“, sagt Sakkas. Der Müll auf der Insel kann nicht so einfach entsorgt werden, er muss aufwendig per Schiff aufs Festland transportiert werden. Sakkas und Setaki haben daher einen Kreislauf in Gang gesetzt: Aus altem Plastik wird neues Plastik, das am Ende wieder auf der Insel gesammelt, geschreddert und recycelt werden kann, um zu einem weiteren Produkt zu werden. Das klingt vielversprechend. Ist es auch. Aber auch nicht billig. Der Kunststoffmüll muss nicht nur gesammelt, sondern oft auch noch sortiert und zum Beispiel von Aluminiumresten befreit werden, bevor er weiter

verarbeitet werden kann. „Für die Industrie ist das oft zu mühsam und zu teuer“, sagt Setaki. Neuen Kunststoff zu verwenden sei daher fast immer billiger als recycelten. Darum werde Plastikmüll oft einfach verbrannt. Sakkas und Setaki wollen das Sammeln und Sortieren dezentralisieren, wie sie es auf Syros getan haben. Den mühsamen Teil der Wertungskette haben die Einwohner dort selbst übernommen.

Wie groß das globale Problem mit dem Plastikmüll ist, haben amerikanische Forscher errechnet: Demnach wurden seit den fünfziger Jahren mehr als acht Milliarden Tonnen Plastik produziert – eine schier ungläubliche Menge. Etwa fünf Milliarden Tonnen sind heute noch vorhanden: auf Deponien, in der freien Natur, in den Weltmeeren. In jedem Quadratkilometer der Meere schwimmen nach Angaben der Umweltorganisation World Wide Fund For Nature (WWF) mittlerweile Hunderttausende Stücke Plastik. Mit fatalen Folgen: „Seevögel verenden qualvoll an Handyteilen in ihrem Magen, Schildkröten halten Plastiktüten für Quallen, und Fische verwechseln winzige Plastikteilchen mit Plankton.“ Besonders Strände unbewohnter Inseln versanken im Müll. „Auch direkt vor unserer Haustür, in der Nordsee beispielsweise, sind Plastikabfälle eine allgegenwärtige Gefahr für Fische, Vögel und Meeressäuger.“

Deutschland verschwendet laut WWF wertvolle Ressourcen im Umgang mit Kunststoffverpackungen: Zu rund 90 Prozent werden sie hierzulande aus Neukunststoff gefertigt, mehr als die Hälfte wird nach Gebrauch verbrannt. Jährlich sind das 1,6 Millionen Tonnen Kunststoffverpackungen im Wert von 3,8 Milliarden Euro. „Trotz hoher Sammel- und Recyclingquoten ist das deutsche Kunststoffsystem derzeit hoch linear, das heißt eine Einbahnstraße von der Produktion zur Entsorgung“, so der WWF.

Die Umweltorganisation hat aber auch eine Lösung parat: Zu den wichtigsten Stellschrauben zählen innovative Wiederverwendungsmodelle, das Vermeiden und Minimieren unnötiger Verpackungen sowie recyclinggerechtes Design. Bis 2040 könnten auf diese Weise mehr

als 20 Millionen Tonnen Kunststoff in Deutschland eingespart werden – das entspricht mehr als dem sechsfachen Jahresverbrauch an Kunststoffverpackungen. Die Analyse zeigt, dass Deutschland bis 2040 das Gesamtabfallvolumen um 40 Prozent, den Verbrauch von Neuplastik um rund 60 Prozent und die Verbrennung von Abfällen zur Energiegewinnung um mehr als 70 Prozent reduzieren könne. Dies wäre auch ein wirksamer Baustein für den Klimaschutz: 68 Millionen Tonnen Treibhausgase könnten so bis 2040 eingespart werden. Laufe dagegen alles weiter wie bisher, schreibt der WWF, werde allein die Herstellung und Entsorgung von Kunststoffverpackungen etwa fünf Prozent des deutschen Treibhausgasbudgets bezogen auf das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens beanspruchen.

Auf Kunststoff will und kann die Welt nicht verzichten. In Pandemie-Zeiten schon gar nicht. Corona hat den Verbrauch noch erhöht, um 50 Prozent, wie Panos Sakkas schätzt. Gerade in der Medizin sind Einwegprodukte aus Plastik aus

hygienischen Gründen nahezu alternativlos. Dadurch fällt aber vor allem eines an: viel Müll. Wobei sich Panos Sakkas und Foteini Setaki genau an diesem Wort stören: Müll. Sie sagen, es gehöre aus dem Wortschatz gestrichen.

Die beiden, er ist 41, sie 38 Jahre alt, hat es auch durch das Studium in die Niederlande verschlagen. Nachdem sie zunächst in Athen an der Technischen Universität Architektur studiert hatten, verließen sie Griechenland 2010 aber auch, weil sie in dem wirtschaftlich am Boden liegenden Land keine Zukunft für sich sahen. Nach einem Master-Studiengang in Delft machten sie sich selbstständig. „Rotterdam“, sagt Panos Sakkas, „ist viel strukturierter als Athen. Auch was die Zusammenarbeit gerade auf dem Gebiet des Recyclings angeht.“

Das Studio der beiden befindet sich in Delfshaven, einem Stadtbezirk von Rotterdam auf dem rechten Ufer der Nieuwe Maas. Im Zentrum des alten Gebäudes, in dem viele Kreative ihre Werkstätten und Büros haben und das direkt an einem alten Hafenbecken liegt, befindet sich das Herz-

Von Athen nach Rotterdam: Panos Sakkas und Foteini Setaki verließen nach ihrem Architekturstudium ihre Heimat Griechenland auch, weil das Land 2010 wirtschaftlich am Boden lag und ihnen keine Zukunft bot.

stück von The New Raw, der Raum, in dem ihre Produkte entstehen. Sie haben eigens zwei große Industrieroboter von Kuka so umgebaut, dass sie damit nun Möbel und andere Dinge wie etwa Vasen drucken können. Der auf 200 Grad erhitzte flüssige Kunststoff wird dabei vorne am Roboterarm wie aus einer Tube herausgedrückt. Schicht für Schicht entsteht eine von ihnen eigens entworfene Parkbank, eine Strandliege oder eine Umkleidekabine. Das Besondere: Ihre Produkte kommen ohne Leim und Schrauben und metallenes Stützkorssett aus. Stabilität bekommt der verfestigte Kunststoff allein durch die ihm vorgegebene Form, durch Knicke und Falten, aber auch die besondere Struktur, die sich durch die aufeinander aufbauenden Schichten der fadenförmigen Plastikmasse ergibt.

„Print Your City“ heißt ein Projekt, das am besten sichtbar macht, worum es The New Raw geht. 2018 gegründet, entstanden für Thessaloniki Stadtmöbel aus Hausmüll, der von Bewohnern gesammelt worden war. Die geschwungenen Bänke sind wie alle 3 D-Produkte des Designer-Duos hohl, in diesem Fall aber mit Erde gefüllt und nach oben hin offen, so dass ein Baum aus dem Sitzmöbel herauswachsen kann. Das ist nicht nur lustig anzusehen, es ist auch funktional: Die Bänke sind so schwer, dass sie nicht gestohlen werden können. „Eine Bank wiegt ohne Inhalt etwa 80 Kilogramm“, sagt Foteini Setaki. „Das sind 80 Kilogramm wiederverwerteter Kunststoff und entspricht 208 Kilogramm CO₂, die eingespart wurden.“

The New Raw experimentiert ständig mit den Möglichkeiten, die der besondere Rohstoff bietet. In einem Regal liegen Dutzende Versuche aus ihren Spritzrobotern. Nicht alle Kunststoffe lassen sich wiederverwerten, aber Polypropylen, der am zweithäufigsten verwendete Kunststoff, aus dem vor allem Verpackungen bestehen, ist genauso gut einsetzbar wie Polyethylenterephthalat, kurz PET. Derzeit testen sie Polycarbonate. Auch bei den Farben stößt das Duo an Grenzen: Al-Plastik, das bunt zusammengewürfelt eingeschmolzen wird, ergibt am Ende stets ein eher langweiliges Grau. Deswegen kommt es auf die richtige Mischung an. „Was gar nicht geht, sind ein strahlendes Weiß und ein knalliges Gelb“, sagt Foteini Setaki. Überhaupt seien leuchtende Farben schwierig.

An diesem Morgen soll eine grünliche Parkbank entstehen. Langsam setzt sich der Roboterarm in Bewegung und formt erst eine kleine Schnecke, bevor er sich in immer größeren Kreisen in die Höhe schwingt, so wie es ihm der Algorithmus aus dem Computer vorgibt. Nach wenigen Sekunden sind die Endlos-Würmchen schon hart, nach ein paar Stunden stabil genug, dass man auf der fertigen Bank sitzen kann. Plötzlich stoppt Panos Sakkas den Vorgang – die Farbe entspricht nicht seinen Erwartungen. Ausschuss indes gibt es nicht: Der Kunststoff wird einfach geschreddert und neu eingeschmolzen. „Drei bis vier solcher Recycling-Kreisläufe sind möglich“, sagt Sakkas.

The New Raw hat inzwischen viele Auftraggeber und auch eine Reihe von Produkten im Portfolio: Für Amsterdam haben sie eine Bank und einen Mülleimer entworfen, der sich in der Form an den alten Metalleimern der Stadt orientiert. Für Coca-Cola in Griechenland entstanden die Umkleidekabine, die Strandliege und zudem Fußmatten, die einen Pfad bilden können, der über den heißen Sand führt. Der Rohstoff der Schalen und Vasen für die Aikaterini-Laskaridis-Stiftung in Piräus sowie die Hocker, Stühle und Tische für die von der Stiftung ins Leben gerufene Aktion Blue Cycle kommt aus dem Meer. Für sie wurden alte Fischernetze aus Kunststoff wiederverwertet. „Wir glauben, das ist die Zukunft“, sagt Panos Sakkas. Vor zehn Jahren habe noch niemand über Blue Economy geredet. Inzwischen gebe es aber kaum etwas Wichtigeres mehr als eine Wirtschaft, die sich an der Natur, orientiert, an unserem blauen Planeten. ◀



WIR KÖNNEN KANZLERIN

Von Julia Anton und Johanna Dürrholz

Als Angela Merkel Regierungschefin wurde, waren sie Kinder oder Jugendliche. Heute sind diese jungen Frauen wichtige Stimmen. Was bedeutet ihnen die Erste an der Spitze?



Angela Merkel ist seit 2005 Bundeskanzlerin. Dem neuen Bundestag wird sie nicht mehr angehören.

Es ist doch egal, ob uns eine Frau oder ein Mann regiert, oder? Frauen dürfen hierzulande schließlich wählen, Auto fahren, 20 Prozent weniger verdienen – alles kein Problem. Das ist das Mindset, mit dem wir aufgewachsen sind: Uns, Jahrgang 1994 und 1989, dem Vernehmen nach junge Frauen, wurde stets gesagt, wir könnten alles haben. Eine gute Ausbildung, einen guten Beruf, eine steile Karriere. Immerhin hatte es die da oben doch auch geschafft, die Kanzlerin. Und das hatte Auswirkungen, auch auf unser Empfinden und Erleben: Deutschland wurde unser halbes Leben lang souverän von einer Frau regiert. Selbst in den Vereinigten Staaten hat es das bis heute noch nicht gegeben.

Auch mit unserem Selbstbewusstsein hat das etwas gemacht, dieses Wissen: Wir können uns Räume erschließen, die Frauen sich bisher noch kaum erschlossen hatten. Zum Beispiel Zeitungsredaktionen. Das hat Angela Merkel ja mit dem Bundestag auch so gemacht. Wer meint, das sei heute kein Thema mehr: 30,7 Prozent beträgt die Frauenquote aktuell im Bundestag. Ähnlich hoch war die Frauenquote 2017 in Printredaktionen, als wir beide uns als Hospitantinnen in der Redaktion dieser Zeitung kennenlernten. Wir haben ein Terrain betreten, das lange als Männerdomäne galt – und das lag auch an Angela Merkel. Sie hat bewiesen, dass man kein Mann sein muss, um einen guten Job zu machen. Und dass das Geschlecht trotz allem (noch) nicht egal ist.

Denn auch wenn manch einer glaubt, für gelebte Gleichberechtigung reiche eine Frau im Kanzleramt, auch wenn wir selbst das einst glaubten, haben wir in den vergangenen Jahren gelernt, dass das nicht stimmt. Da ist die hochqualifizierte Freundin, die bei einer Beförderung

übergangen wurde – weil sie vor kurzem Mutter geworden ist. Da ist der Kollege, der nie gefragt wird, wer eigentlich seine Kinder betreut, während er fröhlich Überstunden schiebt. Da ist das Gesetz, das Frauen kriminalisiert, die über ihren Körper bestimmen wollen. Da ist die Politikerin, die mit Vergewaltigungsandrohungen mundtot gemacht werden soll. Da ist die Nachbarin, der Altersarmut droht. Da sind Zahlen: Jeden dritten Tag stirbt hierzulande eine Frau durch einen Mann, ihren Partner oder ehemaligen Partner. An den anderen Tagen versucht es einer. Und da sind wir, denen gesagt wird: Stellt euch mal nicht so an! Ihr seid mitgemeint! So schlimm ist das doch alles nicht mehr!

Es stimmt auch, vieles ist schon besser geworden. Aber nur weil es mal schlechter war, heißt das ja nicht, dass es jetzt gut ist. Oder dass es nicht noch besser werden kann. So oder so fällt uns der Abschied von Angela Merkel schwer, auch wenn wir nicht jede ihrer Entscheidungen gut fanden, oft mehr erwartet haben, manchmal enttäuscht waren. Angela Merkel hat uns unser halbes Leben lang begleitet, die Erinnerungen an ihre Vorgänger sind, soweit vorhanden, von Klamauk geprägt: „Hol mir mal 'ne Flasche Bier!“

Wir haben lange über den Abschied der Kanzlerin diskutiert, in der Redaktion, mit Kolleginnen, mit Freundinnen, und wir haben gemerkt: Angela Merkel war und ist uns wichtig. Es bedeutet eben etwas für die Frauen, wenn eine plötzlich Vorbild ist. Wir haben uns gefragt: Geht das anderen auch so? Wie hat sie unsere Frauen-Generation verändert? Wie haben junge Frauen die Kanzlerin erlebt? Mit sechs von ihnen haben wir gesprochen.

doch oft emotional und wütend werde (was auch okay ist). Es war eine große Bereicherung zu sehen, dass man es als Frau so weit schaffen kann.

Mit eigenen Kindern wäre es sicherlich für Merkel noch mal schwieriger gewesen, da muss noch viel, viel mehr gehen. Besonders gut gefallen hat mir ihre Solidarität, ihr „Wir schaffen das!“ in der Flüchtlingskrise. Auch wenn nach meiner Meinung nicht genug getan wurde – und es wichtiger gewesen wäre, den Fokus auf ein „Wie schaffen wir das?“ zu legen.

Als ich zum ersten Mal wählen durfte, habe ich Angela Merkel gewählt, da war ich 20. Ich werde sie vermissen, weil sie so einen besonderen Charakter hat: ihr trockener Humor, ihre Ruhe, ihre Art, sich nicht zu inszenieren. Als Bundeskanzler wünsche ich mir einen Streber oder eine Streberin. Er oder sie sollte faktensicher sein. Merkel hat stets ihre Hausaufgaben gemacht und die Messlatte hoch gelegt. Was die Gleichstellung der Geschlechter angeht, hätte sie allerdings viel mehr vorantreiben können, etwa mit klaren Quotenregelungen – und mit klaren Worten.

Ann Cathrin Riedel

„Ich würde Angela Merkel gerne mal zum Abendessen treffen“

Als Angela Merkel Kanzlerkandidatin war, konnte ich plötzlich wählen. Nachdem Gerhard Schröder die Vertrauensfrage gestellt hatte, wurde ein Jahr früher gewählt – und zwar genau einen Tag nach meinem 18. Geburtstag. Das war krass für mich: Ich hatte mich vorher nie viel mit Politik beschäftigt. Aber dass nun eine Frau Kanzlerin werden konnte, war besonders. Ich habe sie dann auch gewählt. Es gab den Tenor: Packt Kohls Mädchen das? Aber ich fand Schröder arrogant und überheblich, da wollte ich Merkel eine Chance geben.

Angela Merkel ist für mich absolut beeindruckend. Ich finde, sie ist nie aktiv oder bewusst als Frau aufgetreten – sie ist eben eine. Ihr Auftreten – dieser Fels in der Brandung, diese ewige Ruhe – ist aber eher das Gegenteil von dem, was man Frauen oft zuschreibt: hysterisch, emotional, können Dinge nicht aushalten. Sie hat als Politikerin das Gegenteil bewiesen.

Angela Merkel hatte viele Kämpfe zu führen. Ich glaube, sie ist deutlich progressiver und sich dessen sehr gewahr, was wir tun müssen, um die Zukunft zu sichern – aber sie wird von einem sehr rückständigen Teil ihrer Partei zurückgehalten. Mit der Kanzlerschaft hat Merkel die sogenannte gläserne Decke durchbrochen. Sie hatte es teilweise mit völlig durchgeknallten männlichen Regierungschefs und Präsidenten zu tun – und dennoch gezeigt: Hey, wir Frauen können das.

Eine besonders gute Entscheidung von Angela Merkel war für mich, dass sie 2015 gesagt hat: Wir nehmen die Flüchtlinge auf. Was mich in der letzten Zeit allerdings gestört hat: Sie hat sich bei vielen Dingen, die für die Zukunftssicherung unseres Landes nötig sind, nicht durchgesetzt. Ich glaube aber, sie weiß, wie wichtig eine digitale Transformation ist. Zudem stört mich ihr Kuschkurs mit China, da sollten Menschenrechte entscheidender sein als die Wirtschaft. Und in der Corona-Pandemie hätte sie als Bundeskanzlerin besser kommunizieren müssen. Sie hätte den Menschen die einzelnen Schritte erklären müssen, um Rückhalt für die Maßnahmen zu bekommen.



Ann Cathrin Riedel, Jahrgang 1987, tritt in diesem Jahr als Bundestagskandidatin im Wahlkreis im Berlin Friedrichshain-Kreuzberg für die FDP an.

nen. Ich sage: Doch! Wir tragen heute Blümchenkleider und sind trotzdem ernsthafte Politikerinnen.

Das ist in Deutschland immer noch verpönt. Frauen werden nicht nur nicht ernstgenommen, sondern auch immer noch belästigt. Ansonsten würde ich Angela Merkel gerne mal zum Abendessen treffen. Ich liebe ihren trockenen Humor, das würde sicher witzig werden.

Louisa Dellert

„Ihre Besonnenheit werde ich vermissen“

Um ehrlich zu sein: In jungen Jahren habe ich mich nicht sonderlich für Politik interessiert. Mit Angela Merkel habe ich lange nur vor allem die für sie typische Rautengeste und das Stichwort „Mutti“ verbunden. Das war das, was ich damals aus Medienberichten mitgenommen habe. Meine Mutter hat mir zwar immer wieder gesagt, dass eine Frau im Kanzleramt etwas Besonderes sei. Dass es nicht normal ist, dass Frauen beispielsweise auf Panels sprechen, wurde mir aber erst klar, als ich politisch aktiver wurde.

Frauen werden nach wie vor anders begutachtet: Ich werde für meine Aussagen ganz anders kritisiert und gemaßregelt als Männer, die etwas in die Welt hinausposaunen. Da denke ich natürlich an Frau Merkel: Wie macht sie das, als oft einzige Frau zwischen vielen Männern? Ich wüsste gern, was in ihrem Kopf vorgeht, wenn sie neben einem Trump oder Erdogan sitzt.

Obwohl sie sich immer durchboxen musste, war sie die Ruhe selbst und wurde nie herablassend. Wenn sie kritisiert, dann macht sie das mit ihren oftmals eher ironischen Seitenhieben. Das finde ich sehr bemerkenswert. Ihre Besonnenheit und ihre Neutralität auf der persönlichen Ebene werde ich in Zukunft vermissen.



Louisa Dellert, Jahrgang 1989, beschäftigt sich als Unternehmerin, Influencerin und Autorin mit gesellschaftlichen und politischen Themen.

sen, wenn ich mir gerade den Wahlkampf anschau. Natürlich gibt es auch einiges, bei dem ich mir gewünscht hätte, dass Merkel sich als Frau und Kanzlerin mehr einsetzt, beispielsweise gegen Gewalt gegen Frauen oder für mehr Parität in der Regierung. Aber: Wir wünschen uns alle irgendetwas von einer Kanzlerin.

Deswegen frage ich mich, ob es richtig ist, mir einzelne Rosinen rauszupicken und zu sagen: Da war sie nicht feministisch genug. 2015 habe ich zum ersten Mal wahrgenommen, wie viel Druck auf ihr lastet. Dass sie damals eine Entscheidung für Menschenleben getroffen hat, rechne ich ihr hoch an. Dennoch bin ich der Meinung, dass sie als Klimakanzlerin mehr hätte erreichen können und müssen, um den nächsten Generationen etwas aus ihrer Amtszeit zu hinterlassen. Das hat sie verpasst.

Ich wünsche mir, dass das Geschlecht bald keine Rolle mehr spielt. Merkel ist ja vor ihrem Amtsantritt auch als „Kohls Mädchen“ betitelt worden, man hat sich mehr mit ihrem Aussehen als mit ihrer Politik beschäftigt. Das muss hart für sie gewesen sein. Wir sollten Politikerinnen und Politiker aber nicht darauf reduzieren, ob sie ein Kleid oder Sneaker tragen.

Aminata Touré

„Aktive Frauenförderung sieht anders aus“

Angela Merkels Amtsantritt verbinde ich in erster Linie mit einer Enttäuschung: Ich bin in einem sozialdemokratischen Haushalt aufgewachsen und war traurig darüber, dass die SPD nicht mehr den Kanzler stellte. Gleichzeitig war mir aber damals schon bewusst, dass die Wahl einer Frau etwas Besonderes war und Politik bis dahin vor allem von Männern gemacht wurde. Als Frau an der Spitze hat Merkel sicherlich dafür gesorgt, dass viele Frauen sich mehr zugetraut und eingefordert haben. Das darf man nicht unterschätzen – trotzdem reicht es nicht.

