

# S

## S-Magazin Nr.2: *Digitales Leben* Wie neue Ideen die Mode und das Einkaufen verändern



Programmwechsel:  
Die CEOs Jan Wilmking  
(zLabels/Zalando, l.),  
Delia Fischer (Westwing)  
und Christoph Weigler (Uber  
Deutschland) präsentieren  
die aktuelle Frühjahrsmode  
im Funkhaus Berlin



# L'HOMME PRADA

MILANO  
DAL 1913



L'EAU

THE NEW FRAGRANCE

#pradaleau



# LA FEMME PRADA

MILANO  
DAL 1913



L'EAU

THE NEW FRAGRANCE

#pradaleau



**Dezigual®**



**Dezigual®**

Discover more at  
[designigal.com](https://www.designigal.com)

# DESIGN PORTRAIT.



Ray, Sitzsystem design von Antonio Citterio. [www.bebitalia.com](http://www.bebitalia.com)

B&B Italia Stores: München, Maximiliansplatz 21 - T. +49 0894 613680

Berlin, Torstrasse 140 - T. +49 30 403 69 10 20

Plz 0 1 2 3 4 5 Andreas Weber T. +49 172 459 32 32 [weber@designkollektionen.de](mailto:weber@designkollektionen.de)

Plz 5 6 7 Thomas Köber T. +49 1737 490937 [k2agentur@arcor.de](mailto:k2agentur@arcor.de)

Plz 0 7 8 9 Norbert Juelicher - T. +49 1729 572772 [norbertjuelicher@t-online.de](mailto:norbertjuelicher@t-online.de)

Milan Design Week: April 17/22<sup>nd</sup> 2018

B&B Italia Store Milano: Via Durini, 14 - B&B Italia, B&B Italia Outdoor and Maxalto new collections

# B&B ITALIA

Cover, Foto diese Seite: Sigrid Reinichs; picture alliance

DIGITALES LEBEN



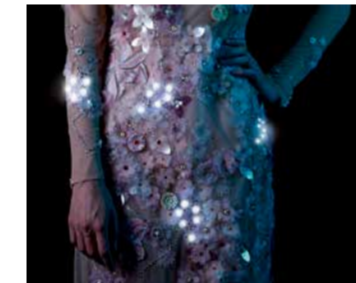
S-Magazin  
Das Stilmagazin des SPIEGEL  
März 2018

Den Inhalt dieses Hefts  
finden Sie auch auf  
[www.spiegel.de/stil/s-magazin](http://www.spiegel.de/stil/s-magazin)

Die Digitalisierung wird unseren Alltag gewiss einfacher, aber die Zukunft nicht zwingend lebenswerter machen. In seiner zweiten Ausgabe beschäftigt sich S, das Stilmagazin des SPIEGEL, mit dem digitalen Leben. Wir haben mit Designern und Künstlern über das Thema gesprochen und vielschichtige Antworten erhalten: „Erst wenn man neue Technik mit altem Handwerk kombiniert, erhalten die Dinge eine Seele“, meint Bodo Sperlein, Kreativdirektor des ältesten deutschen TV-Geräte-Herstellers Loewe. „Wenn Sie Leute sehen, die ihren Schal in die Steckdose stecken – keine Angst! Das ist nur die Zukunft“, sagt Lisa Lang, Chefin des Berliner Labels Elektrocouture und eine Art Techmode-Pionierin. Und Niklas Östberg, Chef des Lieferdienstes Delivery Hero, findet: „Die Digitalisierung macht die Welt nicht per se zu einem besseren Ort, aber das Leben komfortabler.“ Wir haben den 38-jährigen Schweden – dessen Firma sieben Jahre nach Gründung 6,4 Milliarden Euro wert ist – und elf weitere Digitalunternehmer gebeten, für S aktuelle Mode zu präsentieren. Sie alle waren mit Energie und ohne Allüren dabei und natürlich in jeder freien Minute am Smartphone oder am Laptop zugange.

Wir wünschen Ihnen gute analoge Unterhaltung und viel Freude an S, Ihr Klaus Brinkbäumer

34



Hat Fashiontech das Zeug dazu, eines Tages die Massen einzukleiden?

23



Vom Fernseher bis zum Kunstwerk. Wie Kreative die Digitalisierung nutzen

24



Tradition trifft Avantgarde: Modeshooting mit jungen Gründern im Berliner Funkhaus

7 Editorial

8 Magazin I

Accessoire unserer Zeit: Taschenanhänger / Kolumne: Die Dinge des Lebens / Exklusiv für S-Leser: Jeremy Hackett versteigert ein Fernglas aus den Dreißigerjahren

10 Magazin II

Ausstellung: Der belgische Modedesigner Martin Margiela im Pariser Musée des Arts Décoratifs / Stephan Reinhardt über edle Süßweine

12 Streetstyle

Die Farben von Berlin

14 Auftakt

San Francisco ist die Hauptstadt der digitalen Entwicklungen. Hier wird getestet, wie die Zukunft aussehen könnte

16 Feature I

Wie Kaufhäuser sich ins digitale Zeitalter retten

23 Die Frage

Was bringt uns die Digitalisierung? Antworten von drei Kreativen aus Design und Kunst

24 Mode

Gründerzeit: Deutsche Digitalunternehmer präsentieren die aktuelle Frühjahrsmode

34 Feature II

Smart Fashion: Kleidung kann jetzt leuchten und lästige Bewunderer abwehren

36 Hier kocht der Chef

Tony Hohlfeld aus dem Sterne-Restaurant Jante in Hannover tischt Huhn auf

37 Kolumne

Der Ethiker. Nils Minkmar beantwortet Fragen der Zeit



38 Das gezeichnete Interview

Von und mit Jonathan Meese



Die Cateye-Brille entstand in einer Kooperation der Berliner Manufaktur Mykita mit der Pariser Marke Maison Martin Margiela. Sie wurde mit der Frühjahrsmode des Labels vom aktuellen Chefdesigner John Galiano auf dem Laufsteg präsentiert

## Martin Margiela zum Greifen nah

**Mode** Er zeigte sich nach Schauen niemals auf dem Laufsteg, er gab keine Interviews, ließ sich nicht fotografieren. 2009 zog sich Martin Margiela nach dem Verkauf seiner Marke ganz ins Privatleben zurück. Der belgische Designer, in der Mode wie in der Kunst als Avantgardist verehrt, ist fast ein Phantom. 1988 gründete er sein eigenes Label, von 1997 bis 2003 war er zudem für die Damenlinie von Hermès verantwortlich. „Margiela, Les Années Hermès“ heißt die Ausstellung, die ab 22. März in Paris gezeigt wird. Der 60-jährige Modemacher hat sie selbst konzipiert, in Antwerpen war sie bereits ein großer Erfolg. [www.madparis.fr](http://www.madparis.fr)



**Konzeptmode** Martin Margiela schickte seine Models gerne mit verhüllten Gesichtern auf den Laufsteg, so auch für seine Frühjahrskollektion 2009

## Was für ein Blick!



### The Royal Bavarian

Im ehemaligen Telegrafenturm am Münchner Hauptbahnhof hat die Hotelgruppe „25hours“ ihr zwölftes Haus eröffnet. Das Design: Plüsch trifft auf Beton, Bayerisches auf Urbanes, dazu gibt es neben Bar, Deli und israelischem Restaurant eine Überraschungsaussicht: Den Innenhof schmückt eine Trompe-l'œil-Fassade aus Glas. Zimmer ab 149 Euro

Bahnhofplatz 1, 80335 München, [royalbavarian@25hours-hotel.com](mailto:royalbavarian@25hours-hotel.com)

## High Glass

Die Weinkolumne

Der Wein sei beim Kunden nie angekommen, jedenfalls nicht in der bestellten Menge. Entweder sei er falsch aufgeladen worden oder während der Fahrt, nun ja: verschwunden. Gerhard Kracher kennt das

Problem des Warenschwunds. In Illmitz am Neusiedler See betreibt er eines der renommiertesten Familienweingüter Österreichs. Seine edelsüßen Trockenbeereauslesen zählen zu den besten Süßweinen der Welt. In 55 Länder exportiert er seine goldfarbenen Konzentrate guten Geschmacks, die man zu Desserts, Käse oder zur Meditation genießt. Bis zu 65 Euro kostet die halbe Flasche des Jahrgangs 2015, ältere werden für deutlich mehr gehandelt. Feiner Wein gehört zur Welt der Luxusgüter – und fällt vielleicht deshalb auch häufiger mal vom Lastwagen. Um dem vor-

zubeugen, dokumentiert Kracher als einer der ersten Winzer überhaupt jeden Warenausgang mit Live-kameras, deren Bilder auf seinem Smartphone erscheinen. Seither muss der 36-Jährige kaum noch kostspieligen Schwund beklagen. Luxus sind Krachers Weine aber weniger aufgrund ihres Preises als wegen des Aufwands, mit dem sie der Natur abgerungen werden. Die durch Nebel, Wind und Sonne veredelten und mehrfach handverlesenen Rosinen, aus deren öligen Tropfen die Trockenbeereauslesen erzeugt werden, geben nur wenig Menge her. Vom 2014er gab es wit-

terungsbedingt nur 375 Liter. 2015 stimmte die Ernte wieder, insgesamt zwölf Trockenbeereauslesen umfasst die aktuelle, durchnummerierte „Kollektion“, in der „Nummer 6“, die „Grande Cuvée“ aus Chardonnay und Welschriesling, die feinste ist (38 Euro bei [www.rare-wine.com](http://www.rare-wine.com)). Sammler sollten eine der limitierten Holzkisten mit den Nummern „1“ bis „12“ kaufen. Und gut hüten, damit sie, nun ja, nicht verschwinden.

Stephan Reinhardt, 50, bewertet etwa 4000 Weine jährlich für Robert Parkers „Wine Advocate“



T H E B R I D G E

FIRENZE 1969

SHOP AT [WWW.THEBRIDGE.IT](http://WWW.THEBRIDGE.IT)



**Herzenssache** „Als ich vor mehr als 30 Jahren mit Mode anfang, verkaufte ich Secondhand-Kleider und schlenderte deshalb oft über die Straßenmärkte Londons. Ich kaufte gern Herren-Accessoires wie dieses exquisite Fernglas. Zusammen mit dem Lederetui gefiel es mir so gut, dass ich es lange für mich selbst behalten habe. Es wurde um 1930 hergestellt, ist selten und schätzungsweise 750 Pfund wert. All die Zeit stand es auf meinem Schreibtisch. Doch jetzt soll es jemand anderem Freude bereiten.“



Für jede Ausgabe von S spendet ein Prominenter ein Lieblingsobjekt zugunsten eines guten Zwecks. Diesmal: ein antikes Fernglas des britischen Modeunternehmers Jeremy Hackett.

