

S

S-Magazin Nr. 4: *New Codes* Wie Mode und Stil den Weg in eine offenere Gesellschaft weisen



Genderless

Für unser Model spielt das Geschlecht keine Rolle. Sie oder er?
»Nennt mich wie ihr wollt«, sagt Leni beim Modeshooting für das S-Magazin.

MUST BE A DAY TO REMEMBER
MUST BE MOËT & CHANDON



Enjoy responsibly - www.moët.com

FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★



MUST BE THE LITTLE MOMENTS
MUST BE MOËT & CHANDON



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★





AIR
LAND
NAVITIMER 8
SEA

The Breitling Cinema Squad
Charlize Theron
Brad Pitt
Adam Driver

B
BREITLING
1884



#SQUADONAMMISSION

Marc O'Polo

NEW CODES



S-Magazin
Das Stilmagazin des SPIEGEL
Oktober 2018

Den Inhalt dieses Hefts
finden Sie auch auf
www.spiegel.de/stil/s-magazin

Die Geschlechtertrennung löst sich auf, Dresscodes verschwinden. Was Jean-Paul-Gaultier vor mehr als 30 Jahren begann, als er erstmals Männer in Röcken über die Laufstege schickte (und später tätowierte oder schwangere Models), ist mittlerweile normal. Selbst der französische Designer sagt heute: »Ich erkenne die Welt der Mode nicht mehr wieder.« Die Digitalisierung hat das Tempo, in dem Kreative ihre Ideen entwickeln, beschleunigt, Instagram die Inszenierung revolutioniert. Die neue Art zu arbeiten und zu denken bringt unerwartete Talente nach vorne: Virgil Abloh etwa, Amerikaner mit ghanaischen Wurzeln und Star der Streetwearmode, wurde jüngst zum Chefdesigner des ehrwürdigen Hauses Louis Vuitton ernannt; dabei hat er noch nicht mal eine Designschule besucht. Die vier Models unserer Modestrecke zeigen, wie sich die Vorstellungen davon, was schön und angesagt ist, verändern, weil sie eben nicht aussehen wie die Super-Models aus der Zeit, als dieser Begriff erfunden wurde. Wir sprachen mit ihnen über diese neuen Codes. Andere Regeln gelten auch seit der Legalisierung von Hanf – ein Stoff, aus dem jetzt nicht mehr nur viele Träume, sondern auch unerwartete neue Produkte sind. Und selbst in der Liebe wird mit alten Ritualen gebrochen: Das Flirten stirbt aus, behauptet Trendforscherin Lidewij Edelkoort in diesem Heft – stattdessen wird »gematcht«. Auf der feministischen Dating-Plattform der Internet-Unternehmerin Whitney Wolfe-Herd übernehmen dabei die Frauen den ersten Schritt. **Ich wünsche Ihnen gute Unterhaltung und viel Freude an S, Ihr Klaus Brinkbäumer**

32



16



20



08 Magazin I

Schöner Scheinen: die Juwelen-Schau in Moskau / Exklusiv für S-Leser: Werner Baldessarini versteigert seinen von James Rosenquist signierten Papier-Anzug.

10 Magazin II

Das Comeback der Bauchtasche / Kolumne: Die Dinge des Lebens. Von Claudia Voigt

12 Streetstyle

Die Farben von München

14 Essay

Vergesst die alten Dresscodes! Die Mode ist heute mehr denn je ein Spiel der Identitäten. Von Gundula Wolter

16 Feature

Küche, Kosmetik, Medizin, Kleidung – seit der Legalisierung boomt das Geschäft mit Hanf

20 Mode

Unser Shooting zeigt aktuelle Looks – und eine neue Generation von Models. Plus Gesprächsrunde: Wie sich das Schönheitsideal gerade verändert

32 Interview

Trendforscherin Lidewij Edelkoort und ihre Prognosen für Mode, Design – und die Menschheit

34 Die Frage

Welche neuen Regeln gelten in der Mode? Antworten von zwei Kreativen und einer Unternehmerin

36 Hier kocht der Chef

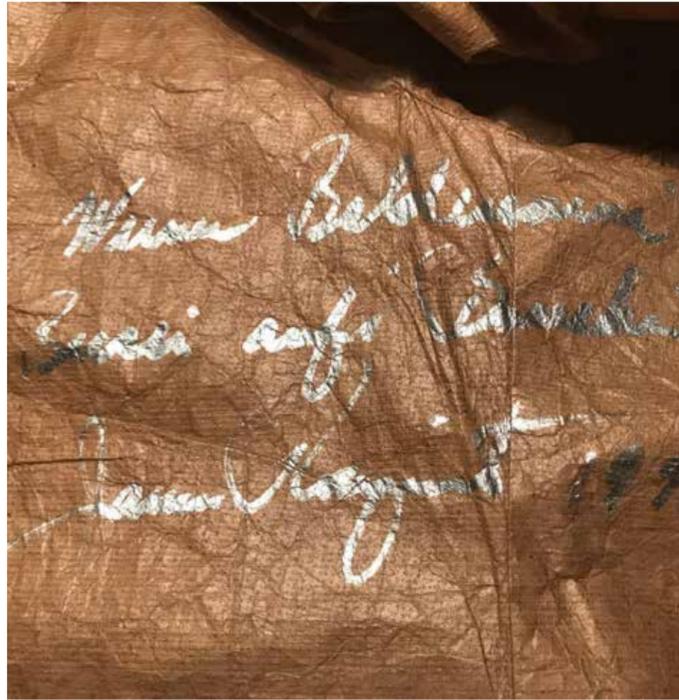
Thomas Imbusch vom »100/200« in Hamburg tischt Glattbutt und Sauerkraut auf

37 Kolumne

Der Ethiker Nils Minkmar beantwortet Fragen der Zeit

38 Das gezeichnete Interview

Von und mit Philippe Starck



Herzenssache »James Rosenquist war einer der bekanntesten amerikanischen Pop-Art-Maler, im vergangenen Jahr ist er 83-jährig in New York gestorben. Anlässlich seiner Ausstellung ‚The Swimmer in the Economist‘ 1998 im Deutschen Guggenheim-Museum in Berlin wurden 100 Stück dieser Papier-Anzüge von Boss gefertigt. ‚Bussi aufs Bauch‘ schrieb Rosenquist für mich hinein. Die Widmung hat mich sehr berührt, weil sie so persönlich ist – Rosenquist wusste, dass ich diese Worte selbst oft benutze. Trotzdem trenne ich mich von dem Stück, der Anlass ‚Herzenssache‘ passt einfach perfekt.«



Für jede Ausgabe von S spendet ein Prominenter ein Lieblingsobjekt zugunsten eines guten Zwecks. Diesmal: der Papier-Anzug des Ex-Boss-Chefs und -Designers Werner Baldessarini. Der 73-Jährige ist weiterhin Kopf und Nase der Baldessarini-Düfte.

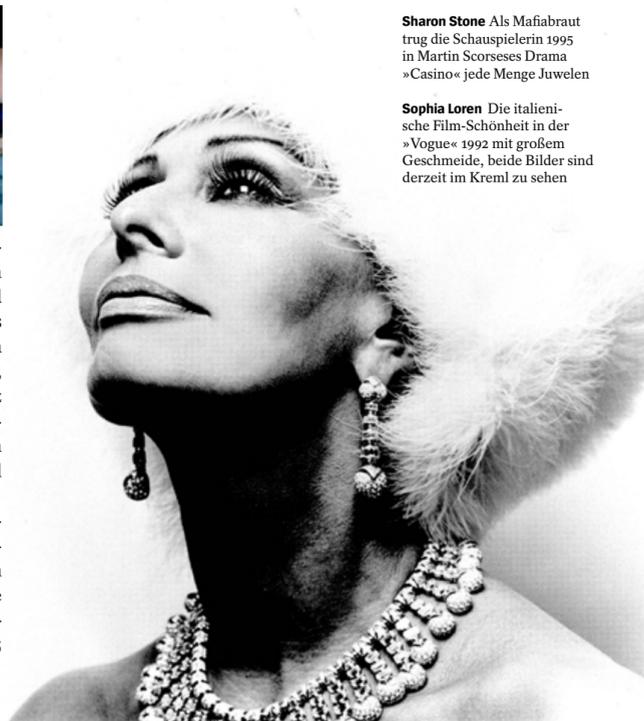
Schicken Sie eine Mail mit Ihrem Gebot bis zum 01.11. an herzenssache@spiegel.de. Der Erlös der Versteigerung geht auf Wunsch von Werner Baldessarini an die Klitschko-Foundation <https://klitschko-ventures.com>

Kronjuwelen der Stars



Tribute to Femininity heißt die Bulgari-Ausstellung, die derzeit im Kremlin-Museum in Moskau zu sehen ist. Tatsächlich sind die rund 400 Preziosen aus der mehr als 130-jährigen Geschichte des römischen Schmuckhauses Zeugnisse schönster, weiblicher Ikonenhaftigkeit. »Ich habe Liz das Biertrinken nahegebracht, sie mir Bulgari«, sagte Richard Burton über Elizabeth Taylor, die Frau, die er gleich zweimal heiratete.

Die Bulgari-Juwelen sind noch bis 13. Januar zu sehen, darunter die Smaragdketten, die Burton Taylor 1964 zur ersten Hochzeit schenkte. Aber auch Stücke, die noch nie gezeigt wurden, wie etwa die Tiara, die Infantin Beatriz von Spanien 1935 zu ihrer Hochzeit trug.



Sharon Stone Als Mafiabraut trug die Schauspielerinnen 1995 in Martin Scorseses Drama »Casino« jede Menge Juwelen

Sophia Loren Die italienische Film-Schönheit in der »Vogue« 1992 mit großem Geschmeide, beide Bilder sind derzeit im Kremlin zu sehen



Ließ sich die Qual der Wahl beim Wein bisher reduzieren auf die Frage »Weiß- oder Rotwein, womöglich Rosé?«, ist seit einigen Jahren eine Farbe auf dem Vormarsch, die das Weingesetz bisher nicht vorgesehen hat: Orange! Als oranger Wein werden inoffiziell Weine bezeichnet, die auf der Maische, also mit Schalen und Kernen, häufig auch den Stielen, vergoren werden. Für Rotweine ist das die gängige Methode, aber weiße Trauben werden in der Regel gleich gepresst und der ablaufende Most wird nach der Klärung zu Wein gekeltert. Vergärt man weiße Trauben mit den Schalen und schützt den Most nicht vor Sauerstoff, verdunkelt sich die Flüssigkeit von Glanzhell zu einem intensiven, zuweilen trüben Gelborange. Derart erzeugte Weine riechen anders und sind überaus vielschichtig und würzig. Ihr Geschmack ist kräftig, man bemerkt Gerbstoffe wie beim Rotwein, die für eine gewisse Bitterkeit im Abgang sorgen.

Der »Orange« wurde bereits vor 5000 Jahren in Georgien erzeugt. Damals füllte man die Maische in Tonamphoren, die vergraben wurden. Bis heute haben georgische Weine einen hervorragenden Ruf.