Aktive Frauenförderung sieht anders aus, Politik und Macht konzentrieren sich nicht alleine auf die Bundeskanzlerin. Man muss Strukturen schaffen, die es allen ermöglichen und nicht nur eine Annegret Kramp-Karrenbauer oder eine Ursula von der Leyen fördern. Das hat Merkel nicht geschafft, auch in ihrer eigenen Partei nicht. Stattdessen fanden sich auf den Ministerposten in den vergangenen 16 Jahren weiterhin überwiegend Männer – deswegen kann ich es auch nur belächeln, wenn jemand fordert, die Kanzlerin müsste jetzt von einem Mann abgelöst werden. Bei den Grünen gibt es hingegen nicht nur eine, sondern mehrere Frauen in Verantwortung. Das hat mich neben den inhaltlichen Punkten an meiner Partei überzeugt, Claudia Roth und Luise Amtsberg waren meine Vorbilder. Dennoch gibt es natürlich einiges, das



Aminata Touré, Jahrgang 1992, ist Mitglied der Grünen und Vizepräsidentin des Schleswig-Holsteinischen Landtags.

man von der Kanzlerin lernen kann: zum Beispiel, wie sie sich reihenweise gegen Männer durchgesetzt hat, die sie politisch kleinmachen wollten, oder wie sie sich oft als einzige Frau in Verhandlungsrunden behauptet hat. Ich habe sie auch nie als eitel wahrgenommen, während man bei den Bewerbungen um ihre Nachfolge in der Union spürte, dass viel Ego im Spiel ist.

Merkel ist eine Politikerin, die immer einen Kompass hatte. Besonders positiv sind mir ihre Entscheidungen in der Flüchtlingspolitik 2015 in Erinnerung geblieben, als sie deutlich gemacht hat, dass Asylpolitik keine Bauchentscheidung ist, sondern wir als Land mit unserer Geschichte Verantwortung tragen. Das kam in den Debatten um die Asylpolitik manchmal zu kurz. Ihre Zustimmung zum später geschlossenen Deal der EU mit der Türkei halte ich wiederum für problematisch. Er sorgt bis heute dafür, dass Menschen an dieser Grenze unter menschenunwürdigen Bedingungen leben.

Allen inhaltlichen Differenzen zum Trotz merkt man, wie sich in der Bundespolitik angesichts ihrer letzten Monate im Amt Nervosität breit macht. Ich hatte den Eindruck, dass sich in den vergangenen Jahren alle darauf verlassen haben: Im Zweifel regelt sie das schon. Merkel ist eine Frau, die auch international sehr respektiert wird und viele gute und schwierige Entscheidungen getroffen hat. Das wird vielen Leuten fehlen.

Marie Nasemann

„Ich habe mir ihre stoische Gelassenheit abgeguckt“

Ich habe Angela Merkel mal zufällig getroffen, da muss ich ungefähr 14 gewesen sein. Meine Großmutter hat damals in Bayern in einer urigen Gaststätte ihren 70. Geburtstag gefeiert, und im Raum nebenan haben CDU und CSU einen Wahlerfolg gefeiert. Edmund Stoiber war auch da. Als ich zur Toilette ging, musste ich durch diesen Raum durch – da kam Angela Merkel mir entgegen, hielt mir die Tür auf und sagte „Hallo!“ Sie war zu dieser Zeit noch nicht Kanzlerin, aber ich wusste schon: Die ist wichtig. Mir ist damals schon ihre bodenständige und freundliche Art aufgefallen, ihre große Präsenz. Das war sehr aufregend für mich.

Als sie dann Kanzlerin wurde, war ich 16. Ich war überrascht, wie viel darüber gesprochen wurde, dass sie eine Frau ist – für mich mit einer berufstätigen Mutter war das nichts Besonderes. Bei dem Aufruhr um Merkels Geschlecht habe ich zum ersten Mal verstanden: Es ist nicht selbst-



Marie Nasemann, Jahrgang 1989, ist Model, Autorin und Influencerin mit einem Schwerpunkt auf fair produzierter und nachhaltiger Mode.

verständlich, dass Frauen in Machtpositionen sind. Ich bin schockiert und wütend darüber, dass Annalena Baerbocks Geschlecht und Mutterschaft nun auch 2021 noch Thema sind.

Als es 2008 nach Merkels Besuch der Oper in Oslo die Diskussion um ihren Ausschnitt gab, wurde ich aktive Feministin. Sie hat sich einmal herausgenommen, ihre Weiblichkeit zu zeigen – sonst war sie immer sehr zurückgenommen, hat sich ruhig gegen all die Alphamännchen behaupten können. Aber ihr Busen war dann zu viel?

Angela Merkels Art, mit Männern wie Trump oder Putin entspannt umzugehen, war für mich immer vorbildhaft. Früher als Model wurde ich oft nicht ernstgenommen und gerade von Männern in höheren Positionen unterschätzt oder aktiv kleingehalten. Die stoische Gelassenheit im Umgang mit Männern, die mir ungefragt Dinge erklären, habe ich mir von Merkel abgeguckt. Auch wenn mir das nicht immer gelingt und ich

Carla Reemtsma

„Als Physikerin weiß sie genau, wie die Klimakrise funktioniert“

Die Bundestagswahl 2005 ist die erste, an die ich mich überhaupt erinnern kann. Damals war ich sieben Jahre alt. Zu sagen, dass das mein erster Berührungspunkt mit der Politik war, wäre aber wohl übertrieben. Inhaltlich bewusst wahrgenommen habe ich Angela Merkel das erste Mal 2011 im Zusammenhang mit der Atomkatastrophe in Fukushima, als sie nach vorangegangenen Hin und Her entschied: Der Atomausstieg kommt jetzt doch.

Dass Merkel eine Frau ist, war für mich nie ein Thema. Sie verkörpert ja auch wenige klassisch konnotierte weibliche Themen und ist nicht unbedingt eine feministische Frontfrau. Frauenrechtliche Anliegen wie die Entkriminalisierung von Schwangerschaftsabbrüchen und die Abschaffung des dazugehörigen Werbeverbots hat sie nicht vertreten, ebenso wenig queere Themen wie die Ehe für alle.

Überhaupt hat sie ihr Frausein nicht thematisiert, anders als die neuseeländische Premierministerin Jacinda Ardern, die auch mal mit Kind im Arm bei der UN-Vollversammlung zu sehen ist. Ich finde es deshalb schwierig einzuschätzen, ob Merkel eine Rolle für meinen eigenen Werdegang gespielt hat. Ich weiß ja nicht, wie es mit jemand anderem im Kanzleramt gewesen wäre. Meine persönlichen Vorbilder würde ich auch nicht am Geschlecht festmachen. Mich inspirieren vor allem die Aktivistinnen und Aktivistinnen aus den Ländern im globalen Süden, deren Heimat schon stark von der Klimakrise getroffen ist und die staatliche Repressionen fürchten müssen, wenn sie Proteste für Klima und Frauenrechte organisieren.

Der Kanzlerin stehe ich mit gemischten Gefühlen gegenüber. Sie hat sich zwar in einigen Politikbereichen gegen große Widerstände im Kabinett durchgesetzt, wenn sie Dinge für richtig gehalten hat: Sei es 2015 mit der Aufnahme der Flüchtlinge oder in der Corona-Krise, als sie früh einen klar



Carla Reemtsma, Jahrgang 1998, ist deutsche Klimaaktivistin und Sprecherin der Bewegung „Fridays For Future“.

wissenschaftlich orientierten Weg eingeschlagen hat. Merkel ist sehr kompromissorientiert und nimmt die Stimmung aus der Bevölkerung auf. Das hat in einigen Situationen zu guten Entscheidungen geführt, aber auch dazu, dass es kein klares Profil in der Politik gibt: Wofür steht die CDU, wofür steht Merkel? Was ich ihr auf jeden Fall vorwerfe: Als Physikerin weiß sie genau, wie die Klimakrise funktioniert und versteht die entsprechenden Studien. Trotzdem sagt sie: „Politik ist das, was möglich ist.“ Das ist Quatsch.

Wenn wir die Klimakrise eindämmen wollen, müssen wir tun, was notwendig ist. Merkel hat es in 16 Jahren weder geschafft, Deutschland auf den Weg zum 1,5-Grad-Ziel zu bringen, noch ihre Partei hinter dem Klimaschutz zu versammeln. Von ihrem Nachfolger oder ihrer Nachfolgerin wünsche ich mir deshalb, dass er oder sie keine Kompromisse macht, wo man keine Kompromisse machen darf: beim Klima und bei Menschenrechten.

Ariana Baborie

„Sie war einfach da und hat ihren Job gut gemacht“

Ich erinnere mich daran, dass meine Mutter, meine Schwester und ich mit einem Glas Sekt anstießen, als Schröder damals Kohl als Kanzler ablöste. Und dann kam Merkel, da war ich 17. Dass sie eine Frau war, hatte ich noch nicht so auf dem Schirm. Es war eher so: Sie ist jemand von der CDU, und das war für mein siebzehnjähriges Ich nichts Gutes. Vor Themen wie Feminismus hatte ich damals Angst, die habe ich mit selbstgefilzten Tampons und Alice Schwarzer verbunden.

Ich finde es bis heute erstaunlich, dass ausgerechnet eine Frau aus der CDU Vorreiterin wurde, ihren Umgang mit vielen Themen fand ich für eine CDU-Politikerin ebenso erstaunlich. Sie hat zwar als Kanzlerin eine besondere und wichtige Rolle, aber den Begriff der Feministin hat sie für sich abgelehnt. Das hat man gespürt: Ich habe sie nie als Frau wahrgenommen, die sich über die Mafas für Gleichberechtigung eingesetzt hat. Es ist trotzdem unstrittig, dass sie für Frauen, gerade junge Frauen, eine ganz wichtige Rolle hatte und einen Weg geebnet hat.

Egal, ob es politische Spitzentreffen sind oder Parteitreffen, ich habe immer dieses Bild im Kopf: 15 bis 20, jetzt sag ich's wieder: alte weiße Männer in Anzügen – und mittendrin unsere Angela Merkel. Ich habe im Laufe der Jahre wirklich eine Art Stolz entwickelt: Ja, verdammt, wir werden von einer Frau regiert! Und zwar so, dass wir uns weder verstecken müssen, noch dass man sagen könnte: Sie ist eine Frau, und das war's. Sondern sie hat es unfassbar souverän gemacht, wie sie etwa Trump oder Putin gegenübergetreten ist! Es war ein Prozess, und meine Einstellung ihr gegenüber hat sich verändert, ich habe eine Sensibilität dafür bekommen, was sie da eigentlich leistet. Und was es

für Deutschland in der Welt bedeutet, dass wir von einer Frau regiert werden.

Ich hatte bei Angela Merkel oft das Gefühl, dass ihre Arbeit trotzdem unabhängig von ihrem Geschlecht betrachtet wurde. Vielleicht weil sie ihr Frausein einfach nicht in den Vordergrund gestellt hat. Sie war einfach da und hat ihren Job gut gemacht – sehr oft auch verdammt gut.

Sie wurde sehr oft für ihre Rhetorik kritisiert, die eher unemotional ist. Ich sehe das gar nicht negativ. Das ist etwas, das sie ausmacht: Sie ist souverän, weder dramatisch noch euphorisch. Sie hat eine klare Linie und strahlt Ruhe aus. Ihre Haltung in der sogenannten Flüchtlingskrise fand ich bemerkenswert, obwohl die ja viel kritisiert wurde – vielleicht auch zu Recht.

Trotzdem: In einer Zeit, in der viele Menschen von dem Schicksal Tausender Flüchtlinge bewegt waren, hat sie eine klare Haltung gezeigt und gesagt: Wir lassen diese Menschen nicht alleine. Das wird mir für immer in Erinnerung bleiben, und zwar positiv.

Ich habe Angela Merkel nie gewählt, werde sie aber trotzdem vermissen. Sie ist, altes Klischee, ein Fels in der Brandung. Es kommt für mich auch darauf an, wer Nachfolger oder Nachfolgerin wird. Wenn es wieder eine Frau wird, dann wäre ich stolz. Kanzlerin bin ich gewohnt! Wenn Merkel einen männlichen Nachfolger bekommt, muss ich mir noch mal überlegen, ob ich mir nicht ein Bild von ihr einrahme und auf den Nachttisch stelle. Wenn ich wieder an die Bilder von Spitzentreffen denke und mir vorstelle, dass da nur noch Männer in Anzügen stehen, fühlt sich das nicht gut an. Neulich habe ich gelesen: Ich bin noch nicht bereit für einen Mann als Kanzlerin! Das trifft auch auf mich zu.



Ariana Baborie, Jahrgang 1988, hat afghanische Wurzeln. Dieses Gespräch haben wir vor dem Rückzug der Bundeswehr aus Afghanistan aufgezeichnet. Baborie ist Moderatorin und Podcasterin. Bekannt wurde sie durch ihren erfolgreichen Podcast „Herrengedeck“.



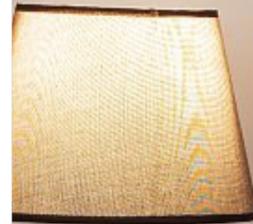
KARSTEN THIELKER, EYEGANDY BERLIN, HOP!

NUR AN GUTE WÄNDE ABZUGEBEN

HANDSIGNIERTE, LIMITIERTE KUNST ONLINE UND IN 25 GALERIEN WELTWEIT



Pat Swain An Egret Contemplates:
Truly I am the Center of the World
Aufl. 150, handsigniert, 94,4x97,4 cm
Edition Nr. PSW25, 999 €



LUMAS.DE

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

THE LIBERATION OF ART

LUMAS⁷

Alexandra O'Neill setzt sich als Designerin für den Erhalt des Garment District in Manhattan ein. Lange wussten das nur Insider – und Jill Biden.

Von Jennifer Wiebking
Foto Idris Solomon

Es war der 20. Januar dieses Jahres, und die Sterne standen richtig für Alexandra O'Neill. Ihre Modemarke trägt passenderweise den Namen einer Galaxie – Markarian. Die Amtseinführung von Joe Biden begann in Washington, und aus dem Schatten einer Flotte riesiger schwarzer Dienstlimousinen stieg Jill Biden aus. Die Ehefrau des künftigen Präsidenten trug ein blaues Kleid mit Chiffoneinsatz und einer Stickerei aus Perlen und Kristallen am Kragen. Dazu einen blauen Mantel. Auch die Accessoires – Maske, Handschuhe, Clutch – waren blau. Trotz der Kälte lag an diesem Tag Wärme in der Luft. Als die Wintersonne auf den Wollstoff fiel, leuchtete Jill Biden geradezu in diesem Blau.

Entworfen hatte das Ensemble Alexandra O'Neill. Als sich die Weltgeschichte in diesem Moment mit der eigenen Biografie kreuzte, war die Designerin auf dem Weg zum Tierarzt. Mehr als einen Monat lang hatte sie auf diesen Tag hingearbeitet, so wie einige andere, die vom Team der künftigen First Lady angeschrieben worden waren, Kleider-Optionen für die Amtseinführung zu entwerfen. Alexandra O'Neill hoffte. Aber sie hatte eben auch einen Arzttermin mit ihrer 15 Jahre alten Malteser-Hündin Milly. Dann erschien Jill Biden, ausgerechnet in ihrem Kleid. „Wir mussten sofort wieder umdrehen“, sagt Alexandra O'Neill. Von einem Moment auf den anderen brach die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit über sie und ihr kleines Team herein. „Das war einfach irre.“

Die Sterne standen richtig, einerseits. Pures Glück, als junge Modemacherin mit einem gerade einmal vier Jahre alten Label für so einen Moment auserwählt zu werden. Und andererseits: Die Wahl wird nicht zufällig auf Markarian gefallen sein. Auf Alexandra O'Neill treffen nicht die üblichen Superlative zu, die Modemacher oft als relevant markieren: Der Kreativste! Die Erfolgreichste! Der Hot-Shot! Die Ikone! Alexandra O'Neill ist all das nicht. Ihre Kleider sind schön, fast zu schön für den Olymp der Mode. Sie verkaufen sich ordentlich – blieben aber bis zum 20. Januar 2021 weitgehend unbekannt.

Diese Designerin denkt lokaler: entwirft im West Village in New York, empfängt dort ihre Kundinnen für Maßanfertigungen, lässt die Kleider anschließend an der 38. Straße im Garment District produzieren. Und gerade damit könnte sie eben doch an einer schönen Zukunft der Mode schneiden.

So klar ist das alles natürlich nicht voraussehen, in dieser Pandemie, die so viele Lebensbereiche verändert. Aber zumindest das lässt sich schon mal festhalten: Ohne eine einzige größere Dienstreise unternommen zu haben, was bis vor kurzem für erfolgreiche Modemacher wie selbstverständlich dazugehörte, sei es, um eine Boutique in Tokio zu eröffnen oder eine Show in Los Angeles am Strand zu zeigen, ist Alexandra O'Neill der Durchbruch gelungen. Sie sammelt keine Flugmeilen, sie fördert die Handarbeit – eine Produktionsstätte liegt nur ein paar Minuten entfernt.

Wie zur Erinnerung an das, was sich verändert hat, hält sie, die an diesem Sommertag ein rosafarbenes Kleid mit schwarzen Punkten und Puffärmeln trägt, bester Laune ist und über Zoom aus ihrem Apartment in Greenwich Village zugeschaltet spricht, einen kleinen goldenen

Stern aus Metall in die Kamera. „Kurz bevor die Welt sich in den Lockdown verabschiedet hat, war ich noch in Paris und habe den hier auf dem Flohmarkt gekauft.“ An kaum einem Ort der Welt sei sie lieber als in dem Wirrwarr aus Ständen und kleinen Läden mit Antiquitäten, alten Möbeln und Vintage-Kleidern auf dem Flohmarkt hinter dem Boulevard périphérique und der Porte de Clignancourt im Norden von Paris. „Dieser Stern ist von einem Verkäufer, der ausschließlich mit Türgriffen und kleinen Metallstücken arbeitet. Ich dachte, der könnte mal etwas für eine Clutch sein oder für einen Ohrring.“

Alexandra O'Neill ist sich des Werts alter Stücke bewusst. „Ich liebe Vintage, ich habe den passenden Körper für diese Stücke, eine schmale Taille und etwas Hüfte. Aber ich fühle mich auch verantwortlich für Vintage, wenn ich es einmal gekauft habe.“ Was die Jahrzehnte überstanden hat, wird sie nicht so einfach wieder los. Wenn überhaupt, verarbeitet sie es weiter. „Es ist doch unglaublich, welche Überraschungen sich teilweise in diesen Stücken finden. Ein Seidenfutter. Oder eine Bordüre am Futter.“ Oder wie gut die Reißverschlüsse noch immer funktionieren, obwohl sie schon Hunderte Male geschlossen und geöffnet wurden. Wer genau hinschaut, kann staunen, wie viel Mühe und Qualität darin steckt.

Die ältesten Teile, die seit Jahrzehnten im Umlauf sind, lassen sich auch als schönes Beispiel betrachten für den Wert der Mode. Und sie sind ein Gegenentwurf zur Saisonware, zu Kleidungsstücken mit immer kürzerer Lebensdauer, die immer schneller durch neue ersetzt werden. Das muss man nicht nur kritisch sehen: Das Bedürfnis nach ständig neuer Ware bietet Menschen Arbeitsplätze. Nicht nur den Designern, die dauernd neue Ideen für den Kleiderschrank liefern, sondern auch den Verkäufern, den Pickern und Sortern in den Warenlagern, den Paketboten, den Nähern und Textilproduzenten, dem Frachtpersonal, das diese Ware über die Weltmeere und durch die Lüfte transportiert.

Auch Alexandra O'Neill gehört zu diesem System. Sie macht schließlich Mode. Aber mit ihrer Arbeit wird der tatsächliche Wert, den diese Stücke haben, trotzdem ein bisschen klarer. Und die Nebenwirkungen – die Umweltbelastung, die Ausbeutung von Menschen – sind geringer. Schon allein die Art, wie sie mit Stoffen umgeht: 50 Prozent ihrer Kollektionen mögen zwar von der Stange zu bestellen sein, aber die andere Hälfte ist Maßanfertigung, die erst auf Wunsch produziert wird. Und 100 Prozent ihrer Stücke kommen eben aus dem nahegelegenen Garment Center, dem ehemaligen Epizentrum der amerikanischen Textilproduktion.

„Es gab einmal eine Zeit, als 95 Prozent aller Kleidungsstücke dort gefertigt wurden“, sagt O'Neill und meint damit die Ära um die Jahrhundertwende. An Arbeitskräften mangelte es nicht; Ellis Island, das Tor für Migranten, die über den Atlantik kamen, lag nebenan. Auch so wuchs das Textilzentrum New Yorks und mit ihm der Anspruch der Amerikaner, öfter mal etwas Neues zu besitzen. Er übertrug sich von dort aus auf andere Teile der Welt. Irgendwann wurde der Bedarf so groß, dass die Produktionsstätten schrittweise in Länder verlagert wurden, in denen die Arbeit noch billiger war.

DI E NE W YO RK ER IN

Ins Grüne: Alexandra O'Neills Atelier in Manhattan hat direkten Zugang zum Garten.



Auf dem Weg ins Weiße Haus: Jill Biden trägt am Tag der Amtseinführung ein Ensemble von Markarian. Am Abend zeigten sich auch die Enkelinnen Natalie (zweite von links) und Finnegan (dritte von rechts) in Entwürfen von Alexandra O'Neill. Im Bild ganz unten wird am Jill-Biden-Look gearbeitet.