**Schicken Sie eine Mail mit Ihrem Gebot für das Fernglas bis zum 19.3. an [herzens-sache@spiegel.de](mailto:herzens-sache@spiegel.de). Der Erlös der Versteigerung geht auf Wunsch von Jeremy Hackett an den Deutschen Tierschutzbund [www.tierschutzbund.de](http://www.tierschutzbund.de)**



## Der Taschenanhänger

**Klassiker** Schuld ist Instagram. Seit Menschen dort ihre Outfits präsentieren, steigen die Verkaufszahlen von Accessoires, denen man ihren Reiz nicht auf Anhieb ansieht: baumelnde Roboter, Teddybären oder süße Fröchtchen sind das It-Zubehör für Handtaschen. Sie werten das Outfit im Handumdrehen auf und sind zugleich halbwegs erschwinglich. Dieses Prinzip war schon in den Sechzigerjahren bekannt. Damals banden sich Frauen zu feierlichen Anlässen eine Schleife aus dem Stoff ihres Kleides an die womöglich einzige Handtasche, die sie besaßen. Oder ein Seidentuch. Zuvor hatten Anhänger rein funktionale Aufgaben, als Clochette. So heißt das Lederetui, das die Schlüssel für das Schloss teurer Taschen schützt. Grace Kelly etwa trug eine Clochette an dem nach ihr benannten Hermès-Modell. Inzwischen haben Designer das nächste Accessoire erdacht: Bag-Straps, austauschbare Trageriemen. Bei Fendi und Loewe sind sie Bestseller. Für die geforderten 450 Euro könnte man sich allerdings auch gleich eine neue Tasche kaufen. Dennis Braatz



**Schmückende Mode**  
Bloggerin Lisa Hahnbück trägt ein Bärchen von MCM spazieren. Jacqueline Kennedy knote 1967 zum Kirchgang noch ein Seidencarré an ihre Handtasche



**Moderner Schmuck**  
Roboter-Meerjungfrau von Prada, über [www.net-a-porter.com](http://www.net-a-porter.com), 250 Euro; Leder-Ananas von Furla, 70 Euro; „Internet“-Anhänger von PB 0110, 99 Euro

## Die Dinge des Lebens

Kolumne von Claudia Voigt

**Raumschiffe** Ich war in Bukarest, zum ersten Mal. So viel verfallene Fin-de-Siècle-Pracht, so viel intellektueller Elan, den korrupten politischen Zuständen des Landes entgegenzutreten. Die Literatur Rumäniens wird im Mittelpunkt der Leipziger Buchmesse stehen, deshalb trafen deutsche Journalisten in Bukarest mit Schriftstellern und Intellektuellen zusammen. Die rumänischen Autoren haben die Hoffnung, dass ihre Bücher Leser in ganz Europa finden, dass sie mit ihren Geschichten Interesse an einer differenzierten Sicht auf ihr Land wecken. Und weil man beim Essen immer noch am besten ins Erzählen kommt, gab es an einem Abend eine große Einladung in ein Restaurant, es wurden Kohlrouladen, eingelegte Paprika, Sauerrahm und Schnaps serviert. Es war köstlich. Ich saß neben einem Mann, der, so erzählte er, mitten in Rumänien aufgewachsen sei. Sein Vater war Mechaniker, seine Mutter Schneiderin. Er sprach perfekt Englisch. Wie hatte er das gelernt? Es waren die Achtzigerjahre, ein Nachbar aus seinem Heimatdorf hatte eine alte Parabolantenne aus Deutschland bekommen. Er montierte sie aufs Dach und empfing aus heiterem Himmel alle italienischen und deutschen Sender. Wenn der Nachbar zur Arbeit ging, schaltete er MTV ein, damit der Mann, der damals ein Teenager war, ungestört gucken konnte. „Es war, als ob ein Raumschiff gelandet wäre“, sagte er. Eine andere seiner Geschichten handelte davon, dass in dem Dorf eines Tages ein Neckermann-Katalog auftauchte. Über Jahre hinweg kamen die Bewohner zu seiner Mutter, der Schneiderin, und baten sie, die abgebildeten Kleider nachzunähen. Die Mutter gab sich große Mühe, oft mussten alte Stoffe für die neuen Modelle erhalten, am Ende glichen die Kleider den Katalogbildern so halbwegs. Heute wären die Sachen seiner Mutter wahrscheinlich der letzte Schrei, sagte der Mann. Heute, wo alle auf der Suche seien nach möglichst individuellen Stücken, nach Handwerkskunst als Gegenentwurf zur Massenproduktion. Auf dem Rückweg vom Restaurant zum Hotel kam ich an der Gucci-Boutique von Bukarest vorbei. Im Fenster hingen Pullover, die aussahen wie selbst gestrickt. Keine Preisschilder. Am Ende dieses Abends erschien mir das mindestens skurril. **S**

Foto: Christian Vlieg / Getty Images, London Daily Express / Getty Images



**PREMIUM ALLES INKLUSIVE VORTEILSPAKET**

**FRÜHBUCHER SPAREN**  
bis zu **€ 460,-** p.P.  
BEI BUCHUNG BIS  
30.04.2018

## KUBA & KARIBIK

14 Nächte Traumkreuzfahrt mit Premium Alles Inklusive jetzt zum Frühbucherpreis ab € 2.049,- p.P. inkl. Flug!



Ihr Plus bei Buchung einer Winter-Kreuzfahrt ab/bis Havanna:

- ✓ Frühbuchervorteil
- ✓ Premium All inclusive Getränkepaket
- ✓ Internetpaket mit bis zu 3 GB Datenvolumen pro Kreuzfahrt



**MSC**  
KREUZFAHRTEN

NOT JUST ANY CRUISE



Beratung & Buchung in Ihrem Reisebüro,  
unter MSC-Kreuzfahrten.de  
oder 089 / 20 30 48 163

1/ Katharina, 38, Schauspielerin  
Rollkragenpullover und Mantel:  
Hugo Boss

1/ Stella, 26, Make-up-Artist  
Mantel, Pullover und Rock: Hugo Boss

2/ Timmi, 35, Gründer  
Sakko und Hemd: Maßgeschneidert  
von Robert Vogdt, Krawatte: Etro

3/ Nina, 47, Agentur-Inhaberin  
Mantel: Acne, Kette: Be Save My Love

4/ Valeska, 37, Designerin  
Pullover und Hose: Belize,  
Schuhe und Tasche: Prada

5/ Till, 50, Eventmanager  
Jacke und Hut: Vintage,  
Hemd: Zegna, Krawatte: Acne

6/ Carola, 32, PR-Agentin  
Mantel: Isa von Arfen über  
www.vestiairecollective.de; Top: Zara,  
Tasche: Vintage Chanel, Hose: Miu Miu

7/ Eike, 45, Geschäftsführer  
Hemd: Zara, Gürtel: Frank Leder,  
Hose: Deus Ex Machina, Schuhe: Red Wing



## Die Farben von Berlin

Antje Wewer

Die Behauptung, in der Hauptstadt gehe man in Jeans ins Theater und zelebriere generell einen Antichic, hält sich hartnäckig. Doch Stichproben belegen eher, dass das Gegenteil zutrifft: Bei Ausstellungseröffnungen oder auf Premierenpartys werfen sich die Gäste durchaus gekonnt in Schale. Allerdings wird dabei auf einen kleinen Bruch Wert gelegt. When too perfect (man spricht mittlerweile gern Englisch in der Hauptstadt), dann ist es dem Berliner zu langweilig. „Was in anderen deutschen Städten als ‚zu artsy‘ bezeichnet wird, verkauft sich bei uns prima“, sagt Herbert Hofmann, Verkaufsleiter im Kreuzberger Szeneladen „VooStore“. Gemeint sind: übergroße Blusen von Jil Sander, Puristisches von Acne Studios oder MM6 by Maison Margiela. Designermode soll in Berlin nicht zeigen, dass man Geld hat, sondern dass man weiß, was angesagt ist. Der scheinbar nachlässige Streetstyle wird in dieser Stadt mit einer gewissen Kennerschaft präsentiert, Marken wie Adidas by Raf Simons, NikeLab oder Y-3 begegnen einem an vielen Ecken. Man unterwirft sich keinen Trends wie die Pariser oder New Yorker, die beim Stichwort Subkultur reflexartig zur Anti-Mode von Labels wie Vetement greifen. In Berlin ist die Subkultur auf der Straße zu entdecken, und niemand muss 1000 Euro für ein Paar Jeans ausgeben.

Individualität ist wichtig, um im Großstadtschungel erkannt zu werden. Beliebte Accessoires: Vintage-Hut, exzentrische Brille, Remembrance-Poppy-Anstecker (Mohnblüten, die ursprünglich zum Gedenken an Kriegsoffer getragen wurden). Die Frauen in Berlin gehen gerne in Hose aus, was nicht nur an der rauen Witterung liegt: Sie verstehen sich als „working girls“ – lieber zu cool als zu madamig! Hohe Schuhe kommen oft zum Einsatz (bevorzugt Stiefel und Plateausohlen, denn das Kopfsteinpflaster ist eine Herausforderung). Dazu werden Blazer, Mantel oder Pullover mit einem Hauch Exzentrik kombiniert (Knallfarben oder Animalprint), am liebsten von lokalen Designern wie Belize oder Lala Berlin. „Unsere Bestseller waren zuletzt ein gelber Teddy-mantel, der Palästinenserschale in Mintgrün und auffällige Leo-Stiefeletten“, sagt Leyla Piedayesh, Gründerin von Lala Berlin. „Monatelang dominiert grauer Himmel die Stadt – da hilft nur Farbe!“

Fotos: Lottermann and Fuentes



# In der Zukunft zu Hause



**Unter Strom:** Amerikanische Elektrizitäts-Konzerne warben 1957 für futuristische Ideen

Das Mittagessen steht in einem Glaswürfel bereit, das Taxi fährt ohne Chauffeur. San Francisco ist das Alltags-Labor für digitale Erfindungen. *Von Thomas Schulz*

Nur wenige Meter von der Google-Niederlassung in San Francisco, im Schatten der kilometerlangen Bay Bridge, drängeln sich jeden Mittag die Büroangestellten vor dem Restaurant der Zukunft: Es hat keine Tische, keine Stühle und vor allem auch keine Kellner. Kein einziger Angestellter ist zu sehen, nur eine Reihe von iPads und eine Wand voller Glaswürfel. Die Bestellung wird auf dem Tablet aufgegeben, wenige Minuten später leuchtet auf einem der Glaswürfel der Name des Kunden und das Essen steht bereit, zubereitet von den unsichtbaren Küchenkräften hinter den Glaswürfeln. Das Computersystem merkt sich jede Bestellung und empfiehlt beim nächsten Mal neue Gerichte. Der ganze Prozess ist vollautomatisiert – und wahnsinnig schnell. Genau das, was die meisten Büroarbeiter während der „Lunch Rushhour“ wollen, wenn in anderen Restaurants zur Mittagszeit das Warten auf die Bestellung oft länger dauert als das eigentliche Essen.

Wenige Kilometer entfernt, in Redwood City, wird das automatisierte Mittagessen noch einen Schritt futuristischer an den Kunden gebracht. Wer Pizza beim Lieferservice DoorDash bestellt, kann sie von einem kleinen, selbst fahrenden Roboter geliefert bekommen: einer Art digitaler Kühlbox auf sechs Rädern, ausgestattet mit allerlei Sensoren, sodass der Roboter autonom den Weg vom Restaurant bis zur Haustür findet.

Das Silicon Valley mit seiner inoffiziellen Hauptstadt San Francisco ist das globale Zentrum des technischen Fortschritts. Hier wurden schon in den Sechzigerjahren die ersten Halbleiter und Computerchips produziert, Hewlett-Packard, Apple, Google, Facebook, Twitter sind hier ansässig. Tausende Start-ups arbeiten an neuen Ideen, gefüttert mit immer neuen Milliarden von Dollar an Wagniskapital. Und sie alle probieren ihre Erfindungen zuerst vor der eigenen Haustür aus: San Francisco hat sich im vergangenen Jahrzehnt in ein riesiges Versuchslabor verwandelt.

Fast jede Woche kommt ein neues Start-up mit einer neuen App, einem neuen Gerät, einem neuen Versuch, das Leben zu digitalisieren. Und der Hoffnung, es damit irgendwie einfacher, effizienter zu machen. Dahinter steckt nicht nur Unternehmerrgeist und Profitsucht, sondern eine Philosophie, die von all den Ingenieuren und Programmierern geteilt wird: Technologie macht die Welt besser. Morgen ist immer besser als heute – und das digitalisierte Leben hilft allen.

Inzwischen kann in dieser Stadt nahezu alles per App geordert werden, es gibt digitale Plattformen für fast jeden Lebensbereich: TaskRabbit etwa vermittelt Haushaltshelfer, die schnell für ein paar Dollar ein Ikea-Regal aufbauen oder den Keller ausmisten. Wag zeigt auf dem Smartphone an, ob gerade ein Hundesführer in der Nähe ist und ob er noch eine Leine frei hat.

Bezahlt wird dabei nicht mehr bar, sondern natürlich per App: Mit sogenannten Peer-to-Peer-Zahlungssystemen, die Geldtransfers wie unter Freunden ermöglichen. Ohne Kontodaten oder Bankinformationen einzugeben, wird das Geld einfach per SMS oder Instant Message unter den Nutzern der App transferiert. Die PayPal-Tochter Venmo ist das beliebteste dieser Angebote. Aber auch die Messaging-App Snapchat und Facebook bieten inzwischen Geldtransfers an. Die Ride-Hailing-Apps Uber und Lyft, mit denen sich per Knopfdruck eine Mitfahrgelegenheit rufen lässt, haben in kürzester Zeit die Art verändert, wie sich die Menschen durch San Francisco bewegen: Wenn es zu zweit mit dem Bus ins Kino sechs Dollar kostet und mit Uber acht, lassen sich viele lieber chauffieren. Das zeigt sich auch im Sprachgebrauch: „Let's uber there“, sagen die Kalifornier, wenn sie ausgehen.