Zu den verführerischsten Weinen der Kategorie gehören die über 120 Tage in Amphoren vergorenen »Echtweine« von Ploder-Rosenberg, einem biodynamisch wirtschaftenden Betrieb in der Steiermark. Der 2013er Tero (43 Euro) etwa ist ein bernsteinfarbener Wein mit Noten von Karamell, Lakritz, gekochtem Stein- und Kernobst und Zimt. Er passt hervorragend zu Gerichten der Herbstküche. Bei 14 Grad getrunken, ist die mehr als 28 Monate ausgebaut Cuvée aus Chardonnay und Sauvignon Gris ein faszinierender Kompromiss, der Weiß- wie Rotweintrinker gleichermaßen vergnügen wird.

www.ploder-rosenberg.at

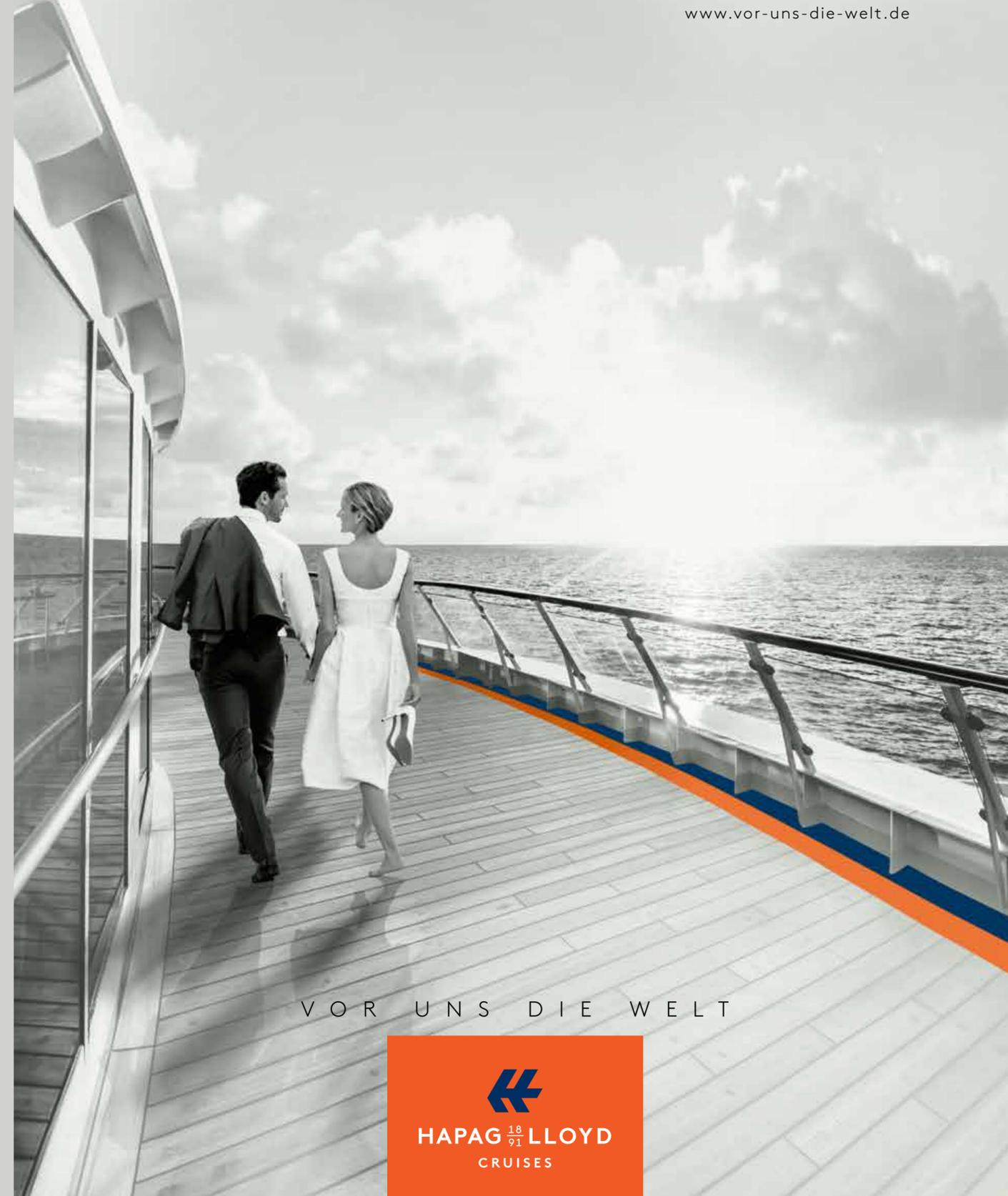
Stephan Reinhardt, 50, bewertet etwa 4000 Weine jährlich für Robert Parkers »Wine Advocate«

Sie werden sich nicht nur in neue Länder verlieben.
Sondern auch in die Reise dorthin.

Willkommen an Bord einer Kreuzfahrtflotte, die jedem Vergleich vorausfährt –
mit kleinen, individuellen Schiffen und größter persönlicher Freiheit.

Mehr über unsere Luxus- und Expeditionsreisen erfahren Sie unter

www.vor-uns-die-welt.de



VOR UNS DIE WELT


HAPAG 18/91 LLOYD
CRUISES



Männliche Emanzipation
Im November führt Chanel seine erste Kosmetik-Serie für Männer – oder besser: für Jungs – ein. Sie heißt »Boy de Chanel« und umfasst Make-up, Lippenpflege und Augenbrauenstift



Gestern und heute Claudia Schiffer 1992 mit Gürteltasche auf dem Laufsteg für Chanel, Sarah Jessica Parker in »Sex and the City« im selben Jahr mit einem Modell von Gucci. Heute tragen Stilikonen wie Jaden Smith oder Kim Kardashian die Tasche diagonal umgehängt

Die Bauchtasche

Klassiker Es gibt nur einen Grund für die sogenannte Bum Bag: Wer sie trägt, hat die Hände frei. Das ist praktisch. Aber weil »praktisch« in der Mode ein Euphemismus für »hässlich« ist, waren Bauchtaschen immer ein Polyester gewordener Kompromiss. Anders als Rucksäcke, die seit ein paar Jahren ein Revival erleben, konnte man die Bauchtasche nie ernst nehmen. Als sie in den Achtzigerjahren aufkam, wurde sie als schrilles, eher unernt gemeintes Accessoire getragen. Immer wieder gab es Versuche, sie gesellschaftlich akzeptabel zu machen. 1992 posierte Claudia Schiffer für Chanel mit einer Leder-Gürteltasche, in der vierten Staffel von »Sex and the City« trug Carrie Bradshaw ein Gucci-Modell. Doch erst die Kooperation von Louis Vuitton mit dem Streetwear-Label Supreme im vergangenen Jahr verpasste der Bauchtasche ein neues Image als It-Bag. Die neuen Modelle sind aus Leder oder feinem Stoff, manche sind schrill, andere lassen sich Ton in Ton mit dem Outfit kombinieren. Es gibt sie portemonnaiegroß oder oversized. Bei den Männerschauen im Juni waren sie das wichtigste Accessoire auf dem Laufsteg: mit Farbverlauf bei Hermès, in Metallic bei Dries Van Noten, mit Logo bei Fendi. Ein bisschen sehen alle aus wie Känguru-Beutel. Außer, man trägt sie wie Jaden Smith, Kim Kardashian (und alle Teenager weltweit) wie Bodybags schräg über der Brust. *Kathrin Hollm*

Was für ein Blick!



Bio Hotel Hermitage
Inmitten der Dolomiten liegt das familiengeführte Vier-Sterne-Haus wie in einer schön gestalteten Modell-eisenbahnlandschaft. Eine der ersten Adressen im Trentino mit nachhaltiger Architektur, Gourmetküche und einem Spa mit Panorama-Fenstern. Ab 100 Euro pro Person inkl. Halbpension
Via Castelletto Inferiore 69, Madonna di Campiglio, www.biohotelhermitage.it

Die Dinge des Lebens

von Claudia Voigt

V-Ausschnitt Seine Eltern sucht man sich nicht aus. In diesem Satz, der nur im ersten Moment wie eine Plattitüde klingt, steckt eine Tragweite, die einem zu schaffen machen kann. Die Eltern bestimmen nämlich den Ort, an dem man seine Jugend verbringen muss, und sie sind verantwortlich dafür, in welche Dekade diese Jugend fällt. Mir ist schon klar, dass meine Eltern sich nichts Böses dachten. Trotzdem: Ich wuchs in den frühen Achtzigern im Hamburger Nordosten auf. Hier gedieh zu dieser Zeit die Popper-Bewegung: Teenager, die sich in taillenhohe Karottenhosen kleideten, denen die Stirnhaare in einer langen Tolle ins Gesicht fielen und die sich überhaupt ständig Gedanken darüber machten, wie sie aussahen. Ich gehörte dazu. Besser gesagt, ich strengte mich an dazuzugehören. Seitenlange Magazinartikel setzten sich mit dem Phänomen auseinander, Journalisten staunten, wie angepasst und konsumgierig diese Schülergeneration war, dass sie mit abgespreiztem Finger rauchte und ein eigenes Mofa als höchstes Ziel betrachtete.

Leider kann ich nicht behaupten, das Schnöselige und Unsympathische an der »Jugendbewegung« – die heute einen Wikipedia-Eintrag hat! – damals durchschaut zu haben. »Sehen und gesehen werden ist des Poppers Glück auf Erden«, lautete der Leitspruch, und er wurde von uns völlig ironiefrei befolgt. Also stand man am Samstagabend um elf Uhr vor der Tenne (einer Diskothek im Hamburger Stadtteil Alsterdorf) und versuchte – den Pullover mit V-Ausschnitt in die Hose gesteckt, an den Füßen ein Paar Loafers – so auszusehen, als sei man das Kind reicher Eltern. Das war der Code, den es zu erfüllen galt. Das Nicken des Türstehers segnete den gelungenen Look ab, die Disco stand einem für diesen Abend offen. Montags in der Schule gehörte man zu denen, die dabei gewesen waren. Eine furchtbar enge Welt. Schon damals, daran erinnere ich mich, habe ich darüber gestaunt, wieso das, was in unserem Vorort als angesagt galt, plötzlich überall in Mode kam. Von Plakatwänden schauten Models in die Welt, die aussahen wie die Jungs auf meinem Gymnasium.

Von heute aus betrachtet, lag der wahre Stilbruch der Popper nicht in ihrem langweiligen Kleidergeschmack, sondern in ihrer Weigerung, gegen die Generation der Eltern zu rebellieren. Bis dahin war es üblich, dass Teenager mindestens augenrollend, wenn nicht verächtlich auf ihr Zuhause reagierten. Egal ob Hippies oder Punks, darin waren sich alle weitgehend einig.

Nicht so die Popper. Sie imitierten das Leben von gut situierten Vierzigjährigen. Vielleicht bezahlten Mutti und Vati deshalb so bereitwillig die teuren Kleiderwünsche der Kinder – keine Elterngeneration in der BRD war bis dahin so glimpflich davongekommen. Wenn etwas von den Poppfern geblieben ist, dachte ich in den vergangenen Jahren manchmal, dann ist es dieser stupide Nachahmungswille. Mütter und Teenagertöchter laufen oft wie Klone herum, in den gleichen Jeans, den gleichen Turnschuhen, die Haare offen und gleich lang. Die Generationen haben sich in einem fernsehserienhaften Miteinander eingerichtet. Dazu tauchen nun auch die Klamotten der Popper wieder auf. Es begann vor ein, zwei Jahren damit, dass Gucci Loafers wie aus den Achtzigern anbot. Seitdem sehe ich überall: hüfthohe Hosen, Poloshirts mit hochgestelltem Kragen, Daunenmäntel, in die Hosen gesteckte V-Pullover. Ich warte auf Perlenketten, Seidentücher.

Zum ersten Mal mache ich die Erfahrung, wie abgeklärt man wird, wenn etwas in Mode kommt, das man so ähnlich selbst schon getragen hat. Natürlich beneide ich die jungen Frauen in ihren Achtziger-Looks auch, alles liegt noch vor ihnen. Dazu wird allerdings auch gehören, dass sie später Fotos von heute angucken und erkennen: Ich war jung – aber wie alt sah ich bitte schön aus?

Fotos: action press (2)

kiton.com

Kiton
says it all

1/ Helma, ca. 60, Society-Lady
Jacke und Tüllrock: Dior;
Schuhe: Gucci;

2/ Lara, 34, Journalistin
Komplettlook: Céline

3/ Mareen, 42, Sales Agent
Sweatshirt: Marc Jacobs; Jeans: Only;
Schal: H & M; Tasche: Mulberry

4/ Susanne, ca. 45, Bloggerin
Komplettlook: Malene Birger

5/ Philipp, 30, (I.) und Frank, 25, Blogger
Anzug: Lexington; Hemd: Tiger of Sweden;
Schuhe: Gucci (I.); Anzug: Topman;
Schuhe: Scarosso

6/ Jasmin, 51, Illustratorin
T-Shirt: irmasworld.com; Rock und Jacke:
Dior; Tasche: Dior Vintage; Tuch: Hermès;
Schuhe: Church's