// „Wer billige Kleider kauft, opfert damit auch den Lohn eines anderen Menschen.“ //



Das Beispiel Garment Center in New York zeigt es: „Seit vielen Jahren wird das Angebot immer kleiner“, sagt Alexandra O'Neill. „Dabei arbeiten hier extrem talentierte Handwerker.“ Sie kennt die Gegend nicht erst, seit sie ihre Marke Markarian unterhält. Schon ihre Vorgeschichte hat O'Neill auf diese Existenz vorbereitet. Zur Mode kam sie, Jahrgang 1986, noch über das Nähen. Ihre Großmutter Gigi, heute 94 Jahre alt, brachte es ihr in Colorado bei. Dorthin war die Familie von Long Island aus gezogen, als Alexandra acht Jahre alt war. „Sie wollten einfach mehr Platz. Und meine Tante lebte schon dort.“

Alexandra und ihre zwei Geschwister – die Schwester älter, der Bruder jünger – wuchsen fortan mit viereinhalb Hektar Wald auf, an einem Ort namens Evergreen. „Bis zur Schule waren es anderthalb Stunden pro Strecke. Meine Mutter hat uns gefahren.“ Die nächsten Nachbarn waren eine Meile entfernt. Auch deshalb genühten die drei Geschwister sich häufig selbst. Sie hatten ja die Natur, die Tiere, Hirsche, Rehe, Kojoten, Berglöwen. Im Winter wurden sie regelmäßig eingeschneit. „Dann haben wir Iglus gebaut.“ Und Alexandra nähte: Aus dem rosafarbenen Poloshirt ihres Bruders wurde ein Rock. Vor allem an Halloween herrschte Hochbetrieb, denn auch die Freundinnen wollten Kostüme aus ihrer Hand.

Nach der Highschool, mit 18 Jahren, zog sie zurück nach New York und studierte an der New York University Kunstgeschichte, Schwerpunkt römische Kunst und Mythologie. Nicht gerade Populärkultur, was nahegelegener gewesen wäre bei ihrem Berufswunsch Modedesignerin. „Mich hat dieses Alte fasziniert“, sagt O'Neill, „die Ruinen und Stätten, die bis heute existieren.“

Ein Jahr später kam sie in New York auf eine geradezu absurde Idee: Zusammen mit ihrer Schwester Kirsten gründete Alexandra O'Neill ein Label, Porter Grey. Sportswear, entspannte Freizeitstücke, alles *made in the Garment Center*. „Die Idee kam gemeinsam mit meiner Mutter. Sie verbrachte damals viel Zeit mit uns in Long Island.“ Die Mutter war an Brustkrebs erkrankt und ließ sich nicht in Colorado, sondern in der Nähe von New York behandeln. „Wir wollten mit ihr zusammen sein, wir wollten aber auch Erfahrungen sammeln, während alle unsere Freunde Praktika machten. Deshalb dachten wir, es wäre eine tolle Idee, mit einer Modelinie zu beginnen.“ Die Ironie in Alexandra O'Neills Stimme ist auch über den Laptop-Lautsprecher nicht zu überhören.

Die größte Überraschung: Damit waren sie nicht einmal erfolglos. Acht Jahre standen sie durch, verkauften in namhaften Boutiquen der Stadt wie Intermix und digital über Shopbop. „Meine Schwester war in Harvard, sie hat wirklich sehr gute geschäftliche Instinkte. Das hat uns geholfen.“ 2012 war trotzdem Schluss. „Meine Schwester wollte einfach nichts mehr mit Mode zu tun haben, und der Markt war längst übersättigt.“

Für Alexandra O'Neill waren diese acht Jahre auch ein Probelauf für das, was später Markarian werden sollte. „Ich arbeite bis heute mit ein und derselben Familie. Ich kenne sie, seit ich 19 bin.“ Mittlerweile haben sie ihr Wissen an die nächste Generation weitergegeben. Sie wusste, was sie in ihrem neuen Unternehmen verändern musste: direkter Kontakt zu den Kunden, weniger Abhängigkeit von Händlern, so gut wie kein Inventar, *slow fashion*. Das war die Zeit, als Maßkonfektion für Männer wieder wichtiger wurde, als große Feste in der Event-Gesellschaft noch größer gefeiert wurden. „Ich habe mich

gefragt: Warum gibt es dieses Angebot nicht auch für Frauen?“ Wer als Kundin heute in ihrem Showroom steht, könnte innerhalb von zwei Wochen ein Unikat in den Händen halten. Mehr Zeit braucht es nicht.

Das hat seinen Preis, natürlich, so viel wie Luxusware eben kostet, die wenigsten können es sich leisten. Alexandra O'Neill weiß das. Aber auch abseits dieser Klientel beobachtet sie ein Umdenken. „Ich weiß nicht, ob die Menschen wirklich schon anders einkaufen. Aber ich denke, sie beginnen, sich mit ihren Kaufentscheidungen auseinanderzusetzen und mit der Frage, unter welchen Bedingungen etwas gefertigt wurde.“ Denn es ist auch so: Weltmarktpreise für Rohstoffe sind festgelegt. „Ausgerechnet der Preis menschlicher Arbeit ist es aber nicht“, sagt die Designerin. „Wer Kleider kauft, die unglaublich günstig sind, opfert damit auch den Lohn eines anderen Menschen.“ Sicher, es muss erschwingliche Kleidung geben. Das weiß auch O'Neill. „Aber bewusstmachen kann man sich das ja schon.“

Bei der Amtseinführung von Joe Biden kam es auch in der Kleiderwahl auf soziale Nachhaltigkeit an. Nachdem Alexandra O'Neill im Dezember die unverbindliche Anfrage bekommen hatte, einen Vorschlag einzureichen, begann sie mit ihren Recherchen. „Ich habe mir alle Bilder angesehen, jedes Teil, das Jill Biden jemals getragen hat“, sagt sie. „Und dann habe ich geschaut, was alle anderen First Ladies in der Vergangenheit jemals getragen haben. Und dann, was überhaupt wichtige Frauen in der Geschichte getragen haben.“

Klassisch, aber ausgefallen sollte es werden, offiziell und glamourös zugleich, das war O'Neill wichtig. Geholfen hat der Designerin sicher, dass sie täglich mit Spezialanfertigungen zu tun hat. „Jede Frau fühlt sich anders in Kleidung wohl. Darin haben wir Erfahrung.“ Persönlich treffen konnte sie Jill Biden kein einziges Mal. Stattdessen fuhr O'Neill regelmäßig nach Delaware, in die Heimat des künftigen Präsidenten Biden, gab dort die Entwürfe ab, wartete auf Feedback. Nur ihr Team wusste Bescheid und ihre Familie.

Was für ein Outfit eine First Lady auswählt, das kann große Bedeutung haben. So wurde Jason Wu mit seinem Kleid für Michelle Obama anlässlich des Balls am Abend zwölf Jahre zuvor berühmt. Auch in den Folgejahren setzte Obama auf junge amerikanische Designer: Die First Lady begleitete sie auf dem Weg zum Erfolg.

Mit Jill Biden, so viel ist schon mal klar, ist in dieser Form nicht zu rechnen. Schnell nach der Amtseinführung setzte ihr Büro ein Schreiben auf: Ihre Kleider werde man weder jetzt noch in Zukunft kommentieren. Wichtiger als Namen waren ja schon am 20. Januar die Werte der Labels: Kamala Harris trug einen kamelfarbenen Mantel von Pyer Moss, einem der ersten New Yorker Designer, die im März vergangenen Jahres ihre Produktion von Mode auf Corona-Schutzkleidung umstellten und Unternehmen finanziell unterstützten. Jill Biden trug am selben Tag einen Mantel von Jonathan Cohen, der ebenfalls in die Liga der *responsible designers* gehört.

So wie eben auch O'Neill. An jenem Abend stattete sie auch die Biden-Enkelinnen aus, Finnegan und Natalie. Ist so ein Ereignis lebensverändernd für eine Designerin? „Die Dinge stellen sich für mich heute sicher ganz anders dar als noch vor einem Jahr“, sagt Alexandra O'Neill. „Wir befinden uns noch immer in der Pandemie. Und dieses Ereignis war die Rettungsleine.“

FOTOS: IMAGO, PICTURE ALLIANCE, BESTIMAGE

seven sands

BETTER BASICS



Für Dich gemacht

Hightech und traditionelle Handarbeit vereint. Individuell für Dich in Portugal gefertigt. In nur fünf Tagen direkt zu Dir.



Alle Größen, alle Fits

Das Suchen hat ein Ende! Du kombinierst Stoff, Kragen, Farbe, Größe, Fit und Länge. Jede Variante ist bei uns stets verfügbar.



20 fabelhafte Farben

Farben, die nie vergehen. Inspiriert von der Natur, gekommen um zu bleiben. In drei hochwertigen Stoffen erhältlich.



Das Richtige tun

Gut aussehen und Gutes tun geht zusammen. Alles was wir machen, machen wir im Einklang mit der Natur, den Menschen und Dir.

[sevensands.com](https://www.sevensands.com)

Seven Sands in Ihrem Store? [sevensands.com/retail](https://www.sevensands.com/retail)



Funktionsbekleidung, der Name sagt es, sollte lange Zeit mehr sein als schöne Mode – und hatte gerade deshalb Defizite. Katharina Khadjavi gehört mit Kintana zu einer neuen Designer-Generation, die keine Kompromisse eingeht.



Bei großer Frankreich-Sehnsucht könnte diese Vase (Hay) helfen. Die Form erinnert mit etwas Phantasie an das Hexagon.



Unsere Sonntagszeitung wird 20 Jahre alt! Seit Beginn und bis heute zeichnet die Illustratorin Kat Menschik im Feuilleton. Ihr Ring „Der blaue Oleg“ aus KPM-Porzellan ist an jedem Tag der Woche ein guter Begleiter.



Irritierend für Deutsche, aber in Italien bitten viele Gastronomen zum Essen nach drinnen. Mit so einer Aussicht ist das gerade so zu verschmerzen. („Cracco Portofino“)

Schont die Umwelt, nicht den Körper

Sportgreen in Eltville und Ingelheim führt ausschließlich Marken mit Anspruch an Nachhaltigkeit.

118

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

Zu schöneren Nebenwirkungen der Corona-Zeit könnte zum Beispiel unser gesteigertes Desinteresse am eigenen Äußeren gehören. 51 Prozent der deutschen Frauen tragen gemäß einer aktuellen Statista-Erhebung in der Pandemie weniger Make-up als vorher. 23 Prozent machen sich überhaupt weniger Gedanken darüber, wie sie aussehen.



Bevor aus der Babyfaust eine nicht mehr ganz so herzallerliebste Hand wird, steht Cocconelli bereit, um den Anblick auf Basis eines Fotos in Gold zu konservieren.



Die amerikanische Künstlerin Mickalene Thomas hat sich den Bildern schwarzer Frauen verschrieben. In diesem Herbst sind sie besonders sichtbar, bei Lévy Gorvy in gleich vier Städten, in New York, London, Paris und Hongkong.



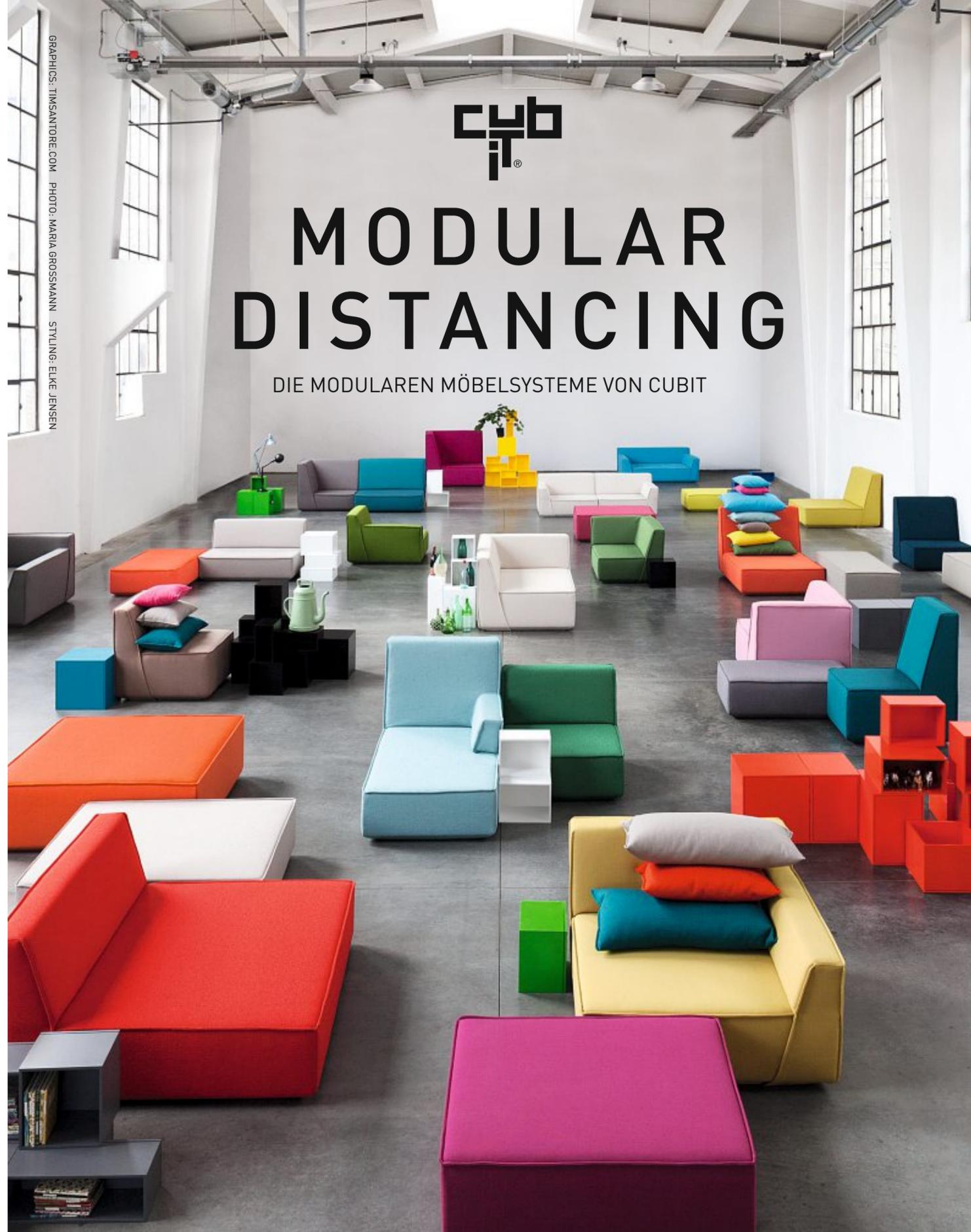
Wie eine Sommertasche für den Frühherbst aussieht? So! (Agnes Nordenholz)

FOTOS: MICKALENE THOMAS/ARTISTS RIGHTS SOCIETY, NEW YORK; UNTERNEHMEN



Nächste Frage zum Umweltproblem in der Mode: Wie nachhaltig ist der Kleiderbügel? Mawa hat einen aus nachwachsenden Rohstoffen und Textilfasern hergestellt.

Eitelkeit, Wollust, Zorn und so weiter heißen zwar Todsünden, sind aber recht menschlich. Lala Berlin druckt sie auf T-Shirts.



GRAPHICS: TMSANTOIRE.COM PHOTO: MARIA GROSSMANN STYLING: ELKE JENSEN



MODULAR DISTANCING

DIE MODULAREN MÖBELSYSTEME VON CUBIT

SOFAS, REGALE, COUCHTISCHE UND STÜHLE VON CUBIT

PLANEN UND BESTELLEN VIA [CUBIT-SHOP.COM](https://cubit-shop.com)

NEU! FLAGSHIP-STORE IN DÜSSELDORF
LOOKROOMS IN PARIS, MÜNCHEN, POTSDAM UND ZÜRICH

CUBIT®
MODULARE
MÖBEL



Kann uns Mode von gestern noch heute etwas sagen? 14 Models zeigen mit 14 Looks, dass Vintage nicht alt aussehen muss. Dabei waren sie alle noch nicht geboren, als diese Entwürfe das Licht der Modewelt erblickten.

*Styling Markus Ebner
Fotos Jelka von Langen*

NEU
IN
ALT

Diese Seite:
Electra 3000 – so ihr Modelname – strahlt fast schon elektrische Energie aus. Das passt zu dem Outfit, das Gianni Versace einst noch selbst entworfen hat, als wäre es für sie gedacht.

Rechte Seite:
Comme-des-Garçons-Entwürfe werden Sammlerstücke, sobald die Teile auf dem Laufsteg gezeigt wurden. Rei Kawakubo hat keine Angst vor starken Silhouetten und ungewöhnlichem Materialmix; da gibt es auch mal Blumen aus Wolle als Zierde. Mercedes Mazur aus Hamburg dachte früher, sie sei wegen ihrer Figur nicht zum Modeln geeignet. Das sahen die Scouts bei AM Model Management ganz anders. Deshalb ist die Dreißigjährige jetzt ein Model der Stunde.





Linke Seite:
Milla Helene aus Berlin hat frischen Charme. „Du siehst aus wie Amber Valletta“, sagt der Stylist. Milla: „Wer ist das?“ Sie trägt ein Kleid von Helmut Lang aus den frühen nuller Jahren und turnt auch gleich mal darin herum. Das sieht ur-cool aus, wie der Österreicher sagen würde. Lang, der als Künstler zurückgezogen auf Long Island lebt, bleibt aktuell: Seine Kollektionen, oft von Amber Valletta präsentiert, sind begehrt bei Sammlern und Vintage-Händlern. Aylin Hadi von Girls Club Management, die sich in Berlin einen Namen für ihr Scouting gemacht hat, betreut Millas Karriere.

Diese Seite, oben:
Wir konnten es nicht lassen: Helmut Lang musste noch einmal in diese Strecke – unser Stylist ist ein großer Fan, seit Jahrzehnten. Dieses Kleid aus dem Fundus von Michelle Elie stellt Franca Madel aus München vor, die schon seit Jugendzeiten modelt.

Diese Seite, rechts:
Das Archiv des verstorbenen Designers Azzedine Alaïa ist weiter en vogue. Hier ein Ledermantel wie eine Skulptur an der Bayerin Antonia Cramer, die auf einem Campingplatz entdeckt wurde und für die nächste Saison von Prada exklusiv optioniert wurde. Das ist eine Auszeichnung, mit der man andere Jobs bekommt, bedeutet aber auch nicht allzu viel: Denn Miuccia Prada und Raf Simons setzen jede Saison auf neue Gesichter. Antonia Cramer wird von Yong Wang in ihrer Münchner Agentur Tigers Management aufgebaut.





design + made · in denmark

L I N D B E R G 



Links oben:
Martin Margiela hat kürzlich tatsächlich in einem Dokumentarfilm mitgewirkt, wenn auch nur mit seiner Stimme. Aber das Enigma der Modewelt hat immer noch etwas zu sagen. Sein Pragmatismus bestimmte den Stil der Neunziger, wie diese Handschuh-Umhängetasche beweist. Getragen wird sie von Patricia Kondi aus München.

Rechts oben:
Eine der tragischsten Figuren der Pariser Modeszene ist Claude Montana, der mittlerweile wie ein Clochard durch die Straßen streift. In den Achtzigern war er einer der aufregendsten Designer. Seine tollen Details wie die Lederschnürung am Rücken dieses Kleides arbeitet Lina Marcour erst richtig heraus: Die Achtzehnjährige aus Köln trägt es einfach andersherum.

Links:
So ging es los: Dieser Look aus Karl Lagerfelds erster Chanel-Kollektion wurde 1983 von Inès de la Fressange getragen. Das klassische Chanel-Kostüm bespielte Lagerfeld, der 2019 starb, über Jahrzehnte immer wieder neu. Ella Schroeder aus Luxemburg verkörpert mit ihren blauen Augen und den rembrandtweichen Gesichtszügen den Vintage-Appeal der Achtziger, der wieder höchst aktuell ist.





Diese Seite, links oben:
Dolce & Gabbana kamen Ende der achtziger Jahre groß raus in Italien. Ihr überbordender Stil mit Hang zu dekorativen Gesten wie viel Strass zeigt sich in diesem roten Outfit, einer Perfecto-Jacke mit großen Steinen zu Hotpants. Ann Kathrin Mausberg und Dini Kuypers von AM Model Management in Dormagen entdecken seit Jahren im Großraum Köln aufregende neue Models, zum Beispiel Leah Amelie Goßens aus Kamp-Lintfort, die den Dolce-&-Gabbana-Mix aus Deko und Attraktion in Szene setzt.

Diese Seite, unten:
Thierry Mugler mischte die Pariser Modeszene der frühen Neunziger auf. Unvergessen seine Outfits für das Video von George Michaels „Too Funky“. Bis heute hat er einen Hang zum Theatralischen unter anderem mit Kostümen für Beyoncé. Die Berlinerin Lea-Felice Wiener, die bei M4 entdeckt wurde und vor kurzem Hedi Slimane in Saint-Tropez getroffen hat, also Karriere machen wird, trägt hier ein typisches skulpturales Kostüm des Designers, der sich heute Manfred Mugler nennt.

Rechte Seite:
Delta Friedrich ist mit 16 Jahren das jüngste Model in dieser Strecke. Mit einer Größe von mehr als 1,80 Metern hat sie das ideale Maß, um dieses tolle Schrägschnitt-Kleid von John Galiano zu tragen. Weil Galiano seit Jahren exklusiv bei Maison Margiela arbeitet, sind die alten Kleider seiner eigenen Linie auf den Resale-Websites noch begehrt geworden. Delta, die nun bei Iconic Management in Berlin aufgebaut wird, trägt also ein Kleid, das jeder Modefan sofort als einen echten Galiano erkennt.