45 000 Fahrer von Uber und dem viel kleineren Konkurrenten Lyft sind im Großraum San Francisco unterwegs – 45 000 Fahrer in einer einzigen Metropole. Berlin hat 8000 Taxis. Die Menge macht's: die App öffnen – und zwei, drei Minuten später erscheint ein Auto. Auch morgens um drei Uhr am Stadtrand. Preis, Route und Fahrtzeit werden vorher von einem Algorithmus berechnet und angezeigt, maximale Transparenz.

Allerdings stellt sich die Frage, wie lange es die menschlichen Fahrer noch geben wird. An ihrer Abschaffung wird bereits fleißig gearbeitet. Rund ein Dutzend Unternehmen erproben selbstfahrende Autos in der Stadt, darunter Google und Uber und alle großen Autokonzerne. Wer auf den Straßen von San Francisco unterwegs ist, begegnet täglich fahrerlosen Autos, die sich mit großen Laser- und Radarsensoren bestückt autonom den Weg durch den Verkehr bahnen. Google testet bereits den komplett fahrerlosen Service. Per Knopfdruck erscheint ein robotergesteuertes Taxi. Wie im kellerlosen Restaurant hat man also auch bald im Taxi seine Ruhe. Und für alle, denen das zu einsam ist, wird es wahrscheinlich bald Konversationsroboter geben. In San Francisco wird aus dem Denkbaren fortlaufend eine neue Gegenwart entwickelt. **S**

Foto: Mary Evans / INTERFOTO



**FLEXFORM**  
FLEXFORM | MADE IN ITALY

**AGENT FOR GERMANY**  
Agentur Patrick Weber  
Tel. 07044-922910  
Fax 07044-922922  
info@italdesign.de

**LIFESTEEL**  
SOFA

design by  
Antonio Citterio

**FLEXFORM**  
www.flexform.it







# Gekauft

Mit neuen Ideen kontert das gute alte Kaufhaus die Angreifer aus dem Internet. Ob Beautybehandlung, Zwei-Sterne-Menü oder Surfwelle – besondere Einkaufserlebnisse sollen die Digital Natives in die Konsumtempel des 20. Jahrhunderts locken. *Von Wolfgang Hirn*

Junge Frauen strampeln zu lauten Beats auf Indoorbikes und animieren die Kunden des Hamburger Alsterhauses, es ihnen an diesem Samstagmittag gleichzutun. Bei Breuninger in Stuttgart legt am Wochenende ein DJ auf, und in Osnabrück können die Kunden von Lengermann & Trieschmann (L&T) klettern gehen, über mehrere Stockwerke des Modehauses zieht sich eine Kletterwand. Im Keller gibt es ein großes Becken mit einer stehenden Surfwelle.

Deutschlands Kaufhäuser lassen sich etwas einfallen, um junge Konsumenten von der digitalen in die reale Welt des Einkaufens zu locken – Wellenreiten als Alternative zum Internetsurfen. „Wir müssen mehr bieten als nur das reine Verkaufen von Waren“, sagt Andreas Hilgenstock, 56, einer der drei Geschäftsführer des traditionsreichen Modehauses Engelhorn in Mannheim. In seinem Einkaufsparadies sangen – naheliegend – schon die Söhne Mannheims. Kürzlich war Mario Adorf zu einer „Gourmetlesung“ da, und das Ballett des Nationaltheaters tanzte über die Flure, während die Philharmoniker dazu live musizierten.

Viele Manager treibt die Frage um, wie sie die Menschen zu einem Einkaufsbummel in ihren Konsumtempeln verführen könnten, in Zeiten, da doch fast alles übers Internet von zu Hause aus bestellt werden kann. Vor allem die Millennials, also die zwischen 1980 und 2000 geborene und mit dem Web aufgewachsene Generation, wird zunehmend vom Handel umhegt. Viele dieser Leute kommen nur in Geschäfte, wenn sie dort etwas finden, was ihnen online nicht geboten werden kann: schicke Bars und Restaurants, überraschende Events und exzellenter Service. „Wer im Einzelhandel überleben will, muss eine Erlebniswelt kreieren“, sagt Frank Emmerich von CBRE, einem auf Gewerbeflächen spezialisierten Immobilienunternehmen.

Die vergangenen 30 Jahre waren geprägt vom Niedergang vieler einst stolzer Kaufhaus-Gruppen: Karstadt schrammte haarscharf an der Pleite vorbei. Von rund 150 Häusern im Jahr 2005 existiert heute gerade noch die Hälfte. Der

Rivale Kaufhof hielt sich lange besser über Wasser, aber nach dem Verkauf an den kanadischen Handelskonzern Hudson's Bay Company vor zweieinhalb Jahren schwächelt auch der grüne Riese. Die 96 verbliebenen Filialen machten 2017 allein in den ersten fünf Monaten rund 50 Millionen Euro Verlust – doppelt so viel wie im Vorjahreszeitraum. Eine Übernahme der siechen Kaufhof-Häuser durch Karstadt-Eigner René Benko platzte Anfang Februar.

Die Modernisierungsversuche, die von den Traditionshäusern in der Vergangenheit unternommen wurden, sind meist verpufft. Es gab zu wenig Geld dafür und die Ideen waren halbherzig. Heute wirken die meisten Häuser der beiden Platzhirsche wie aus der Zeit gefallen: unten die Kosmetikabteilung, oben das Restaurant mit dem Cordon Bleu für 9,90 Euro. Dazwischen befinden sich Abteilungen für Damen, Herren, Kinder, Haushaltswaren, Spiel und Sport. Triffst man auf eine Verkäuferin, fragt sie roboterhaft: „Was kann ich für Sie tun?“. Kein Wunder, dass Konsumenten in Scharen zu Onlinehändlern überlaufen.

Und so werden die beiden Pioniere des „Einkaufs unter einem Dach“ wohl weiter schrumpfen. Auf Dauer seien maximal 120 der derzeit noch rund 180 Kaufhof- und Karstadt-Filialen wirtschaftlich zu betreiben, meint Joachim Stumpf von der Handelsberatung BBE.

Aber ist das Kaufhaus deshalb dem Tod geweiht? Keineswegs. Große Weltstadthäuser und kleine Filialisten versuchen allerorten, sich neu zu erfinden – vor allem lokale Kaufhäuser, die mehrheitlich von den Inhabern geführt werden, tun sich dabei hervor. Die Brüder Christoph, 37, und Johannes Huber, 48, etwa leiten in vierter Generation das Modehaus Garhammer in Waldkirchen, 10.500 Einwohner. Die nächste größere Stadt Deggendorf ist 65 Kilometer entfernt, München zwei Autostunden. Trotzdem fahren Kunden aus der Landeshauptstadt hierher in die Provinz. Ein Grund dafür ist der konkurrenzlose Service von 500 Mitarbeitern. Wer das Haus betritt, bekommt eine Modeberaterin an die Seite gestellt, die

01  
Kaufhaus der Zukunft  
Erlebnisse für alle:  
So stellt sich Illustrator  
Steffen Mackert moder-  
nes Einkaufen vor



01



02



03

den Einkauf begleitet und zwischen den Anproben Getränke und Häppchen serviert. Bis zu fünf Stunden verweilen die gut umsorgten Kunden bei Garhammer und lassen ihr Geld hier, statt es in andere Geschäfte zu tragen.

Die Umsätze bei Garhammer wachsen jedes Jahr um zweistellige Raten. Auch andere innovative Händler melden einen Aufschwung. Wer in Events, Gastronomie und Service investiert, steigert seine Erlöse und kann wiederum weitere attraktive Kundenaktionen anstoßen. Die Handelsstrategien sind von der geldvermehreren Wirkung des Geldausgebens überzeugt: Nur wer investiert, kann überleben.

André Maeder, 59, ist in der glücklichen Lage, viel Geld ausgeben zu dürfen: 300 Millionen Euro in den kommenden fünf Jahren. Maeder ist Chef der kleinen, feinen KaDeWe Group, zu der drei Kaufhäuser gehören: das KaDeWe in Berlin, das Alsterhaus in Hamburg und das Oberpollinger in München. Derzeit putzt er alle drei Objekte heraus, für jedes Haus engagierte er einen anderen Stararchitekten. Rem Koolhaas baut das KaDeWe um, es wird vier unterschiedlich gestaltete Atrien erhalten und einen Dachgarten, der auch abends geöffnet sein wird. „Jede Abteilung, jede Etage wird anders aussehen, um Monotonie auf der Fläche zu vermeiden“, sagt Maeder.

Das Alsterhaus verfügt bereits über einen neuen, weitläufigen Eingangsbereich, die sogenannte „Luxury Hall“. Und es wurde die „Die Neue Schönheit“ eingeführt, eine Aktionsfläche, auf der nicht nur Kosmetikprodukte verkauft, sondern Computeranalysen der Haut durchgeführt und Entspannungsmassagen angeboten werden.

Das Münchner Oberpollinger empfängt den Kunden im Erdgeschoss im neuen Style: Unverputzte Betonsäulen, freigelegte Rohre – es sieht hier eher aus wie in einem Club in Berlin-Friedrichshain. „The Storey“ heißt diese Verkaufsfläche für Urbanwear. Ebenfalls sehr großstädtisch und angesagt: ein japanisches Ramen-Restaurant gleich nebenan. Die Umbauten zielen auf ein junges, schickes, zahlungskräftiges Publikum. Natürlich besteht dabei die Gefahr, das ältere Bürgertum zu verprellen, das mit dem traditionellen Kaufhaus groß wurde. Doch in Zeiten des technologischen Fortschritts haben die meisten Menschen bekanntermaßen Sehnsucht nach persönlichen Begegnungen und besonderen Erlebnissen – egal, wie alt sie sind.

Manche Unternehmen eifern auch den Kaufhäusern der angelsächsischen Welt nach, die schon seit einigen Jahren erfolgreich auf das Thema Wellness setzen. Saks Fifth

Avenue in New York zum Beispiel räumte sechs Monate lang eine Etage für „The Wellery“ frei. Hier wurden Fitnesskurse veranstaltet oder künstliche Salzzimmer zur Entspannung eingerichtet. Harrods eröffnete in London auf der vierten Etage eine „Wellness Clinic“ mit 14 Behandlungsräumen. Und bei Selfridges ließ man einen „Silence Room“ einrichten, wo sich Kunden kurzzeitig dem Rummel und Konsumrausch entziehen können – nachdem sie ihre Handys am Eingang abgegeben haben. In einem Pop-up-Store, den Selfridges derzeit in der Londoner City betreibt, hat die Künstlerin Michèle Lamy sogar einen Boxring aufgebaut.

Die Deutschen versuchen ebenfalls mit Wellness und Fitness Schwerpunkte zu setzen, doch die meisten Kaufhäuser werten vor allem die Gastronomie auf – „und zwar in der ganzen Bandbreite von der Kaffeebar bis zum Restaurant“, sagt der Einzelhandelsexperte Joachim Stumpf. „Wer attraktiv bleiben will, muss in diesen Bereich investieren.“

Das Breuninger in Stuttgart wartet neuerdings mit einem Ableger des Sylter Restaurantkonzepts „Sansibar“ auf. Und bei Engelhorn in Mannheim kreiert Tristan Brandt, der jüngste Zwei-Sterne-Koch Deutschlands, jeden Monat ein neues Neun-Gänge-Menü für 180 Euro. Insgesamt stehen in dem Kaufhaus fünf Restaurants zur Auswahl. „Für jede Zielgruppe ist etwas dabei“, sagt Geschäftsführer Hilgenstock. Das habe die analoge Welt der digitalen voraus: „Im Internet kann man nicht essen, riechen oder schmecken.“ Wer vor dem Computer sitze, sei allein mit seinem Display.

Die Geschäftsführer der neuen Kaufhäuser schwören darauf, dass das anonyme Konsumieren auf Dauer niemanden glücklich macht. „Wir wollen ein Wohnzimmer für unsere Kunden sein“, sagt Heinz Schiebeneis, Leiter der gastronomischen Betriebe bei Breuninger. Aber wollen Kunden wirklich in künstlichen Wellenbecken surfen und in Salzzimmern entspannen? Wollen sie beim Einkauf Top-DJs zuhören? Oder reicht es manchen Kunden, die einfach nur zum Bummeln kommen oder um eine Kleinigkeit zu besorgen, wenn Angebot und Service keine Wünsche offen lassen?