7/ Tim, 39, Geologe und Boxtrainer
Hemd und Kappe: gymilmaz.com



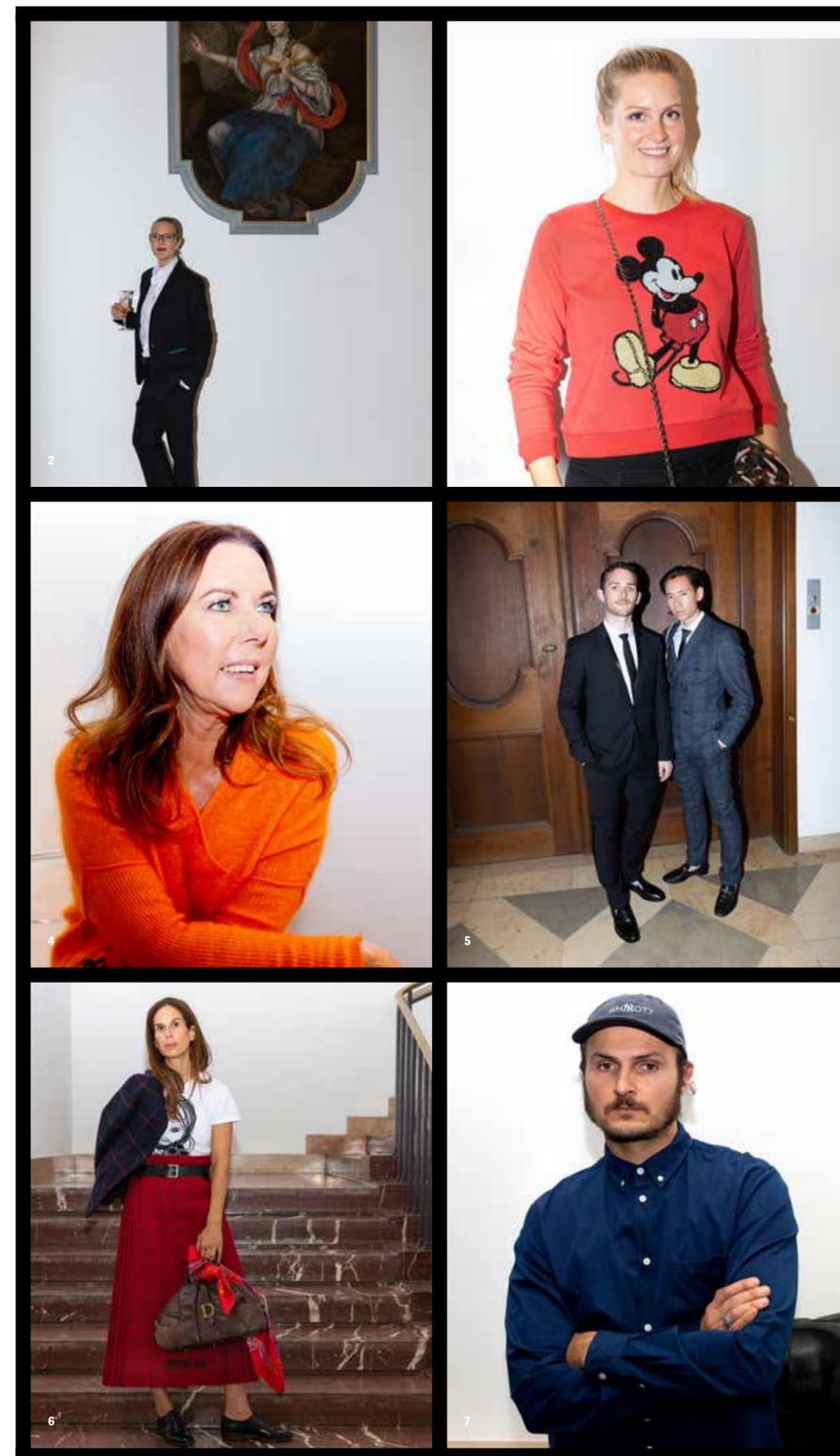
Die Farben von München

Julia Werner

Der Stadt wird ja gerne vorgeworfen, eine Bling-Bling-Stadt zu sein. Völlig zu Recht. Sie ist aber auch – und das ist ein unbekannter Fakt – eine Funktionsjackett-Stadt. Denn während es einerseits in der bayerischen Metropole auf den Festen und den Einkaufsstraßen mehr funkelt als anderswo, ist andererseits keine deutsche Metropole so naturverbunden. Es gehört zum guten Ton, am Wochenende rauszufahren, und dazu wird nun mal die Funktionskleidung angezogen: im Winter zum Skifahren, im Sommer zum Radeln oder Wandern. Diese Outdoor-Aktivität führt nicht nur zu einer Outdoor-Gesichtsfarbe, sondern sie spiegelt sich auch in der Garderobe wider. Die sportlichen Münchner tragen in den Bergen Hightech-Sportkleidung, moderne Wanderschuhe etwa sind eine Selbstverständlichkeit. Und wenn sie abends zurückkehren und auf ein Glas Wein ins Schumanns wollen, ist das problemlos ohne Kleidungswechsel möglich. Dann mischen sich Oakley-Brillen-Träger unter die Gesellschaftsdamen in Dior und Céline, die gerade bei Cocktails die Eröffnung eines neuen Shops oder die Verleihung eines Kulturpreises gefeiert haben, und unter die leicht schnöseligen Mächtiger-Italiener im Doppelreihner und mit nackten Füßen in Loafers. Ignoriert man einmal die souveränen Jungs aus der Musik- und Boxszene, ist München das wohl labelgläubigste Dorf Deutschlands. Nur selten begegnet man hier einem total coolen Mädchen, das sich ein altes Vintagekleid als Turban um den Kopf schlingt, so wie etwa in Berlin oder Paris. Im Süden Deutschlands ist individuelles Styling kein Zeichen für Style, das bestätigt auch Store-Besitzerin und Stillegende Marion Heinrich: »Die Münchner sind generell sehr konservativ. Viele wirken dadurch wie uniformiert.«

Allerdings: Extremtrends wie breite Schultern oder Polka-Dots sieht man hier öfter als anderswo, weil, so Heinrich, bei den jungen Kunden »Branding« hoch im Kurs stehe – und deshalb trendsetzende Labels wie Balenciaga häufiger im Straßenbild auftauchen. Man kann es sich ja auch leisten. Auch großer Schmuck wirkt nicht peinlich, und die traditionsbewussten bayerischen Damen und Herren in Lodenmänteln komplettieren das Gesamtbild, das nur eine Maxime kennt: leben und leben lassen.

Fotos: Mary Goldau



Wer, wie, was?



Geschlechtslos, zeitlos, dekonstruiert: Kollektion des Japaners Fumito Ganryu auf der Männermodemesse Pitti Uomo in Florenz

Die Mode ist zum Spiel der Identitäten geworden. Alte Dresscodes gelten nicht mehr. Die Vielfalt der Gesellschaft zeigt sich in dem, was sie anhat. *Von Gundula Wolter*

Kleidung sagt immer etwas über die Person aus, die sie trägt – ob sie das beachtet oder nicht. Die Deutung dieser Zeichen ist allerdings schwieriger geworden, auf vermeintliche Gewissheiten ist kein Verlass mehr. Geht dort eine Frau oder ein Mann? Homo oder Hetero? Ist die Burkaträgerin eine Muslima oder eine Avantgardistin im »Ramadan-Look«? Im Zuge gesellschaftlicher Prozesse wie der Einführung der Ehe für alle, der #MeToo-Debatte und der weltweiten Migration einerseits und der fortschreitenden Globalisierung, Medialisierung und Digitalisierung unseres Alltags andererseits ändern sich auch die Schlüssel für das Styling.

Wir erleben einen radikalen Wandel im Selbstdarstellungs-, Kommunikations- und Konsumverhalten; alte Regeln sind obsolet, neue, ganz anders geartete entstehen. Bei den auf Smartphone und Social Media konzentrierten Digital Natives der zweiten Generation wird das globale Teilen von Bildern quasi in Echtzeit zur Norm. »Wer bin ich?«: Die Frage nach der Identität wird visuell gestellt und mithilfe von Likes beantwortet.

Influencer und Modeblogger wissen, wie sie bei ihren Followern die gewünschte Reaktion erreichen, und spielen mit den bislang geltenden Regeln für Geschlechtsidentitäten, sexuelle Präferenzen oder politische Posen. Und Labels nutzen das für die Vermarktung. 74 Prozent der Social-Media-Userinnen kaufen heute Produkte, die sie über die digitalen Plattformen entdeckt haben. Steve Lidbury, Chef der Designfirma Eight Inc., nannte bei der jüngsten Fashiontech-Konferenz in Berlin den Slogan »From buying to being« als wichtiges Motto zur Kundengewinnung.

Aber neue Codes entstehen auch offline, wenn sich Parameter ändern, etwa in Büros, die heute durch flexibles Arbeiten im Coworking-Space oder Homeoffice geprägt werden: Der formelle Dresscode verliert an Verbindlichkeit, die Casualisierung wird zur Norm. Jogginganzüge aus edlen Materialien oder Joggsuits sind Phänomene dieses Wandels. Auch Kleidung zu festlichen Anlässen unterliegt nur noch selten Restriktionen, selbst Opernbesuche im T-Shirt sind kein Aufreger mehr – Anerkennung bekommt aber nur, wer das »richtige« T-Shirt trägt.

Was ist schön, was ist angemessen, was männlich und was weiblich? Heimat, Stil, Geschlecht, sexuelle Orientierung, Alter – diese traditionell kulturprägenden Schlüsselbegriffe sind nicht mehr klar konturiert, teils sogar auf den Kopf gestellt. Hässlichkeit und Stillosigkeit können cool sein, »Ugly Fashion« (etwa in Form extrem klobiger Turnschuhe) oder »Normcore« (ein bequemer, betont unmodischer Schlapperlook) sind en vogue.

Durch das Internet haben sich aber nicht nur neue Codes verbreitet,

sondern auch Freiräume eröffnet, die uns von sozialen und gesellschaftlichen Zwängen befreien. Die Vielfalt von Lebensrealitäten ist medial präsenter denn je – das gilt für People of Color, Lesben, Schwule, Bisexuelle, Transgender und queere Personen ebenso wie für Menschen mit Behinderungen. Im besten Fall wird so das Bewusstsein für Verschiedenartigkeiten und Gleichberechtigung geschärft. Auch Texte mit Gender*-Sternchen oder Gender_Gaps arbeiten darauf hin.

Für die genderfluide Generation Z – die Menschen also, die gerade erst erwachsen werden – ist die Antwort auf die Frage nach sexueller Identität keine duale mehr. Ein Gesetz unterstreicht diese Entwicklung: Seit November kann man für sein Kind ein drittes Geschlecht im Geburtenregister eintragen lassen.

Mode ist auch hier am Puls der Zeit. So wurde zum Beispiel im Juni über den Asos-Onlineshop in Zusammenarbeit mit der NGO GLAAD (Gay & Lesbian Alliance Against Defamation) eine Capsule Collection in Regenbogenfarben lanciert. Transgender-Models laufen für Luxus-Labels wie Givenchy über den Laufsteg und werben für Kosmetikfirmen, so wie Andreja Pejč – vormals Andrej – als Gesicht der Beauty-Kampagne von Make Up For Ever.

Unisex-Mode ist keine Ausnahme mehr. Junge Modedesigner wie der Berliner Shootingstar William Fan präsentieren sich und ihre Kollektionen geschlechtsneutral. Auf der Messe Pitti Uomo in Florenz zeigten Fumito Ganryu aus Japan und Craig Green aus England Gewänder, die zeitlos, farbenfroh und nicht gendernormiert sind. Für das Label Rhumaa lief auf der Berliner Fashion Week erst ein männliches, dann ein weibliches Model in einem blauen Anzug mit folkloristischem Muster.

Die Sehnsucht nach transparenter Herstellung, fairer, ressourcenschonender Produktion wird ebenfalls immer wichtiger. Im Onlineshop von Honest By etwa werden alle Artikel inklusive Lieferkette genau beschrieben. Denn eine wachsende Zahl an Konsumenten will mit gutem Gewissen kaufen, sich wohlfühlen und die freudige Botschaft dann gerne teilen – getreu dem Motto: Alles, was zu mir passt, mich entspannt und glücklich macht, ist richtig. Auf einem aktuellen Statement-T-Shirt von Zadig & Voltaire steht in großen Lettern: »DO MORE OF WHAT MAKES YOU HAPPY«. Der Subtext: Vergesst die alten Codes! **S**

Dr. Gundula Wolter, 67, Kunst- und Modehistorikerin, wurde unter anderem mit Standardwerken zur Geschichte der Hose (»Die Verpackung des männlichen Geschlechts«, »Hosen, weiblich« bekannt. Als Professorin lehrte sie an der UdK Berlin im Team von Vivienne Westwood. Sie ist Mitgründerin und Vorsitzende von netzwerk mode textil e. V.