Fotos: Jelka von Langen

Styling: Markus Ebner

Haare: Diego Fraile mit Produkten von Oribe

Make-up: Paloma Brytscha mit Produkten von Byredo und Pat McGrath

Make-up-Assistenz: Anri Omori

Foto-Assistenz: Tamara Eckhardt, Liam Mulligan, Laura Zeppelin

Mode-Assistenz: Evelyn Tye

Styling-Assistenz: Alexander Rottenmanner, Zora Brunath

Produktionsassistent: Per-Laurid Evler

Dank an Michelle Elie, Lilo Frankfurt, Shoko Kawaida, Christiane Wegner, Anna Brylla, Patricia Hoos, Rocco Kowalski, Gianluca Venerdini

Models: Antonia Cramer (Tigers), Delta Friedrich (Iconic Management), Electra 3000 (Girls Club Management), Ella Schroeder (Tigers), Franca Madel (Tigers), Lea-Felice Wiener (M4), Leah Amelie Goßens (AM Modelmanagement), Lina Marcour (Girls Club Management), Madeleine Fischer (Iconic Management), Mercedes Mazur (AM Modelmanagement), Milla Helene (Girls Club Management), Natalie Schiffner (Girls Club Management), Patricia Kondi (Tigers), Rosa Schubert

Quellen: Lilo Alte Oper in Frankfurt war eine der besten Quellen, um klassische Teile aus den achtziger Jahren für dieses Shooting zu finden. Liselotte Zeh hat viele Marken wie Romeo Gigli oder Claude Montana in Deutschland eingeführt.

Shoko Kawaida vom Townes Archive in Berlin ist spezialisiert auf Teile aus den neunziger Jahren wie Martin Margiela oder Helmut Lang. Die Japanerin hat mehr als 5000 Teile in ihrem Fundus und wird regelmäßig von Designteams der großen Modehäuser aufgesucht.

Die Nightboutique von Roman Vardijan in Berlin spezialisiert sich auf das Verleihen – statt Verkaufen – von Secondhand-Designerkleidung. Vardijan ist seit 2015 dabei und sieht sich als High-Fashion-Jäger und -Sammler mit Fokus auf aktuelle Teile und einzigartige Vintage-Stücke.



Linke Seite: Madeleine Fischer aus Bremen hat es geschafft: Bei Prada war die Zwanzigjährige schon auf dem Laufsteg. Auch mit Editorials – also Modestrecken wie dieser hier – läuft es gut. Madeleine trägt einen Poncho aus der neuen Kollektion von Gabriela Hearst für Chloé. Die ökologisch durchdacht produzierten Teile, die sicher zu Klassikern werden, finden sich bald auf Designer-mode-Secondhand-Märkten wieder. Entdeckt wurde Madeleine von Ingo Nolden, der mit seiner Agentur Iconic Management in Berlin auch aus seinen Erfahrungen als Modelagent in New York schöpft.

Diese Seite, oben: Unsere Fotografin Jelka von Langen hat diese Strecke nicht nur fotografiert. Sie hat auch beim Casting mitgeredet – und kurzerhand ihre Nachbarin in Berlin-Weissensee aufs Set eingeladen. Rosa Schubert trägt einen Mantel von Romeo Gigli, für den man sich noch heute allein wegen des wunderbaren Kragens begeistern kann.

Diese Seite, unten: Jean Paul Gaultier ist mit einer neuen Couture-Kollektion, die Chitose Abe für das Haus entworfen hat, wieder im Gespräch. Hier ist einer seiner schwarzen Jumpsuits aus den großen Zeiten. Er passt zu Nathalie Schiffner aus Berlin, die gerade mit dem Modeln begonnen hat. Nach dem Shooting wartet draußen kein Limousinenservice auf die Siebzehnjährige, sondern ihr Vater, der geduldig stundenlang im Auto ausgeharrt hat.



DIE BERÜHRBARE

Von Timo Frasch

Wie ich ein Kleid von Hannelore Elsner ersteigerte –
und was die anderen Bieter von der verstorbenen Schauspielerin wollten



Hannelore Elsner trat 2008 in einem Jil-Sander-Kleid auf. Jetzt hängt es in der Wohnung unseres Autors – bis jemand noch mehr Interesse daran hat.

Ich war zuvor noch nie auf einer Auktion. Das ist, wie sich zeigen sollte, schlecht, wenn man etwas ersteigern will. Vor allem dann, wenn es um Sachen geht, von denen man keine Ahnung hat, Kleider von Hannelore Elsner zum Beispiel, einer Frau, die ich nur sehr flüchtig kannte. Genau gesagt habe ich die 2019 verstorbene Schauspielerin nur ein einziges Mal gesehen, in Frankfurt. Ich radelte dort vor Jahren durch den Grüneburgpark, als sie in Begleitung eines jungen Manns, womöglich ihres Sohns, spazieren ging, in einer Art Samt-Jogginganzug.

Es wäre das Beste, wenn ich diesen Jogginganzug ersteigern könnte, dann hätte ich wenigstens die Grüneburgparkgeschichte zu erzählen, fürs Magazin der F.A.Z., denn das hat mich beauftragt, an der Sonderauktion des Elsner-Nachlasses teilzunehmen und darüber zu schreiben. Budget: „ein paar hundert Euro“. Aber der Samt-Jogginganzug ist, soweit ich das sehe, nicht im Angebot.

Unter den 1400 Stücken, die an einem heißen Tag Ende Juli versteigert werden, sind viele Kleider und Mäntel Elsners, aber nur wenige Taschen und Schuhe; die seien „nicht so ihr Ding“ gewesen, schreibt in der aufwendig gestalteten Auktionszeitung eine Professorin für Modejournalismus (So etwas gibt es!). Dabei zeigt doch eines der berühmtesten Fotos von Elsner, wie sie und Bernd Eichinger, ihr Partner für ein paar Jahre, Champagner aus ihrem Stöckelschuh schlürfen. Auktionatorin Katrin Stoll hat zur Versteigerung wissen lassen, es sei für Elsner „ein Herzenswunsch“ gewesen, „dass ihre Kleidung postum in die Hände von Frauen gelangt, die sich daran erfreuen“. Was aber, wenn sie in die Hände von Männern gelangt?

Ein Bustier von Christian Dior wird aufgerufen, very sexy. Aus der Tiefe des Raums, wie

parent. Elsner trug es 2000 anlässlich des Deutschen Filmballs im Hotel Bayerischer Hof in München. Mit 750 Euro ist der Geheimnisvolle dabei. Stoll hat in der Auktionszeitung geschrieben, wer ein – „meist bereits getragenes“ – Kleidungsstück aus der Elsner-Sammlung kaufe, setze „auch ein Zeichen gegen Beliebigkeit und den schnellen Konsum der Wegwerfgesellschaft“. Der Geheimnisvolle wirkt freilich nicht so, als gehe es ihm in erster Linie darum.

Ich habe mich derweil in eine laszive Maske aus dem Film „Club der einsamen Herzen“ verliebt. Der Schätzwert von 150 Euro bis 180 Euro wäre vertretbar, wenn man überlegt, wofür die Zeitung sonst schon Geld ausgegeben hat – aber dabei bleibt es nicht. Ein neuer Mann betritt die Bühne. Ich sehe auch ihn nur von hinten, leicht versetzt, er hat einen Rechner auf den Knien, auf dem Bildschirm eine Tabelle. Unzweifelhaft ein Profi. Bei 420 Euro steige ich aus. Die Maske gehört ihm.

Dann ein Kleid aus dem berühmten Oskar-Roehler-Film „Die Unberührbare“ – Elsner gewann dafür den Deutschen Filmpreis als beste Hauptdarstellerin. Es geht für 600 Euro weg. Wieder an den Geheimnisvollen. Ich nehme nun allen Mumm zusammen, frage ihn, wer er sei. Er habe durch Zufall mit Elsner mal ein Glas Rotwein getrunken, sagt er. Muss wunderbar gewesen sein. Er sei aus der Finanzbranche. „Aber das ist nicht meine Seele, meine Seele wäre die Kunst, die Mode. Was ich hier mache, ist Kompensation.“

Offenbar kommunizierte er am Handy nicht mit Hintermännern – sondern mit seiner Freundin. Die steht wenig später leibhaftig da, im Galliano-Kleid: wie für sie entworfen. Es gehe ihr um das Gefühl, nicht um das Kleid. Ob sie nicht eifersüchtig sei auf Hannelore Elsner, frage ich, womöglich sehe ihr Partner die Schauspielerin statt sie, wenn sie ihn am Frühstückstisch mit dem Kleid überrasche? „Eifersucht?“, sagt sie. „Kenne ich nicht.“

Je länger die Auktion dauert, desto öfter kommen Stücke ohne nennenswerte Geschichte, tolle Kleider, aber mit dem Etikett „ungetragen“. Für meine Story bedeutet das: wertlos. Der Computerprofi, offenbar ein Freund

von Accessoires, schnappt mir zwei Halsketten weg. Das Gefühl, eh nichts zu bekommen, greift Tolle an. So wächst die Resignation, aber auch die Tollkühnheit. Ich frage nun den Computerprofi, wer er sei. Es zeigt sich: ein sehr netter Mann. Er erinnere sich noch daran, dass er in den Frauen-Zeitschriften seiner Mutter und seiner Großmutter gerne etwas über Elsner gelesen habe. „Als dann ab Mitte der Neunziger ‚Die Kommissarin‘ gesendet wurde, fand ich sie in dieser Rolle einfach einzigartig und toll... Und dann kam ‚Die Unberührbare‘ – und seitdem habe ich fast alle Filme mit ihr im Kino gesehen.“

Seine erste Begegnung mit Elsner werde er nie vergessen. Es war der 1. Mai 2005 bei einer Benefiz-Auktion in Frankfurt für die Deutsche Aids-Stiftung. „Nach der Auktion war ich fast zu schüchtern, diese berühmte und bewunderte Persönlichkeit anzusprechen. Zum Glück war mein Mann dabei, der mich ermutigt hat.“ Es sei für ihn „ein zwiespältiges Erlebnis“ gewesen, „denn Hannelore Elsner wollte nicht zu viel Aufmerksamkeit haben und war daher etwas gereizt bei dem Wunsch nach einem Autogramm und einem gemeinsamen Bild“.

Er ließ sich davon aber nicht beirren. Inzwischen betreut er auf Facebook die „Hannelore Elsner Fanpage“. Von Elsner selbst habe er erfahren, dass ihr Sohn ihr öfter die Seite gezeigt und sie sich darüber gefreut habe. Die Erinnerungen an solche Momente inspirierten ihn bis heute, „die nötige Neugier zu bewahren, um Unbekanntes ohne Scheu und voller Lebensfreude zu entdecken. Dafür bin ich Hannelore Elsner bis zu meinem Lebensende dankbar.“

Zu Beginn unseres Gesprächs hat er mir gesagt, er sei beim Ersteigern der Maske kurz vor seiner finanziellen Schmerzgrenze gewesen. Mist, habe ich da gedacht. Jetzt denke ich: Gut, dass er sie bekommen hat.

Weniger entspannt sehe ich die Sache mit der Presse-Tasche. Ihr Ersteigerer strebt nun dem Ausgang zu. Und, oh mein Gott, ich kenne ihn: Es ist der Entertainer und Reality-TV-Star Julian F. M. Stoeckel. Wohl im Glauben, jeder Julian, der bei einer Auktion ist, müsse Julian Schnabel heißen, wie der Maler und Vater von Vito, dem

Klum-Ex, spreche ich den jungen Mann an: „Entschuldigung, Sie sind doch Julian Schnabel?“ Er antwortet freundlich: „Stoeckel“. Dann erzählt er die Geschichte, wie er Elsner kennengelernt hat. Als Junge von acht Jahren habe er ihr in einem Brief geschrieben, dass er gerne mit ihr befreundet wäre. Keine Antwort. Jahre später seien sie sich zufällig auf einer Party begegnet. „Ich weiß, du bist der Junge mit dem Brief“, sagte sie. Wie sie das wissen konnte, frage ich. Er verweist auf sein tatsächlich immer noch jugenhaftes Gesicht. Laut Stoeckel begann auf jener Party eine wunderbare Freundschaft.

Reicht das nun als Geschichte? Während ich mich das frage, wird ein ärmelloses Abendkleid aufgerufen, Seidenschiffon, neonpink, Jil Sander. Elsner trug es 2008 anlässlich der Verleihung des Deutschen Filmpreises in Berlin. Schätzwert 400 bis 450 Euro. Das sind gerade noch so „ein paar hundert“, wäre also im Budget. Ich hebe mechanisch die Hand. Wird eh nichts. Ringsum: keine Regung. Habe ich den Wert des Kleids falsch eingeschätzt? Oder einfach nur unfassbares Glück mit diesem Schnäppchen? 400, zum Ersten, zum Zweiten, zum Dritten. Der Computerprofi gratuliert mir, anscheinend ohne Häme.

Doch die böse Überraschung folgt auf dem Fuß. Am Ausgang erfahre ich Amateur, dass die Rechnung insgesamt 520 Euro beträgt. Klar, von irgendwas muss das Auktionshaus ja auch leben, „Aufgeld“ nennen sie das. Hätte ich mir denken können. Aber sind auch 520 Euro noch „ein paar hundert Euro“? Und ist dieses Textchen wirklich so viel Geld wert?

Die Lösung kommt mir beim Wegbiegen auf dem Heimweg. Wir bieten einfach diese wundervolle Robe dieser einzigartigen Diva unseren modeverständigen Lesern zum Kauf an. Für 600 Euro, schließlich wurde das Kleid durch seine wichtige Rolle in diesem Artikel abermals aufgewertet. Wie hat Julian F. M. Stoeckel über seine Chanel-Tasche für 1500 Euro gesagt: „Da steht ‚Presse‘ drin. Deswegen ist die was Besonderes, weil die würdest du ja bei Chanel nie bekommen.“

Kaufen Sie das Kleid! Auf rebelles.com finden Sie es von diesem Samstag an unter dem Stichwort „Hannelore Elsner“.

Karl Heinz Bohrer es formuliert hätte, kommt plötzlich ein geheimnisvoller Mann, der bisher die Auktion von draußen verfolgt hat, viel rauchend, oft auf sein Smartphone schauend, als bekomme er Anweisungen von jemandem, der noch geheimnisvoller ist als er. Der Mann mittleren Alters hat langes graues Haar, einen etwas ungezähmten Bart, doch allein seine Schuhe, Marke Maserati, machen klar, dass die vermeintliche Nachlässigkeit wohlarrangiert ist.

Die Versteigerung beginnt bei 250 Euro, für 580 Euro bekommt er den Zuschlag – und meinen Respekt. Muss man sich als Mann erst mal trauen, ein Bustier zu ersteigern; der Grat zwischen Fan und Fetischist ist ja recht schmal. Dessen war ich mir selbst bewusst, als ich die Leute vom Auktionshaus aus journalistischen Gründen fragte, ob die Kleider von Elsner gewaschen seien. Antwort: Ja, man wisse nur nicht genau wann.

Meine ersten Fingerübungen als Ersteigerer unternehme ich mit einem Louis-Vuitton-Schal. Prosaischer Gedanke: Mit dem kann man was anfangen. Er geht weg für 330 Euro, ich bin bei 260 ausgestiegen, auch aus Verantwortungsgefühl gegenüber meinem Arbeitgeber. Ich hätte gerne eine Chanel-Handtasche, weil sich in der Innentasche ein Etikett mit der Beschriftung „Presse“ verbirgt. Das Auktionshaus vermutet, Elsner könnte sie für ein Fotoshooting bekommen haben. Wäre jedenfalls eine hübsche Geschichte, eine Pressetasche für einen Presse-mann wie mich. Problem: Die Tasche startet beim unteren Limit 800 Euro, letztlich ersteigert sie für 1500 Euro ein extravagant gekleideter Mann, von dem ich nur den Rücken sehe. Bislang.

Der Geheimnisvolle mit dem Bart schlägt wieder zu. Ein Vintage-Abendkleid von Galliano, netzartiger Viskose-Strick, teils trans-

FOTOS: FINN WINKLER; PICTURE ALLIANCE; IMAGO DDP



Aufwachen klang noch nie so gut.

Das neue RADIO ONE

Es gibt viele Radiowecker, aber nur einen HiFi-Wecker. Sag guten Morgen zum RADIO ONE, dem ersten Highlight des Tages. teufel.de

Teufel

„EIN ORT FÜR SCHATZSUCHER“

Maximilian Bittner, der CEO des Secondhand-Onlinehändlers Vestiaire, über den Charme von Vintage-Mode, den Weiterverkauf von Luxusprodukten und den Trend zum nachhaltigen Konsum



Er wuchs nah am Luxus auf, machte sich aber nicht viel daraus. Maximilian Bittner wurde in München als Sohn eines Beraters und einer Pfälzer Winzer-tochter geboren, wuchs im Lehel auf und ging aufs Wilhelmshaus an der Ecke zur Maximilianstraße, der größten deutschen Luxusmeile. Seine Schulzeit verbrachte er auch auf einem Internat in Schottland. Bittner studierte am University College London, entdeckte dort zu Zeiten der ersten Dotcom-Blase das Internet für sich und machte unter anderem ein Praktikum bei AutoScout24. „Als ich fertig war mit der Uni, war die Blase geplatzt, es gab keine Stellen, und ich ging eine traditionelle Karriere im Investment-Banking an.“ Dafür machte er noch einen MBA an der Northwestern University in Illinois. Damals hatte er schon Bewerbungsgespräche bei Google und Facebook, die noch jung waren. „Mir war das nicht ganz geheuer“, sagt er, „daher habe ich noch eine Runde bei McKinsey gedreht.“ Unternehmer wurde er mit 33 Jahren: 2012 gründete er Lazada und baute es schnell zum größten Online-Marktplatz in Südostasien aus. Im April 2016 übernahm Alibaba die Mehrheit an dem Unternehmen – für ihn ein äußerst lukratives Geschäft. Seit Anfang 2019 ist Maximilian Bittner CEO von Vestiaire Collective, einer französischen Website, die gebrauchte Luxusartikel vermittelt. Mit seiner französischen Frau, drei Kindern und einem Hund lebt er in Paris.

Herr Bittner, hätten Sie jemals in Ihrem Leben gedacht, dass Sie einmal mit Luxusmode handeln würden?

Nein. Als ich meinem Vater erzählte, dass ich nach Paris ziehe, um in die Mode einzusteigen, musste er lachen. Das kam ihm vollkommen abstrus vor. Ich habe mich nie darum geschert, was für Marken ich trage. Aber in meinem Job geht es ja darum, Produkte zu kaufen, um sie weiterzuverkaufen.

Nun sind Sie der Chef von Vestiaire Collective. Die Gründer müssen sehr mutig gewesen sein. Denn als sie die Website 2009 aufbauten, dachten nur sehr wenige Fans teurer Luxusprodukte an Ressourcenverschwendung, Vermüllung und Klimawandel.

Das stimmt. Die Gründer waren visionär, vor allem Sophie Hersan und Fanny Moizant, die noch heute hier im Unternehmen sind.

Damals galt nicht einmal das Online-Geschäft mit neuen Luxusprodukten als zukunftsträchtig.

So ist es. Noch vor zehn Jahren sagten viele Kritiker über Amazon, es sei unmöglich, damit Geld zu verdienen: Ist das überhaupt skalierbar? Ist das nicht nur eine Blase?

Was war die Ursprungsidee, der Gründungsmythos von Vestiaire Collective?

Fanny sagte sich: Meine Freundinnen und ich haben so viele schöne Kleidungsstücke im Schrank. Das hat doch keinen Sinn, dass die einfach so rumliegen. Könnte man sie nicht weiterverkaufen? Nach dem englischen Motto: One man's trash is another man's treasure. Wie kann man also den Lebenszyklus eines Kleidungsstücks verlängern? Das war nachhaltig gedacht, bevor das Wort Nachhaltigkeit in aller Munde war.

Und das hat sich nicht geändert?

Ich bin ja erst seit zweieinhalb Jahren dabei. Aber klar ist: Wir versuchen weiter, das Konsumverhalten der Menschen in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern. Die Vision hat sich nicht geändert.

Sie betreiben eine Art Flohmarkt im Internet.

Ja, der Secondhand-Verkauf ist vermutlich eines der ältesten Geschäfte der Welt. Wir haben das Ganze aber auf eine andere Ebene. Denn kein Flohmarkt dieser Welt kann so viele Produkte in so vielen Größen und Farben anbieten. Unser Business ist wie fürs Online-Geschäft gemacht. Wir sind der ideale Ort für Schatzsucher.

Wie läuft der Verkaufsprozess ab?

Der Kunde lädt auf unserer App oder unserer Website ein Foto zum Beispiel mit einer Tasche hoch, informiert über Marke, Material, Farbe und so weiter. Wir teilen dem Kunden dann mit, zu welchem Preis er die Tasche verkaufen könnte. Er ist aber nicht verpflichtet, sich daran zu halten. Wir machen eine erste visuelle Kontrolle, ob das Foto gut genug ist und die Angaben korrekt sind. Dann wird das Produktfoto hochgeladen. Die Tasche bleibt beim Verkäufer. Wenn sie gekauft wird, gibt es zwei Wege. Entweder der Käufer vertraut dem Verkäufer, weil der zum Beispiel schon viele Produkte verkauft hat, dann kann er sich die Tasche direkt schicken lassen. Wenn der Kunde aber eine Verifizierung wünscht, die bei allen Produkten über 1000 Euro ohnehin stattfindet, dann schickt der Verkäufer das Produkt an uns ...

... also an eines Ihrer Logistikzentren?

Ja, davon haben wir drei, bei Paris, in New York und in Hongkong. Dort wird geprüft, ob das Produkt echt ist und ob es nicht beschädigt ist. Von dort aus schicken wir das Produkt dann an den Kunden.

Klingt noch recht umständlich.

Wir versuchen, die Anbieter dahin zu bringen, dass sie das Teil direkt an den Käufer schicken, so dass wir Emissionen verringern. Bei gut einem Drittel der Produkte ist der Wert aber so hoch, dass sie kontrolliert werden müssen, um das Vertrauen in die Plattform zu garantieren.

In den ersten Jahren hat Vestiaire Collective vermutlich keine Gewinne erwirtschaftet?

Man muss erst mal investieren. Das ist mehr Aufwand, als einen echten Laden zu eröffnen. Zuletzt hat sich das Wachstum extrem beschleunigt. Im vergangenen Jahr sind die Zahlen der hochgeladenen Produkte und der Bestellungen um mehr als 100 Prozent gewachsen.

Und in diesem Jahr wird es so weitergehen?