Wenn man mit Andreas Hilgenstock aus Mannheim über die Zukunft von Kaufhäusern spricht, gerät der Manager ins Philosophieren. Er schwärmt von alten Zeiten, als die Marktplätze noch das Zentrum der Städte waren und hier nicht nur Waren, sondern auch Gedanken, Gefühle und Geschichten ausgetauscht wurden, die Leute sich trafen und tratschten. Warum sollte eine so alte und bewährte Idee nicht auch im Digitalzeitalter noch funktionieren? **S**

01

**Silence Room**  
Selfridges in London gilt als Maßstab für besondere Aktionen. Dem Rummel können Kunden hier in einem neuen Ruheraum entkommen

02

**Hicycle**  
Die Trendsportart aus New York gibt es auch in Hamburg: Im Alsterhaus können Besucher zu lauter Musik auf Indoorfahrrädern strampeln

03

**DI-Set**  
Am Wochenende stehen im Stuttgarter Traditionshaus Breuninger DJs am Mischpult und bringen die Kunden zum Tanzen

Foto: Stuart Wilson / Getty Images, Mathis Wienand / Getty Images

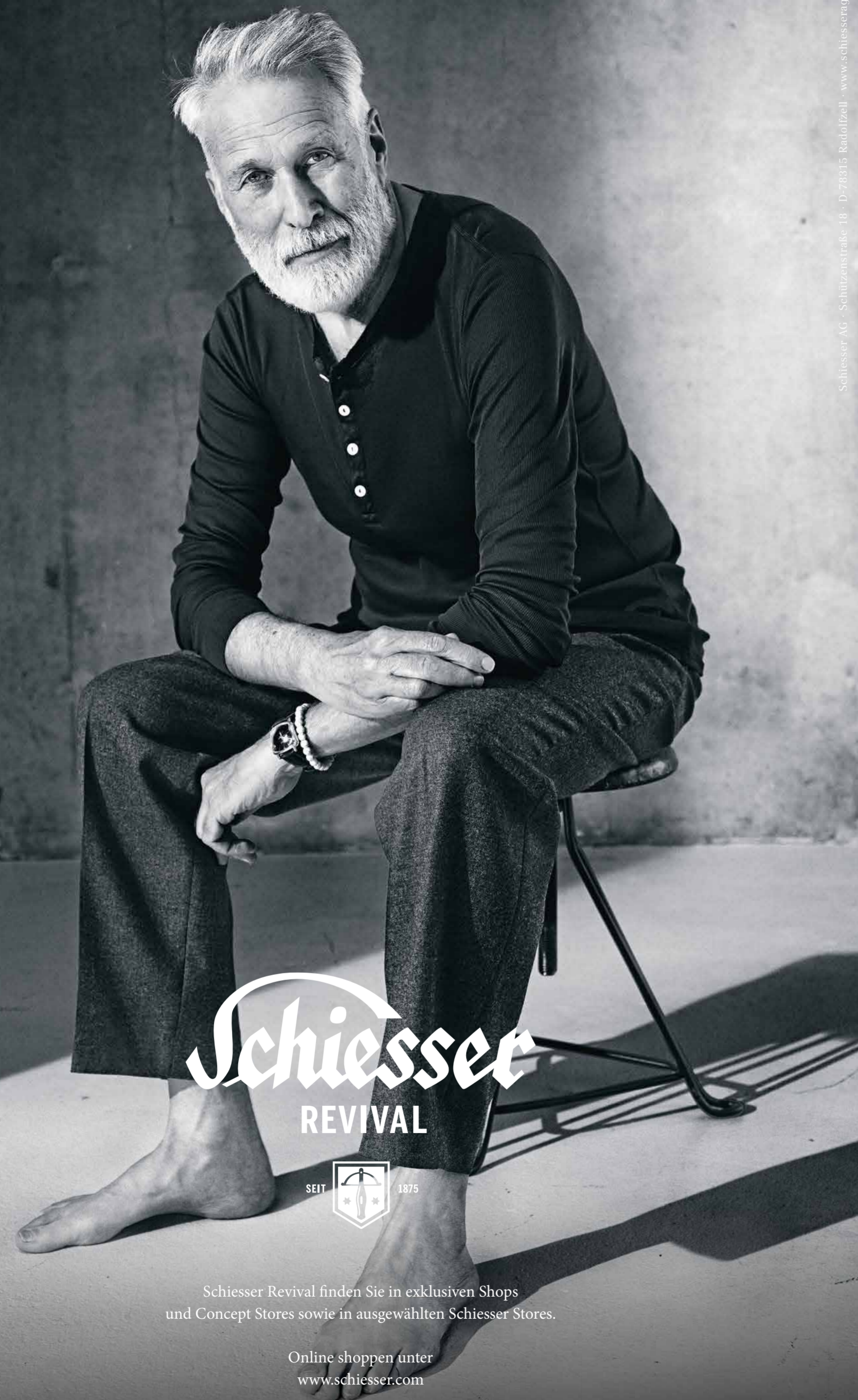


Die Welt braucht  
mehr Originale.

Schiesser Revival ist eine Hommage  
an diese Originale - unverwechselbar  
und authentisch. Seit 1875 Synonyme  
traditioneller Handwerkskunst und  
zukunftsweisender Moderne.  
Eigenständige Originale mit Kult-  
status für alle, die das Besondere  
lieben und den Luxus schätzen,  
nicht irgendetwas zu tragen.



Titel: Shirt Ina 160093  
Shirt Karl-Heinz 160095  
Rückseite: Shirt Heinrich 160109



Schlösser AG · Schlösserstraße 18 · D-78315 Radolfzell · www.schlösser.com

**Schlösser**  
REVIVAL



Schlösser Revival finden Sie in exklusiven Shops  
und Concept Stores sowie in ausgewählten Schlösser Stores.

Online shoppen unter  
[www.schlösser.com](http://www.schlösser.com)

## Was bringt uns Digitalisierung? Eine Frage, drei Antworten

Protokolle: Bianca Lang

### Bodo Sperlein

Die Digitalisierung stellt vieles auf den Kopf, und wir müssen lernen, damit umzugehen. Die Flut an Informationen kann einen leicht überfordern: Viele Leute arbeiten sonntags ihre Mails ab; in den USA steigt sogar bereits die Selbstmordrate der Generation Selfie. Ich plädiere deshalb für Slow Technology. Als ich 3-D-Design studierte, hat mein Professor uns gedrillt, immer genau hinzusehen. Er schickte uns ins Konzert, in den Wald. Alles sollte uns inspirieren. Das Augentraining ist wichtig, sonst hat das Produkt, das man entwirft, keine Emotion, sondern ist nur irgendeine Tasse oder irgendein Fernseher – aber eben kein gelungenes Objekt. Die Fernseher, die ich gestalte, sind digitale Produkte, aber sie funktionieren mit einem analogen Touch. Erst wenn man neue Technik mit altem Handwerk kombiniert, erhalten die Dinge eine Seele. Auf diese Weise bekommt es etwas Luxuriöses, sich zu Hause in Ruhe vor den Fernseher zu setzen und ein individuelles Programm zusammenzustellen.

01

02



01 **Bodo Sperlein, 52**, betreibt ein Studio für Produktdesign in London. Seit 2016 ist der gebürtige Bayer Kreativdirektor des Kronacher TV-Geräte-Herstellers Loewe



02 **Oled-Stand-TV** von Loewe, ab 3490 Euro

### Lars Jan

Technologie ist für mich eine Sprache, mit der sich Ideen kommunizieren lassen. Ich war ein Early Adopter, als Jugendlicher liebte ich Videospiele und verbrachte zu viel Zeit im Internet. Inzwischen kann ich mich privat besser davon fernhalten. Seit ich eine Familie habe, setze ich Prioritäten: Ich verbringe mit meiner Tochter Zeit an der frischen Luft, am Strand, in den Bergen, und ich koche gern. Beruflich wird für mich durch die fortschreitende Digitalisierung ein Traum wahr. Denken Sie bloß an Virtual Reality: Ich kann mit Leuten arbeiten, die nicht in meiner Nähe sind! Dreidimensionale Kollaborationen werden möglich. Ich kann in einem Raum sein, obwohl ich woanders bin. Das finde ich genial, diese Technologie ist großartig. Die Zukunft? Ich bin überzeugt, dass künstliche Intelligenz uns helfen kann, unser Leben zu verbessern, weil sie effizient ist. Ich glaube aber auch, dass wir Regeln brauchen, um das Gute vom Schlechten zu unterscheiden. Im Prinzip ist es wie beim Überqueren der Straße: Du musst in beide Richtungen gucken, bevor du losläufst.

03

04



03 **Lars Jan, 40**, US-Künstler mit afghanisch-polnischen Wurzeln. Sein Thema: Hochtechnologie



04 **Installation Slow-Moving Luminaries** auf der Art Basel Miami Ende 2017, gefördert von Audemars Piguet

### Alasdair Willis

Mit dem Digitalen ist es eigentlich ganz einfach: Aus den Informationen, die aus jedem Winkel auf dich zufliegen, musst du bloß die richtigen auswählen. Dazu sind wir Menschen allerdings immer weniger in der Lage. Ich selbst checke ständig Instagram. Meine Frau und ich schränken aber zum Beispiel den Handykonsum unserer vier Kinder gezielt ein. Sie sollen auch mal ein Buch lesen, damit andere Bereiche des Gehirns gefordert werden. Diese Generation ist Teil eines Experiments, von dem wir nicht wissen, wie es ausgeht. Mein Job bei Hunter ist es, ein Traditionsprodukt wie den Gummistiefel in ein neues Zeitalter zu begleiten. Dazu nutzen wir natürlich digitale Technologien. Wir arbeiten zum Beispiel an Bewegtinhalten für Pinterest und versuchen, junge Zielgruppen wie Studenten zu erreichen. Das britische Start-up Grabyo verteilt unsere Videos auf sozialen Kanälen. Ich weiß, dass allein die Verfügbarkeit von Informationen eine Marke noch nicht aufwertet. Es geht vielmehr darum, die unterschiedlichen Plattformen effizient zu nutzen.

05

06



05 **Alasdair Willis, 48**, ist seit 2013 Creative Director der britischen Marke Hunter. Zuvor beriet er Luxuslabels unter anderem zu Digitalthemen



06 **Gummistiefel** von Hunter, ca. 130 Euro

Sie sind die Stars der deutschen Digitalbranche: Influencer, Technik-Pioniere, CEOs junger Milliarden-Konzerne. Im Berliner Funkhaus präsentieren zwölf Unternehmer der Start-up-Szene für das S-Magazin aktuelle Frühjahrsmode. *Fotos: Sigrid Reinichs*

# Gründerzeit



**Jakob Höflich / Groovecat**  
Pullover aus Wolle und Leinen, 260 Euro, Jeans, 220 Euro, beides von Acne Studios; Schnürschuh aus Kalbsleder von Salvatore Ferragamo, 560 Euro

**Julia Haghjoo / hugyou.com**  
Kleid, 3150 Euro, passender Gürtel, 790 Euro, beides von Bottega Veneta; Schuhe aus Leder von Mare O'Polo, 129,90 Euro

**Sylvia Haghjoo / hugyou.com**  
Oberteil aus Viskose von Max Mara, 305 Euro; Hose von Burberry aus Wolle und Seide, 790 Euro; Stiefel aus Wildleder von Longchamp, 650 Euro; Ohrring aus 18-karätigem Gold von Hermès aus der Linie „Ever Chaîne d'Ance“, 1900 Euro; Clutch aus Leder von Moreschi, 320 Euro

**Jonathan Kurfess / Appinio**  
T-Shirt von Schiesser, 39,95 Euro; Hose aus Baumwolle von Jil Sander, 750 Euro; Lackschuhe aus Kalbsleder von Moreschi, 545 Euro; Armbanduhr von Baume & Mercier aus der Kollektion „Blue Editions“ von Bucherer, Edelstahlgehäuse, Lederarmband, 4300 Euro



**Jan Wilmking / Zalando**  
Hemd aus roher Seide, 210 Euro, Hose mit Gummizug am Bund, 180 Euro, beides Whyred

**Delia Fischer / Westwing**  
Overall aus Tweedstoff, 4990 Euro, passender Gürtel mit Knöpfen, 1530 Euro, beides von Chanel

**Christoph Weigler / Uber Deutschland**  
Anzug aus Schurwolle von Bugatti, 299,99 Euro; Shirt von Uniqlo, 9,90 Euro



**Anna Alex /  
Outfittery**

Grauer Pullover aus Wolle und Kaschmir von Balenciaga, 695 Euro; Bundfaltenhose aus Viskose von Golden Goose Deluxe Brand, 440 Euro, beides über Mytheresa; Armreif „Juste un Clou“ aus 18-karätigem Gelbgold von Cartier, 34 700 Euro; Mokassin aus Lackleder von Geox, 99,90 Euro