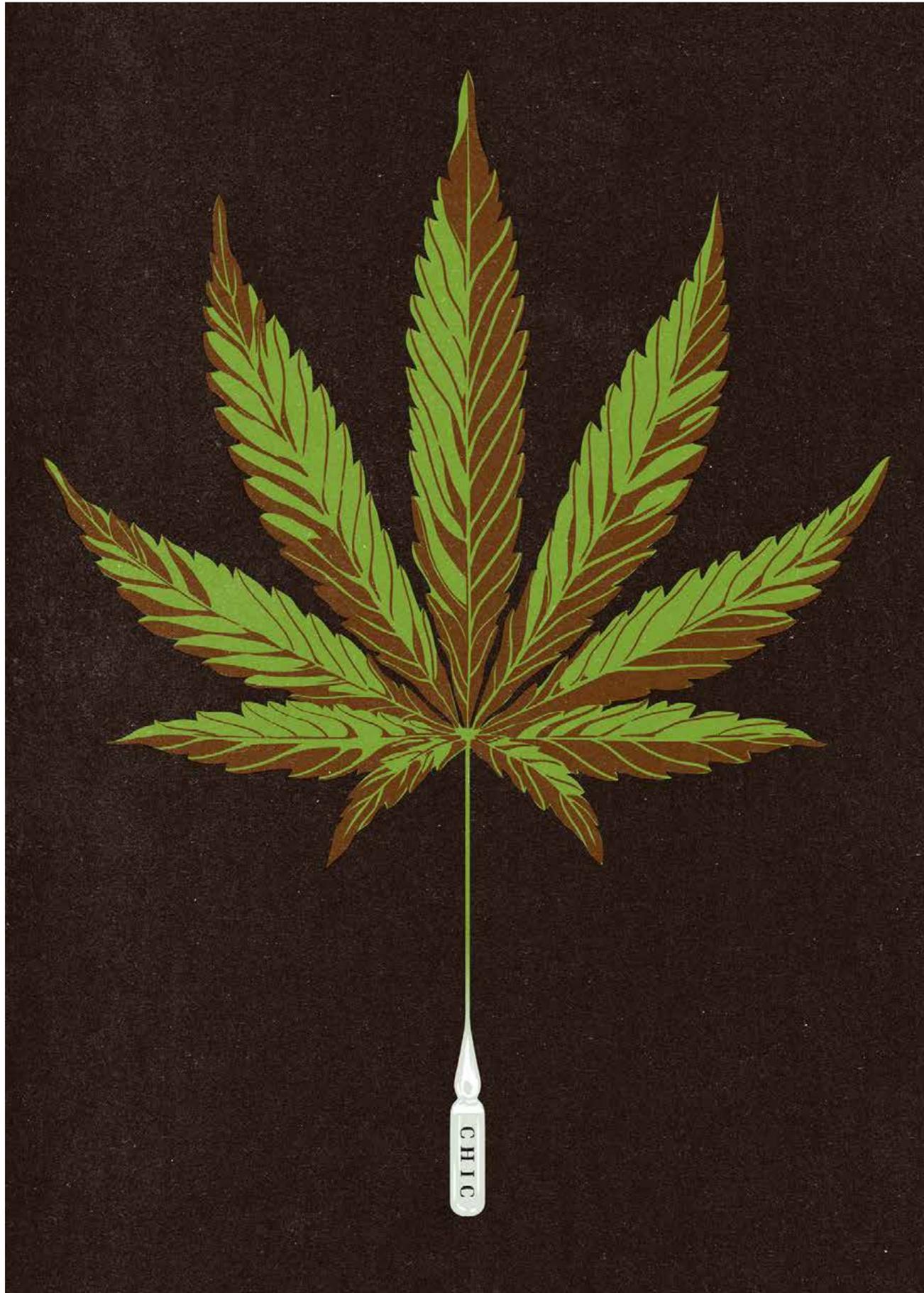
BLUÉDITIONS
BUCHERER
1888

TRIBUTE TO BLUE

Seit 1888 führt Bucherer ein beeindruckendes Sortiment der weltweit bedeutendsten Markenuhren. Aus der Zusammenarbeit zwischen Bucherer und einer Auswahl namhafter Uhrenpartner entstand eine einzigartige Uhrenkollektion – die Bucherer BLUE EDITIONS. Durch diese Zusammenarbeit konnten neue Standards bezüglich Innovationskraft und Kreativität gesetzt werden. Entdecken Sie die exklusiven Zeitmesser mit einem Tribut an die Farbe Blau – eine Farbe, die zu Einzigartigem inspiriert.

Exklusiv bei Bucherer erhältlich





01
Essenz
 Für Illustratorin Eva Hartmann ist Hanf der Stoff, aus dem viele schöne Träume sind. Tatsächlich wächst der Markt für Seren, Öle und Kosmetik aus dem Naturprodukt

Entspannt euch!

Mode, Medizin, Küche, Kosmetik: Seit der Legalisierung boomt das Geschäft mit dem Hanf weltweit in vielen Bereichen. Auch in Deutschland kaufen nicht mehr nur Kiffer Cannabis-Produkte. *Von Lutz Meier*

Der Hanf steht etwas kümmerlich in diesem Sommer. Überweisanfte Hügelstrecken sich die Cannabisfelder von Gut Peetzig. Durch ihre leuchtend grüne Farbe heben sich die elf Hektar von allem ab, was man im Nordosten Brandenburgs von der Landwirtschaft gewohnt ist: Weizen, Raps, Mais. Zwischen den dünnen Stängeln springt ein junges Reh und sucht Schutz – vergeblich. Seit Monaten hat es nicht geregnet in der Uckermark. »Die wollen einfach nicht wachsen«, sagt Landwirtin Heike Böthig. »Der Hanf braucht was umme Füße.« Ärgerlich, wo das Geschäft mit der krautigen Pflanze gerade so gut in Schwung kommt.

Seit gut 20 Jahren darf Nutzhanf in Deutschland wieder angebaut werden – unter der Voraussetzung, dass der Anteil der berauschenden Substanz THC 0,3 Prozent nicht übersteigt, man also keine Rauschmittel daraus herstellen kann. Seit zwei Jahren ist auch der Verkauf von Samen erlaubt. Der Demeter-Hof Gut Peetzig gehört zu den Pionieren im Hanf-Business. Die Stängel liefert der Betrieb an eine Genossenschaft, die Dämm- und Baustoffe daraus fertigt. Die Samen – immerhin neun Tonnen im vergangenen Jahr – werden weiterverkauft an Verarbeiter, die daraus Öl gewinnen zum Einreiben oder Einnehmen, für Shampoos oder Salatdressings. »Viele Jahre war das Geschäft nicht profitabel«, sagt Böthig. »Hanfabau war für uns eine Liebhaberei, weil wir von dem Produkt überzeugt sind.« Mittlerweile lohnt sich der Anbau für Gut Peetzig so wie für zahlreiche andere Anbieter.

Das Geschäft mit Cannabis sativa, wie der botanische Name des Kulturhanfs lautet, floriert auf der ganzen Welt, was vor allem der Freigabe von Cannabis als Rauschmittel und Medizin in wichtigen Märkten zuzuschreiben ist – allen voran Kanada und mehrere Bundesstaaten der USA. Seit im Januar dieses Jahres in Kalifornien Cannabis legalisiert wurde, eröffnen Ladenketten wie »Medmen« oder »Bud Bar« an den schicken Einkaufsmeylen. Sie verkaufen berauschende Blüten der weiblichen Hanfpflanze, also Marihuana, samt Zubehör, aber auch Cannabis-Schokolade oder -Kekse.

In Kanada, wo Cannabis als Droge für den Freizeitgebrauch seit Juli erlaubt ist, wetteifern bereits seit Jahren börsennotierte Anbieter um die Gunst von Aktionären. Der Marktführer Canopy Growth ist seit dem Einstieg eines Großinvestors im August rund elf Milliarden Dollar wert. Im Mai war bereits der Rapper Snoop Dogg medienwirksam bei den Kanadiern eingestiegen. Der Star betreibt zudem seit 2015 die Digitalplattform Merry Jane (abgeleitet von »Marihuana«) mit Informationen und Produkten rund ums Thema Cannabis: »Ich wollte die Bewegung voranbringen«, sagt Dog. »Wir geben Menschen die Möglichkeit, aus der Kifferecke rauszukommen.«

Andere Prominente ziehen mit: Die Schauspielerin Whoopi Goldberg etwa verkauft in einer Boutique in Los Angeles Cannabis-Kakao ihrer Marke »Whoopi & Maya«. Die Unternehmerlegende Richard Branson (u. a. Virgin) oder der Investor Peter Thiel (u. a. Paypal) pumpen ebenfalls Geld in die Branche. Schon geht das

Wort vom »Greenrush« um: Das Geschäft mit Cannabis könnte zum Goldrausch des 21. Jahrhunderts werden.

Das gilt nicht nur für Nordamerika. In Israel erforschen Pharma-Start-ups neue medizinische Anwendungen für Cannabis. In Australien fördert die Regierung die globalen Expansionspläne der einheimischen Cannabisproduzenten. Dänemark, Spanien, Portugal und Österreich forcieren den Anbau.

Die Liberalisierung der Pflanze, die rund 80 Jahre lang fast überall auf der Welt weitgehend verboten war, entfesselt ungeahnte Kräfte: »Die enorme wirtschaftliche Dynamik nach der Freigabe ist gewissermaßen ein Automatismus«, sagt Justus Haucap. Der Düsseldorfer Wirtschaftswissenschaftler, der an der Heinrich-Heine-Universität das Institut für Wettbewerbsökonomie leitet, befasst sich seit Langem mit den Effekten der Cannabis-Freigabe. »Marken bilden sich heraus, neue Produkte und Innovationen entstehen – der Markt wächst rapide«, sagt Haucap. Vier bis acht Milliarden Dollar werden Schätzungen von Marktforschern zufolge in diesem Jahr allein in den Vereinigten Staaten mit legalen Hanfprodukten umgesetzt. In drei Jahren soll der US-Umsatz mit Genuss- und Medizincannabis auf 22 Milliarden Dollar steigen und 400 000 neue Jobs im ganzen Land schaffen. Die Euphorie ist ungebremst, obwohl das Geschäft in Kalifornien mit Startproblemen zu kämpfen hatte, unter anderem durch Plantagenbrände und schlechtes Wetter.

Im Vergleich zum Rausch- und Medizinmarkt stellen die übrigen Produkte, die sich aus Cannabis gewinnen lassen, noch Nischen dar. Doch selbst Mode, Kosmetik und Öle, für die Hanfprodukte verwendet werden, werden es in den USA laut einer Prognose des »Hemp Business Journal« 2018 auf einen Umsatz von mehr als einer Milliarde Dollar bringen – bei Wachstumsraten um 15 Prozent pro Jahr. Auch das Freizeitgeschäft liefert seinen Anteil: In der kalifornischen Wüste entsteht gerade ein Cannabis-Urlaubsresort für einen Teil der 20 Millionen Hanftouristen, die der Bundesstaat in diesem Jahr erwartet. Hanfliebhabern werden spezielle Bergwanderungen und Skitouren geboten, Sternköche bereiten Cannabis-Menüs zu, vegane Restaurants in Hollywood bieten Cannabis-Cocktails an, Kosmetiker »Canna-Cure-Pediküren«, und wer auf den Shuttledienst Uber verzichten möchte, kann stattdessen eine Fahrt in der »THC Limo« buchen, in der man Marihuana und Haschisch rauchen darf.

Auch in Deutschland rechnen Cannabis-Fans mit einem Durchbruch des Hanfgeschäfts als Folge der Liberalisierung. Einer von ihnen ist Mathias Bröckers. Der Journalist brachte bereits vor 25 Jahren das Standardwerk »Die Wiederentdeckung der Nutzpflanze Hanf« heraus, eine Art Glaubensschrift. Als Bröckers vor der Jahrtausendwende mit dem US-Aktivistin Jack Herer unterwegs war, prophezeite der ihm, dass der allgemeinen Liberalisierung zunächst die Erlaubnis zur medizinischen Nutzung von Cannabis vorangehen würde. »Ich habe ihm lange nicht geglaubt«, sagt Bröckers. »Er dachte, man müsse auf Nutzhanf setzen.«



01



02



03



04



05



06



07



08

Doch es kam, wie Herer sagte. Zuerst in den USA, dann auch anderswo erkämpften Patienten vor Gericht das Recht, die Heilkraft der Droge nutzen zu dürfen. Die Liste der Malaisen, bei denen Cannabis helfen soll, umfasst Volkskrankheiten wie Depressionen, Rückenschmerzen, Schlafmangel. Aber auch bei den Folgen von Chemotherapien, bei Multipler Sklerose, beim Tourette-Syndrom oder ADHS wird der Wirkstoff eingesetzt. In Deutschland machte der Gesetzgeber 2016 den Weg frei für Cannabis auf Rezept.

Die Bundesrepublik könnte sich zu einem weiten Schlüsselmarkt entwickeln, meint Sebastian Schulz von der Firma Spektrum Cannabis bei Heidelberg, die mittlerweile zu Canopy Growth gehört. »Wem hier der Durchbruch gelingt, der kann es in ganz Europa schaffen.« Wird Cannabis erst einmal in größerem Stil in der Medizin genutzt, werden auch die übrigen Pflanzenbestandteile interessanter für die Verwertung.