Das erste Halbjahr ist gut gelaufen, beim Rest sehen wir mal. In Zeiten von Corona sollte man mit Vorhersagen vorsichtig sein. Jedenfalls expandieren wir, bauen ein neues Softwarezentrum in Berlin und haben jetzt 550 Mitarbeiter – wobei wir ein Graswurzel-Geschäft sind, in dem die Hauptarbeit von Verkäufern getan wird.

Der Lockdown hat also Ihrem Geschäft geholfen?

Ja. Aber es ist ja auch schön, wenn die Leute mal nicht mehr nur auf den Bildschirm starren, sondern rausgehen und andere Menschen treffen.

Das Unternehmen wurde in Paris gegründet.

Frankreich war also auch zunächst der größte Markt?

Ja. Dann Großbritannien, dann weitere europäische Märkte. Vor fünf Jahren ging es in die

Vereinigten Staaten, vor drei Jahren nach Asien mit einer Niederlassung in Hongkong, dann nach Singapur und Australien. Noch ist Frankreich der größte Markt, aber die USA holen schnell auf. Deutschland spielt auch oben mit. Großbritannien ist wegen des Brexits zurückgefallen, weil man nun Mehrwertsteuer bezahlen muss, wenn man dorthin liefert. Das Business ist recht fragmentiert: Kein Land steht für mehr als 20 Prozent des Umsatzes. Asien wächst als junger Markt ebenfalls rasant.

Ist das nicht überraschend? Denn in Asien muss doch immer alles neu, groß und glänzend sein. Kommt das Konzept dort überhaupt an?

Ja. Man sieht das auch bei anderen Sneaker- und Luxus-Websites. Das Konsumverhalten der Generation Z ändert sich im Vergleich zu dem ihrer Eltern. Sie sind „E-commerce first“ aufgewachsen, wissen, wo sie kaufen, und sie kennen sich bei Preis-Leistungs-Verhältnissen aus. Junge Kunden aus Thailand, Indonesien, Singapur sagen sich: Ich hätte gerne eine Tasche von Gucci oder Louis Vuitton. Aber warum sollte ich dafür so viel bezahlen, wenn ich sie auf dem Secondhand-Markt in zwei Jahren viel günstiger und genauso gut bekomme? Die Marke ist das wichtigste: Hermès, Gucci, Saint Laurent.

Seit Beginn des Jahres gibt es Investoren bei Vestiaire.

Warum brauchen Sie die?

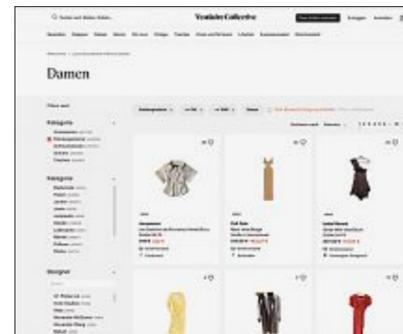
Investoren helfen beim Investieren, zum Beispiel in mehr Technologie – Tiger ist ein führender Tech-Investor. Oder in Marketing, denn unsere Markenbekanntheit ist noch recht gering, auch in Deutschland. Außerdem können wir nun in neue Regionen expandieren.

Auch Kering ist mit fünf Prozent bei Ihnen eingestiegen.

Nun haben Sie einen der großen Luxuskonzerne an Bord. Diese Bindung hilft uns, mit den Marken zusammenzuarbeiten, die dazugehören. So haben wir schon eine Partnerschaft mit der Marke Alexander McQueen.

Auch mit dem Münchner Onlineshop Mytheresa kooperieren Sie jetzt.

Ja. Es gibt kein Secondhand ohne Firsthand. Daher sehe ich die Luxusmarken nicht als Konkurrenten, sondern als Partner. Luxusgüter werden ja nicht schnell verbraucht, werden nicht nur drei- oder viermal getragen. Sondern sie haben einen nachhaltigen Wert durch das Handwerk, das



darin steckt. Wir können unser Geschäft viel besser skalieren, wenn wir wissen, was in den Kleiderschränken unserer Verkäufer liegt. Und diejenigen, die das am besten wissen, sind die Marken und die Händler, die das Produkt verkauft haben.

Daher also die Zusammenarbeit mit Online-Händlern.

Ja, sie wissen, was in den Schränken liegt, ich nicht. Nun können wir fragen: Nutzt du dieses Teil überhaupt noch? Oder willst du es nicht lieber verkaufen, so dass es ein zweites Zuhause findet? Mit dem Geld kannst du dir ein neues Produkt kaufen. So wird der Kleiderschrank monetarisiert. Und der Kunde hat das gute Gefühl, dass er da einen Wert hat und nicht nur alten Krempel.

Wie sieht die Zusammenarbeit mit McQueen oder Mytheresa genau aus?

Sie schreiben gute Kundinnen an und bieten ihnen auf Testbasis an, Markenhandtaschen zu verkaufen. Die Kundinnen laden ein Bild und Informationen zu ihrer

Tasche hoch, wir geben innerhalb von 48 Stunden ein Preisangebot ab, und für diesen Preis bekommen sie einen Gutschein, mit dem sie dann bei McQueen oder Mytheresa Neues kaufen können.

Michael Kliger, der CEO von Mytheresa, wird schon deshalb Gefallen daran finden, weil seine Kundinnen bei ihm lieber zugreifen, wenn sie wissen, dass sie das Teil gut weiterverkaufen können.

Ja. Michael finder's gut und ich auch. Das ist eine Win-win-Situation. Auf Kleiderdeponien sieht man selten Luxusmarken. Solche Produkte trägt man länger und öfter, sie sind also nachhaltiger. Nicht, weil groß „Balenciaga“ draufsteht, sondern wegen der Qualität. Wenn man eine Hermès-Tasche für 4000 Euro kauft, dann fühlt sich das noch besser an, wenn man weiß, dass die Tasche nichts von ihrem Wert verlieren wird.

Solche Gegenstände behandelt man auch besser als eine Billigtasche.

Ja, auch deshalb ist der Wertverlust gering. Unsere Mission soll aber noch einen weitergehenden Effekt haben: Wenn man die Konsumenten dafür gewinnt, ihre Konsumgewohnheiten in einem bestimmten Bereich zu verändern, dann strahlt das auch auf andere Lebensbereiche aus. Das beste Beispiel bin ich selbst. Wir Deutschen lieben ja dicke Autos mit großen Motoren, die schnell fahren. Das ist uns nicht mal peinlich.

Das Stichwort dazu lautet „Übermotorisierung“.

Ja, und genau so ein Deutscher war ich vor drei Jahren: Papi braucht dringend einen Sportwagen! Seitdem ich hier arbeite, denke ich ganz anders darüber. Wenn man sich einmal mit dem Thema auseinandersetzt, fährt man kein dickes Auto mehr. Jetzt haben wir ein Hybrid- und ein Elektro-Auto. Die Wetter-Katastrophen in diesem Sommer zeigen ja, dass wir an unserem Lebensstil etwas ändern müssen. Wir bei Vestiaire können mit unserem Geschäftsmodell nicht die Welt retten – aber immerhin arbeiten wir daran, das Konsumverhalten zu verändern.

Hat es auf Sie persönlich schon abgefärbt?

Ja. Ich stelle gerade ein Burberry-T-Shirt, APC-Sneaker und einen Loro-Piana-Pullover zum Verkauf. Das sind teils schon Sachen, die ich nicht neu gekauft habe, sondern auf Vestiaire.

Gut erhalten:

Auf der Website von Vestiaire wird aber nur das angeboten, was auf Zustand und Qualität geprüft ist.

Andere Anbieter wie Rebelle aus Hamburg oder Vinted aus Litauen wachsen ebenfalls stark. Kann aber diese „pre-loved fashion“, wie Sie es so nett formulieren, einen signifikanten Anteil am gesamten Modemarkt erobern?

Auf jeden Fall. Auch bei Autos sieht man ja, dass sich ein Markt schnell drehen kann.

Wer sind Ihre Kunden?

Zu 85 bis 90 Prozent Frauen. Der Männeranteil wächst aber stark. Das Durchschnittsalter liegt bei mehr als 30 Jahren, denn viele unserer Produkte sind ja nicht ganz billig.

Was sind die größten Baustellen?

Wir arbeiten an der Personalisierung, an der Customer Journey, am Ausbau der Plattform in noch mehr Sprachen und an verringerten Versandkosten.

Wie weit geht die Personalisierung? Schicken Sie Ihren Anbietern und Kunden auch Blumen zum Geburtstag?

Nein. VIP-Services sind nicht unser Ding. Die Produkte kommen auch nicht in einer aufwendigen Geschenkbox. Wir wollen auf allen Ebenen nachhaltig bleiben.

Hand aufs Herz: Wann haben Sie sich zuletzt etwas in einem normalen Laden gekauft?

Vor vier Wochen einen schönen Pulli bei Brioni. Ich bin nicht militant. Aber ich kaufe nur Sachen Firsthand, von denen ich weiß, dass ich sie Secondhand verkaufen kann. Oft trage ich sie auch, bis sie auseinanderfallen.

Die Fragen stellte Alfons Kaiser.

BHS

der neue ring



HOFACKER
KOBLENZ TRIER
www.goldschmiede-hofacker.de
T 0261-12202
T 0651-9120977

SPRECHEN SIE WOKE?

Von Leonie Feuerbach

Sie kommen nicht mehr mit, in den sozialen Medien oder im Gespräch mit Jüngeren? Hier kommt Abhilfe.

alte weiße Männer → Drei Wörter, die leicht verständlich klingen, ganz anders als „Flinta“, „Deadname“ und Co. Ein bisschen kompliziert ist es aber auch hier. Der alte weiße Mann steht in der Diskussion über → **Identitätspolitik** für den Prototyp eines Menschen, der keine Diskriminierung aufgrund von unveränderlichen Merkmalen wie Geschlecht oder Hautfarbe erfährt. In Debatten wird ihm das – trotz dieser Unveränderlichkeit – oft zum Vorwurf gemacht. Er sei → **privilegiert** und solle deshalb nicht versuchen zu verstehen, wie sich Minderheiten fühlen, oder für sie sprechen.

kulturelle Aneignung → Ein leicht verständliches Beispiel: Die Zigarettenmarke American Spirit druckt das Konterfei eines Indianers mit Federschmuck auf ihre Schachteln. Hier wird mit den Symbolen einer unterdrückten Kultur Profit gemacht. Aber wie steht es um Weiße, die Dreadlocks tragen oder Yoga machen? Der Vorwurf kultureller Aneignung wird heute schnell erhoben und wirkt oft überdreht.

Ally → Ein Ally ist ein Verbündeter. Der Begriff kommt aus der Homosexuellenbewegung. „Straight allies“ wurden Leute genannt, die selbst „straight“ sind, also heterosexuell, und sich mit sexuellen Minderheiten solidarisierten. Zum echten Ally-Dasein gehört es, sich weiterzubilden und – Sie ahnen es womöglich schon – die eigenen → **Privilegien** zu hinterfragen. Allies geben auch das Pronomen, mit dem sie angesprochen werden wollen, in ihrer Mail-Signatur an. Die Idee dahinter: Je normaler das wird, umso leichter wird es auch für Transpersonen, die richtige Anrede einzufordern.

cis → Klingt exotisch, trifft aber auf die allermeisten Menschen auf dieser Welt zu. Der Begriff „cis“, kurz für „cisgender“ („cis“ heißt auf lateinisch „diesseits“) bedeutet nichts weiter, als dass sich ein Mensch mit dem Geschlecht identifiziert, das ihm spätestens bei der Geburt aufgrund seiner sichtbaren körperlichen Geschlechtsmerkmale zugewiesen wird. Ein Sexualwissenschaftler erfand das Wort in den Neunzigern als Gegenstück zu „transgender“, um deutlich zu machen, dass das Gegenteil von trans nicht einfach „normal“ ist. Aber Achtung: „cis“ hat nichts mit sexueller Orientierung zu tun!

FLINTA → Dieses Akronym steht für Frauen, Lesben, Intersexuelle, Nonbinäre, Transgender und Agender, also geschlechtslose Menschen. Hängt noch ein Sternchen hinten dran, steht das für all jene, die sich in keinem dieser Begriffe wiederfinden, aber unter dem Patriarchat leiden. Feministinnen der alten Garde stören sich daran, dass Frauen hier nur noch eine von vielen Gruppen sind, um die sich der Feminismus bemüht.

Gender-nonkonform / nichtbinär → Wer sich weder als Mann noch als Frau fühlt, hat eine nichtbinäre oder nonkonforme Geschlechtsidentität. Das können Intersexuelle sein, also Menschen mit uneindeutigen Geschlechtsmerkmalen, aber auch alle anderen. In Amerika werden Nichtbinäre mit „they“ statt „he“ oder „she“ angesprochen. Vielleicht ist Ihnen schon mal ein „they“ in einer Mail-Signatur oder Twitter-Biografie begegnet? Oder auch ein „er“ oder „sie“? Dann hatten Sie es mit einem → **Ally** zu tun.

woke → So wie → **Identitätspolitik** wird auch dieser Begriff heute oft von seinen Gegnern verwendet. Dann ist abfällig von der „Woke-Bubble“ oder von „Woke-Twitter“ die Rede. Bei den Anti-Rassismus-Protesten 2014 in der amerikanischen Stadt Ferguson war #Stay-Woke aber ein beliebter Hashtag. Als woke bezeichnen sich Menschen, die sensibel für Diskriminierung sind, einen wachen Blick für Ungerechtigkeiten haben. Die Wortneuschöpfung erinnert an das englische Wort für „wach“.

PoC/BPoC/BIPoC → Diese Abkürzungen stehen für „People of Colour“, „Black and People of Colour“ sowie „Black, Indigenous and People of Colour“. Sie werden inzwischen auch in Deutschland verwendet, vor allem von Menschen, die besonders darauf bedacht sind, mit ihrer Wortwahl niemanden vor den Kopf zu stoßen. An der Abfolge dieser Abkürzungen zeigt sich ein Problem politisch korrekter Sprache: Sie altert extrem schnell. PoC, ein in den Sechzigern von den Black Panthers geprägter Begriff, galt so lange als optimale Bezeichnung für nichtweiße Menschen, bis jemand meinte, die Schwarzen (B) und später die Indigenen (I) innerhalb dieser Gruppe besonders sichtbar machen zu müssen. Was wohl als nächstes kommt?

privilegiert/white privilege → „Check your privilege“ lautet ein Kampfruf → **woker** junger Menschen. Sie meinen: Weiße, ganz besonders aber → **alte weiße Männer**, sind sich ihrer Stellung in der Gesellschaft gar nicht bewusst. Werden sie angestarrt oder abfällig behandelt, können sie sicher sein, dass es nicht an ihrem Geschlecht oder ihrer Hautfarbe liegt. Kommen sie mal zu spät oder kleiden sich nachlässig, würde das nie mit ihrer Ethnie in Verbindung gebracht. Erscheint Ihnen nebensächlich? Das aber sicher nicht: In Amerika bedeutet „white privilege“ auch, dass eine Polizeikontrolle nicht potentiell lebensgefährlich ist.

Trigger → In der Traumaforschung werden Reize wie Geräusche oder Gerüche als Trigger bezeichnet, die ein unverarbeitetes Trauma wachrufen können. Manchen aber gilt alles als Trigger, was Minderheiten und ihre → **Allies** verstören könnte; rassistische Sprache oder Szenen sexueller Gewalt etwa. Büchern und Serien werden deshalb heute oft „Trigger-Warnungen“ vorangestellt. Allerdings haben Studien gezeigt, dass Trigger-Warnungen wie eine sich selbst erfüllende Prophezeiung wirken – und wir uns nach einer solchen Warnung eher von Gewalt oder Frauenfeindlichkeit verletzt fühlen.

Identitätspolitik → Dieser Begriff wird selten bejahend und oft kritisch verwendet. Wenn (neue) Linke Fragen von Identität, Zugehörigkeit, Kultur oder Geschlecht ins Zentrum gesellschaftspolitischer Debatten stellen, stört das nicht nur Konservative, sondern auch traditionelle Linke. Die einen sehen eine unnötige Fixierung auf Minderheiten, die anderen würden lieber Fragen der Verteilungsgerechtigkeit ins Zentrum solcher Debatten stellen. Wer Merkmale wie Geschlecht oder Hautfarbe besonders betone, um Minderheiten zu mehr Rechten zu verhelfen, so ihre Kritik, erreiche mitunter das Gegenteil: eine Verstärkung der Unterscheidung und damit der Opferrolle.

Safe Space → Sogenannte Schutzräume sollen diskriminierungsfrei sein und Minderheiten ungestörten Austausch über ihre Erfahrungen ermöglichen. Es gibt sie heute an amerikanischen und britischen Universitäten sowie in manchen Unternehmen. Teils gilt auch ein ganzer Campus als Safe Space. Dann werden zum Beispiel kontroverse Redner eingeladen, die Minderheiten → **triggern** könnten. Debatten über Safe Spaces drehen sich deshalb oft auch um Redefreiheit. Kritiker sehen sie gefährdet, wo Menschen vor jeglicher Zumutung abgeschirmt werden sollen. Wie so oft wird es also schnell grundsätzlich.

cis
Deadname
FLINTA
Safe Space
PoC / BPoC / BIPoC
alte weiße Männer
Identitätspolitik
privilegiert / White privilege
Trigger
Token
she/they
intersektional
*woke
Whitewashing / Blackfacing
trans
kulturelle Aneignung
SWERF
Ally
Gender nonconform/nichtbinär

intersektional → Ein Mensch kann aus verschiedenen Gründen diskriminiert werden, denken wir nur an die „lesbische schwarze Behinderte“ aus dem Lied von den Toten Hosen. Intersektionalität nimmt diese Überschneidung von Diskriminierung in den Blick. Intersektionale Feministinnen etwa verstehen sich auch als antirassistisch und antiklassistisch. Das führt zu Konflikten mit traditionellen Feministinnen wie Alice Schwarzer, die sich teils dem Vorwurf ausgesetzt sehen, rassistisch zu sein, weil sie Frauenunterdrückung und Homosexuellenfeindlichkeit in der arabischen Welt kritisieren.

Token → An Computern helfen Token bei der Authentifizierung. In Debatten über soziale Gerechtigkeit werden so teils Angehörige einer Minderheit in prominenter Stellung bezeichnet. Der „Quotenschwarze“ im Film heißt auf Englisch „token black person“. Seine Anwesenheit, so die Kritik, verschleiern die eigentlich noch bestehende Diskriminierung. Wer jemanden als Token bezeichnet, wirft ihm also vor, der Mehrheitsgesellschaft als Feigenblatt zu dienen. Oft trifft dieser Vorwurf Leute, die einer Minderheit angehören und trotzdem keine Fans der → **Identitätspolitik** sind.

Deadname → Transpersonen, die ihr biologisches Geschlecht ihrem empfundenen angleichen, ändern logischerweise auch ihren Vornamen. Der Name, den ihre Eltern ihnen bei der Geburt gaben, ist dann tot: ein Deadname. Menschen nach der geschlechtsangleichenden Operation noch mit diesem Namen anzusprechen oder ihn auch nur in einem Nebensatz zu erwähnen (Deadnaming), gilt vielen als respektlos oder gar transfeindlich. Laut deutschem Transsexuellengesetz darf der frühere Name einer Transperson nicht gegen deren Willen offenbart werden; strafbar ist das aber nicht.

trans* → Bei Transsexuellen und Transgendern stimmt die Geschlechtsidentität nicht mit dem eingetragenen Geschlecht überein. Manche machen eine geschlechtsangleichende Operation, andere nicht. Eigentlich einfach. Doch um die richtige Bezeichnung gibt es Streit. Sind Transfrauen Frauen, die bei der Geburt ein Mann waren? Oder muss es trans Frau heißen, weil es ja auch lesbische Frau heißt und nicht „Lesbischfrau“? Ist der Begriff nicht diskriminierend, weil eine Transfrau einfach eine Frau ist, auch wenn sie bei ihrer Geburt nicht so aussah? Sollte man trans* mit Sternchen schreiben? Und wenn man Frauen* schreibt: Inkludiert man dann Transfrauen oder unterstellt, dass sie nicht zu den Frauen gehören? Und hilft es dem Feminismus, wenn Frauen ohne Sternchen aus dem Diskurs verschwinden?

Whitewashing/Blackfacing → Angelina Jolie spielte 2008 die schwarze Journalistin Mariane Pearl: mit dunkler Schminke und krauser Perücke. Kritiker bezeichneten das wahlweise als Blackfacing, schließlich wurde Jolie das Gesicht schwarz angemalt, oder als Whitewashing, weil ein eigentlich schwarzer Charakter von einer weißen Frau dargestellt wurde. Blackfacing ist auch in Deutschland immer wieder ein Thema, zuletzt, als ein Kabarettist schwarz geschminkt als afrikanischer Diktator im Bayerischen Rundfunk auftrat und es Rassismus-Vorwürfe hagelte.

TERF/SWERF → Noch zwei Akronyme aus dem Spektrum des → **intersektionalen** Feminismus oder Queerfeminismus. Sie stehen für „Trans-Exclusionary Radical Feminism“ beziehungsweise „Sex Work Exclusionary Radical Feminism“. Für die neuen Feministinnen gehören Transfrauen dazu, ohne Wenn und Aber. Wer wie Joanne K. Rowling behauptet, dass der Abschied vom biologischen Geschlecht in letzter Konsequenz den Abschied von Quoten und → **Safe Spaces** für Frauen bedeutet, gilt ihnen als **TERF**. Und wer wie Alice Schwarzer Prostitution als frauenfeindlich betrachtet und Pornografie ablehnt, als **SWERF**.

EINE FRAGE DER SCHERE

Von Jennifer Wiebking

Diese drei Designerinnen fertigen aus vorhandenen Stoffen neue Kleidungsstücke und neuen Schmuck. Lilian von Trapp, Jeanne de Kroon und Eugenie Schmidt zeigen uns Upcycling-Entwürfe, die Sie zu Hause nachmachen können.