**Lea-Sophie Cramer /  
Amorelie**

Cremefarbener Blazer, 269,90 Euro, passende Hose aus Viskose, 189,90 Euro, beides von Marc O'Polo; dunkelblaues Top mit Paillettenmotiv von Fendi, 1100 Euro; Pumps von Jimmy Choo aus Wildleder, 795 Euro

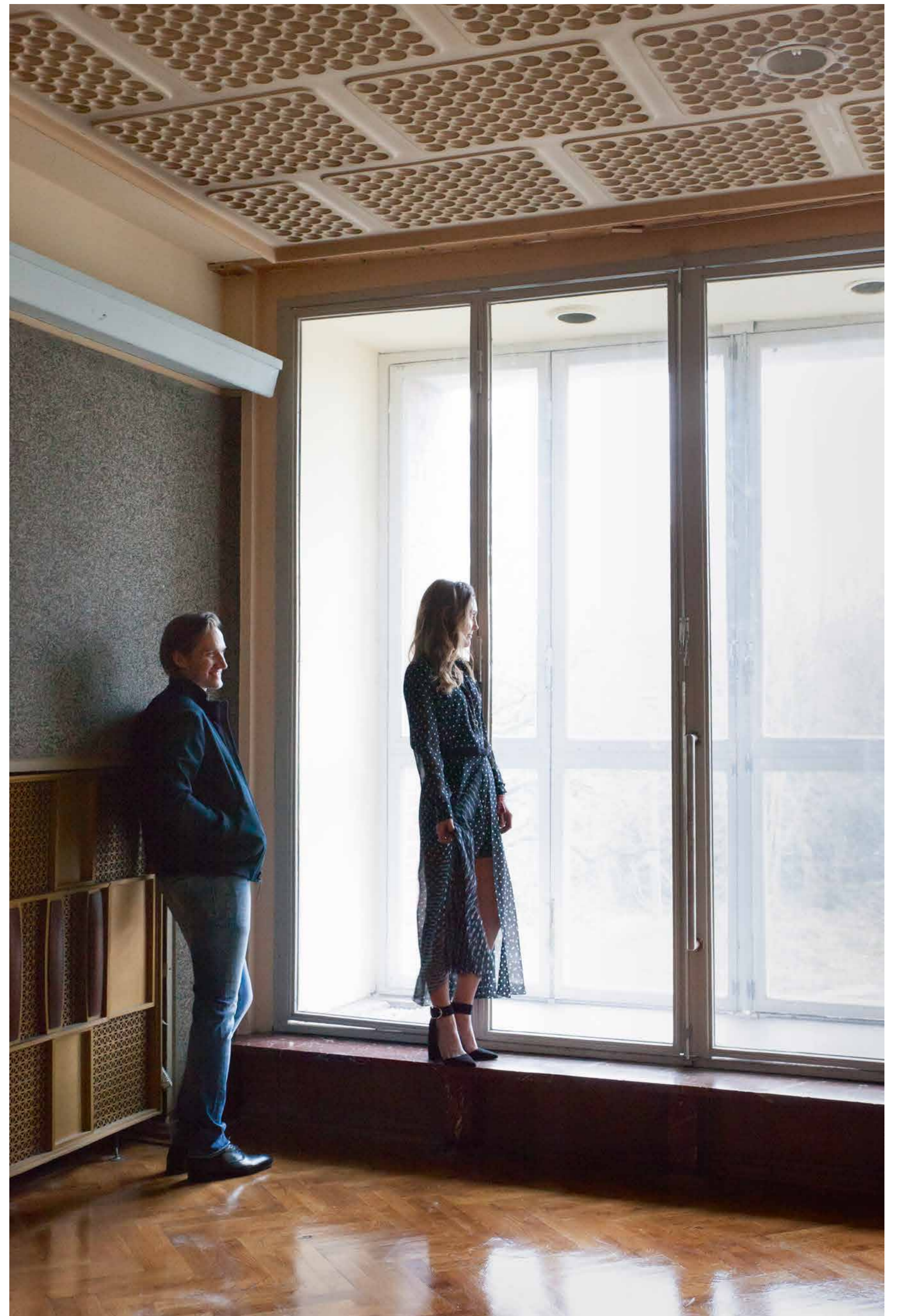
**Jochen Engert /  
FlixBus**

Weinroter Mantel von Hermès, 1980 Euro; dunkelblauer Pullover aus Merinowolle von Iris von Arnim, 268 Euro; Jeans von Kings of Indigo, 129,95 Euro; Schnürschuh aus hellgrauem Wildleder mit blauen Schnürsenkeln von Floris van Bommel, 230 Euro



**Niklas Östberg /  
Delivery Hero**  
Bomberjacke aus Baumwolle  
von Woolrich, 320 Euro;  
Pullover von Camel active,  
89,95 Euro; Jeans von Closed,  
179 Euro; Schuh aus Kalbsleder  
von Santoni, 510 Euro

**Lea Lange /  
Junique**  
Chiffon-Jumpsuit aus Krepp,  
1850 Euro; passender Rock,  
1980 Euro; passender BH,  
920 Euro; „J'adore“-Armbän-  
der aus Baumwolle; Zweier-Set  
195 Euro; Kette „D Porte  
Bonheur“, 520 Euro, alles von  
Dior; Sandaletten von Asos aus  
Velours, 40 Euro





Zwölf Menschen, zwölf Geschichten. Über Frauen und Männer, die sichere Jobs für eine Idee aufgegeben oder gleich nach der Uni eine Firma gegründet haben. Und über einen, der von Anfang an Krisen managen musste. Die Teilnehmer des S-Magazin-Mode-shootings im Kurzporträt – und eine Frage zum Schluss: Wieso macht die Digitalisierung Ihrer Meinung nach die Welt besser?



**Jakob Höflich**  
**Groovecat**

Jakob Höflich, 27, und seine beiden Partner lernten sich 2014 im Studiengang Music and Creative Industries an der Popakademie Baden-Württemberg kennen. Ihre Idee: eine Plattform, mit der sich Momente musikalisch einfangen, speichern und teilen lassen. Im Mai wird Groovecat an den Start gehen: Es verbindet jedes in der App aufgenommene Foto oder Video automatisch mit der Musik, die der User in diesem Moment gerade hört. Das Geld für die Umsetzung beschafften sich die Mannheimer unter anderem bei einem Business Angel und einem Beteiligungsfonds.

„Die Digitalisierung bietet den Menschen die Chance, sich von alten Lasten zu befreien und die Welt von morgen mitzugestalten.“



**Sylvia und Julia Haghigh**  
**hugyou.com**

Die Schwestern haben ein Gespür für Mode, Fotografie und Kunst. Nach dem Studium begann Sylvia, 28, 2011 ihren Blog, zwei Jahre später startete ihre Schwester Julia, 24. Die Hamburgerinnen kooperieren mit Marken wie Chanel, Hermès, Céline, Chopard oder Unger. Mit jeweils rund 200.000 Followern bei Instagram und gut 2600 Abonnenten ihres Blogs zählen sie nicht zu den Größten unter den Influencern, ihr besonderer Blick auf die Mode besetzt inzwischen eine Nische. Demnächst wollen sie ihre Internet-Aktivitäten in einem Online-Magazin zusammenführen.

„Digitale Geschäftsmodelle ermöglichen mehr Menschen den wirtschaftlichen Aufstieg.“



**Jonathan Kurfess**  
**Appinio**

Er hatte keine IT-Kenntnisse, keine Erfahrungen mit Start-ups, kein Geld – aber eine Idee: eine Marktforschungs-App, die direkt, ungefiltert und vor allem schneller als herkömmliche Institute Meinungen erhebt. Gleich nach Beendigung des dualen Studiums kündigte Kurfess, 27, seinen Marketingjob. 2014 ging Appinio (eine Kreation aus „App“ und „Opinion“) mit der Unterstützung mehrerer Finanziers an den Start. 280.000 vor allem junge Menschen haben die App inzwischen heruntergeladen. Eine Million Meinungen werden pro Tag erfasst.

„Sie macht die Welt demokratischer und bringt Menschen zusammen.“



**Jan Wilmking**  
**zLabels**

Vor acht Jahren begann der Online-Modehändler Zalando damit, unter der Marke zLabels Schuhe, Kleider und Hemden selbst zu entwerfen und produzieren zu lassen. Seit 2013 steht Wilmking, 38, an der Spitze der Zalando-Tochter. Der gelernte Luftverkehrskaufmann vertritt mit seinem 500-köpfigen Team von Berlin aus nicht nur das hauseigene Label, sondern auch 17 weitere Modemarken (darunter „Kiomi“ oder „mint & berry“) in 15 europäischen Ländern. Der Jahresumsatz liegt bei 500 Millionen Euro.

„Sie bringt mehr Informationen und Transparenz für alle. Das ist gut, weil wir dadurch immer komplexere Probleme schnell lösen können.“



**Delia Fischer**  
**Westwing**

Obwohl die Modejournalistin Delia Fischer, 33, zunächst nicht wusste, wie sie ihren Traum von einem eigenen Interieur-Online-Shop finanzieren sollte, kündigte sie mit 26 Jahren ihren Job bei der Zeitschrift „Elle“. Mit Freunden und dank der Hilfe von deutschen und internationalen Investoren startete sie 2011 Westwing. Der Shoppingclub rund ums Thema Wohnen beschäftigt heute 1600 Mitarbeiter in 14 Ländern und hat 26 Millionen Mitglieder. Zuletzt setzte das Münchner Unternehmen 250 Millionen Euro um.

„Noch nie war es so einfach für junge Leute, ihre kreativen Ideen in die Tat umzusetzen.“



**Christoph Weigler**  
**Uber Deutschland**

Weigler, 34, spricht gern darüber, wie Uber den Nahverkehr revolutionieren könnte. Sein Job: das Unternehmen in Deutschland doch noch zum Erfolg führen. Denn das Ur-Konzept der kalifornischen Taxi-App, Privatleute mit ihren Wagen Gäste befördern zu lassen, stieß hierzulande auf Widerstände und musste 2015 eingestellt werden. Nur in Berlin und München ist Uber zugelassen – mit professionellen Fahrern. Von der Hauptstadt aus startet der Fahrdienstvermittler mit UberPool: Mehrere Personen, die in die gleiche Richtung wollen, teilen sich eine Fahrt.

„Weil Ressourcen besser genutzt werden. Das macht zum Beispiel Mobilität erschwinglicher.“



**Anna Alex**  
**Outfittery**

Männermode, von Stilberaterinnen vorausgewählt und dann versendet – das war die Idee, mit der Anna Alex und Julia Bösch 2012 in Berlin ihr Start-up gründeten. Was der Kunde nicht mag, schickt er zurück. Bilanz nach fünf Jahren: 300 Mitarbeiter und ein Firmenwert von 100 Millionen Euro. Alex, 33, arbeitete zuvor bei Zalando und Rocket Internet. Die Betreuung ihrer neun Monate alten Tochter teilt sie sich fifty/fifty mit ihrem Freund. So sei es möglich, die Firma zu leiten und eine Familie zu haben.

„Wir können über Grenzen hinweg handeln, jeder Designer kann Entwürfe online testen und weltweit verkaufen. Das macht die Mode und unser Leben bunter.“



**Lea-Sophie Cramer**  
**Amorelie**

Ihre Eltern behaupteten anfangs, ihre Tochter betreibe einen Onlineshop für Unterhaltungselektronik. Knapp daneben: Cramer, 30, verkauft auf Amorelie seit fünf Jahren Liebesskugeln, Dildos und Bondage-Zubehör. Inspiriert hat sie der Hype um den Sadomaso-Bestseller „Fifty Shades of Grey“, der vor allem von Frauen gelesen wurde. So überrascht es nicht, dass 60 Prozent der Amorelie-Kunden weiblich sind. Ende Februar übernahm die Sendergruppe ProSiebenSat.1 98 Prozent an dem Berliner Erotikshop, die restlichen 2 Prozent hält Cramer.

„Weil sie uns verbindet, egal wo wir sind. Dadurch werden wir flexibler.“



**Jochen Engert**  
**FlixBus**

Bekannt und Kollegen hielten ihn für verrückt, als er seinen Beraterjob aufgab, um 2011 mit zwei Freunden ein Fernbusunternehmen zu gründen. Heute ist Engert, 36, mit FlixBus Marktführer: 200.000 tägliche Verbindungen, 1400 Ziele in 26 Ländern, 40 Millionen Passagiere 2017. Gerade wurde die erste Dependence in den USA eröffnet. Der Clou der Firma mit Sitz in Berlin und München ist der zentrale Onlinevertrieb, die 1000 Busse gehören Partnerunternehmen.