Ganz so fix, wie es sich manche wünschen, wird es jedoch wohl nicht klappen. Bislang nämlich läuft es nicht rund mit dem medizinischen Cannabis: Der Großteil des hierzulande verkauften Stoffs kommt aus Kanada und ist entsprechend teuer. Ungefähr 23 Euro kostet das Gramm in der Apotheke, etwa das Dreifache von dem, was auf dem Schwarzmarkt in Berlin fällig ist. Der deutsche Gesetzgeber hat zwar auch heimischen Anbau von Cannabis mit hohem THC-Gehalt vorgesehen, aber dieser wird aufgrund von juristischen Unklarheiten frühestens 2020 in Gang kommen. Die vorgesehene Menge ist zudem gering und soll zentral an eine Bundesbehörde verkauft werden.

Während der Gesundheitsausschuss des Bundestags im Juli über die Probleme beim Medizinhanf diskutierte, warb Claudia Lanus im Sommerkleid aus Hanf an ihrem Stand auf der Berliner Fashion Week für den Stoff. Die Kölner Designerin begeistert sich seit Studientagen für den Einsatz von Hanf in der Mode. »Er ist robust, langlebig, temperaturneutral, knittert nicht wie etwa Leinen und muss nicht chemisch bearbeitet werden«, sagt sie.

Am Anfang war Mode aus dem flachsähnlichen Gewebe so, wie man es sich vorstellt: Latzhosen aus grobem Stoff in knalligen Farben. Die heutigen Kollektionen haben die Hippie-Romantik hinter sich gelassen: Lanus etwa schneidert feine Blusen, schmale Karo-Hosenanzüge, weich fallende Kleider. Das soll Hanf sein? »Am Anfang hat das Zwielichtige die Leute angelockt«, sagt Lanus. Heute sei es das Luftige und Naturnahe des Stoffs. »Brigitte«-Leserinnen bestellen bei ihr ebenso wie Berliner Hipster.

Den Hanf für ihre Kleider bezieht Lanus aus China, wo die Faser eine jahrhundertalte Tradition hat. Die Produzenten stellen dort nicht nur feine Stoffe für die Textilbranche her. Die billig und schnell nachwachsende Pflanze wird auch im Fahrzeugbau eingesetzt. Ging es zunächst vor allem um Dämmmaterialien, werden aus den Fasern mittlerweile auch Verbundstoffe gefertigt, die fast so fest und leicht wie Carbon sind – zu einem Bruchteil der Kosten und bei deutlich geringerem Energieeinsatz.

Auch die Kosmetikindustrie hat den Hanf entdeckt. Etablierte Marken bringen Pflegeserien mit Hanfsamen auf den Markt, inklusive vielsagender Anspielungen: »Chill Out Hemp & Peace« heißt etwa eine Serie des Aachener Herstellers Babor. Der Drogeriemarkt-Lieferant Kneipp nennt sein Hanfschaumbad »Treiben lassen«. Den essenziellen Fettsäuren des Hanföls wird eine entzündungshemmende und aufpolsternde Wirkung nachgesagt. Hanföl soll also Falten glätten.

»Die Leute gucken bewusster nach Inhaltsstoffen und kennen die Kraft des Hanfes«, sagt Giacomo Allegrini, Vertriebschef des gleichnamigen Kosmetikherstellers aus Norditalien. Kürzlich präsentierte das 70 Jahre alte Unternehmen auf der Männermodemesse Pitti Uomo eine exklusive Hanflinie mit Shampoo, Lotion und Conditioner in Design-Tiegeln. Seit der Liberalisierung kommt die Pflanze aus der Ökoecke heraus, sie wird salonfähig.

Das konnte man auch auf der Hanfmesse Mary Jane beobachten, die in diesem Sommer zum dritten Mal in Berlin stattfand. 200 Aussteller aus der ganzen Welt präsentierten neben Kifferutensilien auch Lifestyle-Produkte wie Cannabis-Müsli mit Hanfsamen. Dieses ist THC-frei, die Samen gelten als sehr gesund und schmecken ein bisschen wie Buchweizen. Die österreichische Firma Green Spectrum stellte derweil ihre neue Marke vor, unter der sie THC-arme Blüten und cannabinolhaltige Öle in schickem Design verkauft. Die Blüten können geraucht, verbacken oder zu Tee aufgegossen werden, sie wirken wie ein leichter Joint, helfen Menschen zu entspannen oder gegen Schmerzen. Noch läuft das Geschäft ausschließlich übers Internet, künftig sollen die Produkte auch über eine eigene Ladenkette vertrieben werden. »Gute Freunde in Kalifornien haben uns auf die Idee gebracht«, sagt Geschäftsführerin Julia Geiß. »Mein Vater hat am Anfang die Hände über dem Kopf zusammengeschlagen, als ich ihm erzählte, was wir machen. Inzwischen erkennt auch er das Potenzial der Idee.« Der Name ihrer Marke verdeutlicht den Optimismus der Branche: »Zur Blüte« heißt sie. **S**

01 Gut Peetzig
Auf dem Demeter-Hof in Brandenburg wird Nutzhanf angebaut.

02 Shopping
Rauchutensilien, Öle, Snacks werden schon in vielen Läden Kaliforniens angeboten.

03 Richard Branson
Der britische Milliardär setzt neuerdings auf Hanf-Landwirtschaft.

04 Whoopi Goldberg
Die Schauspielerin verkauft in Hollywood Cannabis-Produkte über ihre Marke »Whoopi & Maya«

05 Trend-Produkte
Nicht mehr nur im Tee: Hanf findet sich auch in Limonaden, Bier, Cocktails oder Wein

06 Gourmet
Restaurants und Bars setzen auf Kreationen aus der Pflanze

07 Lanus
Im Frühjahr bringt das nachhaltige Label Mode aus Hanf auf den Markt

08 Allegrini
Der italienische Familienbetrieb bietet edle Kosmetik aus dem Öl des Samens



JETZT PREMIUM ALLES INKLUSIVE VORTEILSPAKET SICHERN!

SPAREN SIE BIS ZU € 500,- P.P.*

Ihr Plus bei Buchung einer Karibik Kreuzfahrt im Sommer 2019 bis spätestens 31.12.2018:

- ✓ Frühbuchervorteil
- ✓ Premium All inclusive Getränkepaket
- ✓ Internetpaket

Beratung und Buchung in Ihrem Reisebüro, unter 089/203 043 801 oder msc-kreuzfahrten.de



NOT JUST ANY CRUISE

Mario
Doppelripp-Tanktop aus
Baumwolle von Schiesser
Revival, 39 Euro; Jeans von
Tommy Jeans, 119 Euro;
Chronograf »Koppel«
von Georg Jensen mit Stahl-
armband, 1195 Euro

Leni
Rollkragenpullover mit
Strass, 565 Euro, Rock
mit Hosenträgern, 825 Euro,
beides Max Mara;
Lack-Vinyl-Jacke von
Calvin Klein, 170 Euro,
über mytheresa.com

Celine
Hemd aus Baumwolle von
Olymp, 99,95 Euro; Rock
von Helmut Lang, 400 Euro,
über mytheresa.com;
Bomberjacke von Saint
Laurent, 1490 Euro, über
mytheresa.com; Kette
der »Iconica«-Kollektion
aus Weißgold mit weißen
Diamanten von Pomellato,
14 800 Euro

Anna
Bluse von Windsor,
269 Euro, Mantel aus
Wollmischung, 499 Euro,
Hose aus Polyester,
249 Euro, beides Boss;
Rock aus Jeans und
Lammfell, 330 Euro,
Lederstiefel mit hohem
Keilabsatz, 390 Euro,
beides Hilfiger Collection



Total normal

Ihre Makel sind ihre Markenzeichen: Eine neue Generation von Models erobert die Mode.

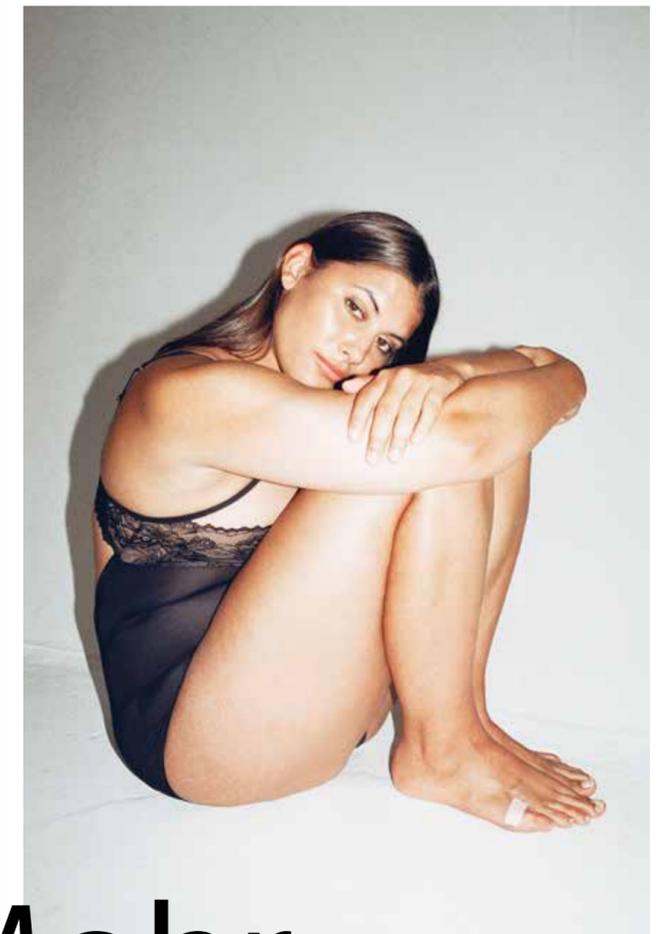
Fotos: Peter Kaaden



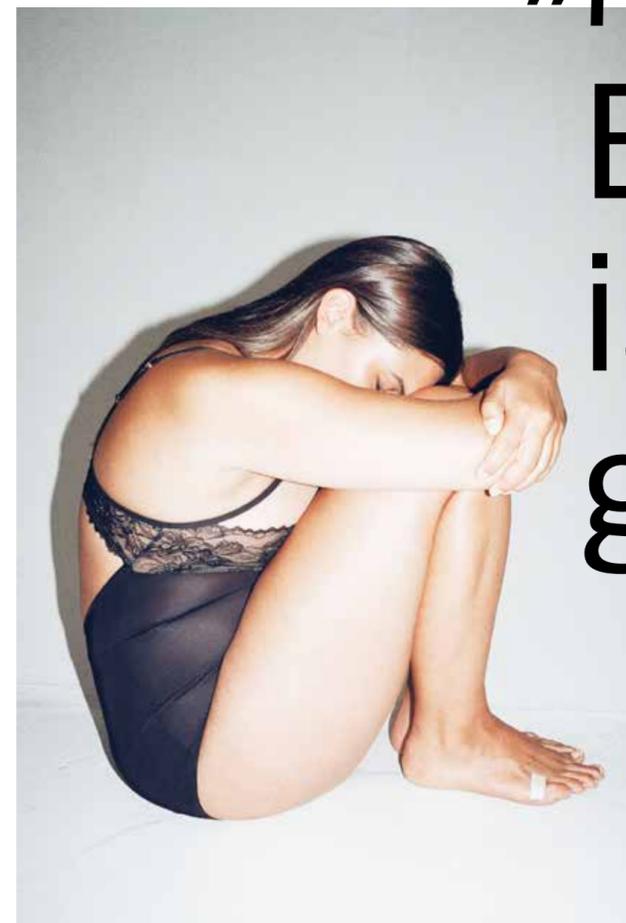
Anna
Pullover aus Kaschmir,
2600 Euro, Rock
aus Jacquard und
Doubleface, 6800 Euro,
Stiefel aus Ziegen-
veloursleder, 1490 Euro,
alles von Hermès

»Mittlerweile
werden

die
Falten gezeigt.«



»Mehr
Echtheit
ist
gefragt.«



Celine
Body aus Polyamid
und Elastan mit Spitze
von Mey, 69,95 Euro

Leni
Blazer aus Polyester
von OIL, 175 Euro;
Norweger-Pullover
aus Baumwolle und
Wolle von Marc O'Polo,
159,95 Euro

