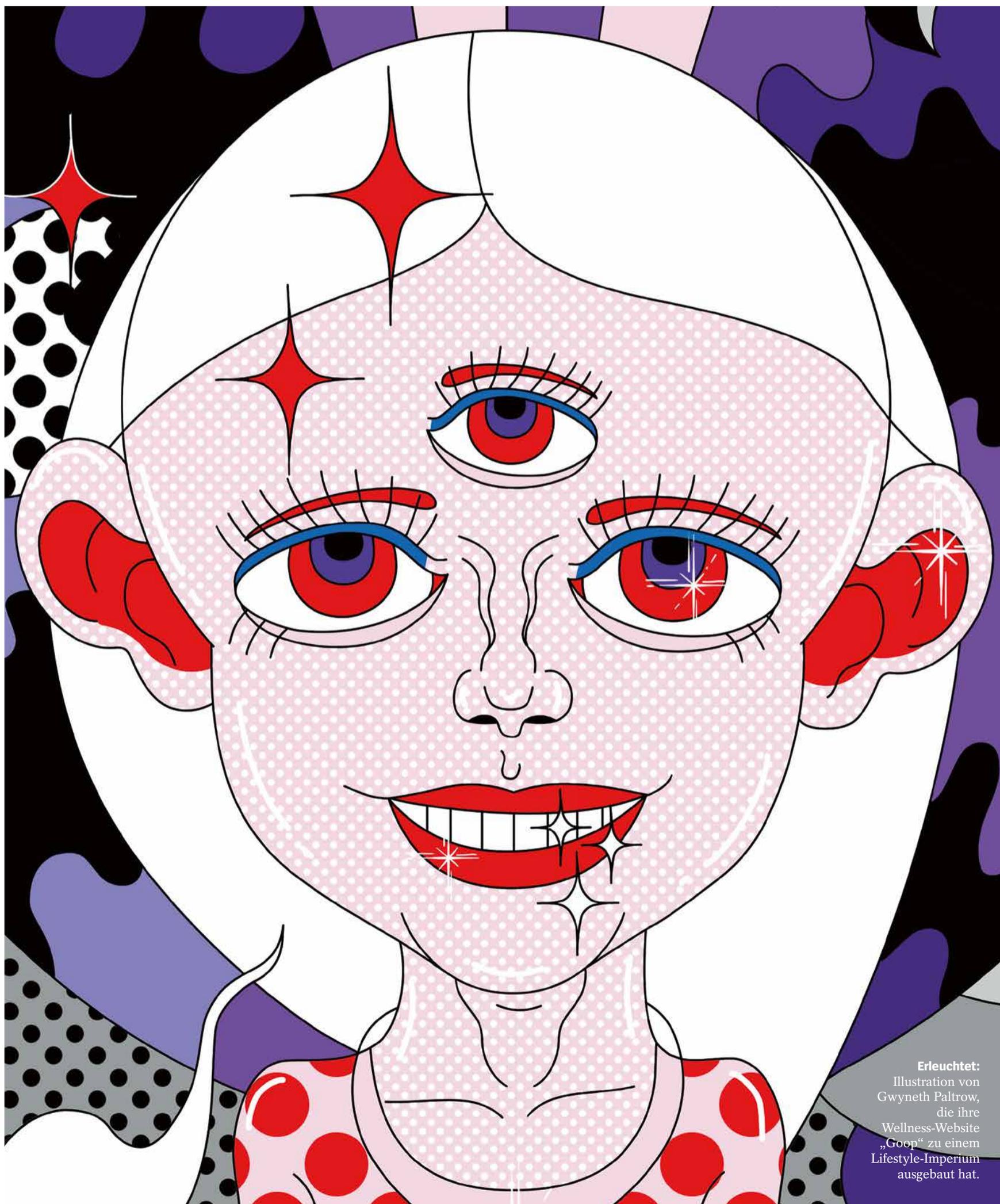


# S

S-Magazin Nr. 3: *Selbstoptimierung* Was Menschen und Marken anspricht, immer besser zu werden



**Erleuchtet:**  
Illustration von  
Gwyneth Paltrow,  
die ihre  
Wellness-Website  
„Goop“ zu einem  
Lifestyle-Imperium  
ausgebaut hat.



**CORDIA LOUNGE**  
BY JEHS + LAUB

COR.DE



S-Magazin  
Das Stilmagazin des SPIEGEL  
Mai 2018

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

„Das Thema ist ja nicht nur positiv besetzt“, sagte Tina Müller, als sie zum Interview erschien. Die Vorstandschefin der Parfümeriekette Douglas ist eine von sieben Erfolgreichen, die in dieser Ausgabe von S über die sogenannte Selbstoptimierung sprechen. *Citius, altius, fortius* (Schneller, höher, stärker) – das olympische Motto dringt längst auch ins private Leben vor, und darum haben wir es zum Titelthema des vorliegenden Heftes gemacht. Was steckt hinter diesem Streben? Und tut es uns wirklich gut oder schadet es eher? Die Frage haben wir während der Entstehung dieser S-Ausgabe immer wieder neu diskutiert, nicht nur mit der Managerin Müller. Die Antworten fielen vielfältig aus. „Im Kern geht es bei der ständigen Verbesserung des Selbst um die Frage nach dem Glück“, schreibt der Theologe und Philosoph Gerd Scobel in seinem Essay. Und dieses gelte es mittels moderner Technik zu steigern. Für die Designerin Patricia Urquiola ist Selbstoptimierung Mittel zum Zweck: „Ich bin eigentlich nie zufrieden“, sagt sie. „Jeden Morgen überdenke ich die Idee vom Vortag, versuche sie mit anderen Augen zu betrachten.“ Das sei ihr Erfolgsrezept. Das stete Bemühen um Optimierung gehört wohl zum menschlichen Wesen, allerdings ist der Grat zwischen Ehrgeiz und Obsession schmal, wie unser Report über die Wellnessbewegung in den USA zeigt. Angeführt wird der Trend in Amerika von der Schauspielerin Gwyneth Paltrow und deren Lifestyle-Unternehmen Goop – das sich wiederum selbst auf eine Weise optimiert, die unbefangene Beobachter staunen und durchaus schaudern lässt.

Ich wünsche Ihnen gute Unterhaltung, Ihr Klaus Brinkbäumer



14



26



10

23



4	Magazin I <i>Mark Zuckerbergs Signature-Look / Exklusiv für S-Leser: Gabriele Strehle versteigert eine Holzschale von Ernst Gampel</i>	10	Streetstyle <i>Die Farben von Frankfurt</i>	26	Protokolle <i>Krafttraining, Vitaminpillen oder lebenslanges Lernen? Sieben Führungskräfte beschreiben, wie sie ihren beruflichen und privaten Alltag optimieren</i>
6	Magazin II <i>Das Comeback der Schulterpolster/ Ausstellung: „Italy in Hollywood“ im Salvatore-Ferragamo-Museum in Florenz</i>	12	Essay <i>Wie der Zwang zur Selbstperfektionierung Konkurrenz und Ungleichheit in der Gesellschaft verschärft. Von Gert Scobel</i>	36	Hier kocht der Chef <i>David Schwarz aus der „Gärtnerei“ in Berlin tischt Urkohl auf</i>
8	Magazin III <i>100 Jahre Bauhaus: Fotokünstler, Designer und Kuratoren würdigen das Jubiläum der wegweisenden Kunstschule / Weinkritiker Stephan Reinhardt über Molitor-Rieslinge</i>	14	Feature I <i>Leinsamen statt Leinwand: Schauspielerin Gwyneth Paltrow erobert mit ihrem Unternehmen Goop den Wellnessmarkt in den USA</i>	37	Kolumne <i>Der Ethiker Nils Minkmar beantwortet Fragen der Zeit</i>
9	Kolumne <i>Die Dinge des Lebens. Von Claudia Voigt</i>	23	Feature II <i>Die Chanel-Tochter Paraffection kauft Handwerksbetriebe und rettet so Wissen und Können vor dem Vergessen. Das hilft auch der Haute Couture</i>	38	Das gezeichnete Interview <i>Von und mit Werner Aisslinger</i>



XLed heißt der Kinder-Sneaker von Geox, der ab Juni den Markt erhellt. Über Bluetooth können Nachrichten per App als Leuchtschrift über den Absatz geschickt werden. Läuft, für 89,95 Euro

## 100 Jahre große Architektur

**Bauhaus** 1919 von Walter Gropius in Weimar gegründet, wurde die Kunstschule zur populärsten und umstrittensten Bewegung in Architektur, Kunst und Design – und zum Wegbereiter der klassischen Moderne. Der Fotograf Jean Molitor hat die Ästhetik der Bauten auf der ganzen Welt dokumentiert, darunter ein Kino in Kabul, eine Kirche in Leipzig und eine Botschaft in Burundi. Im Juni erscheint sein Band „Bauhaus: Die Moderne in der Welt“, Ausstellungen in Berlin (BOX Freiraum, ab 20.6., Willy-Brandt-Haus, ab 15.1.2019) und Gera (Henry van de Velde-Museum, ab 13.10.) folgen. Auch die Mode leitet das Jubiläum mit formschönen Stücken ein.



Haus Schminke Im sächsischen Löbau baute Architekt Hans Scharoun 1932/33 das Wohnhaus des Nudelfabrikanten Schminke – eine Ikone der Moderne



01



02



03

01

**Jean Molitor**  
Bauhaus: Die Moderne in der Welt, Hrsg.: Nadine Barth, Hatje Cantz Verlag, Berlin, 160 Seiten, Hardcover, 40 Euro

02

**Mary Katrantzou**  
Ihrer Liebe zur Architektur huldigt die griechische Designerin, die ursprünglich Architektin werden wollte, in diesem Herbst mit einer Bauhaus-Kollektion

03

**Junghans**  
Eine ganze Uhren-Linie geht auf die Zifferblattgestaltung des Künstlers und Bauhausschülers Max Bill zurück. Das neueste Herrenmodell in Sandgold kostet ca. 955 Euro



## High Glass

Die Weinkolumne

Mit zwei Hektar Reben unter anderem in Traben-Trarbach begann er 1984. In den folgenden Jahren kaufte und tauschte Markus Molitor, was das Zeug hielt, und so kommt der 54-Jährige heute auf mehr als 110 Hektar Riesling- und Burgunder-Reben in den berühmtesten Steillagen der Mittelmosel sowie an der Saar. Das Ziel: die besten Rieslinge der Welt zu erzeugen, so wie es die Mosel schon 100 Jahre zuvor vermochte. Viele der Reben stammen noch aus dieser Zeit, sind bis zu 130 Jahre alt. Das hilft.

Denn wie jeder Bauer arbeitet der Winzer vornehmlich unter freiem Himmel, hat aber mehr Möglichkeiten, den Gefahren des Wetters zu trotzen, als der Landwirt, der Kartoffeln oder Getreide anbaut. Er kann die Laubwand verändern, die Traubenzone moderieren und bei der Ernte nur die besten Beeren lesen. Zudem ist die Weinrebe widerstandsfähig. An der Mosel wächst sie im reinen Schiefergestein, übersteht Trocken- wie Regenperioden und sogar Hagel. Sie weiß sich auf Stresssituationen einzustellen. 2016 etwa, als das Frühjahr so viel Regen brachte wie sonst ein ganzes Jahr und der Sommer bedenklich heiß und trocken war, hat Molitor seine bislang schönsten Rieslinge erzeugt. 100 Erntehelfer lasen nur jene Trauben, die allerhöchsten Ansprüchen genügten. Molitors trockene und fruchtsüße Auslesen gehören zu den feinsten Rieslingen der Welt, und wer sieht, wie oft hier einzelne Rosinen sortiert werden, der begreift, warum für eine Flasche Trockenbeerenauslese nahezu 5000 Euro gezahlt werden.

Die Faszination Molitor beginnt aber bereits mit dem trockenen „Kabinett Fuder 6“ aus der Zeltinger Sonnenuhr. Der 2016er ist kein Trostpreis, sondern bezaubernd kristallin, pikant und für relativ kleines Geld zu haben (22 bis 24 Euro).

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

Fotos: Sipa Press, Action Press // © Jean Molitor



kition.com

**Kition**  
says it all



Salvatore Ferragamo war der Schumacher der Hollywood-Stars: Dieses Modell designte er 1927 für Pola Negri

## Als Hollywood italienische Eleganz entdeckte

**Ausstellung** Wer einmal das Ferragamo-Museum in Florenz besucht und gesehen hat, dass 100 Jahre alte Schuhe bis heute bezaubern können, der weiß, dass Salvatore Ferragamo sein Handwerk zur Kunstform erhoben hat. Sein Mythos begründete sich in den Jahren, die er in Amerika verbrachte. Zwischen 1915 und 1927 avancierte er zum Schuhmacher Hollywoods, arbeitete für berühmte Regisseure wie Cecil B. DeMille. Stars wie Charlie Chaplin und Joan Crawford kauften in seinem ersten Shop. Die Ausstellung „Italy in Hollywood“ über die Rolle der italienischen Kunst bei der Entstehung des Stummfilms ist vor allem ihm gewidmet. Ab 24. Mai, Palazzo Spini Feroni. [www.ferragamo.com](http://www.ferragamo.com)



**Ausstellungsstück:** Karte aus den Zwanzigerjahren mit Stummfilmstar Pola Negri, für die Ferragamo Schuhe fertigte



**Innere Werte** Seit 2013 in Bangladesch die Textilfabrik Rana Plaza 1135 Arbeiter unter sich begrub, ist der Kampf für eine faire und saubere Modeindustrie nicht mehr zu stoppen. Fast-Fashion-Giganten setzen auf Wiederverwertung und bessere Herstellungsprozesse. Der schwedische H&M-Konzern hat das Nachhaltigkeitslabel Arket gelauncht, das aktuell Bademode aus recycelten Fischnetzen verkauft (r.). Andere Marken gehen noch weiter: Das (ebenfalls schwedische) Unternehmen Asket etwa dokumentiert bei seiner Kollektion auf einem „Care Label“ sämtliche Stationen vom Baumwollsaamen bis zum fertigen Hemd (l.).



**Gestern und heute:** Melanie Griffith 1988 in dem Film „Working Girl“ und Schauspielerin Rosie Huntington-Whiteley im Februar (o.), Laufsteg-Looks von Tom Ford und Saint Laurent für den kommenden Herbst (u.)

## Die Schulterpolster

**Klassiker** „Dress for success“, das bedeutete einst: Frauen, zieht euch wie Männer an, damit man euch ernst nimmt! In der Schulterpolster-Dekade der Achtziger entfernte Giorgio Armani die Pads aus seinen Männeranzügen und stattete seine Damenblazer damit aus. Damals arbeiteten vermehrt Frauen in Büros – und zwar nicht mehr ausschließlich als Sekretärin. „Sie brauchten Kleidung, die ausdrückte, dass sie dem stärkeren Geschlecht ebenbürtig sind“, erklärte Armani.

Schon Elsa Schiaparelli und Marcel Rochas prägten vor dem Zweiten Weltkrieg mit ihrer Mode ein selbstbewusstes Frauenbild mit Schulterpolstern, die die männliche Silhouette imitierten. In den Achtzigerjahren machten Armani, Anne Klein, Thierry Mugler und Claude Montana die Auspolsterungen extremer. Es galt: „the bigger, the better“, bis die V-Silhouette ein paar Jahre später wieder dezenter wurde. Die Serienanwältin Ally McBeal (gespielt von Calista Flockhart) trug sogar Minirock zum Power-Jacket – was das Magazin „Time“ 1998 zur Frage veranlasste: „Is feminism dead?“

Heute kann man den Feminismusgrad weder am Minirock noch an Schulterpolstern ablesen, die Zeiten der Provokation haben beide Stücke hinter sich. Der Mini ist allgegenwärtig, und die Polster sind im derzeitigen Achtziger-Trend auch bei vielen Modehäusern wieder im Programm – in Blumenblazern bei Saint Laurent, Oversize-Trenchcoats bei Balenciaga und kastigen Jäckchen bei Gucci oder mit markantem Revers bei Tom Ford. Frauen brauchen zwar keine starken Schultern mehr für die Selbstbehauptung, aber ein Power-Statement kann trotzdem nicht schaden.