Lilian von Trapp

EIN UNISEX-RING AUS METALLDRAHT

Als die Mutter vor einigen Jahren starb, vererbte sie Lilian von Trapp ihren alten Familienschmuck. Darunter waren Stücke, zu denen die Tochter eine enge emotionale Bindung hat und die sie hütet. Andere waren aus hochwertigem Gold und mit Steinen besetzt, ohne dass sie der damaligen Einkäuferin im KaDeWe besonders viel bedeuteten. Das Erbe der Mutter sollte die Grundlage für das eigene Label der Tochter werden. Lilian von Trapp ließ die Steine aus den Stücken herauslösen, das Gold einschmelzen und nach eigenen Entwürfen neuen Schmuck fertigen. 2017 lancierte sie ihre Marke unter ihrem Namen. Besonders bekannt sind mittlerweile ihre Unisex- und Eheringe abseits des Standard-Angebots. In Berlin vereint die 33 Jahre alte Designerin heute Goldschmiede, Atelier und Verkaufsgeschäft an der Kurfürstenstraße unter einem Dach und bedient sich noch immer an dem, was schon im Kreislauf ist: recyceltem Gold.

Fotos: Jens Gyarmaty



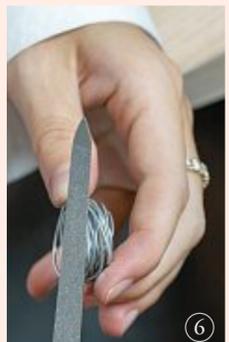
MAN BRAUCHT: scharfe Küchenschere, Nagelfeile, Metalldraht, Küchenwerkzeuge, deren Stäbe etwa der Größe von Fingern entsprechen. Dafür am besten den Umfang ausmessen, vergleichen und nur Stäbe verwenden, die ganz rund sind. Für einen Damenring verwenden wir einen Sparschäler, für einen Herrenring einen Schneebesen. Wer ein Stück basteln möchte, das noch hochwertiger ist, kann statt Metalldraht auch beim Goldschmied Silberdraht oder Golddraht kaufen.



Draht aufdröseln und die Länge so abmessen, dass sich die Enden des Drahts mit ausgebreiteten Armen in beiden Händen halten lassen. Draht abschneiden. Den Draht auf dem Schneebesen so platzieren, dass vom einen Ende ein fingerbreites Stück absteht. Draht engmaschig um den Schneebesen wickeln, erst parallel auffädeln, dann nach fünf, sechs Drehungen überkreuz gehen.



Sobald das Ende des Drahts absehbar ist, die Form des Rings gestalten: Ein geradlinigeres Stück entsteht, indem man parallel wickelt, ein voluminöseres, wenn es öfter überkreuz geht. Ring vom Werkzeug nehmen, das abstehende Drahtende mit der Schere so abschneiden, dass es sich im Ring verstecken lässt.



Scharfe Kanten an den Enden mit der Feile bearbeiten, damit sie weicher werden. Mit der spitzen Ecke der Feile lässt sich das Ende des Drahts auch sehr gut ins Ring-Gebilde schieben.

Selbstgebastelten Ring tragen, kombinieren, verschenken!



Jeanne de Kroon

ALTE STOFFE NATÜRLICH FÄRBen

Vier Jahre lang führte Jeanne de Kroon ihr Label Zazi von Berlin aus, fertigte aus alten Teppichen aus Tadschikistan neue Mäntel und nähte aus alten Stoffen aus dem Grenzgebiet zwischen Afghanistan und Usbekistan neue Kleider. Sie selbst war häufig in diesen Regionen unterwegs. Dann kam die Corona-Pandemie, und Jeanne de Kroon wurde im Zuge der Rückholaktion im Frühjahr 2020 aus Indien ausgeflogen. Weil sie eigentlich aus den Niederlanden kommt und nur ihre Marke in Berlin ansässig war, landete sie in Amsterdam – und blieb. Sie richtete sich auf einem Hausboot aus den siebziger Jahren ein und eroberte sich ein coronakonformes neues Hobby: das Färben mit natürlichen Stoffen. So hält es die Achtundzwanzigjährige auch mit den Kleidern, die sie unter ihrem eigenen Label verkauft. „Ich arbeite mit zwei Frauen in Mumbai zusammen, die jeden Morgen an den Tempelstätten Blüten sammeln und damit anschließend unsere Kleider färben.“ Wer den Schwestern bei Instagram folgen möchte: @akane.studio. Bei der Textilfärberei gehe es vor allem um das Experimentieren. Als Jeanne de Kroon selbst vor anderthalb Jahren loslegte, bekam sie folgenden Tipp: „Pflücke einfach die Blumen, die dir gefallen, und lege sie in einen Topf.“ Zwiebeln und Essig seien unerlässlich. Die Stoffe auf dieser Seite färbt de Kroon dazu mit Hilfe von Kurkuma und Krappwurzel ein.

Fotos: Nerea Lakuntza



MAN BRAUCHT: gewaschenes T-Shirt oder Tuch, je nachdem, was man färben möchte. Dabei unbedingt darauf achten, dass das Stück zu 100 Prozent aus natürlichen Fasern besteht, also aus Baumwolle, Leinen oder Seide. Künstliche Fasern lassen sich nicht einfärben.

FÜR EIN GELBES FARBBAD:
1 TL gemahlene Kurkuma
4 gelbe Zwiebeln
1 EL Essig

FÜR EIN PINKES FARBBAD:
1 TL Krappwurzel
4 rote Zwiebeln
4 Avocados
1 EL Essig

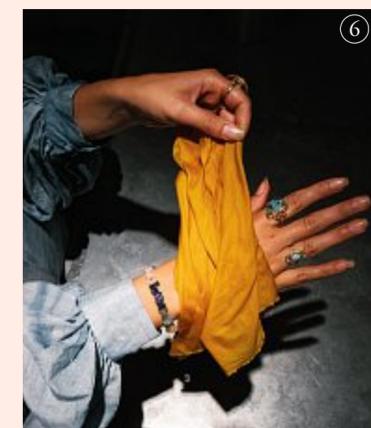
Zwiebeln schälen und die Schale beiseite stellen. Avocados schälen, entkernen, Schale und Kerne beiseite stellen. Avocadofleisch aufessen, zum Beispiel auf Toast. Schale und Kerne müssen nicht frisch sein. Man kann sie auch über längere Zeit hinweg sammeln und dann nutzen, wenn sie zum Einsatz kommen sollen.



Pro Farbbad einen Topf anrichten mit Gewürz, Schalen und Kernen. Dann den Essig zugeben. Anschließend die Mischung mit so viel Wasser auffüllen, dass es eine Art Suppe ergibt.



Den Stoff hinzugeben. Die Mischung eine Stunde lang auf mittlerer Stufe köcheln lassen. Öfter mal umrühren und prüfen, dass auch in die Falten genügend Farbe gelangt.



Stoff vorsichtig aus dem Farbbad nehmen und gut trocknen lassen. Die Farbe lässt sich anschließend auch noch weiterverwenden, man kann mit ihr zum Beispiel Postkarten mit Motiven bemalen.



Eugenie Schmidt

MAKRAEMEE-SCHMUCKSTÜCK AUS EINEM ALTEN SHIRT

Schmidttakahashi ist um einige Silben verkürzt worden. Eugenie Schmidt und Mariko Takahashi hatten 2010 damit begonnen, ein eigenes Label aufzubauen. Sie nannten es Schmidttakahashi, führten es vier Jahre gemeinsam, dann trennten sie sich. In diesem Herbst lanciert Eugenie Schmidt zum zweiten Mal ein Label und nennt es Schmitd, ja mit „-td“ am Ende. Die 42 Jahre alte Designerin kam im Alter von elf Jahren mit ihrer Familie aus Tadschikistan nach Deutschland und wuchs in Bayern auf. Mit 18 zog sie nach Berlin, begann an der Hochschule für Technik und Wirtschaft ein Modedesign-Studium und beendete es mit Unterbrechungen in Weissensee. Es folgte das eigene Label, anschließend hatte sie Beratungsjobs, dann kam der Lockdown. Und Eugenie Schmidt begann wieder, mit vor-handenen Reststoffen handwerklich zu arbeiten. „Zuvor habe ich nur noch am Computer gesessen und administrative Aufgaben erledigt. Erst so wurde mir bewusst, was mir eigentlich fehlt.“ Mit einer Altkleiderspende der Wiederverkaufsplattform Momox fertigte Eugenie Schmidt eine Serie Jacken – die Basis dessen, was jetzt Schmitd werden soll: Stücke, die Männern und Frauen passen, sich in keinen Kollektionsrhythmus fügen und ausschließlich aus alten Stoffen entstehen. Makramee wird auch eine Rolle spielen. Ein Tutorial zu dieser Bastelanleitung zeigt Eugenie Schmidt bei Instagram: @studio_schmitd.

Fotos Jens Gyarmaty



MAN BRAUCHT: Geodreieck, scharfe Schere, Stoffkreide oder Seife. Außerdem ein altes Oberteil mit langen Ärmeln und schönem Ausschnitt. Sowohl Rundhals als auch V-Neck funktionieren, nur nicht allzu klein sollte der Ausschnitt sein. Je verwaschener der Stoff, umso besser funktioniert später die Knüpftechnik.

Mittellinie einzeichnen und den Mittelpunkt am Ausschnitt schwach markieren. Das ist später beim Knoten wichtig. Von der Mittellinie aus auf Vorder- und Rückseite des Oberteils weitere Linien einzeichnen, die jeweils bis zum Ausschnitt laufen. Die Linien sollten im Abstand von einem Zentimeter zueinander stehen. Anschließend Streifen schneiden.



Wenn alle Streifen geschnitten sind, hält man ein Gerippe in der Hand, das etwa so aussehen muss. Dann geht es ans Knoten: Der ganz rechte Strang ist der Rippenstreifen, ihn in die linke Hand nehmen, festhalten. Dann jeden Streifen von unten nach oben durch die Schlaufe um den Rippenstreifen wickeln.



Diesen Schritt so häufig wiederholen, bis man am Mittelpunkt angelangt ist. Dieselbe Technik nun in die andere Richtung wiederholen. Der neue Rippenstreifen ist nun der am Mittelpunkt gelegene ganz äußere. Rippen beliebig gestalten.



Am Ende die Schlaufen gut festziehen. Das Stück lässt sich anschließend tragen, als wäre es ein übergroßes weiches Collier.

SINN UND FORM

Von Jennifer Wiebking

Im 20. Jahrhundert ging es vor allem darum, wie Mode aussah. Jedes Jahrzehnt hatte seinen Look. Im 21. Jahrhundert könnte sich klären, welchen Sinn schöne Kleider haben.

In der Schulzeit konnte Maja Spence irgendwann in keinen H&M mehr gehen. Gestört hat sie an der Atmosphäre der Discounter-Läden vieles, vor allem aber das: „Dieses stumpfe Shopping, dieses stumpfe Konsumieren. Dass Ideen einfach so ausgebeutet werden können.“ Das soll nicht bedeuten, dass die heute 30 Jahre alte Studentin kein Interesse an Mode gehabt hätte. In ihrer Freizeit durchstöberte sie Flohmärkte, ihr Interesse an Vintage wuchs. Nach dem Abitur schrieb sie sich für ein Designstudium an der Hochschule für Künste (HfK) Bremen ein. Im Bachelor wurde sie ungeplant schwanger. Fortan musste sie neben dem Studium Geld verdienen, jobbte in der Gastronomie. In Vintage-Läden ging sie noch immer gerne. Einmal hörte sie dabei ein Gespräch: „Da stand eine Frau, die Stücke auf Kommission abgegeben hatte. Aber das waren nicht ihre eigenen Kleider. Die hatte sie selbst erst zusammengesucht.“ Bei der Frau handelte es sich um einen Scout, für Vintage-Mode. Maja Spences erster Gedanke: „Das kann ich auch.“ Der zweite: „Das mache ich ja schon.“ Denn sie hatte längst verstanden, dass auch alte Mode aktuellen Trends entsprechen kann.

Um es gleich voranzustellen: Die Mode ist denkbar weit entfernt von einem guten Zweck für die Gemeinschaft. Dafür ist sie viel zu sehr Ausdruck von Identität jedes Einzelnen. Aber die Folgen der Textilproduktion betreffen uns alle, sozial wie ökologisch. Darum geht es jetzt häufig, häufiger als darum, wie lang der Saum eines Kleides ist oder wie tailliert eine Hose geschnitten ist. Das bedeutet nicht, dass Design keine Bedeutung hätte. Das 20. Jahrhundert hat vorgesorgt, besonders in der Damenmode.

Bis heute zehrt sie von ihren Einflüssen. Von den strengen wie in den Vierzigern. Von den weiblichen wie in den Fünfzigern. Von den Momenten der aufstrebenden Jugend der Sechziger. Von den freiheitsliebenden Siebzigern, den aufgebrezelten Achtzigern und den zurückgenommenen Neunzigern.

Der stilistische Beitrag der vergangenen 20 Jahre besteht vor allem in viel Komfortkleidung: Juicy-Couture-Frotteeanzüge, American-Apparel-T-Shirts, Adidas-Turnschuhe, Birkenstock-Sandalen, und das alles überall, im Supermarkt wie im Büro. Das muss man nicht beklagen. Es macht das Leben einfacher, es lässt sich auch wunderbar mit dem kombinieren, was in vorangegangenen Jahrzehnten entstanden ist.

Aber wenn es um Design geht, dann könnte im 20. Jahrhundert so gut wie alles gesagt worden sein. Das muss nicht das Ende der Mode sein. Einiges spricht dafür, dass sich jetzt endlich klärt, welchen Sinn sie eigentlich hat. Lange Zeit begrenzte sich der Wert auf die Welt des schönen Scheins, die harte Arbeit an der Oberfläche. Das Bild des Designers kam jenem gleich, das in diesem Frühjahr in der Serie „Halston“ auf Netflix zu sehen war und sich mit dem Leben des amerikanischen Modemachers Roy Halston beschäftigt: Ein Mensch mit einer häufig nicht konfliktfreien Kindheit strebt nach Glamour und verschreibt sich dem Dasein

als Designer. Das System aber frisst ihn bald auf: Er verliert den Anschluss an das, was Menschen abseits dieser streng limitierten Welt wirklich bewegt, vereinsamt, stürzt ab.

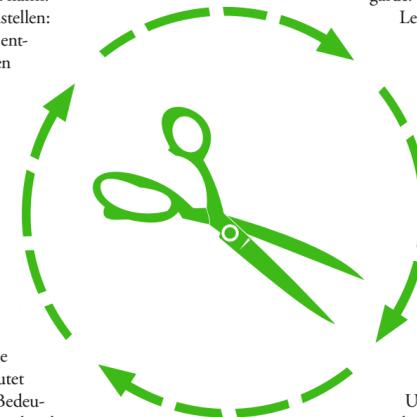
So ist es nicht nur Roy Halston ergangen. So passiert es noch heute. Aber immer mehr junge Modemacher gehen auch mit dem Anspruch an *responsible design* an die Arbeit. Das beobachtet die Kulturwissenschaftlerin Annette Geiger, die an der HfK Bremen Designtheorie und Geschichte der Gestaltung lehrt und deren Studenten, zu denen auch Maja Spence gehört, längst in ein anderes Berufsbild hineinwachsen. „Sie interessieren sich nicht für Trends“, sagt Geiger. „Für Dinge, die mal hip sind und dann wieder verschwinden. Sie wollen herausfinden: Wie geht nachhaltige Mode? Wie kann ich Schnitte so ändern, dass ich keine Reste habe? Gibt es Alternativen zur Baumwollherstellung? Zur Färbung?“ Wenn Designer künftig von Beginn an lernen, Verantwortung zu übernehmen, dann werden sie vermutlich auch anders leben, um nicht zu sagen: nachhaltiger. „Sicher, Kunststudenten sind nicht repräsentativ“, sagt Geiger. „Aber sie sind eine Form von Avantgarde.“ Ihre Stimmung sei so: „Der Lebensstil der Boomer ist so nicht fortzuführen. Das beginnt bei Fragen wie: Was esse ich? Wie kleide ich mich? Aber auch: Wie bin ich im Sozialen?“

Die jungen New Yorker Designer sind dafür ein Beispiel. Sie fertigen teure Kleider, setzen sich damit aber für den Erhalt des Garment Districts ein, wie die Designerin Alexandra O'Neill (Seite 48). Oder sie unterstützen andere Kleinunternehmer. Und sie versorgen New Yorker in den ersten Pandemien Monaten mit Schutzausrüstung – das können sie sich erlauben, weil sie beruflich erfolgreich sind.

Auch Maja Spence verdiente als Vintage-Scout Geld. Der Welt musste sie keine neuen Textilien zumuten. Sie begann, schon bestehende Schätze zu bergen, entwickelte ein System, nach schrägen Schlagwörtern zu suchen, stieß auf Stücke von Versace und Dior für nicht mehr als ein paar Euro. Wie gemacht für den Wiederverkauf. „Am Anfang habe ich mich tierisch über 300 Euro gefreut.“ Dann waren es 1000 Euro im Monat.

Je mehr Stücke sie entdeckte, umso klarer wurde ihr, dass es das Beste schon gibt. „Man sieht so vieles, was abguckt ist von 30 Jahre alten Stücken“, sagt Spence. „Mich hat die Frage sehr aufgewühlt: Warum muss so etwas noch einmal entworfen werden, wenn man das Original finden kann, das viel besser verarbeitet ist?“

Mit alten Textilien arbeitet sie noch heute und fertigt daraus Neues. Als Designerin sieht sie darin für sich eine Zukunft. Auch für Konsumenten könnte die Zukunft in dieser Richtung liegen. „Der Witz an der Mode ist ja“, sagt Annette Geiger, „dass wir uns bekleiden müssen, wir können damit nicht nicht kommunizieren.“ Die Professorin rechnet damit, dass die Bedeutung von Mode wachsen könnte, wenn es nicht mehr darum geht, ob eine Hose in die Herbstsaison passt, sondern welche Geschichte sie hat. Und welchen Beitrag sie in der Gegenwart leistet.



NIESSING



Seit 1873

NIESSING SPANNRING® HIGHEND
Sind Sie bereit für das Original?

DER ZAUBER ZERLEGTER ANZÜGE

Von Eva-Maria Magel

In Frankfurt gründete sie ihre Marke. Jetzt ist Nina Hollein (Foto Seite 9) in New York tätig – wo Frauen mutiger mit Mode umgehen als an den meisten anderen Orten auf der Welt.

Die künstlerische Spitze nachhaltiger Entwürfe: Nina Hollein hat unter anderem im Schrank ihres Manns den Stoff für ihre Erzählungen gefunden, zum Beispiel (links und ganz rechts) weite Röcke aus neu zusammengenähten Herrenanzügen.

Man kann auch das Eigene wiederverwenden: Nina Hollein macht in New York aus dem, was da ist, Unikate für Nonkonformisten.

Zur Vernissage hat sie dann doch drei Models durch den Raum geschickt. Wie um zu zeigen, was die Bewegung der Körper noch alles anstellt mit den Entwürfen, die in der Raummitte wie Skulpturen angeordnet sind. Ihre jüngsten Entwürfe wollte sie nicht in einer klassischen Modenschau zeigen, das stand für Nina Hollein von Anfang an fest. Laufsteg hat sie durchaus auch schon gemacht, früher. Aber etwas Kreativeres passt einfach besser zu ihrer Mode, die sie seit 2008 entwirft. „Eine Modenschau ist so eine verpuffte Energie“, sagt sie. „Wenn, dann lieber eine Ausstellung mit Kunst.“

Und mit Mode als Kunstform. Um deren Energiekreislauf, physisch wie geistig, macht sich die Designerin schon lange Gedanken. Am Anfang ihrer Karriere als unabhängige Modemacherin standen Kinderkleider und Damenröcke aus Geschirrtuch-Stoffen; für Herren entwirft sie nicht. Leinen, nachhaltig produziert, mit frischen Karos und Streifen, wiedergeboren

als ganz und gar besondere Einzelstücke, die sie mit ihrem kleinen Label rasch an eine prägende Klientel in den Metropolen der Welt verkaufte. Und schon damals bewegte sie sich in dem Dreieck Mode, Nachhaltigkeit, Kunst.

„Suit up“ heißt die Kollektion, die sie während des Lockdowns in ihrem Arbeitszimmer in New York entworfen hat. Eine Kreuzung aus „to dress up“ und dem „suit“, dem Herrenanzug, zu dem, was einem einfach stehen muss. Ihre Entwürfe sollen „Kleider für spezielle Anlässe“ sein. Sie selbst ist zierlich, trägt ihre eigenen Modelle gern mit denen anderer Designer, und zeigt, dass dieselben Teile genauso mit High Heels in Pink und Plateau-Sneakern in bunt funktionieren.

Viele der neuen Stücke sind raumgreifend, mit Volants, mit Weite, die gebändigt werden kann. Sie brauchen den Auftritt jenseits des Alltags. Oft bilden Herrenanzüge, die in Einzelteile zerlegt sind, die Grundlage für kurze Kostüme mit Westen, für spektakuläre Abendröcke, oben mit breitem Bund für schmale Taillen, unten mit einigen Metern Saumumfang, zusammengesetzt aus Chiffon, Tüll, Seide und dunklen Herrenanzügen. Vor allem die Details liebt Nina Hollein: Revers, Wattierung und Taschen hat sie in Rücken, Tops, Minikostümen so zusammengesetzt, dass ihre Materialität hervorsteht. Aus diesen Verbindungen spricht eine Freude an Statik, Handwerk und technischem Rüstzeug.