» Ich
finde das
Uneindeutige
schön.«

Leni
Latzhose aus Kordsamt,
295 Euro, Ledertiefeletten,
375 Euro, beides von
Sandro; Baumwollhemd
von Seidensticker,
49,99 Euro; Armbanduhr
»Breitling Navitimer
8 Automatic 41« mit
Edelstahlgehäuse und
Armband aus Kalbsleder,
3600 Euro



»Geschlechter
spielen in
unserer Zeit
keine so
große Rolle
mehr.«



»Früher
wurde meine
Prothese
immer
kaschiert.«



Mario
Hemd von Kiton
aus Baumwolle,
600 Euro; Pyjamahose,
1400 Euro,
Morgenmantel,
1800 Euro (im Set),
beides Brioni; Loafer
aus Kalbsleder von
Moreschi, 495 Euro



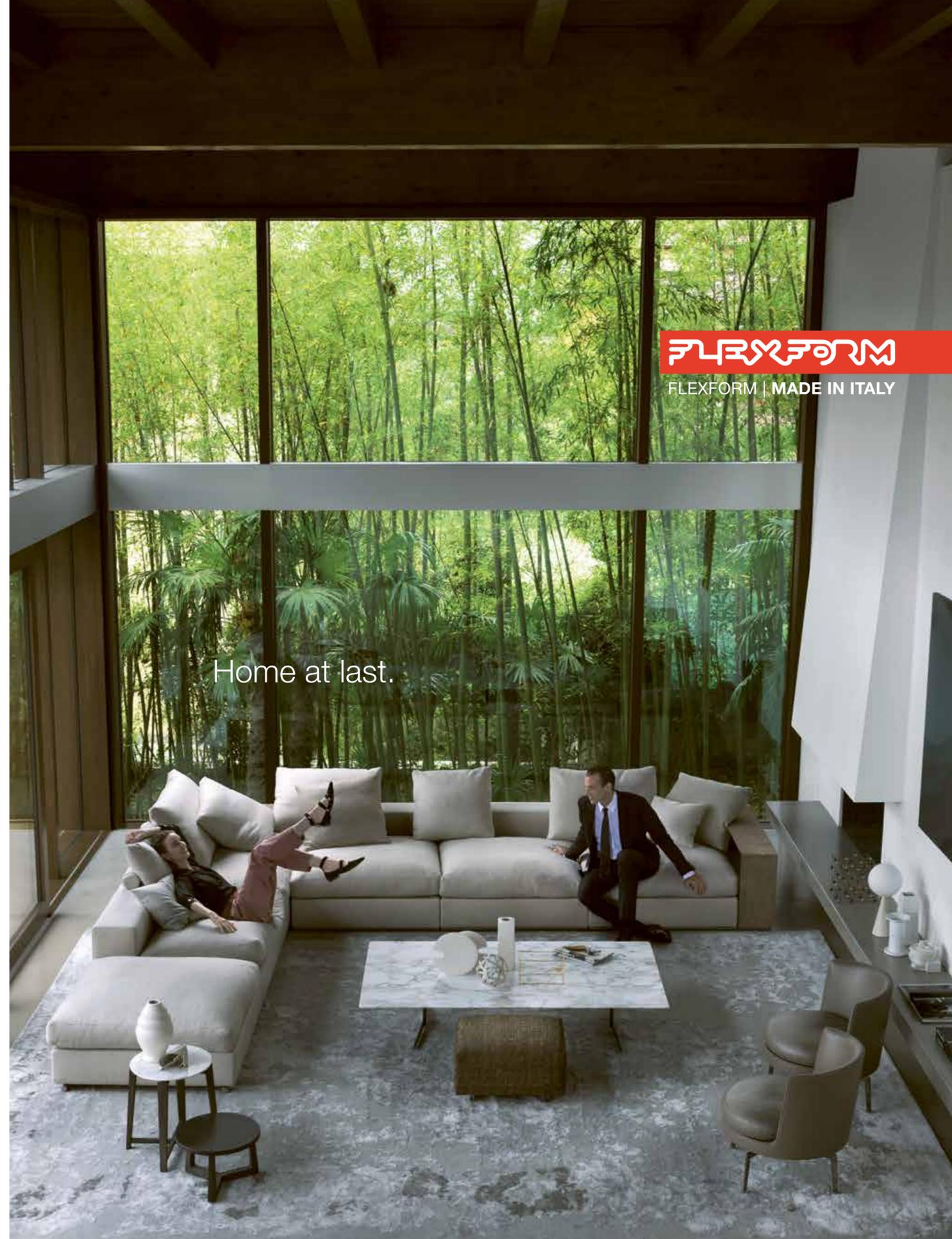
»Gott sei Dank brechen wir die Regeln!«



Celine
Kleid von Marc Cain, 449 Euro; Socken von Joop, im Zweierpack, 13,95 Euro; Stiefeletten von Sandro, 275 Euro; Armbanduhr »Fiaba Date« aus Edelstahl von Maurice Lacroix, 895 Euro; Rucksack aus Leder von The Bridge, 429 Euro

Leni
Kapuzenpullover mit Pailletten, 199 Euro, Hose aus Nappa-Lackleder, 599 Euro, beides von Aigner; »Bauhaus-Sakko« von Mey & Edlich, 199 Euro; Stiefel aus Lackleder von Geox, 165 Euro; Ohrstecker der Chopard-Linie »Happy Diamonds« aus Weißgold, besetzt mit Diamanten, 4230 Euro

Anna
Bluse aus Seide von Polo Ralph Lauren, 249 Euro; Faltenrock aus Kamelhaar von Max Mara, 1119 Euro; Cape von Herno, 340 Euro; Lederstiefeletten von Sandro, 295 Euro; Tasche aus Leder von The Bridge, 255 Euro



FLEXFORM
FLEXFORM | MADE IN ITALY

Home at last.

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
f i t i n
v t w

Schönheit – was ist das?

Vier ungewöhnliche Models, ein neues Ideal. Anna, Leni, Mario und Celine sind die Stars unseres Shootings. Sie sitzen in einem Hamburger Studioloft entspannt im Kreis, Leni und Celine in Unterwäsche, Anna im Komplettlook von Hermès, Mario in seiner alten Jeans. Wir haben sie gefragt, wie sie sich und anderen gefallen.

Mario: Bislang wurde im Fashion-Business alles gepimpt, Schönheit ist dann oft nur eine Illusion. Ich war gerade fünf Tage wandern in Berchtesgaden. Da habe ich viel Schönes gesehen.

Anna: Für mich ist alles schön, was eckig ist, nicht so glatt. Wenn ich zweimal hingucken muss, weil es mich zum Denken anregt und weiterbringt. In diesen Bruchstellen liegt für mich Schönheit. Das gilt für die Natur genauso wie für Menschen.

Celine: Mehr Echtheit ist heute gefragt. Die Leute merken, dass das Schönheitsideal der vergangenen 20 Jahre ein Zwang war, eine Photoshop-Illusion, die uns auf Dauer kaputt macht. Jetzt geht der Trend zu mehr Natürlichkeit. Gott sei Dank brechen wir die Regeln. Man kann ja offenbar auch mit anderen Maßen als 60-90-60 schön sein.

Leni: Ich finde das Uneindeutige schön. Ich bin ein großer Fan von Androgynität als Ausdrucksform, weil sie aufzeigt, dass Geschlechter in unserer Zeit nicht mehr so eine große Rolle spielen.

Mario: Früher sahen alle Models gleich aus. Das hat keine Aufmerksamkeit mehr erzeugt. Es brauchte Veränderung. Wer mich mit meiner Behinderung zeigt, erzielt einen Effekt. Das motiviert wiederum andere, Ähnliches zu versuchen. Einziger Haken: Man weiß oft nicht, ob es um Toleranz geht – oder doch nur um Marketing.

Anna: Gaultier hat schon vor vielen Jahren Ältere, Behinderte oder Korpulentere in seinen Shows gehabt...

Leni: ... und das Gender-Model Andreja Pejić. 2011 in Paris lief Andrea für Gaultier in Frauen- und Männer-Outfits und für Marc Jacobs in Männer-Looks. Andrea war das erste Model, das Diversität auf dem Laufsteg populär gemacht hat. Dafür feiere ich sie immer noch, obwohl sie inzwischen zur Frau geworden ist. Die Modeindustrie hat sie daraufhin weniger gebucht, weil sie nicht mehr spannend genug war. Ihr androgyner Look wurde nur benutzt.

Mario: Ich wurde auch schon beschimpft von

Designern. In Paris fand mich mal einer cool in seinen Klamotten. Beim Umziehen sah er meine Prothese und ist ausgerastet. »Warum schicken die mir einen Behinderten?«, hat er gebrüllt. Direkte Ablehnung habe ich sonst nicht erlebt, dann kriege ich halt einfach den Job nicht. In den ersten Jahren wurde meine Prothese immer kaschiert. Mit Reiterstiefeln etwa. Erst später wurde die Prothese mein Markenzeichen.

Anna: Als ich vor 15 Jahren wieder anfang zu modeln, wurde meine Figur gelobt, auch die Haare, aber mein Gesicht wurde so gephotoshopt, dass ich hinterher oft aussah wie gebügelt und ich mich selbst nicht erkannt habe. Mittlerweile werden die Falten gezeigt. Weil es sonst langweilig ist, immer das Gleiche. Frauen und Männer sehen nach Schönheitsoperationen in Wahrheit auch nicht jünger aus, sondern anders alt. Das kann man nicht wegstreichen. Ich trage auch nicht gern superkurze Röcke oder hautenge Teile, die für viel jüngere Generationen gedacht sind. Es muss noch ein kleines Fragezeichen im Raum stehen.

Celine: Ich musste an meiner Einstellung arbeiten, mich so zu akzeptieren, wie ich bin. Ich war nie die Dünnste und so perfekt wie die meisten anderen in der Modewelt. Es war ein langer Prozess. Gerade in der Pubertät fühlt man sich ja so unwohl in seinem Körper. Meine Mutter hat mir immer gesagt: Das Leben wird besser, je älter man wird. Heute finde ich mich schön, weil ich glücklich bin.

Leni: Für Leute wie mich haben Models wie Andreja Pejić den Weg bereitet. Für die Themen Gender, Queerness, für nichtbinäre Geschlechtsidentitäten. Ich weiß, dass hinter den Kulissen anders geredet wird, dass viele doch nicht mutig genug sind, sich für Typen wie mich einzusetzen. Aberschlechte Erfahrungen habe ich nie gemacht. Die Leute versuchen natürlich, einen zu kategorisieren, als Mann oder als Frau. Das ist anstrengend. Im Englischen gibt es »They« für nichtbinäre Menschen. In Skandinavien existiert ebenfalls ein drittes Pronomen, in Deutschland kann mittlerweile ein drittes Geschlecht eingetragen werden. Ich möchte mich nicht ständig erklären müssen. Ich denke mir dann immer: »Educate yourself! Googel es!«

Celine: Ich stecke ja in der Schublade »curvy«. Oft werde ich gefragt, was bei meinem Job anders ist. Nichts, antworte ich dann immer. Es ist das selbe wie bei den Straight-Size-Models, nur dass ich mehr essen kann. Lieber wäre mir, ich würde als normales Model wahrgenommen. Ich bin ja schließlich auch ganz normal.

Celine, 25, aus Mannheim gewann 2016 bei RTL2 den Wettbewerb »Curvy Supermodels«. Sie war in der italienischen »Vogue«, im Otto-Katalog und auf dem Cover von »Brigitte« zu sehen. Zuvor machte sie eine Ausbildung im Vertrieb eines Energieversorgers.

Leni, 25, aus Berlin ist Designerin von Merchandise-artikeln für Influencer und arbeitet seit fünf Jahren als Gelegenheitsmodel. Die meisten Jobs macht sie für Independent-Modelabels und -Magazine.