Kathrin Hollmer

Fotos: Intertopics, Images/Intertopics, Angela Weiss / Afp, Action Press



AIR

LAND

NAVITIMER 1

SEA

B  
**BREITLING**  
1884



**NAVITIMER 1 B01 CHRONOGRAPH 46**  
MANUFACTURE CALIBER B01  
CHRONOMETER-CERTIFIED

**BREITLING BOUTIQUE**  
BÖRSENSTRASSE 2-4  
FRANKFURT



**Demutsgeste:** Im blauen Anzug und mit Krawatte erschien Mark Zuckerberg Anfang April vor dem US-Kongress zur Anhörung wegen des Facebook-Skandals

## Auffällig unauffällig

### Was trägt der denn da?

Barack Obama scherzte einst: „Ich bin der Typ, der Mark dazu brachte, Anzug und Krawatte zu tragen.“ Eine Respektsbezeugung, die Facebook-CEO Mark Zuckerberg nur nötig findet, wenn er auf Staatenlenker trifft oder zu Kreuze kriecht – wie kürzlich vor dem US-Kongress wegen des Datenskandals. „Als symbolische Geste genau die richtige Botschaft“, fand der Schneider und Modebuchautor Alan Flusser in der „New York Times“.

Normalerweise trägt Zuckerberg Jeans und ein graues T-Shirt mit Rundhalsausschnitt. Es ist sein Signature-Look – so wie Steve Jobs stets einen schwarzen Rolli trug. Ein sorgfältig kuratiertes Outfit, das Zuckerberg zufolge vor allem effizient ist: „Ich möchte möglichst wenige Entscheidungen in meinem Leben treffen, außer darüber, wie ich der Allgemeinheit dienen kann.“ Der 34-Jährige hat Bilder gepostet von seinem Kleiderschrank voller grauer Shirts und Hoodies. Doch so simpel, wie die Stücke erscheinen, sind sie nicht. Die Shirts wurden im italienischen Solomeo von „Kaschmirkönig“ Brunello Cucinelli produziert. Zwischen 230 und 270 Euro kostet das Baumwoll-Basic-Teil. Dafür kaufen Männer in Zuckerbergs Alter sonst eher Anzüge.



**Marks Markenzeichen:** das T-Shirt



Für jede Ausgabe von S spendet ein Prominenter ein Lieblingsobjekt zugunsten eines guten Zwecks. Diesmal: eine von Ernst Gamperl entworfene Holzschale der deutschen Modeschöpferin Gabriele Strehle. Die 67-Jährige entwirft derzeit eine Kollektion unter dem Namen Limited Edition.

**Schicken Sie eine Mail mit Ihrem Gebot für die Birnbaumschale bis zum 01.06. an [herzenssache@spiegel.de](mailto:herzenssache@spiegel.de). Der Erlös der Versteigerung geht auf Wunsch von Gabriele Strehle an die Share Happiness Foundation, die dieses Jahr ein Geburtshaus in Nepal bauen wird. [www.share-happiness-foundation.com](http://www.share-happiness-foundation.com)**

**Herzenssache** „Design ist für mich dann gut, wenn es mich berührt, so wie die Objekte des Münchners Ernst Gamperl. Sie strahlen Wärme aus, weil sie schöne, wahre Geschichten erzählen. Diese Schale von Gamperl erzählt zum Beispiel von einem uralten abgestorbenen Birnbaum in meinem früheren Garten am Tegernsee. Wenn ich eine der Birnbaumschalen in der Hand halte, denke ich an die seligen Feste mit meiner Familie und meinen Freunden unter diesem Baum. Dieses Exemplar, das zu Beginn des Jahrtausends gefertigt wurde und oft auf meinem Tisch stand, will ich hier spenden. Gampers Holz-kunstwerke sind auf der ganzen Welt ausgestellt, hierzulande kann man sie etwa im Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg sehen oder in der Neuen Sammlung in München. Wer aber so ein Objekt berühren und von ihm berührt werden will, muss es zu sich holen.“

## Was für ein Blick!

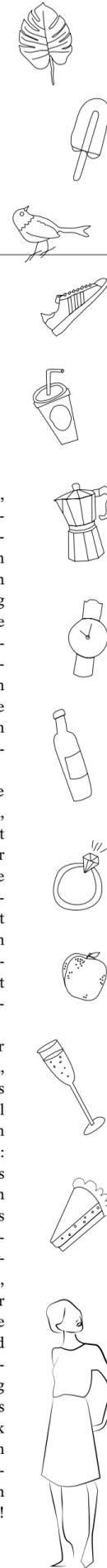


**The Westin Hamburg** Das Luxushotel in der Elbphilharmonie, gerade mit dem German Design Award ausgezeichnet, bietet „Bridge Bar“, Edelrestaurant, 1300-Quadratmeter-Spa, und vor allem: spektakuläre Aussichten auf Hafen und Elbe aus den meisten der 244 Zimmer. „Besser als jedes Gemälde an der Wand“, sagt Designer Tassilo Bost, der das Interieur gestaltete. Ab 175 Euro

**Platz der Deutschen Einheit 2, 20457 Hamburg, [www.westin hamburg.com](http://www.westin hamburg.com)**

Fotos: Mark Zuckerberg: oben: Justin Sullivan / Getty Images // unten: Ron Sachs / Cnp / Admedia / Action Press

Illustration: Elisabeth Pichler



## Die Dinge des Lebens

von Claudia Voigt

**Masken und Statements** In der U-Bahn, wo das Licht grell und wenig schmeichelhaft ist, fiel mir zum ersten Mal eines dieser Mädchen mit viel zu dickem Make-up auf. Ich saß ihr drei Stationen lang gegenüber und konnte unauffällig betrachten, dass in ihrem Gesicht hellere und dunklere Farbflächen in verschiedenen Nuancen ineinander verwischt waren. Es sah sehr professionell aus, ich kam mir gleich ganz blass vor, fragte mich aber auch, wo die junge Frau am Dienstagmorgen um halb zehn mit diesem Gesicht hinfährt.

Wie immer, wenn die eigene Aufmerksamkeit für etwas geweckt wird, sah ich plötzlich überall junge Frauen mit spachteldickem Make-up. Die Tochter einer Freundin erklärte mir, es handle sich um Contouring, eine Schminktechnik, um sich auf Instagram-Fotos perfekt in Szene zu setzen. Dass einige Frauen in Kauf nehmen, im realen Leben maskenhaft zu wirken, um auf Instagram gut auszusehen, sagt viel über den Stellenwert dieses sozialen Netzwerks.

Ich habe gelesen, dass im Jahr 2015 mehr Fotos aufgenommen wurden, als in der Geschichte der Fotografie bis dahin. Vermutlich basiert diese Zahl auf Schätzungen, aber sie bestätigt einen Eindruck aus meinem täglichen Leben: „Warte ganz kurz, ich fotografiere das nur eben schnell, damit ich das posten kann.“ Und dann sitzt man da, hat das Besteck schon in der Hand, und das Essen wird kalt. Oder die Unterhaltung erstickt, das Lächeln wird angestrengt, weil alle mal kurz gucken sollen. Der Schnappschuss und das Selfie sind eine Selbstverständlichkeit geworden, und Instagram ist die große, globale Plattform, auf der jeder die Inszenierung seines Lebens in Szene setzen kann. Was dort zu sehen ist, definiert die Ästhetik der Gegenwart. Und weil jedes Medium einen Rahmen vorgibt, ist das Plakative, das schnell zu Erfassende, zum Maßstab geworden. Sieht das gut aus! Das Bild übermittelt die Botschaft.

Vor Instagram gab man sich Mühe mit dem Schminken und mit der Auswahl der Kleidung, um sich selbst in gute Laune zu versetzen oder um dem eigenen Mann, der eigenen Frau zu gefallen; man gab sich Mühe, um einen freundlichen Blick aufzufangen von jemandem, der einem auf der Straße entgegen kam oder um missgünstigen Blicken standzuhalten; für den Türsteher, die anderen Partygäste, die Zufallsbekanntschaft. Heute wird ein Auftritt umso größer und bedeutender, je mehr Follower jemand auf Instagram gesammelt hat.

Das verändert nicht nur die Make-up-Technik, sondern auch die Mode. Es bestand schon immer ein Unterschied zwischen Kleidung und Mode. Kleidung trägt man, um sich zu verhüllen und um sich keine Erkältung zu holen. Mode war immer schon politisch, auch als man sie noch nicht so nannte, im alten Rom, im Mittelalter oder am französischen Hof, sie sollte etwas über die Stellung ihrer Träger aussagen. Als Coco Chanel Anfang des 20. Jahrhunderts das Korsett abschaffte und das „kleine Schwarze“ als Uniform für die elegante Frau entwarf, brach sie mit Regeln und verlieh der Mode eine politische Aussage.

Heute kommt die Botschaft gern unmittelbar daher, als Aufdruck auf einem T-Shirt. Ausgelöst wurde dieser Trend durch die Designerin Maria Grazia Chiuri, die im September 2016 auf der Dior-Modenschau ein Model mit einem schlichten weißen T-Shirt über den Laufsteg schickte, auf dem stand: „We should all be feminists“. Und weil sich so ein Auftritt wunderbar fotografieren und posten lässt, ist Mode im Zusammenspiel mit Instagram zu einer Möglichkeit geworden, sich inhaltlich zu positionieren und das vielen, vielen Leuten mitzuteilen. Ein wahrer Slogan-Boom breitete sich aus. Überall begegnen einem seitdem T-Shirts mit Überschriften. Auch diesen Sommer wird das noch so sein. Darunter sind manche Statements, die mir weniger gefallen, als die Botschaft, dass wir alle Feministen sein sollten. Nur kann man mit einem T-Shirt leider nicht diskutieren. Auch nicht mit einem Foto. Der große Multiplikator Instagram erweist sich als ziemlich einseitige Angelegenheit. **S**

**MAURICE LACROIX**  
Manufacture Horlogère Suisse

**AIKON COLLECTION**  
#BEYOURAIKON



**YOUR TIME IS NOW.**

**M**  
[WWW.MAURICELACROIX.COM](http://WWW.MAURICELACROIX.COM)

**1/ Leonard, 42, Schuhdesigner**  
Anzug: Vintage; Hemd: Dior;  
Krawatte: Holliday & Brown;  
Pullunder: Fanni Lemmermayer;  
Schuhe: Atelier Leonard Kahlicke

**2/ Anna, 37, Mode-Einkäuferin**  
Mantel: Golden Goose; Jeans und Top:  
Helmut Lang; Stiefel: Balenciaga

**3/ David, 42, Gastronom**  
Polohemd: Cos; Hose: Lacoste; Gürtel:  
Uebervart; Schuhe: Doc Martens

**4/ Charlotte, 27, Studentin**  
Pulli: Coach; Hose: Fruit of the  
Loom; Mantel: Ganni; Schuhe:  
Vans

**5/ Manuel, 44, Manager**  
Anzug: Hugo Boss; Hemd:  
Olymp; T-Shirt: Schiesser

**6/ Diana, 60, Immobilienkauffrau**  
Top: Chloé; Jacke: Allude; Schmuck:  
Van Cleef & Arpels

**7/ Frank, 49, Grafikdesigner**  
Anzug: Braun Hamburg by Lardini;  
Hemd: Van Laack; Gürtel: Ludwig Reiter;  
Schuhe: Church; Brille: Persol