„Weil Menschen vernetzt und Dinge radikal vereinfacht werden, haben wir mehr Zeit für die wirklich spannenden Aufgaben, für Freunde und Familie.“



**Niklas Östberg**  
**Delivery Hero**

Vor Kurzem hat Firmengründer Östberg, 38, an der Börse 465 Millionen Euro eingesammelt – um Schulden abzubauen und den Essenslieferdienst wachsen zu lassen. Delivery Hero (Foodora, Lieferando, pizza.de) wurde 2011 gegründet und beschäftigt heute 14.000 Mitarbeiter in 49 Ländern. Der Firmenwert: 6,4 Milliarden Euro. Vier Tage die Woche steuert der Schwede die Geschäfte von Berlin aus, die restliche Zeit verbringt er bei Frau und den zwei Kindern in Zürich.

„Digitalisierung macht die Welt nicht per se zu einem besseren Ort. Aber sie eröffnet eine Welt voller Möglichkeiten und macht das Leben komfortabler.“



**Lea Lange**  
**Junique**

Lea Lange, 30, und ihre beiden Partner verkaufen Kunst – als Poster oder als Postkarte, auf Kleidung oder auf Accessoires gedruckt. Die von Junique kuratierten Künstler, derzeit insgesamt rund 600, sind bei jedem Verkauf am Umsatz beteiligt. Bereits zwei Jahre nach der Gründung 2014 tauchten die Junique-Macher auf der Forbes-Liste der 30 erfolgreichsten europäischen Unternehmer unter 30 Jahren auf. Der Umsatz der Berliner liegt nach eigenen Angaben im höheren achtstelligen Bereich.

„Sie eröffnet kleinen, innovativen Firmen Chancen gegenüber etablierten Unternehmen. Am Ende zählt, wer das Potenzial erkennt und die Chance nutzt.“



**Die Location**  
**Funkhaus Berlin**

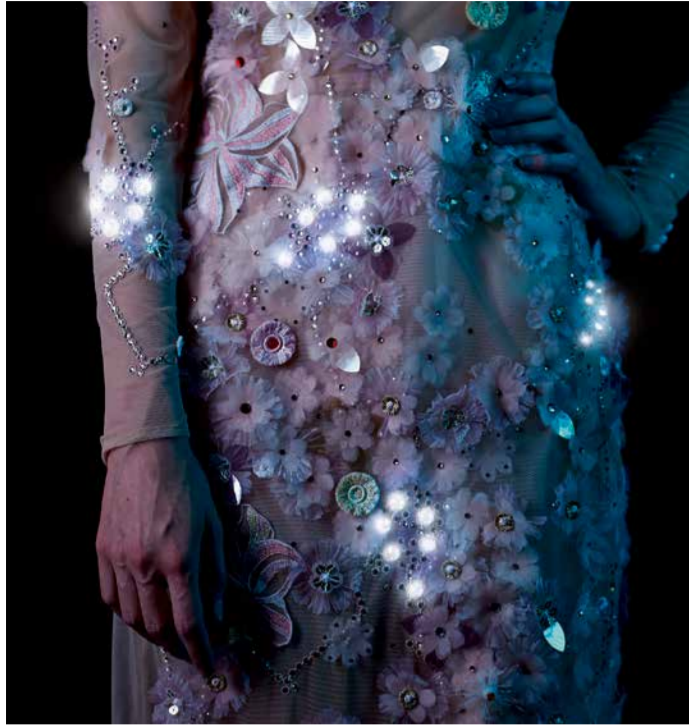
Vier Jahrzehnte lang war der Gebäudekomplex in Berlin-Oberschöneweide die Heimat des DDR-Rundfunks. Architekt Franz Ehrlich hatte eine leer stehende Furnierfabrik ausgebaut und eines der herausragenden Werke der DDR-Baukunst geschaffen. Mit Bauelementen, Steinsäulen und bodentiefen Fenstern – und einer Akustik von höchster Qualität in den Studios und Konzertsälen. Inzwischen nehmen internationale Musikgrößen wie Sting, die Black Eyed Peas oder Bon Iver hier ihre Alben auf. Das Shooting für S fand in den Sälen 1 und 2, im Kultursaal und im Foyer statt.



**Julia Haghigh**  
Hemdkleid von Burberry, 1550 Euro

**Sylvia Haghigh**  
Schnürkleid aus Viskose-Krepp von Tory Burch, 495 Euro; Tasche „Divas' Dream“ aus Nappaleder mit vergoldeten Messingelementen und Faltschließe aus Emaille von Bulgari, 1850 Euro; Ohrstecker, vergoldet von Dior mit Murano-Glas, 250 Euro

Produktion:  
Bianca Lang-Bognár  
Styling: Mira Uszkureit  
Stylingassistent: Lisa-Maria Lohmann, Alessa Kapp  
Fotoassistent: Jelka von Langen  
Haare & Make-up: Marco Hülsebus mit Produkten von Chanel und Kevin Murphy  
Haare & Make-up-Assistent: Latisha Nicholson  
Location: Funkhaus Berlin, www.funkhaus-berlin.net



01



02



03

## LEUCHTENDE BEISPIELE

Blinkende Schals und illuminierte Kleider – Designer experimentieren mit Mode, die ihre Träger mittels Leuchtdioden und anderen technischen Gimmicks in Szene setzt. Doch hat Fashiontech das Zeug dazu, eines Tages die Massen einzukleiden? Ein Blick ins Labor. *Von Anja Rützel*

Wer hier leuchten will, muss sein Licht sehr hell drehen. In einer Halle am Berghain in Berlin startet gleich die wichtigste Schau der Fashion Week: Der in Paris ansässige deutsche Designer Damir Doma wird seine Sommerkreationen präsentieren. Die Fashionpeople und Modejournalisten sitzen im Dunkeln, als Lisa Lang, Chefin des Berliner Labels „Elektrocouture“, durch die Halle huscht. Ihr Mantel zieht die Blicke des an Exzentrik gewöhnten Publikums auf sich: Ein feines Netz aus LEDs zeichnet auf den Stoff die Hauptstadt von oben bei Nacht. Das Stück strahlt schöner als mancher Look, der über den Laufsteg gehen wird.

Lang, 34 Jahre, signalrot gefärbte Ponyfransen, steht sonst auf Podien und sagt Sätze wie diesen: „Wenn Sie Leute sehen, die ihren Schal in die Steckdose stecken – keine Angst! Das ist nur die Zukunft.“ Sie möchte die Erste sein, die diese Zukunft als Produkt in die Läden bringt: Pullover, an denen Lichtpatches zum Sound der Umgebung im Takt pulsieren, oder Mützen, die leuchten, wenn ihr Träger angestrengt nachdenkt. „Real Fashiontech“ sind die Kreationen ihrer Meinung nach aber erst dann, „wenn du das Stück tragen willst, obwohl die technische Funktion ausgeschaltet ist“. Bling-Bling alleine reicht nicht.

Welche großartigen, aberwitzigen Spinnereien dank 3-D-Druckern, immer kleinerer LEDs und immer smarterer Materialien möglich sind, ließ sich in den vergangenen Jahren vielfach bestaunen: Röcke, die je nach Stimmung der Trägerin die Farbe wechseln. Schirme, auf deren Innenseite sich der aktuelle Wetterbericht projizieren lässt. Oder Überraschungen wie der Smart Spider Dress der niederländischen Designerin Anouk Wipprecht, dessen weißsilbrige Tentakel die Trägerin verteidigen, wenn ihr jemand ungewollt zu nahe kommt. Stellt sich die Frage: Bleibt technisierte Mode eine Kuriositätsschau oder ist sie

auf dem Weg zum Mainstream? Auch Smartwatches oder Fitnessarmbänder wurden anfangs belächelt, heute verdoppelt sich der weltweite Absatz der sogenannten Wearables jährlich.

Digitale Mode gilt inzwischen als so relevant, dass selbst Hype-unverdächtige Einrichtungen wie der Berliner Senat die Branche fördern: mit Wettbewerben, Preisgeldern und einem Accelerator-Programm, in dem Labels ihre Produkte weiterentwickeln und Investoren auf ihre Arbeit aufmerksam machen können. „Kleidungsstücke mit Leucht-, Wärme- und Aufladefunktionen werden in weniger als fünf Jahren von uns ganz selbstverständlich getragen“, prophezeit Tanja Mühlhans vom hauptstädtischen Innovationsreferat. Designerin Lisa Lang und ihre Marke „Elektrocouture“ dienen dabei als Vorbild. „Sie versteht es, die verschiedenen Disziplinen, also Technologie, Sensorik, Design und Material, zusammenzubringen, aber auch Start-ups und Konzerne zu vernetzen“, so Mühlhans.

Lang stammt aus einer fränkischen Handwerkerfamilie, sie besuchte Lasercutter-Workshops und lötete 2014 erstmals LEDs auf eine schmale Jacke, in der sie zudem eine SIM-Karte einbaute. Das Modell nannte sie „Rainbow Sparkles“. Wenn sie darin auf Konferenzen oder Modenschauen unterwegs war, konnte man der Jacke eine SMS schreiben oder übers Handy die Farbe der Lämpchen ändern.

Drei Jahre später realisierte „Elektrocouture“ für eine Dokumentation des Fernsehsenders Arte zum 25. Todestag von Marlene Dietrich die Robe, die sich die Künstlerin zu Lebzeiten vergeblich gewünscht hatte: blütenbestickt und strahlend hell. „Wir müssen einen Weg finden, wie das Kleid leuchten kann“, schrieb die Diva 1958 ihrem Kostümbildner Jean Louis. Ein längeres Engagement in Las Vegas stand an, und die Dietrich,

**01 LED-Applikationen**  
Einst trug Marlene Dietrich so ein Kleid, nur leuchteten die Blüten damals noch nicht. Das Label Elektrocouture hat die Robe nachgeschneidert und mit kleinen Lampen zum Strahlen gebracht

**02 Plastisches Gewand**  
Robe aus der 2017 in Paris gezeigten Haute-Couture-Kollektion „Between the Lines“, deren Stücke die Designerin Iris van Herpen mit einem 3-D-Drucker produzierte

**03 Sensoren-Dress**  
Roboterkleid mit Spinnenbeinen von Anouk Wipprecht. Es reagiert auf Bewegungen der Trägerin und verteidigt sie, falls ihr jemand zu nahe kommt

damals 57 Jahre alt, wollte dort alles Glamourmögliche auffahren. Umsetzbar waren ihre Pläne seinerzeit nicht. Im vorigen Herbst dann schneiderte man bei „Elektrocouture“ aus hauchdünnem Stoff, mit leitenden Fäden durchzogen und mit LEDs bestückt, Marlenes Kleid. Seine winzigen Lichter lassen sich so programmieren, dass sie im Takt zur Musik aufflammen.

Noch in diesem Jahr will Lang eine Prêt-à-porter-Version des Marlene-Kleids entwickeln, sie hat die Leuchtblumen durchgezählt und die Kosten genau berechnet. „Wir können das produzieren“, sagt sie und erzählt von einem Gespräch mit Hussein Chalayan, dem „Godfather of Fashion Tech“. Sie tranken Kaffee, und der britische Modeschöpfer und Konzeptkünstler habe sie angeschaut und gesagt: „Lisa, we have to find a way to make it real.“ Ihm selbst ist es bisher nicht geglückt, seine wild technisierten Entwürfe vom Laufsteg ins Alltagsleben zu bringen: Schon 2007 zeigte er in Zusammenarbeit mit der Kristallerbin Fiona Swarovski LED-Kleider, auf deren Oberfläche kurze Filme abgespielt werden konnten. Er entwarf auch Modelle, die rote Laserstrahlen abschossen und sich (durch Mikrochips gesteuert) von einer Robe in ein Charleston-Kleidchen verwandeln konnten. 2017 wiederum projizierte Chalayan bei seiner Schau auf der Pariser Fashion Week den Stresslevel der Models auf den Leinwandhintergrund des Laufstegs. Die Daten dafür wurden über Accessoires ermittelt, die die Models trugen.