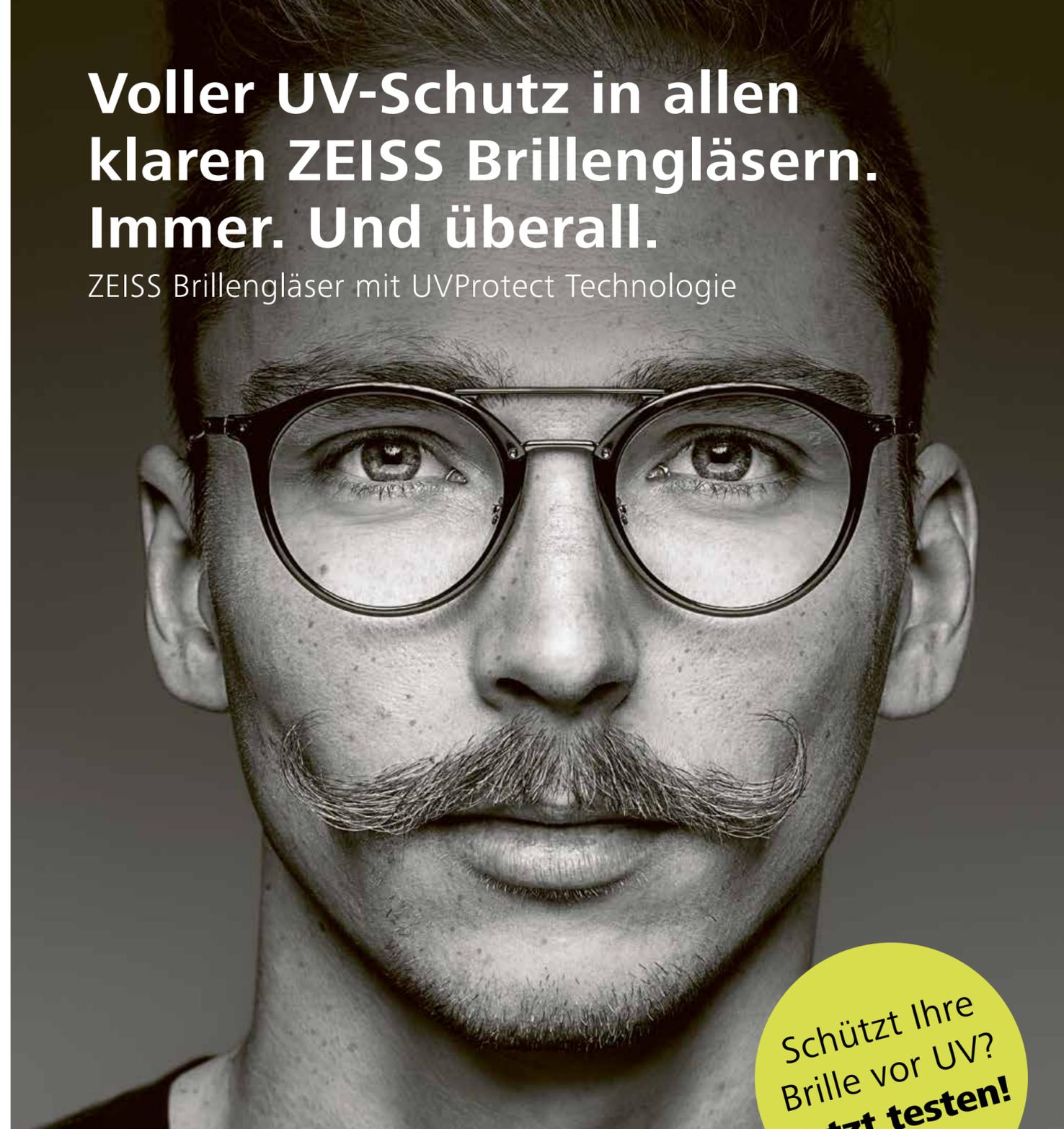
Mario, 33, aus Hamburg arbeitet als Kaufmann für Bürokommunikation. Er wurde mit einem verkürzten Bein geboren. 2006 wurde er in einem Imbiss angesprochen, ob er als Model arbeiten wolle. Seither war er auf Schauen und in Kampagnen unter anderem für Boss, Peugeot und Tom Tailor zu sehen.

Anna, 67, aus Berlin ist Sozialpädagogin und hat vier Kinder und zwölf Enkel. Als Studentin hat sie gemodelt und 40 Jahre später wieder angefangen, etwa in Kampagnen für Dolce & Gabbana Parfum und auf Fashionshows von Yamamoto, Undercover und Marimekko.

Produktion: Bianca Lang-Bognár;
Styling: Alexandra Heckel;
Haare & Make-up: Gudrun Müller mit Produkten von Sisley Paris und Aveda;
Assistenz: Maya Lu, Alessa Kapp;
Fotoassistenz: Benni Bock;
Models: Anna/Modelwerk; Celine/Mega Model Agency; Leni/Indeed Model Management; Mario Galla;
Location: Weyer + Grill Studio

Voller UV-Schutz in allen klaren ZEISS Brillengläsern. Immer. Und überall.

ZEISS Brillengläser mit UVProtect Technologie



Schützt Ihre
Brille vor UV?
Jetzt testen!

UV-Strahlung ist immer vorhanden – auch bei bewölktem Himmel. ZEISS UVProtect Brillengläser schützen Ihre Augen und die empfindliche Augenpartie zuverlässig vor UV-Strahlen.

Kann Ihre Alltagsbrille das auch? Machen Sie den Test bei Ihrem teilnehmenden ZEISS Augenoptiker – er sagt Ihnen, ob Ihre klaren Brillengläser vor der gefährlichen Strahlung schützen.

Jetzt teilnehmenden ZEISS Augenoptiker finden und mehr erfahren auf:
www.zeiss.de/uvtest



»DAS FLIRTEN STIRBT AUF JEDEN FALL AUS.«

Lidewij Edelkoort gilt als die wichtigste Trendforscherin der Welt. Der Gegenwart steht die 68-Jährige kritisch gegenüber. Ein Gespräch über die Auswirkung der #MeToo-Bewegung auf Schulterpolster und das Ende der Menschheit. Von *Anne Backhaus*



»Das Internet wird zu einer großen Stadt. Man lebt in seinem Viertel, kennt seine Nachbarn und weiß genau, wo man wofür hinget. Heute verlieren wir online ja noch viel Zeit beim Suchen.«

Die kreideweißen Haare streng aus dem Gesicht gestrichen, dazu ein sackartiges, schwarzes Kleid und Sandalen – Li Edelkoort wirkt, als wäre sie nicht aus New York, sondern von einem anderen Stern angereist. Die Art Basel ist gerade angelaufen, und die einflussreiche Trendforscherin gibt an der örtlichen Hochschule für Gestaltung und Kunst ein Tagesseminar. Titel »Enlightenment – Software: Über die Heilung der Gesellschaft, die Förderung einer anderen Mode und den Einfluss von smart Media auf unser Leben.« Edelkoort spricht mit starkem niederländischen Akzent auf Englisch über Farben und Trends der Wintersaison des kommenden Jahres. Von der ersten Sekunde an ist jeder der knapp 200 Zuhörer im Raum vollkommen auf sie konzentriert. Nach zweieinhalb Stunden ist Pause. Vor dem Hörsaal drängelt sich das Fachpublikum am Buffet. Edelkoort lässt sich drinnen einen kleinen Linsensalat und ein Glas Wasser bringen, beides rührt sie kaum an. Bloß keine Zeit beim Interview verlieren, in einer halben Stunde geht ihr Vortrag ja schon weiter.

Frau Edelkoort, Sie geben jedes Jahr Ihr »General Trend Book« heraus, eine Zwei-Jahres-Prognose für Mode und Design. 1998 legten Sie ein Heft mit dem Titel »Software« bei, das Vorhersagen für das Jahr 2020 enthielt. Nahezu alle Prophezeiungen haben sich schon jetzt erfüllt. Können Sie hellsehen? — Nein, aber ich beobachte, habe ein gutes Gespür und bin viel unterwegs in der Welt. Manchmal ist es trotzdem erschreckend für mich, wie genau ich es getroffen habe. Das war ja damals alles noch sehr weit weg.

Sie schreiben etwa: »Wir beginnen, uns Zeit für uns selbst zu nehmen, mehr zu Hause zu sein, und werden uns bewusst, dass man Karriere nicht ausschließlich im Büro machen muss.« Wie kamen Sie darauf, dass die Leute deshalb weichere Kleidung kaufen würden? — Mir war klar, dass die technische Entwicklung die Sehnsucht nach Geborgenheit mit sich bringt. Der Homeoffice-Lifestyle verändert unser Leben völlig. Wir haben damals ein Buch mit Beispielbildern produziert. Ich weiß noch, wie schwer es war, für die Aufnahmen einen schlichten,

weichen Kapuzenpullover zu finden. Wenn Sie heute in das Buch schauen, finden Sie nur ein Foto, das veraltet aussieht: Darauf sind Disketten zu sehen.

Was kommt denn als Nächstes auf uns zu? — Trends entwickeln sich unglaublich langsam. Wenn Sie heute lesen, was morgen angeblich in oder out ist, vergessen Sie's. Das ist Blödsinn.

Und wenn sich Trends durchsetzen? — Dann bleiben sie uns sehr lange erhalten – zumindest, wenn sie etwas grundlegend verändern. Nehmen Sie das Thema Freizeit. Der Begriff wurde in den Fünfzigerjahren geprägt, als das Wochenende an Bedeutung gewann. Erst kam der freie Sonntag, dann der freie Samstag. Die Mode und das Wohndesign griffen diese gesellschaftliche Veränderung als Erste auf. Dann stellten sich die Zigarettenmarken und Accessoire-Hersteller darauf ein. Die Freizeitbranche wächst noch immer. Der Trend hat nie geendet. Heute laufen alle in Freizeitkleidung herum, gehen sogar in Jogginghosen zur Arbeit.

Ist das nicht nur ein vorübergehendes Phänomen? — Wir leben in einer Zeit, in der Garderobe einfach nur bequeme Klamotten meint: T-Shirts und Sweatshirts, Jacken und Jeans. Sogar Luxusmarken heuern Streetwear-Designer an. Die Branche wird noch weiter in diese Richtung gehen.

Wieso sind Sie sich da so sicher? — Weil es zu unserem Leben passt. Wir sind weder an Büros noch an alte Konventionen gebunden. Dazu kommt der Stress.

Welcher Stress? — Der Wirtschaft geht es besser, aber das fühlen wir nicht, durch die permanent schlechte Nachrichtenlage und Machthaber wie Donald Trump. Das Leben fühlt sich schwerer an und macht uns unglücklich. Alle jungen Menschen, mit denen ich spreche, haben Angst vor der Zukunft. Das wirkt sich natürlich aus.

Wie denn? — Das Bedürfnis nach Zusammensein wächst. Ich Menschen füllen ihr Leben mit Freunden, Tieren, Filmen und Essen. Wer eine Stimme hören

will, schaltet einen Podcast ein. Das Leben übernimmt die Fernsehserie. Und die Onlinepräsenz ersetzt unser wahres Ich.

Gibt es nicht auch Gegenbewegungen zum kompletten Rückzug? — Stimmt, aber die Werte verschieben sich. Es geht mehr um inneres Wachstum. Das hat auch mit dem Verlust der Religion zu tun, die in der Mode wieder verstärkt auftaucht.

Das Metropolitan Museum in New York zeigt noch bis 8. Oktober die Ausstellung »Himmliche Körper: Mode und die katholische Fantasie«. Auch die Met Gala, das modische Großereignis, stand unter diesem Motto. Werden wir bald alle in Priestergewändern rumlaufen wie Madonna auf der Gala? — Das war erst der Anfang. Umschließende Umhänge und schwebende Roben, gewickelte Mäntel, Tuniken, lange Strickwaren und Jerseys werden eine neue, verlängerte Silhouette hervorbringen. Dazu kommen Accessoires wie Rosenkränze, folkloristische Bänder und Anleihen aus anderen spirituellen Richtungen wie Taoismus oder Voodoo.

Und was sehen Sie sonst noch auf uns zukommen? — Enge Hosen werden durch weite ersetzt, die uns völlige Bewegungsfreiheit erlauben. Frauen brauchen keine Schulterpolster mehr. Die Schultern werden schmal, denn mit der #MeToo-Bewegung werden Frauen immer stärker und müssen Stärke nicht über ihre Gestalt vorgeben.

Stress und Konflikte könnten uns doch gerade nach einem Schutz des Körpers verlangen lassen. Warum also nicht dickere Polster? — Was wir am meisten brauchen, sind innere Stärke und Ruhe – eine Revolution des Mentalen, aber nicht noch breitere Schultern. Unser Planet ist krank, und achtsamer Konsum wird für die kommende Generation, die in einer Welt in der Krise geboren und aufgewachsen ist, zur Norm.

Die Möbel- und Kleidungsstücke in Ihrer Präsentation sind allesamt in warmen Erdtönen gehalten, genau wie die Lautsprecherboxen. Und die Männer sind von den Frauen kaum zu unterscheiden. Wird alles gleicher? — Weil wir im Außen keine Ruhe finden, installieren wir sie zumindest optisch in der Wohnung. Junge Paare leben dort wie Kamera-

den zusammen, die alles teilen.

und Licht sind wichtige Mittel, um das Einkaufen wieder mit dem Leben zu verbinden. Weg von Depression und Angst, hin zu emotionaler Ausgeglichenheit.