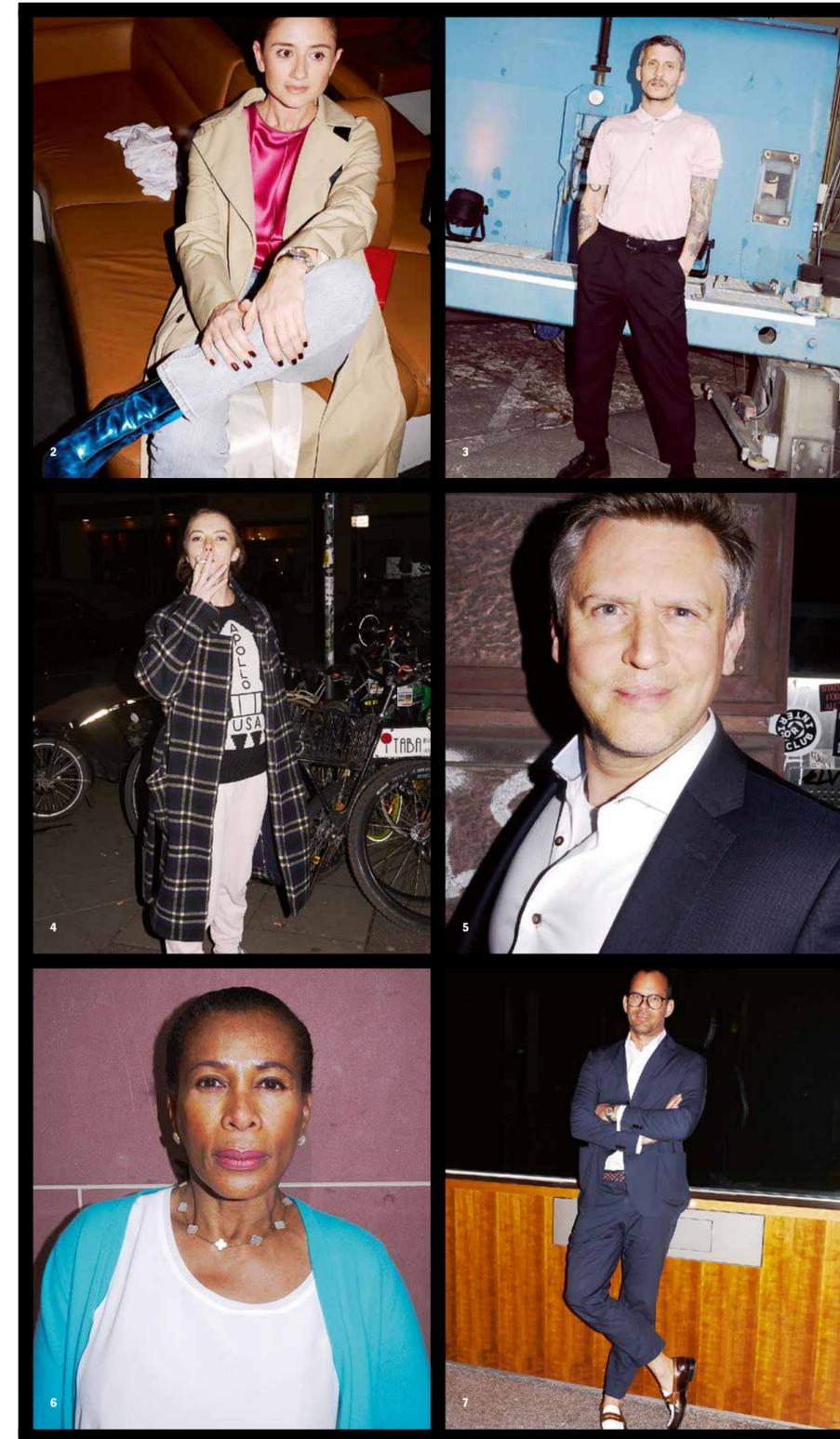


## Die Farben von Frankfurt

Eckhart Nickel

Frankfurt ist die deutsche Hauptstadt der Selbstverständlichkeit. Hier muss man nicht zeigen, was man hat, wie in München, oder so tun, als ob man nichts hat, wie in Berlin. Tagsüber dominieren im Straßenbild Banker, was im Idealfall ein wenig nach London aussieht. Die Geldelite aus dem Vordertaunus bringt immer einen Hauch vom exklusiven Klassenstil Hamburgs mit. Die Tradition der alten Handelsstadt mit aufgeklärtem Bürgertum sorgt am mäzenatisch gepflegten Museumsufer für konkurrenzlose Kulturblicke, was sich auch im Kleidungsstil der Stadt widerspiegelt. Das Modebewusstsein ist so eklektisch wie individuell und greift gerne auf Vintage-Teile zurück. Die Bandbreite reicht von Dior bis Doc Martens, von Vans bis Muji. Auch vor Farbakzenten hat keiner Angst, was Ausdruck allgemeiner Lebensfreude ist. Kein Wunder in einer Stadt, deren Uferpromenade am Main den sprechenden Namen Nizza trägt. Modedesigner René Storck, der seine Damenmode vom Stadtteil Bornheim aus in die Welt entsendet, fasst es wie folgt: „In Frankfurt schaut man wie in der Mode nur in eine Richtung – nach vorne. Eine bessere Aussicht kann ich mir nicht vorstellen.“ Hier wird Mode selbstbewusst, munter und stilsicher kombiniert: Hochkultur und Subkultur friedlich vereint. Wie beim Nationalgetränk Ebbelwoi, dessen gemeinsamer Genuss an den langen Tischbänken der Apfelweinwirtschaften wie dem „Gemalten Haus“ gelebte Demokratie bedeutet. Da nehmen, wie jeden Mittag in „Wacker's Kaffee Geschäft“ am Kornmarkt, die Werber und Banker neben Studenten und Arbeitern Platz und prostern sich mit den gerippten Gläsern voller Stöffsche zu. Dünkel ist anderswo. Man sieht, nicht nur was die Arbeit anbelangt, gerne mal von sich ab. Auch das Ich ist nicht so wichtig, deswegen hat Individualität auch selten etwas Pfauenhaftes (obwohl der Pfau ja ein schönes Tier ist und im Frankfurter Zoo Hof hält). Selbst die Gentrifizierung greift nicht überall, was man am Ausgehviertel um den Hauptbahnhof herum sehr gut beobachten kann. Das Rotlichtmilieu koexistiert problemlos mit dem Nachtleben bei allabendlichen Drinks im „Plank“ – wo gerne der lokale Klassiker zitiert wird: „Es will mernett in de Kopp enei, wie kann en Mensch net von Frankfurt sei.“ Auf Hochdeutsch: Kann man woanders herkommen als von hier?

Fotos: Lottermann and Fuentes



# Oberflächenspannung

Aus unserem Wunsch nach Selbstverbesserung ist der Zwang zur Selbstperfektionierung geworden. Das verschärft die Ungleichheit in unserer Konkurrenzgesellschaft. *Von Gert Scobel*

Mit Begeisterung wird über neue Gadgets wie Uhren berichtet, die Schritte und Kalorien zählen, Pillen, die leistungsfähiger machen – Neuro-Enhancer genannt –, oder Apps, die helfen, die Fitness zu verbessern. Neuerdings gehört aber zur Fitness auch ein hohes Maß innerer Entspantheit. Was zum Kern der Sache führt: der Frage nach dem Glück. Letztlich hat sich nur ein ausgeglichener, faltenfreier, gesunder und glücklicher Mensch wirklich im Griff. Um das Glück zu optimieren, gibt es Programme wie das erfolgreiche Happify, das helfen soll, Stress abzubauen, negative Gedanken zu überwinden, Widerstandsfähigkeit aufzubauen und eine bessere emotionale Gesundheit zu erreichen. Das Beste: alles ist Evidenz-basiert (ein Wort, das Donald Trump aus dem White-House-Vokabular streichen ließ).

Und die erwähnten schönen Geräte? Die waren der Megatrend auf der International Consumer Electronics Show in Las Vegas – allen voran Self-Tracking-Gadgets. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis ein Gerät, das einen sinkenden Blutdruck auf der Heimfahrt registriert, automatisch zu Hause die Heizung hochreguliert, damit der müde Mensch nicht weiter frieren muss. Alles wird gut und immer besser. Leider stehen hinter dieser durchaus positiven Evolution keineswegs nur technische, sondern vor allem soziale Umwälzungen. Sie sind der eigentliche Nährboden des Self-Trackings und der Selbstoptimierung: der ständigen Verbesserung des Selbst mithilfe von Maschinen. Wobei diese Verbesserung des Selbst auch auf das Gehirn wirkende Substanzen umfasst oder ästhetische Eingriffe. Festzustellen ist, dass die Oberfläche des Selbstoptimierens so glatt und poliert erscheint wie das Display eines Smartphones. Und darunter?

1986 erschien ein weltweiter Bestseller: „Kaizen. The Key to Japan's Competitive Success“. Heute dümpelt es auf den hinteren Rängen des Amazon-Listings, doch vor 30 Jahren war es prophetisch. Denn es beschrieb ein Prinzip, dem heute das Internet oder auch chemische und elektronische Neuro-Stimulanzien dienen: Selbst-Verbesserung. Kaizen oder das Prinzip ständiger Verbesserung war der Schlüssel zum Erfolg der japanischen Autoindustrie – damals noch der bewunderte Höchststandard. Kaizen wurde weltweit erfolgreich in Chefetagen implementiert. Aus Kaizen entstanden Konzepte wie Qualitätsmanagement, Just-in-Time-Produktion (JIT) oder Total Productive Maintenance (TPM) als System ständiger Überwachung der Produktionsstränge mit dem Ziel, sie zu verbessern.

Zwei Dinge sah man damals aber nicht voraus: dass diese Idee nicht nur auf Fließbandproduktionen angewendet werden würde, sondern dass sie sich auf das Ich anwenden ließ und dieses Ich radikal verändern würde; und den explosionsartigen Erfolg des Internets, das die permanente Selbstmessung und den schnellen und grenzenlosen Vergleich mit anderen erst ermöglichte. Selbstoptimierung ohne Internet wäre langweilig und obsolet. Wissenschaftler weisen darauf hin, dass sich die angeblich neutralen Zahlen hinter Ka-

lorienverbrauch, gelaufenen Kilometern oder Geisteszustand als versteckte soziale Werte erweisen. Die beliebten Bestenlisten, Statuspunkte und Sterne hierarchisieren das Leben, was nicht nur der Wirtschaft, sondern auch Geheimdiensten und Potentaten in die Hände spielt. Der Facebook-Skandal hat gezeigt, wie viel nur durch wenige Likes preisgegeben wird. Neben Firmen, die unter dem Radar der Legalität arbeiten, gibt es auch Unternehmen wie Acxiom, die zwar kaum jemand kennt, die aber ganz offen „people-based marketing“ betreiben. Acxiom hat Daten von mehreren Hundert Millionen Menschen aufbereitet, darunter die Hälfte aller deutschen Erwachsenen. Was damit geschieht? Anderes als bei Cambridge Analytica?

Diese scheinbar neutralen Zahlen, die während des Selbstoptimierens gleichsam digitaler Abfall sind, sind in dreifacher Hinsicht problematisch. Erstens erfassen sich Menschen offenbar nur durch Zahlen selbst; tatsächlich aber werden sie auf nie da gewesene Weise als Individuen erfasst. Zweitens schaffen diese Zahlen Erwartungen und wollen überboten werden. Das Leben nach Zahlen führt zu einem Kampf, der kaum zu gewinnen ist. Drittens liefert die Messung Einzelner paradoxerweise erst dann gute Erkenntnisse, wenn sie mit den Daten anderer verglichen werden kann. Was der ideale Blutdruck einer 42-Jährigen mit zwei Kindern und 63 Kilo Gewicht wäre, die täglich joggt, ergibt sich als Mittelwert vieler Daten. Die Folge: steigender Druck durch Digitalisierung und Verschiebung der Ungleichheit in der Gesellschaft.

Was bleibt, ist mit den Worten des Soziologen Christoph Kucklick eine granuläre Gesellschaft unzähliger vereinzelter, bis ins intime Detail auflösbarer Individuen, die an ihrer Selbstperfektionierung arbeiten und dabei in einen Dauerwettbewerb um gute Rankings geraten. Aus der objektiven Zuschreibung von Daten wird subjektive Selbstüberwachung und Ausbeutung. Und doch sind die Daten, die Selbstoptimierung durch Self-Tracking ermöglichen, das neue symbolische und ökonomische Kapital. Der Soziologe Stefan Mau konnte zeigen, dass die Metrisierung des sozialen Lebens in Wahrheit eine alle Menschen erfassende, aber versteckte Durchkapitalisierung der Lebenswelt darstellt, die zu einer umfassenden digitalen Konkurrenzgesellschaft und zu wachsendem Narzissmus führt.

Stimmt auch nur ein Teil der Analysen, dann werden wir die heute schon sichtbaren Effekte steigender Ungleichheit und Ungerechtigkeit in Zukunft noch genauer beobachten müssen. Digitale Geräte, Software und neue Technologien entlasten die Menschen nicht – sie werden zu Waffen in der Konkurrenzgesellschaft. **5**

**Gert Scobel**, 59, wurde als Moderator der 3sat-Sendung „Kulturzeit“ und des „ARD-Morgenmagazins“ bekannt. Seit 2008 moderiert er unter anderem die nach ihm benannte Wissenschaftssendung „scobel“. Der Theologe und Philosoph hat Bücher über Weisheit, die Aufgabe der Philosophie und die Struktur der Moderne veröffentlicht. Er ist Honorarprofessor für Philosophie und Interdisziplinarität an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

**Mehr geht nicht:**  
Austrainiert  
oder ins Aus  
trainiert?  
Ein Bodybuilder  
zeigt seine  
Lieblingspose



Photo: Westend61 / Getty Images



Familie liegt bei rund 37000 Dollar. 2016 nahm Goop Vitaminpräparate aus eigener Herstellung ins Programm auf, und als 2017 der erste Goop-Shop in Los Angeles eröffnete, verdreifachten sich die Umsätze des Unternehmens.

„Goop Lab“ heißt der Laden, und damit er so richtig authentisch ist, hat ihn der Innenarchitekt ausgestattet, der auch Paltrows Privathäuser einrichtet. Bleiche Dielenböden und grau gebeizte Vitrienen, über allem schwebt der Geruch ätherischer Öle. Goops Verkaufsschlager: Jade-Eier zur vaginalen Gymnastik. Sie sind wie Pralinen in einer Schachtel arrangiert, daneben harmonieren Pillenpackungen mit schicken Cremetiegeln auf marmornen Waschtischen. Die Verkäuferinnen tragen Schwarz.

2014 gaben Amerikaner 36,7 Milliarden Dollar für Nahrungsergänzungsmittel aus, also jene Produkte, die kein normal ernährter Mensch braucht. Experten erwarten für die kommenden zehn Jahre eine Umsatzsteigerung auf das Achtfache, auch in Deutschland boomt der Markt. Vitamine aus dem Goop Lab kommen selbstverständlich nicht in Form ordinärer Brausetabletten daher, sondern als hausgemachte Cocktails mit Namen, die nach Nagellackfarben klingen. „High School Genes“ soll den Stoffwechsel ankurbeln, „Why Am I So Effing Tired?“ mit Adaptogenen – trendigen Heilkräutern – Millennial-Erschöpfung bekämpfen.

Aber materielle Produkte sind vielleicht schon von gestern. Paltrow hat bereits das nächste Geschäftsfeld identifiziert: die Psyche. Seit März liefert Goop monatlich „tiefe Gespräche mit spirituellen Führern und Heilern“ per Podcast. Zur Premiere interviewten sich Gwyneth Paltrow und Talkshow-Ikone Oprah Winfrey gegenseitig. Ein schlaues PR-Event zum Einstieg, denn die Goopisierung ist noch lange nicht abgeschlossen. Ende 2018 soll Goop TV starten, ein dritter „Goop Summit“ ist in Planung. Diese

„Gesundheitsgipfel“ sind eine Art Kirmes für Wellness-Groupies, und die Eintrittskarten teurer als eine Loge im Cirque du Soleil. Trotzdem waren im Januar beim ersten New Yorker Event die „Ginger“-Tickets für 2000 Dollar binnen 48 Stunden ausverkauft.

Jennifer Gunter leistete sich nur das günstigere „Turmeric“-Ticket zu 650 Dollar. Darin enthalten: Vitamin-B12-Injektionen, Vorträge von „Experten“, darunter ein Medium, das Nachrichten aus dem Totenreich überbrachte, und eine Goodie-Bag mit Produkten aus Goops Bio-Kosmetiklinie „Juice Beauty“.

Im 2000-Dollar-Ticket wäre außerdem noch ein Platz am Mittagstisch von GP herself inklusive gewesen. Doch Gunter, Gynäkologin aus Kanada mit Praxis in San Francisco, war nicht zu geizig, sie wollte inkognito bleiben. Die sportliche Blondine gilt als Nemesis von Goop, seit sie auf ihrem Blog regelmäßig die Gesundheitstipps des Paltrow-Portals unter die Lupe nimmt. Gunter zweifelt am Sinn von Vagina-Dampfbädern, verbreitete sich viral und provozierte ein spitzes Statement der Goop-Zentrale: „Wir betrachten es als unsere Aufgabe, Alternativen zum Status quo aufzuzeigen. Denn wir wollen den Menschen die Autonomie über ihre Gesundheit zurückgeben.“

Gunter hat auch schon bei Google genauer hingeschaut und von der Suchmaschine ausgeworfene Diagnosen auf wissenschaftlichen Wahrheitsgehalt überprüft. Ihr geht es eben um Fakten, offenbar im Gegensatz zu ihren Patientinnen. „In meine Praxis kommen immer mehr Frauen, die auf Scharlatane hören und erst zum Arzt gehen, wenn es richtig wehtut“, sagt die Gynäkologin. Beim Goop-Gipfel hat sie allerdings beobachtet, dass es den Goopies dann doch mehr um Handfestes ging, also um die Goodie-Bags, als um die Erkenntnisse der Expertinnen. Und um Glamour: Als Gwyneth und ihre Freundinnen Drew Barrymore und Laura Linney auftauchten,

zückten alle ihre Smartphones. Gunter fand, Paltrow sehe trotz Dauerdetox aus der Nähe aus wie Mitte Vierzig.

Die Sehnsucht nach Selbstoptimierung ist so alt wie die Menschheit. Jede Religion kennt Fastenzeiten, jede Kultur Schönheitsrituale. Doch Selbstoptimierung als Statussymbol hat erst das Internet, vor allem Instagram, möglich gemacht: Jeder kann sich zur Schau stellen, jeder kann sich vergleichen. Eine Woche Bikini-Bootcamp in Tulum ist nicht nur fotogener als eine It-Bag, sondern sinnentleertem Konsum – scheinbar – überlegen. Man tut etwas für sich, man ist: achtsam. Und, ja, man ist auch besser. Influencer tyrannisieren ihre Follower mit Tuchmasken-Selfies und Close-ups ihrer Gesundheitskost. Oder mit dekorativen Schlambädern, wie Paltrow. Die Botschaft lautet: Wer krank und knifflig wird, ist selber schuld.