Chalayans Arbeiten zählen zu den ikonischen Entwürfen der Techmode, ebenso wie die der Niederländerin Pauline van Dongen. Sie ließ 2015 ultradünne Solarzellen in ein Shirt einarbeiten, die genug Energie produzierten, um ein Smartphone aufzuladen. Nicht weniger illustriert: Iris van Herpens filigrane Couture, die sie mit dem Bildbearbeitungsprogramm Photoshop entwirft und zusammen mit Architekten entwickelt, be-

vor sie die Kleider mit einem 3-D-Drucker produziert. Bei den Schauen in Paris zeigte die Niederländerin zuletzt Kleider aus wärmegeformten Materialien, fließend und scheinbar schwerelos wie Schleierfische. Die Schau fand im Naturkundemuseum statt, faszinierend schön, aber eben doch Mode, die auf ein Podest oder mindestens an einen besonderen Ort gehört.

Dagegen wirkt „Jacquard“, die Kooperation von Google mit Levi's, die 2016 vorgestellt wurde, wie grobe Funktionskleidung: Jeansjacken, deren Träger ihr Smartphone durch Klopfen auf den Ärmel bedienen können. Das kluge Kleidungsstück ließ sich sogar bestellen – für 350 Dollar.

Auch Langs Entwürfe waren 2016 zum ersten Mal in einem Webshop erhältlich, auf der Designershop-Plattform Asos. Ab März wird sie dort auch den Mantel mit dem Berliner Sternenhimmel anbieten, ein wichtiger Schritt in Richtung Fashiontech für alle. Dass ihre leuchtenden Kleider auf einer Mode-Website angeboten werden und nicht bei Bastel-Bauchläden wie Etsy oder Dawanda, war ein entscheidender Schritt für Lang. „Man muss als Designer sehr diszipliniert sein: Zwischen Couture und ‚Star Trek‘ liegt oft nur eine LED.“ Blaues Licht sei gefährlich: „Das sieht schnell nach Science-Fiction aus. Und weißes Licht nach Hochzeit oder Engel. Weniger ist hier mehr – aber halte dich da mal dran, wenn 100 000 LEDs vor dir liegen.“

Um der Versuchung zu widerstehen, bezieht sich Lang mit ihren Produkten oft auf Klassiker, ihre Halskette „Frozen“ ist dafür ein Beispiel: kühles Acrylglas mit leuchtenden Dioden, bei deren Design sie sich an Stilelementen des Art déco orientiert hat. Wie „Mathe in sexy“, alles sehr symmetrisch, das beruhigt das Gehirn, sagt Lang. Jedes Stück wird von Hand mit dem Lasercutter gefertigt. Tragbar sind auch die Jacken und Mäntel aus Neopren. Die auffälligen Nähte dieser Entwürfe, die Lang bei einer Designerin in Polen entdeckte, zeichnete sie mit Lichtlinien nach. Ausgeknipst ist diese Kollektion absolut alltagstauglich.

Lisa Lang stemmte ihre Firma lange aus eigener Kraft. „Fremde Geldgeber hätten mich dazu gedrängt, mich auf leuchtenden Schmuck oder leuchtende Schals zu konzentrieren und dieses kleine Feld möglichst schnell hochzuskalieren“, sagt sie. „Das hat mich nie interessiert. Ich will genau schauen, was im Markt passiert, was sonst noch geht.“ Um finanziell durchzuhalten, lässt sie sich als Sprecherin engagieren, kuratiert Ausstellungen und Veranstaltungen wie zum Beispiel die erste Fashiontech-Show auf der Fashion Week in Mumbai. Und sie berät große Unternehmen, die ihre Produkte ebenfalls zum Leuchten bringen wollen, deren Namen sie aber nicht nennen darf. Inzwischen sei „Elektrocouture“ ein Unternehmen mit zweistelliger Millionenbewertung, sagt Lang. Und mit Hans Georg Näder, dem innovationsverliebten Chef des Medizintechnik- und Prothesenherstellers Otto Bock, habe sie einen „strategischen Partner“ gewonnen, so lautet die offizielle Sprachregelung.

Für ein neues Fashiontech-Produkt braucht es viele Mitwirkende, oft ist Detektivarbeit nötig: Wer kann alte Strickmaschinen hacken, sodass sie computergenerierte Muster stricken können? Welche Stickmanufaktur arbeitet auf Bestellung mit leitendem Garn? Solche Probleme sind für Lisa Lang der Hauptgrund, warum Techmode noch nicht zum Mainstream geworden ist. Es braucht Zeit, bis das alte Handwerk mit der neuen Technik zusammenwächst: „Meine Schneiderin musste löteten lernen, mein Techguy sich mit der Haptik und den physikalischen Eigenschaften von Stoff beschäftigen“, sagt Lang. Es sei viel Verständnis nötig, um die einzelnen Gewerke so miteinander zu verknüpfen, dass dabei am Ende tragbare Mode entsteht: So hübsch ein Kleid auch sein mag, das den Nachthimmel mit vielen Blinklichtlein simuliert – am Ende muss die Trägerin damit auch aufs Klo gehen können.

Andere Hemmnisse sind von schnöder, bürokratischer Natur: Die Europäische Union hat noch keine Standards für Techmode erlassen. Auch die Energieversorgung ist noch schwierig, die Batterien müssten weiter schrumpfen, Solarpanels flexibler oder andere kluge, nachhaltige Energiequellen entwickelt werden. Es gibt noch viel zu löteten, im tatsächlichen und im übertragenen Sinn. **5**



04



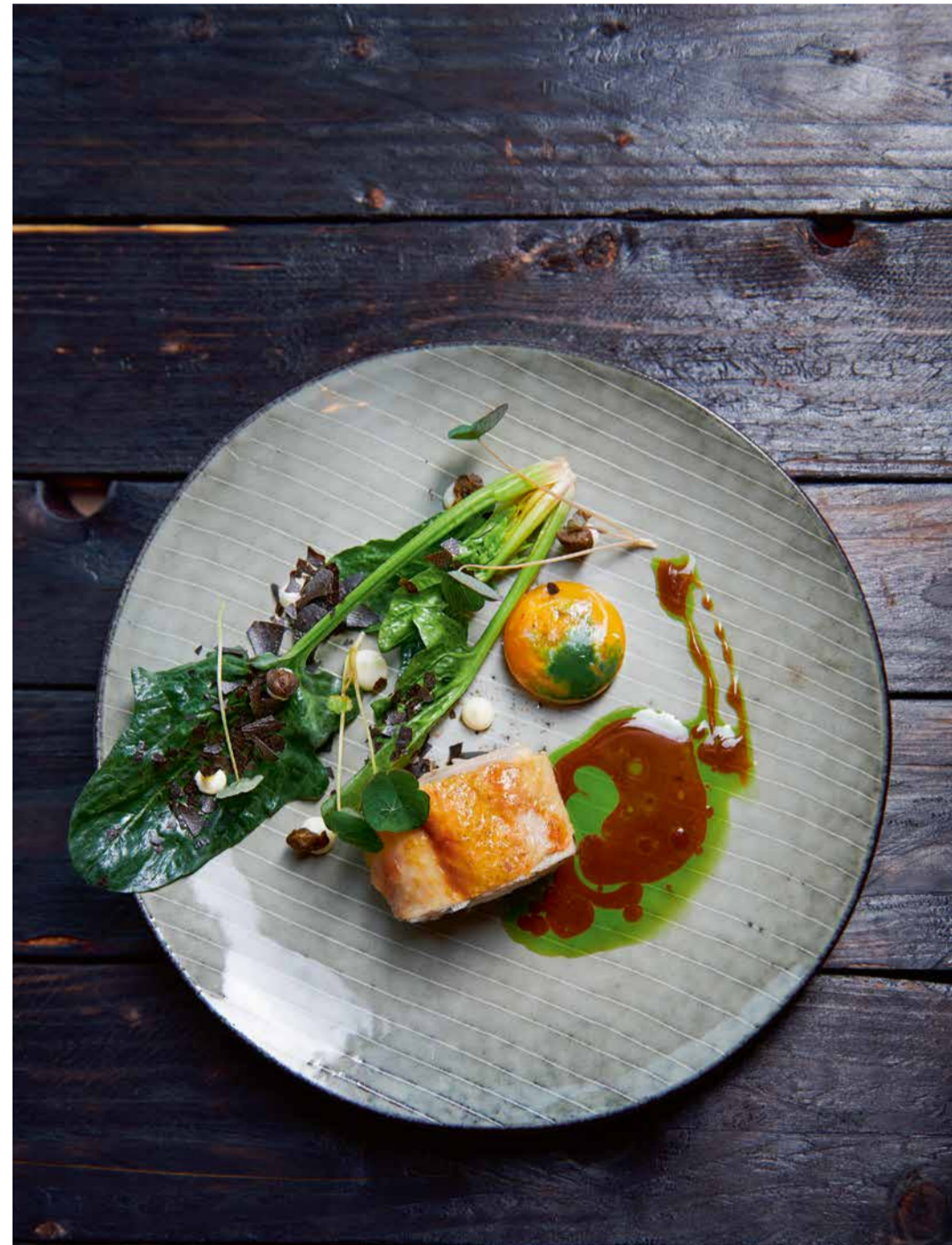
05

**04 Lisa Lang**  
Die 34-jährige Techmode-Pionierin hat in Berlin das Label „Elektrocouture“ gegründet. Ihre pulsierenden und blinkenden Entwürfe setzen neue Impulse in der Modeindustrie. Zudem berät Lang Unternehmen bei deren Produktentwicklung

**05 Iris van Herpen**  
2007 gründete die Holländerin ihr eigenes Label, ihre innovativen Kreationen kleideten schon Stars wie Lady Gaga oder Björk. Das „Time“-Magazin zählte eines ihrer Kleider im Jahr 2011 zu den „fünfzig besten Erfindungen“

# ERDE AN HUHN

In jeder Ausgabe von S stellt ein Küchenchef sein Lieblingsrezept der Saison vor. Diesmal: Sterne-Koch Tony Hohlfeld, der sein Restaurant „Jante“ in Hannover auch als Ort der Entschleunigung versteht.



**Leibspeise** – im Frühling kocht Tony Hohlfeld (r.) bevorzugt Bio-Huhn. Der 28-Jährige arbeitet im „Lorenz Adlon Esszimmer“ in Berlin und als Küchenchef im Burgwedeler „Ole Deelee“, ehe er 2015 das „Jante“ mit Partnerin Mona Schrader eröffnete

„Wir verwenden einfache saisonale Zutaten aus der Region und versuchen, sie auf außergewöhnliche Art zuzubereiten. Das Huhn zum Beispiel stammt bei uns von einem Biohof im benachbarten Celle. Das helle, leichte Geflügelfleisch passt gut in den Frühling, der Spinat verleiht dem Gericht eine erdige Note, unterstützt durch die würzige Säure der Kapern. Der Käse ist eigentlich als Gewürz anzusehen und sorgt für einen mediterranen Touch. Ich wünsche mir, dass die Gäste sich bei uns Zeit nehmen und angeregt werden, über Lebensmittel und Qualität nachzudenken. Auf Instagram und Facebook geben wir regelmäßig Einblicke in unsere Arbeit. So erreichen wir ein jüngeres Publikum und unterstützen den Trend, in gute Restaurants zu gehen.“

Restaurant Jante, Marienstraße 116, 30171 Hannover, [www.jante-restaurant.de](http://www.jante-restaurant.de), 0511 54555606

## Bio-Huhn mit Spinat, Ei und Kapern

(Zutaten für 4 Personen)

1 Bio-Huhn, 200g Karotten, 200g Zwiebeln, 200g Sellerie, 200g Champignons, 2 Stangen Porree, 1 Knoblauchknolle, Wacholder, Piment, 5l Wasser (besser: Geflügelfond), 2 Bund Spinat, braune Butter, Apfelessig, 1 Eigelb, 250 ml Rapsöl, 2 EL Kapernwasser, 1 EL Kapern, 50g geriebener Deichkäse, 15g Speisestärke, 1 TL Holzkohlepulver, 1/2 Bund Liebstockel, 100ml mildes Olivenöl, 4 Eier

1. Die Brüste vom Huhn abtrennen. Karkasse und Keulen klein schneiden/hacken. Mit dem Gemüse, Wacholder und Piment in einen Topf geben. In Wasser oder Geflügelfond zum Kochen bringen. Langsam über mehrere Stunden köcheln lassen. Danach durch ein feines Sieb passieren und auf die gewünschte Konsistenz reduzieren.

2. Hühnerbrüste in der Pfanne auf der Hautseite anbraten und bei 80 Grad im Ofen 20 Minuten fertig garen.

3. Spinat waschen und portionieren. Die Stiele in kochendem Salzwasser kurz blanchieren (Spinat an den Blättern festhalten und die Stiele ins Wasser halten). Alles mit brauner Butter, Apfelessig, Salz und Pfeffer würzen.