Nina Hollein, 1971 in Wien als Tochter des Designers Herbert Schweiger geboren, hat Architektur studiert und in renommierten Büros

gearbeitet, bevor sie sich der Mode zuwandte. Genau genommen saß sie schon im Alter von vier Jahren an der Nähmaschine der Mutter: „Sie war ein sehr kreativer Mensch und hat sich ihre Kostüme selbst genäht.“ Die kleine Nina, die Seite an Seite mit Zwillingbruder Philipp eine kreative, künstlerische, innige Kindheit verlebte, durfte sich ausprobieren. Die dreifache Mutter Nina Hollein – ihre Kinder sind mittlerweile flügge – weiß das Vertrauen der Mutter zu schätzen, schon das Kindergartenschild an eine richtige Nähmaschine zu lassen. Sie hat sich an Puppenkleidern versucht, dann an den ersten Kleidungsstücken für sich selbst. Methoden, Schnitte: „Ich hab's mir Stück für Stück selbst beibringen müssen, Fehler gemacht, aber das war auch ein Vorteil. Ich bin etwas unorthodox und freier im Zugang.“ Als junge Frau schon war ihr klar: „Es ist ein großer Unterschied, wenn man etwas trägt, das ungewöhnlich ist. Die Leute merken das sehr wohl, und es trägt dazu bei, sich selbst in der Gesellschaft zu positionieren.“

Mode allerdings war für sie erst einmal keine Berufsoption, das Architekturstudium aber auch kein wirklicher Umweg. Wie Dinge entworfen, gebaut, verbunden werden, hat sie in internationalen Büros praktiziert, bis die Kinderpause in ihrer Frankfurter Zeit die Mode und das Handwerk regelrecht hervorbrechen ließen. Nach ersten Schnittproben war schnell klar: „Das ist nicht für mich, das ist für etwas anderes.“

Es wurde, nach vielem Ausprobieren, die erste Kollektion. Damals machte ihr Mann Max

Hollein Furore als junger Direktor erst des Frankfurter Ausstellungshauses Schirn, dann zusätzlich von Städteluseum und Liebieghaus. Nina Hollein gründete in Frankfurt ihre Marke. Drei Jahre Arbeit als „One Woman Show“ brauchte sie, um ihr Label und den Laden samt Onlineshop aufzubauen. Es lief, sehr gut sogar.

Der Umzug nach San Francisco 2016 sei ein „irrsinnig krasser Einschnitt“ gewesen, sagt Hollein. „Es war aber auch eine Chance, aus dem Hamsterrad herauszukommen und mich auf Dinge zu fokussieren, die mich interessieren.“ Kein Geschäft mehr, kein Druck, Kontakte in die Kunst, zu Modeklassen. Max Hollein war Museumsdirektor in San Francisco geworden, zwei Jahre später kam er an die Spitze des Metropolitan Museum in New York. Für Nina Hollein war das eine Art Heimkehr. In New York hatte sie schon einmal um die Jahrtausendwende gelebt, als junge Architektin arbeitete sie unter anderem bei Peter Eisenman.

„Wenn es eine Stadt gibt, in der man progressive Kleidung auf der Straße sieht, dann New York.“ In Künstlerkreisen gebe es viele Frauen und Männer, die sich auffallend und mutig anziehen. Hollein ist bestens vernetzt in der New Yorker Kunstszene, sie arbeitet als Kostüm- und Setdesignerin oft mit Künstlerinnen zusammen. Freiheit ist ein Wort, das öfter fällt im Gespräch mit ihr. Sie nimmt sich die Freiheit, Ballast hinter sich zu lassen und einen eigenen Weg zu suchen. Die Seiden-Carrées, aus denen sie dezente bunte Abendkleider entwirft, die raffiniert opulenten

Stoffaufwand mit minimaler Silhouette verbinden, stammen aus ihrem Stoff-Archiv, wie alle anderen Stoffe der neuen Kollektion auch. Es ist Upcycling aus der eigenen Herstellung.

„Bei jedem Kleid habe ich Spaß gehabt“, sagt sie. Mehr muss gar nicht sein. Kommerzieller will sie nicht werden. Die Kreisläufe der Modeindustrie sieht sie als Problem, das dringend in den Griff zu bekommen ist. Zwei bis sechs Kollektionen im Jahr zu entwerfen, das wäre nichts für sie. „Ich habe nichts anderes als eine große Kollektion, die sich ausweitet und aufeinander aufbaut“, sagt Hollein. Alles könnte sie jederzeit wieder herstellen – oder verbessern. Wer sich durch die Entwürfe auf ninahollein.com klickt, sieht den buchstäblichen roten Faden, der ihre Arbeit zusammenhält, von den ersten Kinderkleidern in Sachsenhausen an, als ihre eigenen Kinder noch klein waren.

Nun stellt sie Unikate her, von ihr selbst zu Hause genäht. Haute Couture in gewisser Weise – aber ganz anders. Weshalb ihre Entwürfe von Anfang an auch mit der Wandelbarkeit gespielt haben: Aus Oberteilen lassen sich mit ein paar Handgriffen Hosen machen, die Multifunktionsstücke werden Shirt, Jacke, Rock. Und schon immer hat Hollein sich aus ihrem Archiv bedient, beim Material und bei der Ideenentwicklung. Überproduktion, Vernichtung, Ressourcenverschwendung: Die Modeindustrie stehe vor der großen Frage, wie es weitergehen solle, sagt Hollein. Und es sei gar nicht so einfach, Kundinnen zu vermitteln, recycelte Mode

zu tragen. Noch sei die Vorstellung, etwas Recyceltes zu tragen, bei New Yorkern nicht sehr verbreitet. „Man muss Entwürfe bieten, die attraktiv sind.“ Viele hätten gar kein Bild vor Augen, was da entstehen könnte.

Also hat Hollein mit „Suit up“ gewissermaßen die künstlerische Spitze nachhaltigen Entwerfens verwirklicht. Ihre Mode präsentierte sie im Juli zusammen mit der Landschaftsmalerei ihres Bruders Philipp Schweiger, des Bildhauers und Malers. Es war eines der wenigen analogen Ereignisse während der weitgehend digitalen Frankfurt Fashion Week, das im Kunstkontext stattfand, nämlich im Frankfurter Kunstverein Familie Montez unter der Honsellbrücke, zwischen den Containerlandschaften des Frankfurter Osthafens und dem Glasturm der Europäischen Zentralbank. Montez-Gründer Mirosław Macke, der Nina Holleins Arbeiten schon lange kennt, hatte sie eingeladen. So haben die beiden auch der Fashion Week einen Weg gewiesen, die Modepräsentationen auch als Kunstereignisse erlebbar machen muss.

Wenn ihre Unikate von exponierten Kundinnen getragen werden, „dann ist das schon was“, sagt Nina Hollein. Sie hofft, dass sie mit ihrem Rückgriff auf Getragenes etwas bewegen kann in der auf Neues fixierten Modeszene. Zur Met Gala, die am kommenden Montag stattfindet, kann sie wieder ein Zeichen setzen. Auf der großen Feier, der Verbindung schlechthin von Kunst und Mode im New Yorker Gesellschaftskalender, erscheint Nina Hollein in Nina Hollein. ◀

FETTES BROT

Von Claus Eckert (Text und Fotos)

So kann Upcycling schmecken:
Panzanella ist ein Salat aus der Resteküche.



Zweiter Gang: Das Weißbrot vom Vortag ist eine hervorragende Basis für einen italienischen Brotsalat.

Die Party ist vorbei, die Gäste sind fort, und da liegt es dann: das übrig gebliebene Weißbrot. Am nächsten Tag hat man auch nicht mehr so richtig Lust darauf. Ein Fall also für die Brotsammeltüte fürs Pferd? Mitnichten!

Schneiden Sie das altbackene Baguette, Weißbrot oder Ciabatta, gut 150 g, in 2–3 cm große Würfel und rösten Sie diese in einer schweren Pfanne bei milder Hitze gleichmäßig an, bis es stellenweise etwas Farbe bekommt. Sehr feinporiges Brot schneiden Sie besser in kleinere Würfel. Die zu dunkel gewordenen Krümel aussieben, zum Beispiel im Gemüsesieb, und weg damit.

Kochen Sie einen Sud aus 150 ml Wasser und 6 EL Rotweinessig mit einem Lorbeerblatt auf. Lassen Sie ihn abkühlen und gießen Sie ihn gleichmäßig über die ebenfalls abgekühlten angerösteten Würfel und vermengen alles. Die Würfel sollen gleichmäßig leicht feucht, nicht nass werden.

Viertel Sie etwa 300 g Tomaten und drücken Sie mit der Daumenkuppe beherzt die Kerne heraus. Die Viertel in grobe Stücke schneiden. Oder halbieren Sie die adäquate Menge Kirsch- oder Cocktailtomaten. Würfeln Sie eine halbe Gemüsegurke, aus der Sie die Kerne mit einem Löffel herausgekratzt haben. Stellen Sie die übriggebliebenen wässrigen Kerne von Tomate und Gurke beiseite – vielleicht brauchen wir sie später noch, oder sie lassen sich anders verwerten.

Schneiden Sie 2–3 Frühlingszwiebeln in Ringe, großzügig auch das Grün. Haben Sie noch anderes Gemüse im Kühlschrank, zum Beispiel Paprika? Putzen und fein würfeln. Nun vermengen Sie die getränkten Brotwürfel mit dem kleingeschnittenen Gemüse. Das Brot zieht auch etwas Wasser aus dem Gemüse.



Bereiten Sie ein Dressing aus 6 EL Olivenöl, 1–2 geriebenen Knoblauchzehen, 2 EL Kapern (mit etwas Sud) und zwei Handvoll einer Mischung aus frischer gehackter Petersilie, Basilikum und Pfefferminze. Bei den Kräutern überlasse ich Sie Ihrem guten Geschmack und der Verfügbarkeit in Garten und Balkonkästen. Aber nehmen Sie die Stängel dazu, da steckt viel Geschmack drin, und sie geben dem Salat zusätzlich subtilen Biss. Mit Pfeffer und Salz nicht zu dezent abschmecken. Gießen Sie das Dressing gleichmäßig über die Brot-Gemüse-Mischung und bewegen Sie diese dabei.

Jetzt ist erstmals Zeit, das Werk auf seine Konsistenz zu prüfen. Sollte es schon offensichtlich zu trocken sein, geben Sie gleichmäßig von der Tomaten-Gurken-Flüssigkeit hinzu. Vielleicht noch einen Spritzer Essig, einen zusätzlichen Schuss Olivenöl? Wieder vorsichtig durchmischen, wir möchten ja keinen Brei anrichten, und etwa eine Stunde kühl durchziehen lassen.

Der Salat ist eine Mahlzeit für mehrere Personen, am nächsten Tag ein Mittagssnack im Büro oder wieder ein Grund, ein paar Gäste einzuladen. Und stellen Sie sich vor, es wären jetzt noch zerpfückte Stücke eines Büffelmozzarellas darin...

Das arme Pferd. Die nächste Brottüte wird wohl auf sich warten lassen.



„Das beste Fotolabor der Welt“

Ausgezeichnet von den Chefredakteuren 26 internationaler Fotografie-Magazine
TIPA-Awards-Gewinner 2013, 2017, 2020 und 2021



Daniel Zielske

WhiteWall Ambassador

Die WhiteWall Ambassadors zählen zu den angesehensten, talentiertesten und einflussreichsten Profifotografen weltweit, die für ihre außergewöhnlichen Motive auf die Galerie-Qualität von WhiteWall vertrauen. Entdecken Sie individuelle Fotoprodukte Made in Germany, wie den echten Fotoabzug unter Acrylglas mit Schattenfugenrahmen aus unserer hauseigenen Manufaktur.

WhiteWall.com

Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München, Stuttgart, Wien, Zürich

WHITE WALL

„HIER BLEIBT NICHTS ÜBRIG“

Von Kevin Hanschke



Ein Dorf auf Rügen kämpft für nachhaltigen Tourismus – und gegen Macht und Einfluss von Investoren.

Eigentlich ist der Nordstrand des Ostseebads Göhren ein Naturidyll. Hinter hohen Dünen liegt der weiße Sandstrand, nur über einen steilen Berggang und lange Treppen ist er erreichbar. Doch hinter den Dünen erhebt sich seit zwei Jahren ein „Monstrum“, wie Nadine Förster, Lehrerin und Unternehmerin, sagt – ein stählernes Parkhaus, mit mehr als 200 Stellplätzen. Das Gebäude wirkt wie ein Fremdkörper in dem kleinen Ort. An anderer Stelle, wenige hundert Meter entfernt, sollte eine Klinik gebaut werden, so sagte es zumindest der Investor, ein Konzern aus München. Doch entstanden ist ein Kurhotel, gefördert mit mehreren Millionen Euro vom Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern. Der Protest im Ort war groß – denn beide Projekte standen sinnbildlich für den Wandel, den Göhren durch den Massentourismus seit der Wiedervereinigung durchgemacht hat.

Auf 1000 Einwohner kommen in dem ehemaligen Fischerdorf mehr als 8000 Gästebetten. Das Verhältnis von Touristen zu Einwohnern ist höher als auf Mallorca oder in Rimini. Auch für Nadine Förster, die im Dorf aufwuchs, war unter anderem der Bau des Parkhauses der Grund, sich zu engagieren. „Vieles, was hier vor sich geht, passiert auf Kosten der Natur, der Einwohner von Göhren und des qualitativen Reisens“, sagt die Zweifundvierzigjährige. 2014 gründete sie die Initiative „Lebenswertes Göhren“ mit, um sich für nachhaltigen Tourismus und eine gerechtere Entwicklung der Gemeinde einzusetzen.

Doch die Probleme, die der Massentourismus mit sich bringt, sind noch weitreichender. Göhren ist trotz der erfolgreichen ökonomischen Entwicklung der vergangenen 30 Jahre als Gemeinde pleite. Es gibt eine Haushaltssperre, viele grundlegende kommunale Aufgaben kann die Gemeindeverwaltung nicht ausführen. „Das Geld aus dem Tourismus kommt nicht dem Ort und den Bürgern Göhrens zugute, sondern den Investoren“, sagt Förster. Die Freiwillige Feuerwehr findet keine Feuerwehrmänner mehr, Spielplätze werden abgerissen, der Fußballverein in der Gemeinde konnte keine Jugendmannschaft mehr stellen und wurde vor wenigen Jahren aufgelöst.

„Spätestens da habe ich gemerkt: Irgendwas läuft schief, Göhren existiert nur noch in der Sommersaison“, sagt Christoph Eder, 33 Jahre alt, der ebenfalls in Göhren aufwuchs und heute

als Filmemacher in Leipzig und Berlin tätig ist. „Anfang der neunziger Jahre, in meiner Kindheit und Jugend, war Göhren ein Paradies voller unberührter Natur und unendlicher Freiheit. Doch der Wandel zerstörte vieles.“ 2007 ist er nach dem Abitur weggezogen, Perspektiven fernab des Tourismus gab es kaum.

Aber er ist immer wieder zurückgekommen und hat die Veränderungen wahrgenommen, die in seinem Heimatdorf passierten. 2016 wurde dann auch überregional über die Transformation von Göhren berichtet. Das sei der Moment gewesen, in dem er gespürt habe, dass er einen Film dazu machen müsse, sagt er. Deswegen hat Eder die Arbeit von Nadine Förster und ihren Mitstreitern über Jahre begleitet und die Dokumentation „Wem gehört mein Dorf?“ gedreht, die vor kurzem in die Kinos kam.

Zu Beginn des Films zeigt Eder einen unbeschwerten Sommer, es sind private Filmaufnahmen seiner Familie – Kinder, die in der Ostsee baden, Trabants auf unsanierten Straßen, graue Hausfassaden der Strandvillen. Nach der Wende herrschte im Ort Goldgräberstimmung. Investoren aus dem Westen sahen früh das Potential des Ostseebads, kauften Häuser und Grundstücke – zum Großteil zu Spottpreisen, sagt Förster. „Plötzlich waren die Kräne da, wir hatten eine Seebücke, die Bettenburgen wuchsen an allen Stellen des Fischerdorfs“, sagt Eder.

Seit Jahren schon regt sich im Ort Widerstand, besonders gegen einen Privatinvestor aus Nordrhein-Westfalen. Er entdeckte Göhren nach der Wiedervereinigung und hat mehrere Millionen Euro in den Bau von Hotels, Ferienwohnungen und Parkhäusern investiert. Unterstützt wird er von vier Mitgliedern des Gemeinderats, die in Göhren „die Vier von der Stange“ genannt werden. Trotz massiver Kritik an vielen der Bauvorhaben, auch von Naturschützern, wurden sie lange wegen der Mehrheitsverhältnisse im Gemeinderat durchgewunken. „Die Bürgerinitiative allein hat nicht gereicht“, sagt Förster. „Wir mussten auch politisch aktiv werden und eine Partei gründen.“

Deswegen hat sie die Wählergruppe „Bürger für Göhren“ mit initiiert. 2019 traten sie und ihre Mitstreiter zur Kommunalwahl an. Nach einem erbitterten Wahlkampf gewann ihre Partei. Seit zwei Jahren regiert sie die Gemeinde.

Eder hat vier Jahre lang in Göhren gedreht, um zu zeigen, wie sich der Ort gegen die negativen Aspekte des Wandels stemmt. „Es geht um die Verstrickung von wirtschaftlichen und politischen Interessen und um die Gewinnmaximierung auf Kosten der Natur und des Gemeinwohls“, sagt er. „Wenn man Tourismus vernünftig angeht, kann das eine gute Sache sein. Es ist der Hauptwirtschaftsfaktor hier. Viele Menschen leben davon.“ Man müsse aber nachdenken, wie

Standhaft: Bernd Elgeti wollte dem drohenden Ausverkauf seines Dorfs Göhren auf der Insel Rügen nicht länger zusehen – und gründete mit seiner Tochter Nadine Förster die Initiative „Lebenswertes Göhren“.

es damit weitergehen soll. In der Vergangenheit habe es nur ein Wachstumsmantra gegeben, erst jetzt überlege man, wie der Tourismus mit der bestehenden Infrastruktur und dem sozialen Gefüge im Ort zusammengehen könne.

Eder und Förster sprechen sich dafür aus, dass Göhren und die gesamte Insel Rügen ein „Lebensraumkonzept“ bekommen. Dafür sollen Einheimische befragt werden, wie sie leben wollen, es sollen die Interessen der Bewohner wie auch der Naturschutz berücksichtigt sein, und das Konzept soll den Massentourismus gesetzlich begrenzen. Eder sagt, dass er bei der Kinotour viel Zuspruch bekomme und dass viele Menschen, besonders an den deutschen Küsten, ähnliche Erfahrungen gemacht hätten. „Plötzlich geht es um Parkhäuser, Logistikzentren, Windräder, Freizeitparks.“ Für viele sei der Film ein emotionales Dokument, denn er zeige die Frustration und die Ohnmacht, die durch die Entwicklung der Gemeinden zu Tourismus-Hotspots entstanden. Er stifte aber zugleich Hoffnung, dass ein anderer Weg möglich sei.

Auch auf Rügen regt sich weiter Widerstand. Die Initiative „Lebenswertes Rügen“ setzt sich mittlerweile auf der gesamten Insel für nachhaltigen Tourismus ein. Zudem zeigte der Film in Göhren Wirkung. In der Ostseezeitung musste sich der Investor aus Nordrhein-Westfalen für die Bauprojekte und die Rodungen am

Wahlkampf: 2019 trat die Wählergruppe „Bürger für Göhren“ bei der Kommunalwahl an. Und gewann. Seither bestimmt sie die Geschicke der Gemeinde.



Nordhang rechtfertigen. Die Wählergemeinschaft konnte viele Bauprojekte verhindern, die Vergrößerung des Parkhauses etwa, die Schaffung einer Stein-Promenade und eines Hafens am Südstrand sowie den Bau von Hotels am Küstenstreifen und die Errichtung einer weiteren Klinik. Das seien die kleinen Erfolge, dererwegen Nadine Förster weiterarbeiten will, trotz aller Widerstände.

Der Film schließt mit einem Satz von Bernd Elgeti, ihrem Vater, der ebenfalls Mitglied der Wählergemeinschaft ist: „Vor fast 30 Jahren hat ein Riesen-Immobilienhai zu mir gesagt: Wenn Sie hier nicht aufpassen, gehört in 30 Jahren keinem einzigen Göhrener mehr ein Quadratmeter. Das hier ist so verlockend, hier bleibt nichts übrig. Nur die, die standhaft sind.“

FOTOS: UP FILM

Grüße aus



Der Kurort im Salzburger Land hatte seine besten Zeiten hinter sich. Dann erfand ihn eine junge Generation neu.

Von Jennifer Wiebking

Bad Gastein hat wesentlich mehr schicke Hotelrestaurants als traditionelle Dorfbäckereien, Käseereien, Metzgereien. In der „Erlebnisarena Angertal“ warten die Selbstversorger darauf, dass eine Forelle anbeißt.



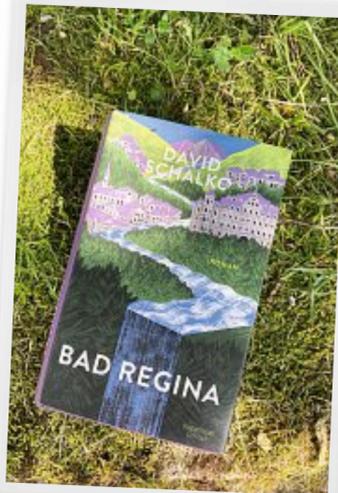
Früher mondän, dann marode, heute morbide: Zum Ende des 19. Jahrhunderts begannen die Arbeiten an den Prachtbauten, die Bad Gastein mitten in den Bergen ein edles Gesicht gaben. Nach dem Zweiten Weltkrieg kippte die Stimmung. Heute sind die Palazzi wieder beliebt und von Touristen belebt. Das Hotel Astoria an der Kaiser-Wilhelm-Promenade wird nicht mehr lange eine Ausnahme bleiben.



Bad Gastein ist natürlich nicht ausschließlich das „Berlin der Berge“ (NZZ). Dieses Tal ist auch einfach: ein Ort in den Bergen. In der „Kleinen Scharte“ an der Schlossalm schmeckt der Kaiserschmarrn.

Von Berlin bis Bad Gastein ist es nicht weit, siehe das „Kraftwerk“: Gastronom Josef Laggner kommt gebürtig von hier, hat sich aber mit „Lutter & Wegner“ am Berliner Gendarmenmarkt einen Namen gemacht. Auch der Kaffee ist importiert, aus der Rösterei Laggner Berlin.