Überall werden wir ermahnt, mehr für uns zu tun, um dadurch schöner, gesünder, besser zu werden. An den Kassen der US-Bio-Supermarktkette Whole Foods locken statt Zigaretten und Schokolade Snacks für Achtsame: neuerdings etwa Kakaobrocken, die das Prädikat „AIP“ („Autoimmunprotokoll“) tragen. Nie gehört? Mithilfe des AIP sollen Lebensmittel aussortiert werden, die Lektine, also komplexe Eiweiße, enthalten – vielleicht – zu Verklumpungen von Zellen führen, zu Rheuma, Krebs und Tod. Deshalb sind Nachtschattengewächse wie Kartoffeln oder Tomaten und auch Hülsenfrüchte zu Angstgegnern der AIP-Anhänger geworden. Zu den AIP-Fans gehören, wie immer, auch Promis: Football-Star Tom Brady und Übermodel Gisele Bündchen ernähren sich schon nach dem strengen AIP-Protokoll.

„Die besondere Anziehungskraft dieser Diäten geht von ihrer Kompliziertheit aus“, sagt Timothy Caulfield, Professor für Gesundheitsrecht in Alberta und Autor eines Buches mit dem hübschen Titel „Is Gwyneth Paltrow Wrong About Everything?“ Anders gesagt: Die Goop & Co.-

## 01

**Erdung**  
Gwyneth Paltrow in Ganzkörper-Schlammmaske auf dem Cover der Erstausgabe ihres „Goop“-Magazins

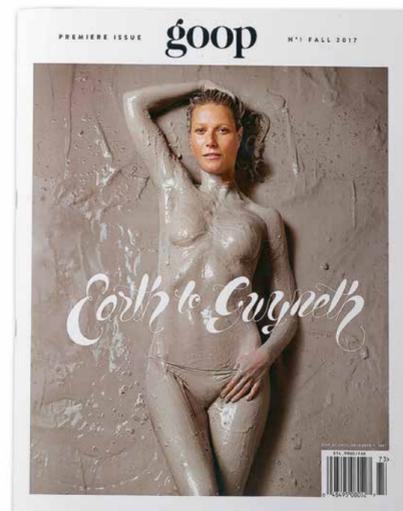
## 02

**Entmystifizierung**  
Die Gynäkologin Jennifer Gunter untersucht in ihrem Blog <https://drjen-gunter.wordpress.com> den Wahrheitsgehalt von Goop-Tipps

## 03

**Entschleunigung**  
Verlegerin Ariana Huffington schlug aus ihrem Burn-out Kapital mit der Lebenshilfe-Website [www.thriveglobal.com](http://www.thriveglobal.com)

01



02



03

Fotos: Jason Leccras, The New York Times, Redux/Laif // Bfa, Action Press



**FLEXFORM**  
FLEXFORM | MADE IN ITALY

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

**GROUNDPIECE**  
SECTIONAL SOFA

design by  
Antonio Citterio

**FLEXFORM**

www.flexform.it



Kundschaft vermutet, dass Bewegung und ausgewogene Ernährung ja wohl nicht alles sein können, um sich gesund und fit zu halten. Es muss ganz bestimmt ein Geheimwissen geben, für das es sich zu zahlen und zu leiden lohnt.

Vielleicht verfügt ja Dave Asprey darüber, jedenfalls gehört er zu denen, die behaupten, den Code fürs bessere Leben geknackt zu haben. Der 44-Jährige mit Dreitagebart leitete zehn Jahre lang die Anti-Aging-Gruppe am Silicon Valley Health Institute, bevor er 2013 „Bulletproof Coffee“ unters Lifestyle-Volk brachte. Bulletproof (mit Doppel-o!) besteht aus Kaffee mit Butter und Kokosöl und ist ein Super-Gesöff, das satt, fit und alert machen soll. Fehlt da nicht noch etwas? Ja, das prominente Vorbild natürlich: Ed Sheeran trinkt den Lipid-Kaffee auch.

Im Oktober eröffnete der selbst ernannte Bio-Hacker Asprey („Ich weiß, wie man die menschliche Biologie überlisten kann.“) das erste Bulletproof-Labor in Santa Monica, ein Fitnessstudio der Zukunft. Nein, Verzeihung, ein „Human Upgrade Center“. Gegen 500 Dollar Monatsgebühr stehen ein Dutzend Maschinen für die Supermenschwerdung bereit. Der „Atmospheric Cell Trainer“ etwa, eine Raumkapsel, in der mit Luftdruck die „Zellen von innen nach außen massiert werden“. Audrey versichert, er habe mit der Methode seinen IQ um 20 Punkte gepimpt und 31 Kilo verloren. Zugleich machte ihn sein Geschäft 20 Millionen Dollar schwer.

Ausgerechnet der Rechtspopulist Alex Jones und die feenschöne Veganerin Amanda Chantal Bacon müssen sich ein Optimierungsgeheimnis teilen, auf das sie, unabhängig voneinander, gestoßen sind: die Kraft chinesischer Heilpilze, die mit B-Vitaminen und dem unvermeidlichen Matcha-Pulver vermatscht werden. In Bacons Saftladen „Moon Juice“ mit Hauptsitz im trendigen Venice Beach, bestäuben sie das 12-Dollar-Fläschchen gegen drei Dollar extra mit einem

Hauch „Brain Dust“ oder „Sex Dust“. Im Online-shop der „Infowars.com“-Plattform, auf der Massenmedien bepöbeln werden, sind die Namen entsprechend martialischer, nämlich „Cell Force“ und „Alpha Power“. Die Inhaltsstoffe aber sind identisch. Und die Sehnsüchte der sonst so unterschiedlichen Kundschaft von Jones und Bacon auch, wie die „New York Times“ schrieb: „Der einzige Ausweg führt in ein Land voller mystischer Pilze und Wunderkräuter.“

Am Gatter zu einem anderen Paradies wartet ein Labradoodle. Grace, das Maskottchen von „The Ranch“. Ihr Herrchen, Alex Glasscock – Leinenhose, Ringelpulli, Frischluft-Teint – holt den Gast mit einem Quad Bike ab. Zu ausufernd ist sein Reich, um es zu Fuß erkunden zu können. Der Ex-Investmentbanker bewirtschaftet mit seiner Frau Sue seit 14 Jahren 80 Hektar Land hoch in den Bergen über Malibu. Hier werden allerdings keine Tomaten auf großen Feldern angebaut, hier wird der Verzicht kultiviert. Der einwöchige Aufenthalt im vielfach preisgekrönten Luxus-Retreat kostet 7800 Dollar, denn die Entsagung soll schmerzen: keine Smartphones, kein TV, kein Koffein, Zucker oder Alkohol. Dafür täglich vier Stunden durch die Santa Monica Mountains stapfen mit sechs Mandeln als Wegzehrung. Danach Mittagsschlafchen mit grummelndem Magen, Gewichtheben, Yoga und Massage, veganes Abendessen. Die Zutaten stammen aus dem eigenen Bio-Gemüsegarten, den ein paar dekorative zutrauliche Ziegen von außen betrachten dürfen. Um halb neun ist Zapfenstreich.

„Unsere Gäste genießen es, keine Wahl zu haben“ sagt Glasscock. Gegessen wird, was auf den Tisch kommt, aufgestanden, wenn der Trainer um 5.30 Uhr weckt. Das Konzept geht auf. Alle 18 Cottages sind ganzjährig ausgebucht. Glasscock redet nicht über seine Gäste, aber sie reden über ihn. Natürlich gehört Gwyneth Paltrow zu den Freunden des Hauses. Und Will.i.am. warb nach

einem Aufenthalt gleich eine Köchin ab, um forthin vegan zu leben. „Das war für mich der Kickstart zu einem besseren Ich“, schwärmt der Hiphop-Musiker auf seinem Instagram-Account.

Das bessere Ich ist keine Option, sondern Pflicht. Aus dem Wunsch, glücklicher, schöner und gesünder zu sein, ist damit der Stress geworden, den wachsenden Ansprüchen zu genügen. Depressionen und depressive Verstimmungen, so sagt die Weltgesundheitsorganisation WHO voraus, werden in den kommenden zehn Jahren das weltweit größte Gesundheitsrisiko sein, schlimmer als Übergewicht oder Rauchen. Eine traurige Gleichung: Je höher die Lebenserwartung, desto unglücklicher, verängstiger, mutloser werden die Menschen.

Der Optimierungstress schafft Raum für neue Geschäftsmodelle: Einatmen. Ausatmen. Abschalten. 30 Leute liegen in einem abgedunkelten Raum am Wilshire Boulevard in Santa Monica. „Unplug“ ist eines der „Drop In“-Meditationszentren zwischen New York und Los Angeles, das nächste große Ding nach den Yogastudios. Das Prinzip: Meditation on the Go, ohne Anmeldung, 30 Minuten für 28 Dollar. Die Mittagsstunde „Meditation for Type A Personalities“ ist an diesem ganz normalen Dienstag voll belegt. Eine Krankenschwester aus dem nahe gelegenen Saint John's Health Center will sich hier entspannen. Ein schwules Paar, händchenhaltend. Ein Typ im Anzug, der so aussieht, als arbeite er in der Bank nebenan.

Der Coach schaltet das Licht aus. Einatmen. Ausatmen. Unter seinem T-Shirt zeichnen sich hart trainierte Brustmuskeln ab. „Stellt euch vor, ihr sitzt an einem Kamin und schreibt eine Postkarte“, sagt der Coach nach 20 Minuten. „Auf die Postkarte schreibt ihr, was ihr begehrt, aber nicht bekommen könnt.“ Einatmen. Ausatmen. „Jetzt werft die Postkarte ins Feuer.“ Jemand beginnt leise zu schnarchen.

01

**Bio Hacking**

Der Ex-Tech-Unternehmer Dave Asprey versichert, er habe so 31 Kilo abgenommen und seinen IQ um 20 Punkte verbessert

02

**Neo-Meditation**

Neu sind Meditationszentren, die man ohne Anmeldung aufsuchen kann. Einatmen, ausatmen, abschalten in der Mittagspause

03

**Entgiftung**

„Moon Juice“: Der Saft von chinesischen Pilzen oder Kräutern soll als Alternativmedizin dienen

01



02



03

# SCHIESSER



Natürlichkeit ist ein Bekenntnis zu dir selbst. Du lebst so, wie du bist. Und nicht so, wie andere dich gerne hätten. Du bleibst dir treu und gehst deinen eigenen Weg. Ungekünstelt, ehrlich und authentisch. Du fühlst dich wohl mit deinen Freunden, deiner Familie und vor allem: mit dir selbst.

**SCHIESSER**

Natürlich  
steht dir gut.



# SCHIESSER

Natürlich  
steht dir gut.

Finde jetzt einfach selbst heraus, wie gut dir natürlich steht.  
Schiesser und Schiesser Revival bekommst du im gehobenen Fachhandel,  
in Concept Stores, Schiesser Stores sowie rund um die Uhr auf  
[www.schiesser.com](http://www.schiesser.com)

Schiesser AG · Schützenstraße 18 · D-78315 Radolfzell

ATELIERS



01



02



03

**01**  
**Desrués**  
Das Pariser Atelier fertigte die Knöpfe für die Hamburg-Kollektion und belieferte schon Firmengründerin Coco Chanel. Heute zählt auch Louis Vuitton zu den Kunden

**02 / 03**  
**Lesage**  
Chanel übernahm den Stickereibetrieb – ebenso wie dessen Wettbewerber Montex. Die Pariser verzieren Haute-Couture-Roben und bestickten die Hamburg-Kollektion von Chanel in Hunderten von Stunden Handarbeit mit verschiedenen Perlen

## ZUKUNFTS-WERKSTATT

Plisseebrenner, Sticker, Hut- oder Federmacher – die Chanel-Tochter Paraffection kauft traditionelle Handwerksbetriebe. Warum? Um deren Kunstfertigkeit vor dem Aussterben zu bewahren und die Qualität der eigenen Kollektionen für die Zukunft zu sichern. Davon profitieren inzwischen auch andere Luxusmarken. Ein Ortstermin. *Von Barbara Markert*

Die Nähmaschine rattert, die Finger spannen das dunkle Tuch Zentimeter für Zentimeter auseinander und drehen es immer wieder in eine andere Richtung. Der Wollstoff wellt sich um die Nadel, noch ist nicht zu erkennen, woran Modistin Florence Astra arbeitet. „Es ist die Schiffermütze aus der Métiers-d’art-Kollektion ‚Hamburg‘ von Chanel“, sagt die 47-Jährige und zeigt auf den Stapel der auf links gedrehten Exemplare, die sie heute noch fertigstellen muss.

Florence Astra ist „Première d’atelier“ beim Maison Michel, einem der bekanntesten Hutmacher von Paris. Seit 1997 gehört der kleine Betrieb zur Chanel-Tochterfirma Paraffection, die verschiedene Handwerksbetriebe unter einem Dach vereint. Damals, nach dem Eigentümerwechsel, ist das Atelier aus dem Zentrum von Paris in einen lang gezogenen Bau im Norden der Stadt gezogen. In der ehemaligen Streichholzfabrik in Aubervilliers ist genügend Platz für den Schatz des Hauses: mehr als 3000 Lindenholz-Hutformen, die sich in der 80-jährigen Firmengeschichte angesammelt haben. Gelagert in eng gesetzten Regalen, füllen die Formen eine ganze Halle – bis hinauf zur Decke. Im Raum daneben stapeln sich weiße Hutschachteln, die mit dem Maison-Michel-Schriftzug verziert sind. Mitarbeiter verpacken hier die fertigen Hüte. Auch einige der Hamburger Kappen warten darauf, hinaus in die Welt geschickt zu werden.

Die Elbsegler-Mütze des Hauses Michel gehört zu den Highlights von Chancels aktueller Métiers-d’art-Kollektion. Jedes Jahr wird die Kollektion an einem anderen Ort vorgestellt, im Dezember 2017 machte sie zum ersten Mal in Deutschland Station. In der Elbphilharmonie am Hamburger Hafen verfolgte ein handverlesenes Publikum eine Modenschau, die in der Branche als Topevent gilt. Warum? Kaum eine andere Kollektion vereint so viel höchste Schneider- und Handwerkskunst: Über die Stufen der Philharmonie schritten Models in Minikleidern aus handbemalten Federn, in Abendroben mit mehrlagigem Seidentüll-Plissee, Mänteln aus Wollcord oder gestricktem Tweed. Jeder Look ein Meisterwerk, gekrönt von den handgefertigten hanseatischen Mützen. Rund 100 ver-

schiedene Varianten gibt es von diesen Mützen. „Vorab haben wir sogar noch viel mehr Versionen entworfen. Karl Lagerfeld braucht eine gewisse Auswahl“, sagt Astra und beugt sich wieder über ihre Nähmaschine.

Seit 27 Jahren ist sie im Unternehmen. Rund dreieinhalb Stunden braucht die Modistin für die „Montage“ der Mütze. Danach wird das Teil garniert mit Ketten, Schals, Schleiern, bestickten Bändern oder Pailletten. Das kann noch mal mehrere Stunden dauern. Parallel kümmern sich die Mitarbeiter des Maison Michel um die Prototypen für die nächste Winterkollektion. Pro Jahr arbeiten sie an vier eigenen Kollektionen, acht Kollektionen für Chanel und weiteren Entwürfen für externe Kunden. „Wir haben viel zu tun“, sagt Astra.