4. Für die Kapernmayonnaise: Eigelb mit dem Kapernwasser pürieren. 250 ml Rapsöl unter ständigem Mixen in die Eigelb-Kaperncreme laufen lassen, bis eine feste Konsistenz entsteht. Mit Salz und Pfeffer würzen.

5. Für die gebackenen Kapern: Kapern zweimal für je 15 Minuten wässern, sodass die Salzlake ausgewaschen wird. Trocken tupfen. Anschließend die Kapern in 140 Grad heißem Öl ausbacken, bis sie knusprig sind.

6. Für die Deichkäsechips: Käse, Speisestärke und Holzkohlepulver in 200 ml Wasser aufkochen, bis eine zähe Masse entsteht. Diese auf Backpapier gießen und dünn austreichen. Trocknen lassen. Chips vom Backpapier lösen und in einer Schale klein stoßen.

7. Für das Liebstockel-Öl: Liebstockel klein schneiden. 100 ml Olivenöl auf 45 Grad erhitzen und über den Liebstockel geben. Eine Stunde lang ziehen lassen. Mixen und durch ein feines Sieb abtropfen lassen.

8. Für das konfierte Eigelb: Das Rapsöl in kleine Backformen geben. Das Eigelb vorsichtig ins Öl gleiten lassen. Es sollte leicht bedeckt sein. Die Form straff mit Folie überspannen und in ein Wasserbad stellen. Bei 65 Grad im Backofen 50 Minuten lang garen. Abkühlen lassen. Das Ei aus dem Öl nehmen. Zum Anrichten temperieren und salzen.

9. Den reduzierten Hühnerfond mit dem Liebstockel-Öl mischen und als Soße angießen.



## Ist das in Ordnung?

Der Journalist schätzt aufwendig gestaltete Notizbücher



Nils Minkmar gibt Antworten auf Fragen der Leser. Diskussion auf [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

Als die italienische Unternehmerin Maria Sebregondi Ende der Neunzigerjahre begann, traditionelle Notizbücher in neuer Machart unter dem Namen Moleskine zu verkaufen, schien das so gar nicht in die Zeit zu passen. Damals kam die digitale Wirtschaft gerade in Schwung, und man prophezeite das papierlose Büro. Als nach der ersten Börseneuphorie aus der New Economy dann eine gute alte Krise geworden war, gab es die Moleskine-Notizbücher zwar immer noch – aber plötzlich wurde ihr Preis als abschreckend hoch empfunden. Und doch haben sich die schwarzen Hefte durchgesetzt, es gibt unterdessen eigene Läden dafür und eine kaum noch übersehbare Vielfalt an Farben, Formen und Modellen.

Mehr noch: Der weltweite Erfolg der Marke hat Dutzende von Nachahmern inspiriert. Wer wie ich eine ordentliche Sucht nach Schreibwaren aller Art entwickelt hat und den Beruf als Vorwand nimmt, ihr nachzugehen, hat heute eine unfassbare Auswahl. Es gibt Start-ups, die sich vorgenommen haben, das perfekte Notizbuch für unsere Zeit zu entwickeln. Es gibt aber auch Traditionsfirmen, die nun nicht mehr bloß Schulhefte, sondern auch angesagte schwarze Notizbücher anbieten. Dabei sind solche Notizbücher natürlich viel teurer als einfache Blöcke oder Schulhefte, die doch genauso gut geeignet sind, um etwas aufzuschreiben. Wäre es denn nicht ethisch korrekter, man würde die billigste Variante wählen und das so gesparte Geld für die eigenen Kinder oder wohltätige Zwecke spenden?

Schöne Notizbücher sind unbezweifelbar ein Luxus, deren Funktion den Preis allein nicht rechtfertigt. Sie sind zwar nicht so kostspielig wie das einstige männliche Statussymbol, der Neuwagen – aber bei hohem Verbrauch summiert es sich natürlich. Verzicht verursacht allerdings ebenfalls Kosten – nicht nur, weil die billige Ware schneller und rücksichtsloser produziert wird oder weil die Notizen nicht lange halten, nein, ein solches Kalkül befördert eine gewisse Weltsicht. Man entwickelt einen geizigen Blick: Geht es nicht noch billiger?

Der Geiz ist eine ziemlich starke und tückische menschliche Charaktereigenschaft, sie wird, wenn man sie nur etwas reizt, von alleine immer stärker. Der Geiz übernimmt dann früher oder später jeden Lebensbereich. Der Ausspruch „Was kostet die Welt?“ wird nicht im Übermut gesungen, sondern misstrauisch geizt. Wie kann man weniger geben, um noch mehr zu bekommen, das wird die philosophische Leitfrage, die bald auch die zwischenmenschlichen Beziehungen vergiftet. Geiz ist völlig unabhängig vom Konsum, es ist eine Art, die Welt zu deuten. Unser Planet ist auch deshalb in einem beklagenswerten Zustand, weil sich der Geiz epidemisch ausgebreitet hat. So beflügelt umgekehrt der Erwerb eines idealerweise fair produzierten, wohlproportionierten, liebevoll gemachten Notizbuchs die gute Laune von Produzenten, Käufern, Nutzern und beschenkten Personen – und setzt somit einen Funken frei, der die ganze Welt zu einem besseren Ort machen kann. **S**

Ausgabe 1



»Tolle Fotos von toller Mode, die ich mir nie werde leisten können! Also: Vielleicht auch mal bodenständiger, Stil hat nicht zwingend mit Geld zu tun.«

**Gundi Hesse**

»Liebes S-Magazin, Du hast mir sehr gut gefallen. Starke Bilder, Texte mit Anspruch und Augenzwinkern sowie – für mich überzeugend – ein gelungener Mix aus neuer »Wundertüte« und »Kenne ich schon, sehe oder lese ich aber wirklich gern mal wieder«. Das Einzige, was mich stört: Wieso fehlen die Heftklammern?«

**Jobst Wiskow**

»Eine gelungene Überraschung: frisch und sehr cool im Design.«

**Ralf Fischer**

»Eine echte Bereicherung.«

**Petra Schütz**

»Ich freue mich schon auf das nächste gezeichnete Interview.«

**Niklas Reischke**

»Das Motto »Heimat hätte ja nicht treffender zur Wahl sein können.«

**Sabrina Stremmel**

»Super Präsentation, tolle Kolumnen.«

**Johanna Fischer**

»Ich vermute, dass die Einführung der Reichensteuer nicht besonders viel bringen wird, aber man sollte dieser arroganten Spezies nicht auch noch den roten Spiegelteppich ausrollen.«

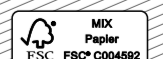
**Ulrike Dahmen**

### Impressum

**SPIEGEL-Verlag**  
Rudolf Augstein GmbH & Co. KG,  
Ericusspitze 1,  
20457 Hamburg,  
Telefon 040 3007-2791  
**Herausgeber:**  
Rudolf Augstein (1923–2002)  
**Chefredakteur:**  
Klaus Brinkbauer (V.i.S.d.P.)  
**Stellv. Chefredakteur:**  
Alfred Weinzierl  
**Verantwortlich für Anzeigen:**  
André Patzold  
**Anzeigenobjektleitung:**  
Petra Küsel  
**Objektleitung:**  
Manuel Wessinghage  
**Redaktion:**  
brookmedia Management GmbH,  
Hallerstraße 76,  
20146 Hamburg  
**Redaktionsleitung:**  
Bianca Lang-Bognár,  
Andreas Möller  
**Artredaktion:**  
Johannes Eriker  
**Grafik:**  
Jamal Buscher  
EST ErikerSkibbeTonsmann  
**Autoren und Mitarbeiter dieser Ausgabe:**  
Christian Baulig, Dennis Braatz,  
Wolfgang Hirn, Alessa Kapp,  
Thomas Künzel (Lektorat), Jonathan Meese, Nils Minkmar, Stephan Reinhardt, Anja Rützel, Mira Uszkureit, Claudia Voigt, Antje Wewer  
**Fotografen dieser Ausgabe:**  
Sigrid Reinichs,  
Lottermann and Fuentes  
**Bildbearbeitung:**  
PIXACTLY media GmbH, Hamburg  
**Druck:**  
appli druck GmbH, Wemding

### Herstellernachweis

Aene [www.aenestudios.com](http://www.aenestudios.com)  
Asos [www.asos.com](http://www.asos.com)  
Balenciaga [www.balenciaga.com](http://www.balenciaga.com)  
Baume & Mercier [www.baume-et-mercier.de](http://www.baume-et-mercier.de)  
Bottega Veneta [www.bottegabeneta.com](http://www.bottegabeneta.com)  
Bucherer [www.bucherer.com](http://www.bucherer.com)  
Bulgari [www.bulgari.com](http://www.bulgari.com)  
Burberry [www.burberry.com](http://www.burberry.com)  
Bugatti [www.bugatti-fashion.com](http://www.bugatti-fashion.com)  
Camel active [www.camelactive.de](http://www.camelactive.de)  
Chanel [www.chanel.com](http://www.chanel.com)  
Cartier [www.cartier.com](http://www.cartier.com)  
Closed [www.closed.com](http://www.closed.com)  
Dior [www.dior.com](http://www.dior.com)  
Fendi [www.fendi.com](http://www.fendi.com)  
Salvatore Ferragamo [www.ferragamo.com](http://www.ferragamo.com)  
Floris van Bommel [www.florisvanbommel.com](http://www.florisvanbommel.com)  
Geox [www.geox.com](http://www.geox.com)  
Golden Goose [www.goldengoosedeluxebrand.com](http://www.goldengoosedeluxebrand.com)  
Hermès [www.hermes.com](http://www.hermes.com)  
Iris von Arnim [www.irisvonarnim.com](http://www.irisvonarnim.com)  
Jil Sander [www.jilsander.com](http://www.jilsander.com)  
Jimmy Choo [www.jimmychoo.com](http://www.jimmychoo.com)  
Kings of Indigo [www.kingsofindigo.com](http://www.kingsofindigo.com)  
Longchamp [www.longchamp.com](http://www.longchamp.com)  
Marc O'Polo [www.marc-o-polo.com](http://www.marc-o-polo.com)  
Max Mara [www.maxmara.com](http://www.maxmara.com)  
Moreschi [www.moreschi.it](http://www.moreschi.it)  
Mytheresa [www.mytheresa.com](http://www.mytheresa.com)  
Santoni [www.santonishoes.com](http://www.santonishoes.com)  
Schiesser [www.schiesser.com](http://www.schiesser.com)  
The Bridge [www.thebridge.it](http://www.thebridge.it)  
Tory Burch [www.toryburch.de](http://www.toryburch.de)  
Uniqlo [www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com)  
Whyred [www.whyred.com](http://www.whyred.com)  
Woolrich [www.woolrich.eu](http://www.woolrich.eu)



## JONATHAN MEESE

Mit seinen radikalen Arbeiten gehört Jonathan Meese zu Deutschlands erfolgreichsten Künstlern. Die großen Themen, mit denen er sich auseinandersetzt, scheinen auch in Meeses gezeichneten Interview-Antworten auf: Heldentum, Philosophie, Richard Wagner, Trash-Kultur – und Mutter Brigitte, 88. Im Mai wird eine Virtual-Reality-Produktion von Meese im Berliner Gropius-Bau zu sehen sein, Titel: „Mutter und Sohn = Realität trifft Kunst“. Im Alltag nutzt Meese, 48, neue Technologien nur eingeschränkt: „Ich benutze täglich mein iPad. Handy oder Smartphone besitze ich nicht.“



Was haben Sie heute frühstückt?



Welches Buch bedeutet Ihnen persönlich viel?



Wie sah Ihr erstes Bild aus?



Was ist Ihr Lieblings-Outfit?



Wer ist der wichtigste Mensch in Ihrem Leben?



Was macht Ihnen Angst?



Was war Ihr Lieblingsspielzeug als Kind?



Wovon träumen Sie?



Wie würden Sie gern aussehen?

Die Idee der Rubrik „The Illustrated Interview“ stammt aus T, dem Style-Magazin der New York Times

# MAURICE LACROIX

Manufacture Horlogère Suisse



AIKON COLLECTION  
#BEYOURAIKON

YOUR TIME IS NOW.



WWW.MAURICELACROIX.COM



**BVLGARI**  
ROMA

*B.zero1*  
BVLGARI.COM