Seit einigen Jahren ist Bad Gastein im Juli und August Austragungsort eines zum Ruf passenden Kunstfestivals: sommer.frische.kunst. Dieses Mal war auch der Schauspieler Lars Eidinger, gewissermaßen Gesamtkünstler, mit einer Serie Fotografien dabei.



Der schönsten Schaukel im Tal begegnet man im Nachbarort, in Hofgastein, beim „Café Gamskar“ am Höhenweg. Für die Eltern gibt es dort auch schönen Wein.

Der Wasserfall, das Kongresszentrum mitten im Ort, die prächtigen Häuser. „Wie Messer steckten sie in den steilen Bergwänden.“ In David Schalkos „Bad Regina“ muss nicht einmal von Bad Gastein die Rede sein, um als beste Bad Gasteiner Ferienlektüre zu dienen.



AUF MEHR WEGEN WEG VOM EINWEG

Von Jennifer Wiebking

Plastikmüll im Badezimmer ist vermeidbar. Ein Teil der Lösung sind wiederbefüllbare Kosmetika. Bereit für das Shampoo zum Abzapfen?

Fast hätte man die Station übersehen, zwischen dem Regal mit Stückseife und dem Dr.-Hauschka-Sortiment im Alnatura an der Hedderichstraße in Frankfurt-Sachsenhausen. Hier lässt es sich dieser Tage selbst zapfen – also das Duschgel Vitality, das Entspannende Pflege-Öl, das Massage-Öl Arnika, allesamt Weleda-Produkte. In drei Filialen in ganz Deutschland ist das jetzt in einem Pilotprojekt möglich. Für den Hersteller von Naturkosmetik ist es ein Experiment. Für die Kunden irgendwie auch. Das Zapfen beginnt jedenfalls mit einem Fragezeichen im Kopf. Erst die Flasche wiegen, heißt es auf einem Hinweisschild. In leerem Zustand. Hä?

Weleda stellt mit diesen Stationen auch eine Frage in den Raum, die zunehmend aktuell wird: Sind wir bereit für wiederbefüllbare Kosmetika? Auf diese eine große Frage folgen gleich mal ein paar mehr: Wie schwerwiegend ist eigentlich der Plastikmüll aus dem Badezimmer? Wie lange dauert es, bis ein Rouge zur Neige geht? Man kann schon skeptisch sein, wenn sich ausgerechnet die Schönheitsindustrie Nachhaltigkeit auf die Fahnen schreibt, deren Produkte häufig Mikroplastik enthalten. Der Anteil ist im Verhältnis zu allen Gelegenheiten, in denen die Kunststoff-Kleinstpartikel in die Umwelt gelangen, zwar gering. Zum Vergleich: Ein Prozent kommt laut Stiftung Warentest von Kosmetika, Putzmitteln und Medikamenten, während Autofahren einen Anteil von 33 Prozent ausmacht.

Aber klar ist auch: In Kosmetika ist Mikroplastik entbehrlich. Zum Einsatz kommt es trotzdem. Henning Wilts beschäftigt sich am Wuppertal Institut, einem Think-Tank für Nachhaltigkeitsfragen, mit der Kreislaufwirtschaft. „Gefühlt sind wir Recyclingweltmeister“, sagt Wilts. „Die Deutschen wissen schon lange, dass Recycling wichtig ist, und sie haben das Problem als gelöst betrachtet.“ Dann kamen die Kunststoff-Debatte, die Talkshows und die Titelgeschichten zu dem Thema, und viele seien enttäuscht über die Erkenntnis gewesen, wie wenig tatsächlich im Kreislauf ankommt. Nur fehlen eben konkrete Lösungen. „Das führt dazu, dass sich jeder etwas herauspickt.“ Der eine kauft in

Unverpackt-Läden ein. Der zweite hat den Coffee to go gestrichen. Der dritte ist gut darin, das Problem auszublenden. Die Mengen des Badezimmermülls seien dabei nicht das Problem, es liege vielmehr an der Herstellung der Flaschen, Tuben und Tiegeln. „Sie sollen sich gut anfühlen und etwas hermachen“, sagt Wilts. „Das bedeutet aber, dass man damit häufig wenig anfangen kann.“ Marketing und Kreislauffähigkeit sind noch ein Widerspruch. Das ändert sich natürlich, indem es cool ist, ökologisch bewusst zu konsumieren, aber das Problem sei größer als der Trend.

Insofern kann man jedem Unternehmen applaudieren, das auf nicht ganz so hübsche Recyclatflaschen oder Kartuschen setzt, um aus dem alten Produkt ein neues zu machen. Eine ganze Reihe von Marken sind schon dabei, vor allem naturkosmetische: Birkenstock, I+M und Stop The Water While Using Me zum Beispiel. Aber auch Hermès lancierte seine Kosmetiklinie im vergangenen Jahr mit dem klaren Anspruch an die Wiederbefüllbarkeit.

Das mag schon vom Geschirrspülen bekannt sein, und so könnte Love Nature, eine neue

Reiniger-Marke, auch als Vorbild für die Schönheitsindustrie zu sehen sein: Mit der Lancierung im Oktober vergangenen Jahres installierte man 46 Nachfüll-Stationen, in dm-Filialen, in Supermärkten. Mehr Nachbefüllung als Erstbefüllung verzeichnet Love Nature an den Stationen schon jetzt. Vom Kundenverhalten ist trotzdem viel zu lernen, und von seiner Unbeholfenheit. Die Scanner mussten schon mal justiert werden für den richtigen Winkel.

Auch Weleda erkennt die Herausforderungen der Zapfanlagen. „Der Verpackungsmüll steigt immer weiter“, sagt Sabine Sassine, die bei dem Schweizer Naturkosmetikhersteller mit dem Pilotprojekt befasst ist. „Unsere Vision: keinen Abfall, keinen Schaden für Mensch und Natur verursachen und dabei relevant für den Kunden zu bleiben.“ Es bedeutet auch: Wer bei Alnatura nicht 125 Milliliter abfüllen möchte, sondern nur zehn Milliliter, der kann das tun. Wer seine eigene Flasche mitbringen möchte, umso besser.

Die Frage drängt sich trotzdem auf: Wie viel muss abgefüllt werden, damit sich Produktion und Installation einer solchen Station lohnen? „Da muss man schon genau auf die Ökobilanz schauen“, sagt auch Henning Wilts. „Große Gefäße, die anschließend weggeschmissen werden oder eine Station aus 100 Prozent Edelstahl bringen nicht viel.“ Es kommt also darauf an, welches Metall zum Einsatz kommt, wie oft die Flasche wiederverwendet wird. Wilts hat eine Daumenregel: 25 Mal nutzen, damit es sich lohnt, heißt es von der Jutetasche, dem To-go-Becher. „Bei Kosmetika wird man so eine Zahl schwer erreichen, aber mindestens fünfmal wäre schon gut, sonst ist der Nutzen überschaubar.“

Darüber hinaus ist das Recycling der Shampooflasche ein Versprechen für die Zukunft, in mehrfacher Hinsicht. Von Anfang Juli an können Händler ihr Sortiment an Plastikgabeln und ähnlichen Einweg-Utensilien nicht länger aufstocken. Mit dem Datum ist noch eine Reihe weiterer Recyclinggesetze in Kraft getreten: Caterer, Lieferdienste und Restaurants zum Beispiel müssen bis zum Jahr 2023 neben Einweg-Lösungen für Essen-to-go Mehrweglösungen zum selben Preis anbieten. „Das bringt einige in die Bredouille“, sagt Wilts.

Kosmetika mögen davon noch nicht betroffen sein, aber irgendwann wird es wohl so weit sein. Also schon jetzt mal die leere Flasche wiegen, den Metallriegel an der Zapfsäule entfernen, abzapfen, frisches Duschgel im Original zur Kasse tragen. Macht auf 311 Gramm 7,62 Euro. ◀

ILLUSTRATION: EMON DE HARO



Ohne tierische Produkte: Die Innenräume des Audi Skysphere Concept (links) sowie des Volvo C40 sind mit nachhaltig hergestellten Materialien ausgestattet.



ICH BIN SO FREI

Von Boris Schmidt

Immer mehr Autohersteller entwickeln nachhaltige oder vegan gestaltete Innenräume.

Unser ehemaliger Redaktionsleiter hat es schon immer gewusst: „Ledersitze im Auto mag ich überhaupt nicht. Im Winter kalt und im Sommer heiß.“ Damals, es ist mehr als 30 Jahre her, lächelten wir noch. Leder galt als luxuriös und stilvoll, es sah gut aus und war nicht so spießig wie Stoffsitze. Über Tierwohl und Nachhaltigkeit machten sich die wenigsten Gedanken. Heute sieht das anders aus. Wir sind nicht nur auf dem Weg in die Elektromobilität, wahrscheinlich verabschieden wir uns auch nach und nach von Ledersitzen und anderen tierischen Produkten wie Wolle in den Innenräumen der Autos. Das Stichwort lautet: vegane Innenräume. Viele Autohersteller sind auf dem Weg dorthin – die einen schneller, die anderen langsamer.

Immer mehr Menschen leben vegetarisch oder vegan, in Deutschland sind es rund neun Millionen. Viele davon sind so konsequent, dass sie auch im Auto nicht mit tierischen Produkten in Berührung kommen wollen. Oft ist das einfach, weil in preiswerteren Automodellen ohnehin nur mit Kunststoffen gearbeitet wird, zum Beispiel bei Dacia. Auch das meistverkaufte Auto in Deutschland, der VW Golf, ist in seiner Basisversion vegan, genau wie alle Ford-Modelle in den Basisausstattungen. Wer es genauer wissen will: Die Tierschutzorganisation Peta hat auf ihrer Website eine recht aktuelle Liste dazu, wobei nicht alle Hersteller auf die Anfrage von Peta geantwortet haben. Auch der Autovermieter Sixt zum Beispiel informiert darüber, welche seiner Autos vegan sind.

Schwieriger wird es, wenn es in höhere Preisklassen geht. Dort gehört Leder, und sei es nur als Ummantelung für das Lenkrad, immer noch automatisch dazu. Doch auch das beginnt sich zu ändern. Volvo, oft Vorreiter in vielen Bereichen (seit einem Jahr sind alle Modelle ab Werk auf 180 Kilometer pro Stunde limitiert), wird den rein elektrischen neuen C40 Recharge nur noch „100 Prozent lederfrei“ anbieten. Das Gleiche gilt für das Schwestermodell, den ebenfalls elektrischen XC40 Recharge.

„Wir wollen die Verwendung von Produkten tierischen Ursprungs in unseren Fahrzeugen schrittweise reduzieren“, sagt Lisa Reeves, Designerin bei Volvo. „Wir tun das, weil wir sehen, dass die Verbraucher zunehmend lederfreie Autos wünschen.“ Und weiter: „Im Lauf der Zeit werden diese Produkte vollständig aus den Fahrzeugen eliminiert. Unser Ziel ist es, sie durch andere nachhaltige Vinyls und Textilien zu ersetzen.“ Es gibt im C40 also kein Leder mehr, auch nicht am Lenkrad oder am Automatikwählhebel. Stattdessen kommen neue Materialien wie Microtech-Textilpolster für die Sitze und nachhaltigere Alternativen aus recycelten Plastikflaschen zum Einsatz.

FOTOS: UNTERNEHMEN

Denn das Tierwohl ist das eine große Ziel, der nachhaltige Umgang mit Ressourcen das andere. Für einen Quadratmeter Leder werden allein zum Gerben 500 Liter Wasser verbraucht, vom Bedarf der Rinder zu Lebzeiten zu schweigen. Die jetzt verwendeten Textilien seien nicht nur nachhaltiger, sie sparten im Vergleich mit Leder sogar zwei bis vier Kilogramm, sagt Reeves. Für die Teppiche im C40 werden recycelte PET-Flaschen genutzt, rund 70 werden je Fahrzeug verarbeitet. Recyceltes Material für die Ausgestaltung des Innenraums aus PET-Flaschen oder aus Fischernetzen ist in der Autoindustrie nicht neu, das gibt es – auch für die Sitze – schon bei Land Rover oder bei Audi im elektrischen E-Tron GT. Und natürlich ist vegan auch nicht per se gut – es kommt immer auf die Ökobilanz an.

Ein gern genommener Ersatz für Leder ist Alcantara, ein in den siebziger Jahren in Japan entwickelter Mikrofaservliesstoff, der auf Polyester und Polyurethan basiert und sich fast wie Veloursleder anfühlt. Alcantara ist sogar atmungsaktiver, rutschhemmend, weitgehend pflegefrei und wiegt im Vergleich weniger. Porsche nutzt es gerne bei der Ausstattung seiner GTS-Modelle. Ein anderes Kunstleder, das ganz ähnlich ist, nennt sich Acella.

Der neue Volvo C40 soll aber nicht nur mit einem veganen Innenraum überzeugen. Lisa Reeves und ihr Team haben sich auch eine „Weltneuheit“ ausgedacht: lichtdurchlässige, dreidimensionale Dekoreinlagen, die mit ihrer Hintergrundbeleuchtung ein beruhigendes Ambiente schaffen sollen. Das gibt es ohne Aufpreis, wobei für die feineren veganen Polsterungen 1570 oder 1780 Euro extra zu zahlen sind. Ohnehin ist der 62.050 Euro teure Volvo, der in diesen Tagen auf den Markt kommt, kein Sonderangebot. Das Coupé-SUV hat jedoch auch zwei Motoren und mehr als 600 PS. Aber das sind andere Talente.

Gar nicht zu bezahlen wäre der Audi Skysphere Concept, der unlängst in Kalifornien debütierte. Die VW-Tochter will damit zeigen, was sie in Zukunft vorhat. Unter anderem wird alles elektrisch und autonom. Wenn Lenkrad und Pedale nicht mehr gebraucht werden, kann der Fahrer sie verschwinden lassen. Aber auch hier gilt: Der Innenraum ist vegan. Die beiden Sitze des futuristischen Fünfmeter-Roadsters sind mit nachhaltig produziertem Mikrofasergewebe bezogen. Ökologisch zertifiziertes Eukalyptusholz und synthetisch produziertes „Ledersurrogat“ sind weitere Innenraum-Materialien.

Lederfreunde schauen somit langfristig wohl in die Röhre. Wobei die Ersatz-Materialien in Haptik und Aussehen dem Leder nicht nachstehen. Selbst bei den Gralshütern der englisch geprägten feinen Einrichtung, bei Rolls-Royce, ist der Trend längst angekommen. Wenn der Kunde es wünscht, sagt eine Rolls-Royce-Sprecherin, bekomme er selbstverständlich einen veganen Innenraum. ▶



www.loui.rocks • @loui.rocks

Loui.rocks

celebrating your PERSONALITY

The NEW CONTEMPORARY
FASHION STORE and ONLINE-SHOP
for women & men

WHERE LOCATED

Store: Bredeneyer Str. 114
45133 Essen
+ 49 178 2760687
T +49 201 84323722
essen@loui.rocks

„MEIN GRÖSSTES TALENT? ICH KANN GUT WERFEN UND FANGEN.“



Gizem Emre war gerade volljährig, als sie ihren ersten großen Erfolg landete. Mit der Rolle der Zeynep in „Fack ju Göhte“ wurde die Schauspielerinnen 2013 bekannt. Als Tochter alevitischer Kurden wurde sie 1995 in Berlin geboren und wuchs in Kreuzberg auf. An Auftritte auf roten Teppichen hat sie sich längst gewöhnt. Nach einem Tag am Filmset im Juni in Berlin nimmt sie sich Zeit für dieses Interview, geht anschließend, als Gesicht von L'Oréal Paris, in die Maske und posiert dann in einem schwarz-weißen Jumpsuit von Nobi Talai für die Kameras auf der Eröffnungsfeier der Berlinale.

Was essen Sie zum Frühstück?

Avocado mit Zitrone, Limetten und Salz auf einer getoasteten Scheibe Brot.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Seit einiger Zeit achte ich darauf, dass alles nachhaltig produziert wurde, und verzichte auf Fast Fashion. Denn mittlerweile gibt es viele Möglichkeiten, fair einzukaufen und dabei wirklich gute Qualität zu bekommen.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Ein T-Shirt aus Thailand. Dort war ich während des Drehs von „Fack ju Göhte 2“. Wir bekamen Stunttraining mit thailändischen Stuntmännern, die zuvor schon mit Jackie Chan gedreht hatten. Einer von ihnen hat mir sein T-Shirt geschenkt: Es ist grau, auf dem Rücken steht „Stuntteam Sang“ – und ich trage es schon seit ungefähr sechs Jahren.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Das war im vergangenen Jahr: einen Brief an meine Familie in New York. Ich habe es aber bisher nicht geschickt, ihn abzuschicken.

Welches Buch hat Sie in Ihrem Leben am meisten beeindruckt?

Ein Buch, das mich sehr inspiriert, beeindruckt und berührt hat, war „Becoming“ von Michelle Obama.

Wie informieren Sie sich über das Weltgeschehen?

Digital. Nachrichten lese ich immer auf meinem Handy. Die Push-Benachrichtigungen habe ich aber ausgeschaltet. Lieber nehme ich mir Zeit und schaue in die News, wenn es mir passt, anstatt mich zwischen Tür und Angel benachrichtigen zu lassen.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Nicht Corona, nicht das Wetter! Ich finde es spannend, mich mit anderen über das Reisen auszutauschen: Wo möchte man noch hin, wo hat es einem am besten gefallen? Das ist ein echter Eisbrecher.

Bei welchem Film haben Sie zuletzt geweint?

Mich bringen schon die kleinsten Sachen zum Weinen – ich bin sehr nah am Wasser gebaut. Der letzte Film war aber vermutlich „Pieces of a Woman“.

Sind Sie abergläubisch?

Ja, ein bisschen schon, aber nicht so sehr, dass ich davon mein Leben bestimmen lassen würde. Als ich ein Kind war, lag ich mit meinen Cousinen und Cousins manchmal auf dem Fußboden, und wenn dann einer über mich stieg, schrien alle: „Steig schnell noch mal auf die andere Seite, sonst hört sie auf zu wachsen!“ Früher habe ich daran geglaubt.

Worüber können Sie lachen?

Es ist relativ leicht, mich zum Lachen zu bringen. Ich lache zum Beispiel über mich selbst, wenn ich stolpere – aber auch wenn jemand anderes stolpert. Am liebsten lache ich mit Menschen über Witze, die nur wir untereinander verstehen.

Ihre Lieblingsvornamen?

Mir gefallen Namen mit einer tieferen Bedeutung, wie es oft im Türkischen der Fall ist. „Mavi“ finde ich schön, ein Name für die Farbe Blau, der aber im Sprachgebrauch

nicht verwendet wird. Alle Namen will ich nicht nennen, die hebe ich mir für meine Kinder auf.

Machen Sie eine Mittagspause?

Wenn ich am Set bin, um acht Uhr anfangen zu drehen und feste Zeiten habe, an die ich mich halten muss – ja. Wenn ich nicht drehe, teile ich mir das selbst ein.

In welchem Land würden Sie am liebsten leben?

Ich bin hier in Berlin und Deutschland generell sehr glücklich. In naher Zukunft hätte ich gerne ein Ferienhaus auf einer Insel, die nicht weit entfernt ist.

Was fehlt nie in Ihrem Kühlschrank?

Zitronen und Limetten.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Natürlich gibt einem das Auto eine gewisse Mobilität, aber ich wohne so zentral in der Stadt, dass ich momentan gar keines brauche. Eher versuche ich, auf mein Auto zu verzichten, weil vieles entspannter zu Fuß zu erreichen ist und das die Umwelt schont.

Was ist Ihr größtes Talent?

Meine guten Reflexe: Ich kann gut werfen und fangen!

Was tun Sie, obwohl es unvernünftig ist?

Ich würde sagen, dass ich ein recht vernünftiger Mensch bin, da ich zum Beispiel nicht rauche und nicht allzu viel trinke.

Welche historische Person würden Sie gerne treffen?

Frida Kahlo. Weil ich sie unfassbar inspirierend, stark und mutig finde.

Tragen Sie Schmuck? Und eine Uhr?

Was ich jeden Tag trage, sind meine zwei Armbänder von Cartier. Die habe ich jeweils von ganz besonderen Menschen geschenkt bekommen. Und eine Uhr trage ich, wenn ich Lust darauf habe.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Am liebsten habe ich nicht allzu schwere Düfte mit Oud-Extrakten. Und einer meiner Lieblingsdüfte ist Rosés Musk von Montale.

Was war Ihr schönstes Ferienerlebnis?

Sehr besonders finde ich es, wenn Urlaube mit einem Dreh im Ausland verbunden sind. Vor ein paar Jahren war ich beruflich für einen ganzen Monat in Kapstadt, war dort ein bisschen auf mich alleine gestellt und bin daher an dieser Erfahrung sehr gewachsen.

Auf welchem Konzert waren Sie zuletzt?

Auf dem Tora-Konzert in Berlin, das ist eine australische Elektro-Band. Das müsste vor eineinhalb Jahren gewesen sein, auf deren Europa-Tour.

Was fehlt Ihnen zum Glück?

Momentan fühle ich mich erfüllt und glücklich, daher: nichts.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Gerne trinke ich Rotwein, an Sommertagen einen Rosé. Sonst nur Wasser und keine Softgetränke.

Aufgezeichnet von Johanna Christner.



EDGY BY BRETZ

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
HOHENSTAUENRING 62 KÖLN • REUDNITZER STR. 1 LEIPZIG • HOHENZOLLERNSTR. 100 • MÜNCHEN
HALLPLATZ 37 NÜRNBERG • KÖNIGSBAU PASSAGEN STUTTGART • SALZGRIES 2 WIEN

FOTO: FRANK

Bretz
TRUE CHARACTERS

BORN IN LE BRASSUS



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

RAISED AROUND THE WORLD



AUDEMARS PIGUET BOUTIQUE FRANKFURT : GOETHESTRASSE
AP HOUSE MÜNCHEN : MAXIMILIANSTRASSE