Das war nicht immer so. Das Haus wurde 1936 von Auguste Michel gegründet, 1968 übernahmen es Pierre Debard und seine Frau. Doch irgendwann kam der Hut aus der Mode, die Aufträge blieben aus. „Maison Michel war damals wirklich schlecht dran“, sagt Bruno Pavlovsky, Präsident der Modesparte bei Chanel und Chef von Paraffection. „Als Debard in Rente ging, fragte er, ob wir seine Manufaktur übernehmen könnten. Karl Lagerfeld fing an, mit dem Haus zu arbeiten.“ Der Modeschöpfer stattete seine Kollektionen mit Hüten aus und machte die Marke so bekannt. Bald ließ Disneyland Paris Hüte bei Maison Michel fertigen. Heute ist der Handwerksbetrieb wieder ein solides Unternehmen mit über 50 Angestellten, betreibt eigene Boutiquen, einen Webshop und vertreibt seine Kreationen weltweit.

Die Erfolgsstory von Maison Michel ist nicht die einzige, die Paraffection vorzuweisen hat. Die Chanel-Tochter, deren Name „aus Zuneigung“ bedeutet, vereint heute 24 „métiers d’art d’exception“ mit insgesamt mehr als 1000 Angestellten. Jeder dieser „herausragenden Kunsthandwerksbetriebe“ arbeitet selbstständig, kann aber Dienstleistungen der Dachgesellschaft in Anspruch nehmen, etwa Buchhaltung oder Kommunikation. Auch bei der Unternehmensstrategie, der Ausbildung und dem Vertrieb hilft die Holding. Chanel füllt außerdem die Auftragsbücher und investiert in die Unternehmen.



01

Klingt großzügig, doch Pavlovsky sagt: „Es geht nicht um Mäzenatentum. Wir geben eine Initialzündung, aber die Firmen müssen ihre eigene Energie entwickeln, um ihr Überleben zu sichern.“ Es gehe darum, eine Art Ökosystem zu schaffen, von dem beide Seiten profitierten. „Kleine und mittelständische Betriebe haben oft keinen Zugang zu Fördermitteln oder Krediten“, sagt Sigolène Lapostolet, Projektchefin bei Entreprise du Patrimoine Vivant, einer staatlichen Organisation, die herausragende Handwerksfirmen im gehobenen Segment mit einem Gütesiegel auszeichnet. „Indem sich Chanel hier stark engagiert, übernimmt die Marke Verantwortung für das Erbe.“

Seit 1984 investiert Chanel in kleine Zulieferbetriebe. Die erste Firma, die übernommen wurde, war Desrues. Der Knopfersteller hatte schon für Firmengründerin Coco Chanel Metallknöpfe mit dem verschlungenen „C“ hergestellt. Heute produziert er mit seinen 200 Mitarbeitern auch Anhänger, Medaillons und Modeschmuck für andere Luxusmarken wie etwa Louis Vuitton. „Am Anfang ging es uns vor allem darum, das Wissen und die Fähigkeiten des Hauses zu sichern“, sagt Pavlovsky. „Die Zeit für die Erstellung unserer Kollektionen wird immer kürzer. Viele Entwürfe gehen zwischen Atelier und

Designabteilung hin und her. Wir brauchen Savoir-faire in unserer Nähe.“ Diese Flexibilität lässt sich Chanel etwas kosten. Nach der Übernahme eines Betriebs forciert Paraffection die Digitalisierung des Archivmaterials. Oftmals haben die Traditionsfirmen zwar ein reiches Erbe, sind aber nicht gut organisiert. „Die meisten Ateliers hoffen darauf, dass sich einer der altgedienten Mitarbeiter erinnern kann, was früher mal entworfen wurde“, so Pavlovsky. Die professionelle Organisation hilft jungen Mitarbeitern bei der Recherche und beschleunigt den kreativen Prozess. „Je besser das historische Material aufbereitet ist, desto schneller kann an Designs weitergearbeitet werden.“

Das gilt auch für Montex, einen Stickereibetrieb, der seit 2011 zu Paraffection gehört. Aska Yamashita ist die Kreativchefin des Hauses, sie herrscht über den Showroom und das Archiv im obersten Stock des Firmengebäudes mit Blick auf Sacré-Coeur. An den Wänden hängen unzählige Musterteile. Sie zeigen Montex' Arbeit – von den Nachkriegsjahren bis heute. „Es sind wohl mehr als 10000“, schätzt die 45-Jährige. Bis dieser Schatz vollständig digitalisiert ist, wird es noch dauern. Um die neuesten Arbeiten aus dem Archiv zu fischen, braucht Yamashita jedoch keinen Computer. Mit sicherem Griff

01  
**Maison Michelle**  
Der Pariser Traditions-  
Hutmacher produziert  
die Seemannsmützen  
für die Métiers-d'art-  
Kollektion von Chanel.  
Ab Juni kommen sie  
in den Handel, in 100  
verschiedenen Modellen



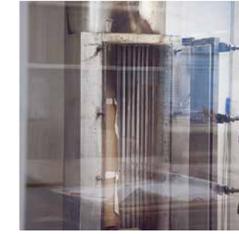
02



03



04



05

pickt sie drei dicht mit Metall- und Plastikplättchen bestickte Tüllstoffe von der Wand.

An der Hamburger Métiers-d'art-Kollektion war auch Montex beteiligt. „Die Stahlcontainer und die Architektur der Elbphilharmonie dienten als Inspiration“, sagt Yamashita. Insgesamt schickte ihr Designteam rund 100 Stickereiprüfungen an Lagerfeld. 15 davon wählte er aus. Darunter auch eine Stickerei, die rechteckige Plättchen auf dem Stoff fixiert, sogenannte Languetten aus Zellulose-Acetat. „Wir verwenden viel Zeit für die Recherche der Materialien. Das transparente Plastik repräsentiert in seiner Farbvielfalt die Container. Es ist zudem dünn genug, um die Plättchen übereinanderlegen zu können.“ Für die Hamburg-Kollektion hat die Kreativdirektorin auch eine neue Perle mit samtiger Oberfläche entwickelt. Der Effekt ist eine Besonderheit, die Montex von der zweiten Paraffection-Stickerei Lesage unterscheidet.

Wissen und Kunstfertigkeit sollen aber nicht nur vor dem Vergessen gerettet und bewahrt werden – sie sollen weiterentwickelt werden. „Das Savoir-faire kann alt sein, und es kann Jahre dauern, bis man es beherrscht“, sagt Bruno Pavlovsky. „Aber das ändert nichts daran, dass wir uns modernen Techniken und Ideen öffnen müssen.“ Deshalb begrüßt es Paraffection, wenn seine Ateliers auch für andere Kunden arbeiten. „Müssen sie vielen unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden, bereichern sie ihre Ästhetik. Je mehr sie extern nachgefragt werden, umso besser. Nur dann sind sie in der Lage, sich auf jeden Designer, egal ob Altmeister oder Newcomer, einzustellen.“

Der Plisseehersteller Lognon etwa, eine Minifirma mit sieben Angestellten, faltet Seiden-Carrés für Häuser wie Hermès, Dior, Givenchy, Balmain, Alexis Mabille oder Carven. „Und alle wissen, dass wir hier so ziemlich jeden Wunsch erfüllen“, sagt Atelierleiterin Claire Monceau. „Sehr viele Aufträge sind für die Haute Couture, aber es gibt auch Minibestellungen von Modestudenten.“ Über 3000 eingerollte Plisse-Kartons stehen bei Lognon in Metallregalen und wirken wie eine Art Schallsolierung. Beim Plissieren fällt allerdings ohnehin kaum ein Wort, so konzentriert sind alle dabei. Sobald der Stoff zwischen den gefalteten Kartons liegt, beginnt eine Art Ballett: Die Mitarbeiterinnen bewegen rhythmisch Arme und Hände, um die Falten des Papiers mit dem Stoff einzuklappen. In rund drei Minuten ist ein Plisse-Paket geschnürt und fertig für den Dampfofen, wo der Stoff „gebrannt“ wird. Dauer und Temperatur richten sich nach dem Material. Wolle etwa braucht mehr Zeit und Wärme als Seide. „Wir plissieren fast



06

alles“, sagt Monceau, „sogar Schlangenleder oder Kork.“ Dreieinhalb Jahre dauert die Ausbildung, in der das Plissieren und Erstellen neuer Kartons erlernt wird.

Im Gegensatz zur Belegschaft vieler Chanel-Ateliers sind die Mitarbeiterinnen bei Lognon sehr jung. Alle haben hier gelernt. Leiterin Monceau ist gerade einmal 33 – und damit die Älteste. „Ich will auch künftig etwas mit meinen Händen machen“, sagt sie, „und noch andere Berufe kennenlernen.“ Paraffection bietet Talenten wie ihr viele Karrierechancen. „Handarbeit hatte lange ein schlechtes Image. Das ist auch der Grund, warum so viele Betriebe schließen mussten. Sie fanden keine Nachfolger“, sagt Bruno Pavlovsky. „Aber wir merken, dass bei der Jugend ein Umdenken stattfindet.“ Und das soll gefördert werden.

Chanel hat mit dem Bau eines neuen Gebäudes für seine „Métiers d'art“ begonnen. 2020 soll das 25500 Quadratmeter große Atelier-Center von Architekt Rudy Ricciotti fertiggestellt werden. „Das Gebäude wird die Struktur von Tweed-Stoff widerspiegeln. Das Können der Ateliers soll nach außen kommuniziert werden – vor allem, um die junge Generation zu gewinnen“, so Pavlovsky. Die architektonische Charmeoﬀensive soll nicht nur Synergien zwischen den Ateliers ermöglichen, Zusammenarbeit und Ideenaustausch fördern, sondern auch Ausbildungsstätten wie der Stickerei-Schule von Lesage ein Zuhause bieten.

Wenn es um die Zukunft alter Handwerke geht, ziehen die großen Modehäuser in Frankreich an einem Strang. „Chanel und Hermès leisten viel, um sie lebendig zu halten“, sagt Sigolène Lapostolet von Patrimoine Vivant. Vor Kurzem hat auch Louis Vuitton begonnen, Ateliers zu eröffnen. „Aber es ist schon viel Qualität verloren gegangen durch Auslagerung oder wirtschaftliche Zwänge“, so Pavlovsky. Für gutes Schuhhandwerk müsse man heute nach Italien gehen. Das Gleiche gelte für Strick und Jeans. Das Schneiderhandwerk sei in Frankreich zwar noch gut vertreten, aber geschwächt. „Wenn die großen Marken nicht weiter in Frankreich produzieren, werden wir in ein paar Jahren ein Problem haben.“

Denn trotz der Initiative der Haute-Couture-Häuser geht das Sterben der Ateliers weiter. Gute Tweedstoffhersteller gibt es in Europa nur noch ein Dutzend. Die Anzahl der Plissierer kann man an einer Hand abzählen. Handschuhhersteller bilden inzwischen alle selbst aus, weil es keine Schule mehr für diesen Beruf gibt. „Wir müssen sehr aufpassen, dass wir dieses Know-how bewahren, denn es erlaubt uns, außergewöhnliche Kollektionen zu erschaffen“, sagt Pavlovsky. Schließlich ist die Mode eines der wichtigsten Exportgüter Frankreichs. **5**

02-05

**Lognon**  
Der Plisseehersteller  
faltet für große Häuser  
wie Hermès, Dior oder  
Givenchy. Dafür werden  
die Stoffe in handge-  
fertigte Kartons gelegt,  
gepresst und schließlich  
in einem Dampfofen  
in Form gebracht

06

**Maison Lemarié**  
Das Traditionshaus fertigt  
etwa die berühmten  
Kamellen für Chanel. Für  
die aktuelle Kollektion  
applizierte das Atelier  
Federn auf Organza,  
164 Stunden Handarbeit  
fielen für ein Kleid an

## Schneller, höher, stärker

Egal ob Manager, Designerin oder Firmengründer – alle stellen sich dieselbe Frage: Wie hole ich das Beste aus mir heraus? Sieben Höchstleister beschreiben, wie sie ihren beruflichen und privaten Alltag optimieren.  
*Von Christian Baulig, Bianca Lang und Andreas Möller*



Michael Trautmann in seinem Hamburger Büro. Stuhl: Cor

01

**Michael Trautmann**

»Die Frage ist doch: Was erfüllt mich wirklich?  
 Ich versuche jedenfalls, weniger im Außen zu leben.«

*fotografiert von Frank Krems*

02

**Patricia Urquiola**

»Ich habe eine Profession gewählt, die mich  
 zwingt, ständig besser zu werden.«

*fotografiert von Simona Pavan*



Patricia Urquiola in ihrem Mailänder Studio. Sessel: Cassina, links daneben ein Entwurf von ihr für B&B Italia

01

### Michael Trautmann / Der New Worker

Als er sich beruflich veränderte, hinterfragte der Werber auch seinen Arbeits- und Lebensstil – und stieß einen radikalen Optimierungsprozess an.

„Jeder hat die Chance auf einen Neustart. Die Kunst ist es, sich konsequent an ein Thema zu binden und sich darin zum Experten zu machen. Mein Thema heißt New Work: die Veränderung der Arbeitswelt durch die Digitalisierung und die Frage „Wie wollen Menschen in Zukunft arbeiten?“. Die Antwort interessierte mich auch persönlich. 14 Jahre nach Gründung meiner Werbeagentur Thnk habe ich im vorigen Herbst den Vorstand verlassen und bin auf den Posten des Chairman gewechselt. Gemeinsam mit einem jungen Berater, der sich mit neuen Wegen der Zusammenarbeit und Kommunikation beschäftigt, beschloss ich, ein Buch über New Work zu schreiben. Viel Inspiration lieferte uns der Podcast ‚On the way to New Work‘, den wir im Mai 2017 starteten. Im Wochenrhythmus wechseln unsere Gäste – vom Start-up-Gründer bis zu Springer-Chef Mathias Döpfner.

Als ich begann, mich mit New Work zu beschäftigen, kam ich mir manchmal vor wie ein Alkoholiker, der ein Buch übers Trockenwerden schreibt. Ich merkte, wie viele schlechte Angewohnheiten ich selbst beim Arbeiten habe. Die Angewohnheit, alles immer aufzuschieben zum Beispiel, pausenlos aufs Handy zu gucken, Wichtiges von Unwichtigem nicht zu trennen, sich nicht abzugrenzen.

Inzwischen habe ich vieles gelernt und einiges in meinem Leben umgestellt. Ein Idealtag sieht jetzt so aus: Ich stehe um fünf Uhr auf, meditiere zehn Minuten, mache eine Viertelstunde Kraftübungen. Dann arbeite ich einhalb Stunden ganz für mich an einer Sache, ohne Mails, ohne Handy. Um sieben wecke ich meine Frau mit einem Tee. Dann habe ich das Gefühl, der Tag gehört mir. Zweimal die Woche mache ich ein Work-out mit einem Personal Trainer. Ich versuche außerdem, jeden Tag zehn Kilometer zu gehen, und ernähre mich gesünder: wenig Weizen, keine Cola light mehr. Im Büro steht seit Kurzem ein Day Bed. Zweimal am Tag eine Viertelstunde hinlegen bewirkt Wunder.

Ich besuchte außerdem ein achttägiges Persönlichkeitsseminar, in dem meine Defizite auf den Punkt gebracht wurden: Achtsamkeit, Verbindlichkeit, Streitkultur und echte Freude. Ist ja eigentlich auch klar, dass nicht 100 Likes zählen, sondern: Was erfüllt mich wirklich? Seit Jahren schiebe ich den Wunsch vor mir her, Klavier spielen zu lernen. Wenn ich mein Geposte

auf Facebook weggelassen und stattdessen Klavierunterricht genommen hätte, wäre ich wahrscheinlich schon ganz gut.

Es geht mir heute um mehr Wahrhaftigkeit. Nicht mehr darum, auf jeder Hochzeit mitzutanzten. Ich war so ein Typ, der auf 'ne Party gekommen ist und den besten Abend hatte, wenn er mit 20 Leuten jeweils zehn Minuten geredet hat. Jetzt finde ich es spannender, wenn ich ein gutes Gespräch führe oder einen alten Bekannten wiedertreffe.“

**Michael Trautmann**, 53, ist Gründer und Vorstand der Werbeagentur Thnk und Gesellschafter der Sportmarketingagentur Upsolut Sports. Der frühere Springer & Jacoby- und Audi-Manager ist verheiratet, hat zwei Kinder und lebt in Hamburg.

02

### Patricia Urquiola / Die Grenzgängerin

Warum sich die Designerin und Architektin jeden Tag aufs Neue quälen muss, um innerlich zu wachsen.

„Ich bin eigentlich nie zufrieden. Jeden Morgen überdenke ich die Idee vom Vortag, schmeiße sie um, versuche sie mit anderen Augen zu betrachten. Morgens mache ich keine Kompromisse, da habe ich am meisten Energie. Mich ständig zu verbessern ist mein Motor, deshalb verlasse ich jeden Tag meine Komfortzone. Das ist meine Art zu arbeiten, immer mit den eigenen Zielen im Krieg. Ich sterbe jeden Tag ein paar Mal, wenn ich meine Pläne vom Vortag umwerfe. Aber ich lebe gut außerhalb meines Wohlfühlbereichs, diese unfertigen Zustände entsprechen mir mehr, als ein Ziel zu erreichen, denn dann ist das Projekt ja fertig.

Was mir am meisten gefällt an meiner Arbeit, ist der ständige Perspektivwechsel, mich neuen Ideen zu öffnen, jeden Tag die Möglichkeit zu haben, es besser zu machen. Ich denke positiv, also klappt das auch. Meine Mutter hat immer gesagt, ich hätte zu viel Energie. Aber ich liebe einfach den Diskurs und neue Lösungen. Mich hält nichts im Status quo. Egal, was ich tue, ich versuche, das Optimum aus der Situation rauszuholen. Wenn ich auf Reisen bin, schaue ich so viel von Land und Leuten an wie möglich, um meinen Horizont zu erweitern. Ich bin heute noch so neugierig wie mit 20. Das ist wichtig für meine Arbeit. Inspiration ist das Zusammenspiel deiner emotionalen Intelligenz mit allen Ebenen deiner kulturellen Erfahrungen.

Ich bin glücklich, wenn ich arbeite, auch wenn ich dabei immer unglücklich sein muss. Das ist im Privaten anders: Ich hatte das Glück, eine Familie zu gründen, was ich mir als junger Mensch nicht vorstellen konnte. Meine Arbeit teile ich mir mit meinem Mann, wir wohnen

über dem Studio, meine kleine Tochter macht bei mir ihre Hausaufgaben, alles hängt zusammen. Privat bin ich viel ruhiger als im Job, sonst würde ich wohl verrückt werden.

Als ich vor über 30 Jahren nach Italien kam, habe ich begriffen, dass es richtig ist, ungewohnte Wege zu gehen, um zu wachsen. Dass ich es brauche, an die Grenzen zu gehen. Ich teile gern Ideen, gebe Wissen weiter, lerne von und wachse mit anderen, deshalb gefällt mir der moderne Sharing-Gedanke so gut.

Mich bewegen Ideen, ich selbst bewege mich aber nicht viel. Bei mir passiert das meiste im Kopf, nicht im restlichen Körper. Ich bin ein kontemplativer Mensch. Das Alter hat mich nicht groß verändert, ich fühle mich lebendig, meine Neugier wächst, meine Offenheit auch – eine wichtige Voraussetzung für Weiterentwicklung. Ich habe nun mal eine Profession gewählt, die mich zwingt, ständig besser zu werden. Schließlich schaffe ich ja Produkte, die auch in Zukunft noch da sind.“

**Patricia Urquiola**, 56, ist eine der wichtigsten Designerinnen und Architektinnen der Gegenwart. Die Spanierin hat Hotels entworfen, Läden, Restaurants sowie Möbel, Porzellan und Armaturen. 2015 ernannte die Interieurmarke Cassina sie zur Art-Direktorin. Urquiola lebt mit Mann und zwei Töchtern in Mailand.

03

### Bruno Sälzer / Der Aktive

Der Manager steckt Rückschläge weg und erfindet sich immer wieder neu und. Sein Faible für Mode und Sport treibt ihn an – und hält ihn jung.

„Ich war mehr als 15 Jahre lang CEO und immer derart in Hektik, dass ich oft gar nicht zum Nachdenken gekommen bin. Vielleicht hilft es sogar, nicht zu grübeln, sondern einfach weiterzumachen. Solange ich das Gefühl habe, dass das, was ich tue, ankommt, und ich nicht überflüssig bin, dass ich Spaß an der Sache habe, solange bin ich dabei. Und Spaß habe ich, wenn ich weiterkomme mit einer Aufgabe, wenn ich etwas lerne. Neue Felder, das Digitale, Social Media, das treibt mich um. Das war auch ein Grund, warum ich zur Streetwearmarke Bench gewechselt bin: Die Mitarbeiter dort sind im Schnitt 27 Jahre alt. Ich habe viel Energie für Dinge, die mich interessieren. Und ich suche mir Aufgaben, die zu meinem Lebensgefühl passen. So erfinde ich mich immer wieder neu.

Das steuere ich nicht aktiv, es entwickelt sich langsam. So wie meine Aufgabe als Chairman bei Amer Sports – das ist genau mein Ding. Meine privaten Interessen spiegeln die beruflichen. Ich habe mich immer weiter spezialisiert auf das Thema Sport und Mode. Allerdings wur-

03

### Bruno Sälzer

»Stillstehen kann und will ich nicht. Körperlich wie mental.«

fotografiert von Julian Baumann



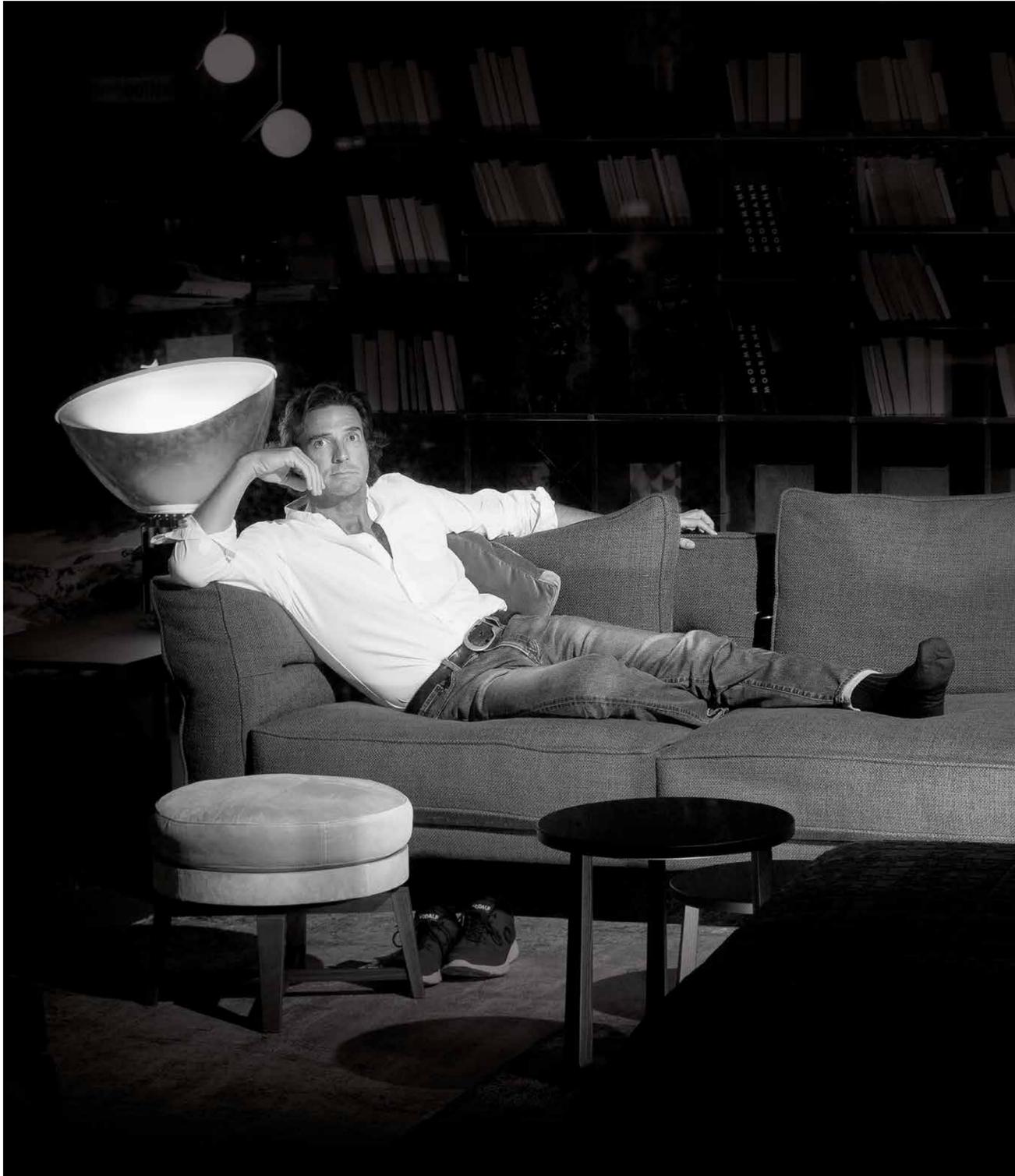
Bruno Sälzer in der Münchner Zentrale von Bench. Stuhl: Thonet

04

Javier Goyeneche

»Es geht nicht darum, was du machst, sondern wie du es machst.«

*fotografiert von Oliver Mark*



05

Marina Hörmanseder

»Jeder muss seine eigene Schnalle finden.«

*fotografiert von Oliver Mark*



06

## Andrea Illy

»Ich versuche, so viele inspirierende Menschen wie möglich zu treffen.«

fotografiert von Jonas Holthaus



de es jetzt doch etwas viel, auch weil ich noch in den Aufsichtsrat des Modehauses Ludwig Beck gehe. Deshalb habe ich meine Position bei Bench aufgegeben. Die folgende Insolvenz war nicht absehbar. Ich bin aber überzeugt, dass die Marke weiterhin eine gute Zukunft hat.

Ich freue mich immer auf etwas Neues. Stillstehen kann und will ich nicht. Körperlich wie mental. Ich laufe zweimal die Woche und gehe dreimal zum Krafttraining. Es hat in der Mode Vorteile, wenn man nicht so müde durch die Gegend schlurft. Wach bleiben ist wichtig. Ich optimiere den Tag, die Nacht und den Job so gut ich kann. Entscheidend ist es, am Zeitgeist zu bleiben, um erfolgreich zu sein. Wobei Erfolg herrlich ist, aber auch nicht alles.

Ich liebe die Mode – sie hat mir geholfen, jung zu bleiben. Bei Hugo Boss war ich einer der Ersten, der ohne Krawatte ins Büro kam. Darüber wurde schon geredet. Ich war immer eher der Miami-Vice-Typ in T-Shirt und Sakko. Mit den Jahren bin ich diesem Stil treu geblieben. Und mir selbst. Mode und Lifestyle haben mich seit jeher fasziniert, obwohl ich Betriebswirt bin. Ich hatte anfangs null Know-how bei dem Thema, aber stets ein gutes Gefühl. Ich merkte, dass ich mit Kreativen prima kann, und spürte, das ist mein Business. In der Automobilbranche wäre ich falsch gewesen. Obwohl es Rückschläge gab, blieb ich in der Mode. Miseren muss man nun mal aushalten. Ich hatte nie den Wunsch hinzuschmeißen, sondern will die Dinge, die ich anfasse, richtig machen.“

**Bruno Sälzer**, 60, leitete von 1995 bis 2008 Hugo Boss, zuletzt als Vorstandsvorsitzender, bevor er Escada neu ausrichtete. Seine 2014 übernommene Funktion als CEO von Bench gab er in diesem März auf, Anfang Mai meldete das Unternehmen Insolvenz an. Sälzer konzentriert sich auf seine Board- und Aufsichtsratsmandate, vor allem bei Amer Sports (Salomon, Wilson, Atomic). Er ist verheiratet und hat vier Söhne.

04

Javier Goyeneche  
/ Der Visionär

Weil er die Umweltzerstörung nicht mehr ertrug, begann der Unternehmer, mit Stoffen aus recycelten Materialien die Welt zu verbessern.

„Ich hatte eine Modefirma mit 200 Leuten und 70 Läden. 2009 habe ich sie verkauft, weil ich mich mit dem Thema Nachhaltigkeit befassen wollte. In meiner Familie diskutieren wir viel darüber, wie Spanien sich selbst ruiniert. Wir leben vom Tourismus, aber zerstören die Küsten. Meine Mutter ist eine große Aktivistin, aber auch mich beschäftigt die rücksichtslose Ausbeutung unserer Erde. Recycling scheint mir die beste Lösung gegen Umweltzerstörung zu sein. Wenn man wiederverwertetes Material

mit gutem Design paart, kann man tolle Produkte herstellen. Und dann ist es nicht mehr nötig, tiefer und tiefer nach Öl zu bohren.

Als ich angefangen habe, hatte ich keine Ahnung, wie das funktioniert. Es gab keine coolen Materialien, nichts Modisches, wir mussten alles selbst entwickeln. Heute haben wir über 180 Stoffe und verkaufen komplette Kollektionen aus wiederverwerteten Kunststoffen, alter Baumwolle, Wolle, sogar aus Kaffeesatz. Unsere Flipflops sind aus recycelten Reifen. Vor zwei Jahren haben wir unser Ozeanprojekt ins Leben gerufen, nachdem ich mit Fischern aufs Meer gefahren bin und erschüttert war darüber, wie viel Plastikmüll am Ende eines Tages in ihren Netzen hängt. Inzwischen haben wir allein in Spanien mehr als 700 Fischer überzeugt, den Abfall einzusammeln und abzuliefern. Der Meeresmüll wird dann zu Garn verarbeitet.

Wenn du einmal begriffen hast, dass Nachhaltigkeit der richtige Weg ist, beeinflusst das alles. Ich fahre schon seit Jahren einen elektrischen BMW. Wir nutzen zu Hause erneuerbare Energie und recyceln so viel wie möglich. Der Punkt ist doch: Es geht nicht darum, was du machst, sondern wie du es machst. Das haben auch meine Kinder verstanden; Umweltbewusstsein hat viel mit Erziehung zu tun. Je mehr man sich mit dem Thema beschäftigt, desto klarer wird, dass wir so nicht weitermachen können. Deshalb schreiben wir auf unsere T-Shirts ‚There is no planet B‘. Fakt ist: Wir verbrauchen im Augenblick fünfmal so viele Rohstoffe wie nachwachsen.

Am glücklichsten bin ich, wenn ich an meinen Projekten arbeiten kann, etwa mit den Fischern. Aber das Geschäft darf ich nie vergessen: Du musst eine effiziente Lieferkette haben, stets auch die Margen im Blick behalten, produzieren, Kredite beantragen... Ich bin Spezialist für gar nichts, deshalb schare ich Leute um mich, die all diese Sachen besser beherrschen als ich. Sie sagen, ich sei nie zufrieden. Aber ich habe die Vision, wohin ich die Firma führen möchte und wie ich es schaffe, damit die Welt ein bisschen besser zu machen.

Ständig neue Produkte entwickeln, ständig Überzeugungsarbeit leisten, das kostet viel Energie. Ich habe großen Respekt vor Menschen wie Elon Musk, aber auch den vielen unbekannteren Aktivisten. Auch ich kämpfe für unsere Umwelt – und das radikaler als früher. Die Dinge müssen sich schneller ändern. Wir müssen uns bewusst werden, dass wir die Erde sonst zerstören. Ich hätte schon zehn Jahre früher mit dieser Arbeit beginnen sollen.“

**Javier Goyeneche**, 47, gründete nach dem Studium die Accessoiremarke „Fun & Basics“, die er zehn Jahre später verkaufte. 2009 rief er das Label Ecoalf ins Leben, das als erstes weltweit Mode aus komplett recycelten Materialien wie Plastikmüll anbot. Goyeneche lebt mit Frau und zwei Kindern in Madrid.

05

Marina Hörmanseder  
/ Die Selbstvermarkterin

Die Designerin versteht es, ihre Marke zu kommerzialisieren, um mit dem Erlös avantgardistische Kollektionen zu realisieren.

„Die schlimmste Zeit ist kurz vor der Berliner Fashion Show. Da denke ich jedes Mal: Ich werde zerlegt, alles ist vorbei. Ich gehe so lange schwanger mit meinen Ideen, quäle mein Team bis nachts um drei, habe Alpträume. Am Ende sehe ich nur noch Fehler. Das Gemeine am Handwerk ist: Gerade die Imperfektion macht es spannend. Etwas Handgefertigtes mit Macken finde ich viel eindrucksvoller als etwas Makello-ses aus dem 3-D-Drucker.

Es hätte wohl mit meiner Karriere nicht geklappt, wenn ich leicht zufriedenzustellen wäre. Ich brauche den inneren Druck. Das Glück begünstigt den, der gut vorbereitet ist. Beruflich bin ich total diszipliniert. Privat ist das anders. Es gibt Marina Hoermanseder, und es gibt Marina Hörmanseder. Bei der mit ‚oe‘ ist alles durchgeplant, und die mit ‚ö‘ lebt auch mal in den Tag dahin und hat gelernt abzuschalten.

Was ich auf meinen Shows zeige, ist künstlerisch. Ich will aber nicht nur als Künstlerin wahrgenommen werden, sondern auch als Unternehmerin. Für die Österreichische Post und Austrian Airlines habe ich neue Uniformen designt. Da bin ich Dienstleisterin, da verdiene ich Geld. Dann kann ich wieder Kunst machen. Es braucht die Balance.

Als man mich fragte, ob ich als Jurorin bei ‚Austria's Next Top Model‘ mitmachen würde, dachte ich erst: ‚Oje, das ist doch Unterhaltungsfelchsen, Reality TV.‘ Dann hab ich's ausprobiert, und es war super. Es ist ein schönes Gefühl, bei der Arbeit nur von mir selbst abhängig zu sein. Die einzige Person, die funktionieren muss, bin ich. Das Motto der letzten Staffel lautete ‚Be a brand‘. Bei mir denken die Leute immer an die Lederschnalle. Meinem Model-Team habe ich gesagt: ‚Leute, ihr müsst eure Schnalle finden.‘ Jeder braucht ein Alleinstellungsmerkmal. Außerdem habe ich den Kandidatinnen klargemacht, wie wichtig Social Media ist. Ich profitiere sehr von Instagram. Dass Influencer mit Millionen Followern mich unterstützen, liegt wohl auch daran, dass wir im selben Boot sitzen: Wir sind alle junge Mädels, die versuchen, etwas zu bewegen.

Ich bin ein großer Verfechter der Ökonomie der Aufmerksamkeit. Man fällt heute ja auf, wenn man anständig grüßt und sich bedankt. Ist mir etwas wichtig, schreibe ich einen Brief. Und ich versuche, jedem Mitarbeiter einmal am Tag

auf die Schulter zu klopfen. Während meines Praktikums bei Alexander McQueen habe ich so etwas nicht erlebt. Dafür habe ich gelernt, was es heißt zu arbeiten. Fünf Monate, 18 Stunden täglich. Ich bin manchmal mit blutigen Fingern nach Hause gekommen, aber Aufgeben wäre keine Option gewesen. Man muss schneller und besser sein als die anderen, um zu genügen.

McQueen ist an seinem Erfolg zerbrochen. Er hat den Wahnsinn gelebt. Ich bin einerseits Künstler und andererseits Spießer, der abends über Excel-Tabellen hockt. Unternehmerischer Intellekt ist heute extrem wichtig: Wenn ich Geld verdienen will, muss ich mich international aufstellen, mein Lizenzgeschäft erweitern. Und mich selbst als Persönlichkeit ausbauen.“

**Marina Hörmanseder**, 32, französisch-österreichische Modedesignerin, gründete 2013 in Berlin ihr eigenes Label, entwarf neben Kleidern für Lady Gaga und Rihanna auch Uniformen für Austrian Airlines und die Österreichische Post und kooperiert mit Marken wie Nike, Swarovski oder Wolford. Ihr Markenzeichen sind Ledergürtel, Schnallen und Korsetts.

06

### Andrea Illy / Der Wissensdurstige

Konsequent setzt der Unternehmer das Prinzip des lebenslangen Lernens in seinem Alltag um.

„Ich wurde in eine Familie geboren, in der der Drang zur Selbstoptimierung sehr ausgeprägt ist. Das beginnt mit meinem Großvater, der davon träumte, der Welt den besten Kaffee anbieten zu können. Er verließ dazu das Elternhaus früh. Durch lebenslanges Lernen versuchte er, immer besser zu werden. Mein Vater übernahm diese Haltung, und ich wiederum habe sie dann von meinem Vater übernommen. Alles, was ich mache, muss ich verstehen, deshalb ist für mich Philosophie so wichtig, die Lehrmeisterin des Lebens. Darüber hinaus lese ich viel: Zeitungen, Magazine, Bücher. Zuletzt ‚Das Glasperlenspiel‘ von Hermann Hesse und ‚Die Entdeckung des Chaos. Eine Reise durch die Chaos-Theorie‘ der Wissenschaftler John Briggs, F. David Peat und Carl Carus. Ich belege regelmäßig Kurse an Hochschulen: An der Singularity University im Silicon Valley habe ich mich über neueste Entwicklungen in den Bereichen künstliche Intelligenz, virtuelle Realität und Robotik informiert. Und vorige Woche war ich wieder mal für ein paar Tage in Harvard.

Eine weitere Strategie: Ich versuche so viele inspirierende Menschen wie möglich zu treffen. Mein Job als Chairman und Markenbotschafter von Illy hilft mir dabei. Erst gestern war so ein toller Tag. Erst diskutierte ich im Vatikan mit Monsignore Marcelo Sánchez Sorondo, dem Kanzler der Päpstlichen Akademie der Wissen-

schaften im Vatikan, der gleichzeitig ein Diplom in Philosophie besitzt. Am Abend traf ich Paolo Baratta, den Biennale-Chef, um über Schönheit und Italien zu philosophieren.

Ein Schlüsselmoment war, als ich Ian Goldin kennengelernt habe, den Direktor der Oxford Martin School. Ich war 47 geworden und spürte das starke Bedürfnis, mich zu verbessern. Ich suchte nach einem Weg, der mir einen neuen Blick auf die Welt ermöglicht; doch ich konnte mich nicht entscheiden, welcher Weg der beste und nützlichste für meine Arbeit sein würde. Goldin – er war Nelson Mandelas Berater und Direktor für Entwicklungspolitik bei der Weltbank – riet mir, die Komplexitätstheorie zu studieren. Weil das Fach so nirgends angeboten wird, organisierte Goldin einen Tutor, der mich sechs Monate lang begleitete. Komplexitätstheorie ist eine eigenständige Wissenschaft, die nicht nur Mathematik mit Physik, Biologie und Informatik kombiniert, sondern zu der auch Ökonomie, Soziologie, Meteorologie, das Finanz- und das Verkehrswesen sowie Marketing gehören. Dieser bereichsübergreifende Ansatz ist ungewohnt. Es fällt uns Menschen schwer, eine große Anzahl von Variablen zu überblicken und sie zueinander in Beziehung zu setzen. Unser Gehirn ist so strukturiert, dass wir linear denken und in der Regel nicht mehr als fünf Variablen gleichzeitig berücksichtigen können. Um bessere Problemlösungsfähigkeiten zu entwickeln, brauchen wir daher kollektive Intelligenz. Die Komplexitätstheorie hat mein Denken verändert. Bei jeder Entscheidung, die man trifft, muss man versuchen, alle Folgen zu berücksichtigen.“

**Andrea Illy**, 54, ist Chairman des Familienunternehmens illycaffè und Vorsitzender der Luxusvereinigung Altagama. Illy ist verheiratet, hat drei Töchter und lebt in Triest.

07

### Tina Müller / Die Anti-Aging-Strategin

Wie man sich körperlich und geistig fit hält, hat die Topmanagerin selbst recherchiert – als sie ein Buch übers Jungbleiben schrieb.

„Ich muss immer auf den Punkt konzentriert sein, und das zehn bis zwölf Stunden täglich. Um dieses Pensum zu schaffen, hat körperliche und geistige Fitness für mich höchste Priorität. Gott sei Dank weiß ich ziemlich genau, was mir guttut. Es begann vor 15 Jahren mit meinem ersten Aufenthalt im Gesundheitsresort Lanserhof. Da habe ich sozusagen das erste Mal über den Vitamin-C-Tellerrand hinausguckt und wirklich viel gelernt. Jahre später schrieb ich mit einer befreundeten Dermato-

login und Anti-Aging-Expertin ein Buch übers Jungbleiben. Schließlich sollte man ab dem 40. Lebensjahr dafür sorgen, dass die Maschine gut gepflegt wird. Wie erziele ich einerseits schnelle Effekte, um meinen Körper zu optimieren? Und was zahlt sich mittel- und langfristig aus? Es geht um das magische Quadrat aus Ernährung, Bewegung, mentaler Stärke und Ästhetik.

Ich persönlich verzichte seit fünf Jahren weitestgehend auf Zucker und Kohlenhydrate, das fällt mir inzwischen leicht. Entscheidend ist aber, was man seinem Körper zuführt, um leistungsstärker und widerstandsfähiger zu sein. Tendenziell essen wir viel zu salzig und zu süß, die Bitterstoffe fehlen. Zum Ausgleich schlucke ich daher jeden Morgen einen Löffel Leinöl. Außerdem auf meiner Liste: Vitamin A für Augen und Haut, Vitamin B12 für die Nerven, Folsäure für den Zellstoffwechsel, Selen fürs Immunsystem, Magnesium als natürliches Anti-Stressmittel, Hyaluronsäure in Kapselform für die Haut, zweimal die Woche Vitamin D3 in hoher Konzentration für die allgemeine Fitness. Alle Mittelchen, die ich morgens und abends einnehme, bewahre ich im Brotkorb in meiner Küche auf. Ganz wichtig: das Thema Darm. Ich züchte meinen Kefir selbst. Die Milchsäurebakterien schützen die Darmflora, regen die Verdauung an und stärken das Immunsystem. Jeden zweiten Tag trinke ich 400 Milliliter von dem Kefir. Abends nehme ich Melatonin. Es soll die geistige Vitalität erhalten. Und es gibt noch zwei Stoffe, an die ich total glaube: Kurkuma und Ingwer, weil sie stark antioxidativ und entzündungshemmend wirken.

Mit dem Thema Bewegung tue ich mich deutlich schwerer. Es ist der ewige Kampf zwischen Faulenzen auf dem Sofa – oder zum Sport. Wenn ich die Termine nicht fest eintrage, klappt das nicht. Einmal die Woche spiele ich abends mit einem Trainer Tennis. An den Wochenenden steht zweimal Sport auf dem Programm. Pilates oder joggen. Oder eine Runde Golf.

Auch den Punkt Ästhetik sollte man nicht unterschätzen: Wenn man sich selbst so herrichtet, dass man sich gefällt im Spiegel, aktiviert das die Glückshormone und das Selbstbewusstsein steigt. Man wird anders wahrgenommen. Jeder muss da seine individuelle Kombi finden, ganz nach dem Motto ‚Do it for you‘. Ich lasse mir alle sechs bis acht Monate etwas Hyaluron als Ergänzung zum äußerlichen Pflegeprogramm spritzen. Es ist wichtig, eine Ärztin zu haben, die einen über einen längeren Zeitraum kennt und ein Empfinden für natürliche Schönheit hat. Man sollte um Himmels willen nicht versuchen, sein Gesicht zu verändern.“

**Tina Müller**, 49, ist Vorsitzende der Geschäftsführung der Parfümeriekette Douglas. Bekannt wurde sie als Marketing-Geschäftsführerin der Opel Group durch die Werbekampagne ‚Umparken im Kopf‘. Sie lebt in Düsseldorf und Hamburg.

07

### Tina Müller

»Ab dem 40. Lebensjahr sollte man dafür sorgen, dass die Maschine gut gepflegt wird.«

fotografiert von Frank Krems



Tina Müller in einem Hamburger Loft. Sideboard: USM Haller

## GEMÜSE IST MEIN FLEISCH

In jeder Ausgabe von S stellt ein Küchenchef sein Lieblingsrezept der Saison vor. Diesmal: David Schwarz, der im Berliner Restaurant „Gärtnerei“ Schwarzwurzel, wilden Brokkoli und Urkohl zu Helden auf dem Teller macht – und Fleisch und Fisch zu ihren Gefährten.



**Leibspeise** – Urkohl, eine Weißkohlsorte mit langer Tradition, schmeckt mild und ist sehr gut verträglich. Auch deshalb gehört er auf die Karte, findet David Schwarz (r.). Der 26-Jährige arbeitet im Berliner Sternrestaurant „Pauly Saal“, ehe er im November 2017 Küchenchef in der „Gärtnerei“ wurde

Ich esse gerne mal ein 300-Gramm-Steak, aber bei uns im Restaurant steht das Grüne im Vordergrund. Wer Gemüse zum Hauptakteur auf dem Teller machen will, muss es zunächst mal verstehen. Was passt zusammen, wie verarbeite ich es, wie bereite ich es zu? Schnell merkt man, dass da mehr geht als waschen, klein schneiden, kochen. Wobei wir nicht apodiktisch sind: Unter den 13 Angeboten auf der Karte sind zwei mit Fisch, eins mit Fleisch. Aber wir denken die Gerichte immer vom Gemüse aus. Dann entscheiden wir: Welcher Fisch oder welches Fleisch passt dazu? Die Idee für das Urkohl-Rezept lieferte ein neuer Kollege aus Island, der in seiner Heimat in diversen Sternrestaurants gearbeitet hat. Ich habe ihn gefragt, was für ihn dort das köstlichste Gericht war. Und er erzählte mir von diesem Urkohl und dem außergewöhnlichen Garverfahren. Allerdings haben sie in Island ein Püree daraus gemacht. Sicher nicht schlecht, aber mein Anspruch war: Das geht auch noch besser!

Restaurant Gärtnerei, Torstraße 179, 10115 Berlin, [www.gaertnerei-berlin.com](http://www.gaertnerei-berlin.com), 030 24631450

### Urkohl mit Frühlingsblüten, Kräutercreme und Amaranth

(Zutaten für 4 Personen)  
800 g Urkohl (Gemüse- oder Supermarkt), 100 g Butter, 100 g Eiweiß, je 30 g verschiedene Kräuter (Petersilie, Kerbel, Koriander, Schnittlauch), 350–450 ml Raps- oder Traubenkernöl, 50 ml Sushi-Essig (aus dem Asia-Markt), Senf, Zitrone, Amaranth, gepuffter Amaranth, 200 g Chutney (süß-sauer), 150 g Zucker, Vanilleschote, Ras el-Hanout, Sauerklee, Vene-Kresse, Oxalis-Blätter, Spirulina-Pulver, Gemüsebrühe, Apfelessig, Salz, Pfeffer

1. Der Urkohl wird in der Mitte durch den Strunk halbiert. Anschließend die beiden Hälften auf der Schnittfläche in einen Bräter legen. Salzen, Butter zugeben und bei 165 Grad für ca. 60 Minuten in den Ofen geben. Alle 10 Minuten wird der Saft, der beim Garen entsteht, über den Urkohl gegossen. Nach zweimaligem Begießen den Urkohl umdrehen, sodass die Schnittfläche nach oben liegt. So verteilt sich der heiße Saft zwischen den einzelnen Blättern. Danach den Kohl auskühlen lassen, bis man ihn anfassen kann. Die äußeren großen Blätter einzeln abnehmen und auf ein Blech oder Tuch legen. Die inneren Blätter, die sich nicht zum Anrichten eignen, werden klein geschnitten (ohne den bitteren Strunk).

2. Kräutercreme: Verschiedene Kräuter eigener Wahl, wie Petersilie, Kerbel, Koriander, Schnittlauch, grob klein rupfen. Mit Eiweiß und einem Teelöffel Senf in einem Standmixer auf höchster Stufe mixen. Hochwertiges Raps- oder Traubenkernöl langsam während des Mixens einlaufen lassen, sodass eine Art Mayonnaise entsteht. Mit Salz, Sushi-Essig, der fein abgeriebenen Schale der Zitrone und Zitronensaft abschmecken. Danach noch mal kurz mixen. Die Creme in einen Spritzbeutel umfüllen und auf Spannung zuknoten. In den Kühlschrank legen.

3. Amaranth & Marinade: Amaranth in Gemüsebrühe oder Wasser kochen, bis er noch ganz leichten Biss hat. Abgießen, einmal durchspülen und in einen Behälter geben. Der gepuffte Amaranth bleibt so, wie er ist. Aus 150 g Zucker, 150 g Wasser und einer Vanilleschote Vanillesirup anrühren. (Was übrig bleibt, kann im Glas mit Deckel im Kühlschrank aufbewahrt werden und etwa Eiskaffee ein besonderes Aroma geben.) Für die Marinade ein Mango- oder Pfirsich-Chutney mit einem Teelöffel Senf, Raz el-Hanout und dem Vanillesirup in einen Mixer geben. Mit Salz, Brühe und Apfelessig abschmecken und zu einer glatten Masse mixen (die Konsistenz sollte wie Bananensaft sein).

4. Anrichten: Die großen Urkohlblätter (2 Stück) im Ofen erwärmen, danach mit einem Bunsenbrenner (oder in der Pfanne) rösten und auf einem Teller ausbreiten. Mit der Creme aus dem Spritzbeutel die Struktur des Blattes nachzeichnen. Zum Ausdekoriieren säuerliche Blüten verwenden wie Sauerklee, Vene-Kresse, Oxalis-Blätter. Die klein geschnittenen Blätter mit gekochtem Amaranth mischen (im Verhältnis 1/1), mit etwas Marinade anmachen und separat anrichten. Mit Spirulina-Pulver bestäuben. Danach den gepufften Amaranth darüberrieseln lassen. Wer mag, kann noch etwas kurz angebrannten Pak Choi darüberlegen, um noch mehr Röstaromen zu bekommen.



Foto: Dorothea Tuchs

### Ist das in Ordnung?

Ein Plädoyer dafür, mehr Geld fürs Essen auszugeben



Nils Minkmar gibt Antworten auf Fragen des Lebens. Schreiben Sie uns an [spn.stil@spiegel.de](mailto:spn.stil@spiegel.de)

Der sicherste Weg, um eine politische Karriere in Deutschland zu beenden, ist das Geständnis, gerne Geld für gutes Essen auszugeben. Man kommt damit durch, nie ins Theater zu gehen, oder mit der Aussage, nur ein Buch im Leben gelesen zu haben – aber wer angibt, gerne teure Restaurants zu besuchen oder selbst viel Mühe auf das Kochen zu verwenden, hat seine Karriere hinter sich. Besucher des Bundeskanzleramts berichten von freudlosen Mahlzeiten unter der Hausmänner beleidigenden Etikette „Hausmannskost“, die ganz den Geist der „schwarzen Null“ reflektieren – bloß kein überflüssiges Geld ausgeben.

Wahlkämpfe sind wahre Festivals des schlechten Essens. Es scheint zu einem urdeutschen Prüfungsritual ähnlich einer Mutprobe zu gehören, Kandidaten über Monate nur mit Würstchen und Brötchen zu verpflegen, um zu sehen, ob sie durchhalten oder irgendwann vom Stuhl kippen. Eine Pause über Mittag, etwa um Produkte der lokalen Landwirtschaft zu kosten – wer das vorschlägt, könnte auch gleich nach Gratisbelieferung mit synthetischen Drogen verlangen, so konträr wäre es zu allen Sitten und Gebräuchen. Ein Politiker aus Thüringen gestand mir einmal, dass er privat nie Würstchen grillt, denn seine Termine im Wahlkreis ließen ihm nur die Wahl zwischen Bier und Bratwürsten, und weil er nicht so viel Bier vertrage, müsse es eben die Wurst sein. Sonst könne er den Termin ganz vergessen. Nun sind gute Würstchen nicht zu verachten, gehören zu den traditionellen Spezialitäten, die, wenn sie vernünftig und fair hergestellt werden, durchaus die Reise lohnen. Aber sie haben auch etwas Ideologisches bekommen, als dürfe, wer nicht als elitär oder versponnen gelten will, nicht auch gern noch andere Dinge essen.

Dabei ist gutes und gesundes Essen keine Frage der Finanzen, sondern allein der Kultur. In einigen der ärmsten Länder der Erde wird unvergleichlich gesünder und besser gekocht als in der reichen Bundesrepublik. Leider grassiert diese verklemmte und verfehlte Sparideologie nicht nur im politischen Bereich, sondern in den privaten Budgets privater Unternehmen und in öffentlichen Haushalten. Wer die Kantinen des Landes kennt, weiß sehr viel über das deutsche Unterbewusste: Alles bleibt im Ungefähren, dunkle Soßen vereinheitlichen, was besser getrennt genossen würde, und aus vielen Kompositionen spricht der Gedanke, dass Geld woanders offenbar besser aufgehoben ist als zum Kauf von dem, was die Basis des Lebens ist. Dabei – es hat sich vielleicht noch nicht herumgesprochen – nehmen wir Geld am Ende des Lebens nicht mit ins Jenseits. Ein Ort, den wir übrigens umso schneller kennenlernen, je mehr wir am Essen sparen. **S**

Ausgabe 1/18



»Tolle Inhalte, tolle Sprache. Das extreme Hochformat macht Lust auf Lesen.«  
**Sylvia Ganter**

»Die aufgezeigten Stile spiegeln im wahrsten Sinne des Wortes den aktuellen Lifestyle vortrefflich wider. Ich freue mich auf die nächste Ausgabe.«  
**Markus Brandenburger**

»Was haben Sie mir da für eine schwachsinnige Beilage in den SPIEGEL gelegt. Von den zwölf vorgestellten jungen Unternehmern haben, wenn überhaupt, anderthalb eine vage Vorstellung davon, was in Zukunft nötig sein wird.«  
**Dr. Hans Albrecht**

»Ich hoffe, dass Ihr S-Magazin den Ansprüchen der SPIEGEL-Lesers genügt und vielleicht öfter erscheint als nur viermal im Jahr.«  
**Claudia Rößler**

»Ich finde es sehr informativ. Von Architektur über Mode zum Trend. Alles ist dabei.«  
**Jasmin Ben Dallah**

»Überlegen sollten Sie, ob eine Heftung fürs Lesen nicht praktischer sein könnte.«  
**Ernst-Dieter Kunert**

»Zufriedenstellend, ist meine Bewertung. Noch Luft nach oben.«  
**Walter Bollmann**



Willkommen im Land des Thermalwassers!



Entdecken Sie das größte Kurgebiet Europas in einer Region mit den berühmtesten therapeutischen und ästhetischen Fango- und Thermalwasserbehandlungen. Die Thermen des Veneto waren schon in der Antike bekannt und verfügen über spezielle Kuranlagen und fachkundiges Personal. Das Kurgebiet ist umgeben von Kulturstädten und goldenen Sandstränden sowie von sanften Hügeln und Weinbergen, die zum UNESCO Weltkulturerbe gehören.

Die Schönheit des Gebiets rund um die weltberühmte Lagunenstadt Venedig wertet die Kur auf.



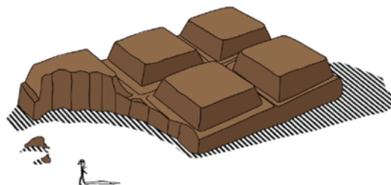
## WERNER AISSLINGER

Der Designer, 53, richtet Hotels (wie das Bikini Berlin) ein und gestaltet Möbel für Hersteller wie Vitra oder Rolf Benz. Gerade hat er eine Armbanduhr für Nomos entworfen. Aisslingers Arbeiten sind unter anderem im New Yorker MoMA, beim Fonds national d'art contemporain in Paris und im Victoria and Albert Museum in London zu sehen. Unsere Fragen beantwortete er am Arbeits-Esstisch in Berlin-Kreuzberg gemeinsam mit Freundin und Geschäftspartnerin Tina Bunyaprasit.

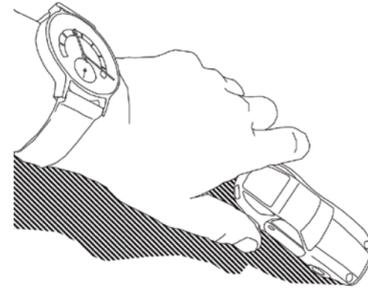
**Schreiben Sie an:**  
s-magazin@spiegel.de, wie Ihnen die aktuelle Ausgabe gefallen hat. Als Dankeschön erhalten die ersten neun Einsender eine der Originalzeichnungen



Was würden Sie gern können?



Haben Sie ein heimliches Laster?



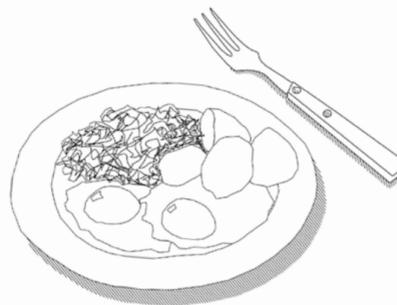
Was verbinden Sie mit Ihrer Kindheit?



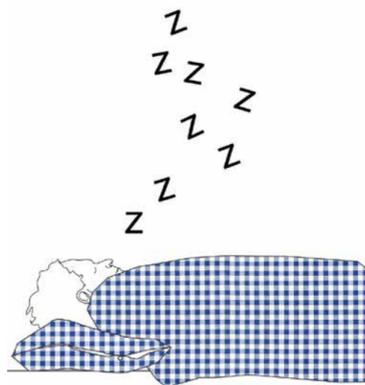
Haben Sie ein Haustier?



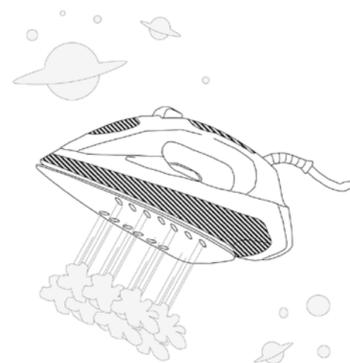
Was ist Ihre größte Leistung?



Ihr Lieblingsessen?



Wer oder was macht Sie glücklich?

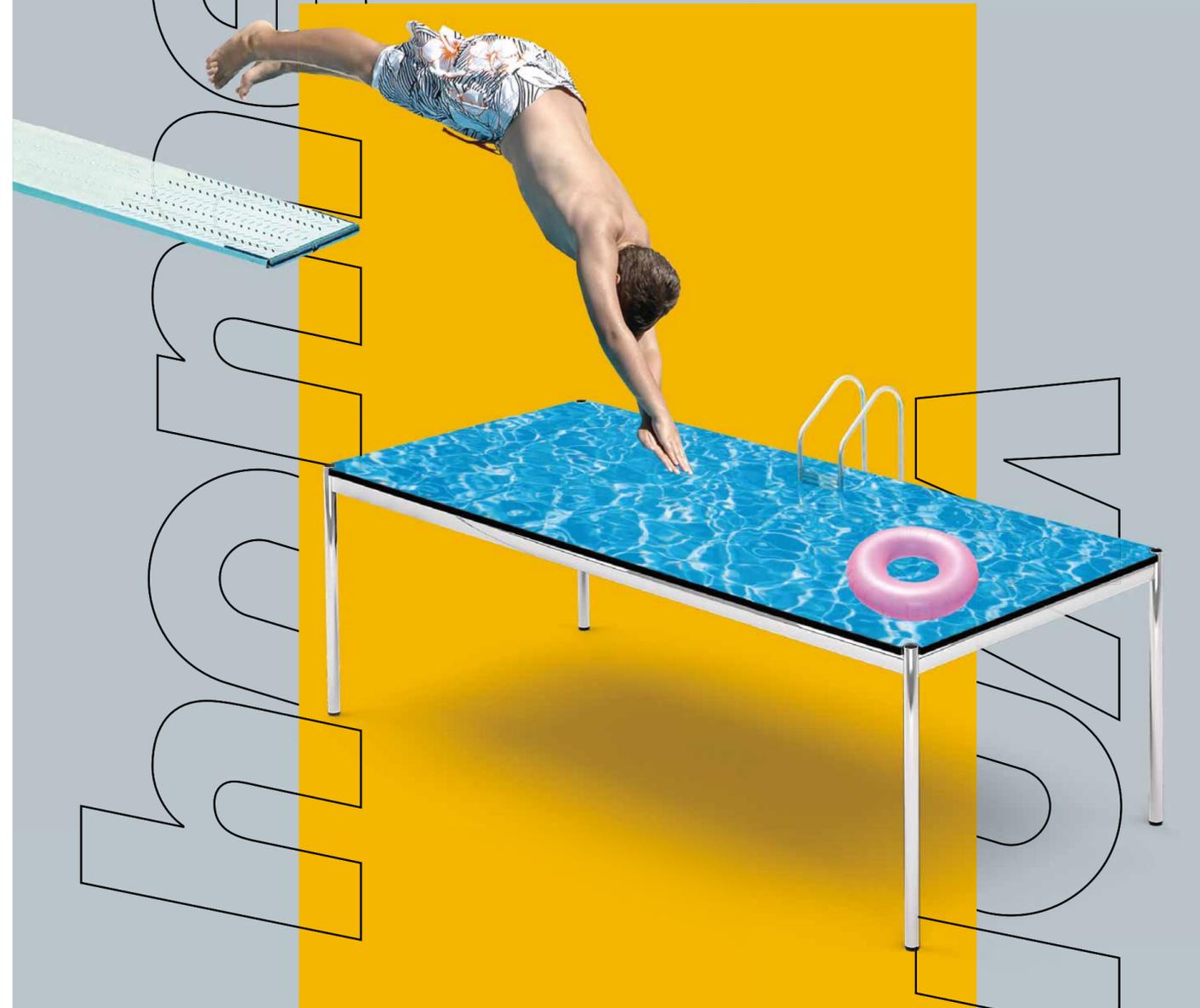


Was braucht dringend ein neues Design?



Wie würden Sie gern aussehen?

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



**Too much HomeWork,  
not enough play?  
Come play, explore and  
experiment with us!**

WorkHouse  
02.06. – 15.07.2018, Berlin  
[www.usm.com/homework](http://www.usm.com/homework)  
#homework



HAPPY HEARTS

HAPPY DIAMONDS  
*Chopard*