Auf der Design Week in Mailand haben Sie Anfang des Jahres zusammen mit Google Ihre Vision des modernen Zuhauses vorgestellt. Ebenfalls unter dem Schlagwort »Software«. Ist Ihnen nichts Neues für die Zukunft eingefallen? — Es geht quasi um Software 2.0. Diese Bewegung ist mehr als nur ein Trend. Sie hat nicht nur die Kleidung, sondern auch Inneneinrichtung, Design und Kommunikation revolutioniert. Unser Umgang mit Technik hat sich grundlegend verändert. Sie bewegt uns heute emotional, wir lassen uns komplett auf sie ein. Meine Arbeit für Google zeigt, wie Technik zukünftig mit unserem Leben verwoben sein wird.

Nämlich wie? — Geräte wie Handys, Kameras oder Virtual-Reality-Brillen nehmen mehr und mehr Platz in unserem Leben ein. Sie müssen sich deshalb gut anfühlen und optisch in unsere Wohnungen einfügen.

So wie die Collagen der niederländischen Designerin Kiki van Eijk, die Sie ausgestellt haben? Darauf sind unter anderem Handys zu sehen, die den groben Teppichen ähneln, auf denen sie liegen.

— Die Arbeiten von van Eijk sind mir sehr wichtig. Ihre Collagen kombinieren Stoffe in verschiedenen Beschaffenheiten mit modernen Geräten. Unsere Sehnsucht nach Textilien hat mit unserem Mangel an Fühlbarkeit im echten Leben zu tun. Unsere Finger sind bereits so sehr an Displays gewöhnt, dass wir uns nach Stoffen sehnen, die haptisch wahrnehmbar sind. Mit Strukturen, unregelmäßig und handgefertigt.

Die Möbel- und Kleidungsstücke in Ihrer Präsentation sind allesamt in warmen Erdtönen gehalten, genau wie die Lautsprecherboxen. Und die Männer sind von den Frauen kaum zu unterscheiden. Wird alles gleicher?

— Weil wir im Außen keine Ruhe finden, installieren wir sie zumindest optisch in der Wohnung. Junge Paare leben dort wie Kamera-

Klingt nicht so sexy. — Das Flirten stirbt auf jeden Fall aus, und das ist furchtbar langweilig. Die Chemie zwischen zwei Menschen wird nicht mehr gespürt. Wenn man heute jemanden in einer Hotellobby anlächelt, ist dieser Mensch irritiert und versteht es nicht.

Woran liegt das Ihrer Meinung nach? — Zu viel Handykonsum. In meiner Präsentation habe ich ein Foto von Models, die mit Smartphone und Laptop auf dem Sofa rumhängen, halb liegend. So hätte ich die beiden nie hingesetzt, sie haben die Position von allein eingenommen. Wir werden zu horizontalen Menschen. Es wird keine Bars mehr geben. Alle suchen sich schnell einen Partner und bleiben bei ihm. Zusammen schauen sie Netflix. Das war's dann.

Worauf hoffen Sie in Zukunft? — Auf Telepathie. Giganten wie Google und Apple suchen bereits nach Möglichkeiten, damit wir bald auf andere Art kommunizieren können. Dann sind wir allein und gleichzeitig zusammen. Um zusammen zu sein, muss man sich auch nicht länger verbiegen. Das ist ja beruflich bereits so.

Wie meinen Sie das? — Gruppen sind heute viel organischer. Du bietest dein Talent der Gruppe an, und so erhältst du deinen Platz. Das sehe ich an meinen Studenten: Die wollen nicht mehr allein arbeiten. Die Idee etwa, ein einsamer, genialer Stardesigner zu werden, stirbt aus. Die Verbindung der Menschen ist ein neues Versprechen der Gesellschaft.

Was verspricht sie denn? — Transparenz oder Integration zum Beispiel. Die Persönlichkeit und Kreativität der Arbeiter wird als wichtiger Teil eines Produkts angeboten. Es wird Schilder in Kleidungsstücken geben, auf denen steht: »Gefertigt von einem Menschen.« Denn Ware von einem Roboter kann jeder haben. Wir steuern auf das Ende der Menschheit zu.

Wollen wir mal hoffen, dass Sie sich diesmal täuschen! — Wenn die von uns erschaffene Technik übernimmt, wird es uns nicht mehr geben. Dazu kommen die starken

Geburtenrückgänge, wie wir sie bereits in einigen hochentwickelten Ländern wie Japan beobachten. Wir spüren, dass die Welt uns nicht mehr braucht. Alles ist automatisiert. Das Humane gewinnt deshalb immer mehr an Wert.

Und deshalb erlebt Handgefertigtes ein Revival? — Genau. Daran halten wir uns im wahrsten Sinne fest. Wir sind auf dem Weg, uns als Spezies auszurotten. Das geht bei dem schwierigen Zusammenkommen von Mann und Frau los und setzt sich fort mit der verheerenden Aufmerksamkeit, die wir Telefonen schenken. Eingehende Nachrichten sind immer wichtiger als das Gespräch, das wir gerade mit jemandem führen.

Darüber sind sich ja viele bewusst und hoffen, diese Entwicklung umkehren zu können. Was meinen Sie? — Das stimmt. Einige Menschen machen bereits nachts ihr Telefon aus, lernen, nicht ständig danach zu sehen, und verstehen, dass Facebook und Instagram dazu entwickelt wurden, süchtig zu machen. Das zu verstehen hilft, sich davon zu befreien. Es ist aber fraglich, ob das alle schaffen.

Haben Sie Angst vor der Zukunft? — Nein. Neben den schlechten Tendenzen gibt es immer auch gute. In der Zukunft werden wir zum Beispiel digital näher zusammenrücken.

Moment, sollten wir das Handy nicht weglegen, um uns zu retten? — Wir werden uns kleine Zirkel suchen, in denen wir uns geschützt fühlen und die Informationen erhalten, die wir wirklich brauchen. Das Internet wird zu einer großen Stadt. Man lebt in seinem Viertel, kennt seine Nachbarn und weiß genau, wo man wofür hinget. Heute verlieren wir online ja noch viel Zeit beim Suchen. **S**

Lidewij Edelkoort, 68. Die niederländische Trendforscherin berät seit den Siebzigerjahren weltweit Unternehmen wie Shiseido, Gap, Rado, Estée Lauder oder Coca-Cola sowie Museen und Banken. In ihren Büros in New York, Paris und Tokio erforscht sie, was sich Konsumenten in Zukunft wünschen, und entwickelt passende Strategien. Edelkoort war zudem zehn Jahre lang Präsidentin der Design Academy Eindhoven. Wegen ihrer präzisen Prognosen wird sie auch die »Hohepriesterin« der Mode genannt. Sie selbst schüttelt darüber den Kopf: »Ich mache einfach nur meinen Job.«

Was sind die neuen Dresscodes? Eine Frage, drei Antworten

Protokolle: Bianca Lang/Barbara Markert/ Andreas Möller

01



01 Virgil Abloh, 38,
Der Autodidakt gründete 2013 die Erfolgsmarke Off-White. 2018 ernannte Louis Vuitton den in Chicago geborenen Sohn eines ghanaischen Paares zum Chefkreativen seiner Herrenlinie.

02 Stiefel von Off-White und Jimmy Choo.

02



Virgil Abloh

Ich mache Mode, die sich an die Kunden richtet, nicht an die Branche. Die Millennials sagen, was sie wollen, sie verstehen was von Mode. Sie haben einen Instagram-Account und bestimmen ihren Stil selbst. Alles, was mich inspiriert, fotografiere ich mit dem Handy: ein Verkehrszeichen etwa, ein Logo auf einer Zahnbürste – und oft fließen diese Bilder dann in meine Kollektion ein. Meine Marke Off-White ist stark beeinflusst von Kultur, Kunst und Politik. Für mich gibt es keine bessere Möglichkeit, Einfluss zu nehmen, als Mode zu kreieren. Ich möchte die Street-Couture, den Hip-Hop, die Art, wie sich die Leute etwa in New York kleiden, kombinieren mit höchster Qualität, mit Handwerk aus Italien. Ich bringe die klassische Schneiderei mit neuen Stylings auf den neuesten Stand, ergänze etwa Reißverschlüsse, damit ein Stück zu mehr Anlässen getragen werden kann. Ich habe keine Modeschule besucht, weil ich glaube, dass Distanz zur Branche dem Zeitgeist entspricht. Ich liebe Gegensätze, will heute dies denken dürfen und morgen das Gegenteil. Gehört ein Hoodie auf den Catwalk? Im Moment: Ja, klar.

03



03 Whitney Wolfe-Herd, 29,
Die Mitbegründerin von Tinder klagte von ihrem Arbeitgeber eine Million Dollar wegen sexueller Belästigung ein und gründete Ende 2014 die feministische Dating-App Bumble.

04 Bumble überlässt der Frau beim Daten den ersten Schritt.



Whitney Wolfe-Herd

Seit Tausenden Jahren sind Männer in der Liebe die Eroberer, bei der von mir gegründeten Dating-Plattform ist es andersherum. Nach einem erfolgreichen Match hat die Frau 24 Stunden Zeit, dem Mann die erste Nachricht zu schreiben. Der Vorteil: Frauen behalten die Kontrolle, Männer verspüren weniger Druck. Sind Männer selbst aktiv, lösen Zurückweisungen Minderwertigkeitsgefühle aus, deshalb reagieren sie oft aggressiv. Es geht mir um gegenseitige Wertschätzung. Ich weiß, wovon ich rede: Als ich 2012 die Dating-App Tinder, deren Co-Gründerin ich bin, im Streit verließ, wurde ich im Internet gemobbt. Ich beschloss, mich ab sofort für Gleichberechtigung einzusetzen. Mein erster Plan war ein digitales Netzwerk für weibliche Teenager. Daraus wurde Bumble mit inzwischen 36 Millionen Usern in 150 Ländern und einem Männeranteil von fünfzig Prozent, so viel wie auf keiner anderen Plattform. Meine Mission ist es, jeder Frau auf der Welt zu mehr Selbstbestimmung zu verhelfen. Die große Liebe kann man natürlich nach wie vor analog kennenlernen. Meinen Mann traf ich im Skiurlaub. Wer den ersten Schritt machte? Wir glauben: beide.

Foto: Kawa Matthews

05



05 Jean Paul Gaultier, 66,
Erfinder des Männerrocks, macht seit 1976 Mode unter seinem Namen. Seit 2014 designt er nur noch eine Haute-Couture-Linie und kümmert sich um verschiedene Kooperationen.

06 Taschenkollektion von JPG für Lipault Paris.



Jean Paul Gaultier

Ich arbeite gern für andere Marken oder fürs Theater, weil ich auf diese Art verschiedene Universen und Codes kreativ verbinden kann. Die Modewelt hat sich seit meinen Anfängen unglaublich verändert, manchmal erkenne ich sie gar nicht wieder. Die Wechsel von Designern scheinen heute wichtiger zu sein als die Kollektionen selbst. Außerdem gibt es zu viel von allem, zu viele Schauen, zu viele Kollektionen und viel mehr Kleider als Leute, die sie tragen könnten. Wir sollten weniger produzieren, dafür besser und überlegter. Mich macht es auch traurig, dass die Schauen heute anscheinend nur noch für Instagram stattfinden. Wir haben das Gespür für die Realität verloren. Die Mode ist zu einer Vitrine geworden für Parfums oder Accessoires. Deshalb widme ich mich lieber der Haute Couture, sie ist ein Labor für Ideen und Projekte, die mir am Herzen liegen: Stücke oder Filme etwa, für die ich die Kostüme entwerfe. Ich bin jetzt zu alt, als dass ich noch das Enfant terrible abgeben könnte, aber meine Leidenschaft versuche ich mir zu bewahren.



OHLINDA BY BRETZ
INTERIOR INNOVATION AWARD WINNER

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

Bretz

TRUE CHARACTERS

NÄHER DRAN

In jeder Ausgabe von S stellt ein Küchenchef sein Lieblingsrezept der Saison vor. Diesmal: Thomas Imbusch, in dessen neuem Restaurant »100/200« in Hamburg die Gäste mitten in der Küche sitzen



Blütezeit – Seinen Glattbutt mit Kraut serviert Thomas Imbusch, 30, in Form einer Rose. Imbusch arbeitete bei Dreisterne-koch Christian Bau und als Küchenchef bei Tim Malzer. Im August eröffnete er das »100/200« – Tickets gibt es nur online

»Seit ich denken kann, träume ich davon: ein Restaurant, bei dem der Gast den Abend in unmittelbarer Nähe zum Küchengeschehen verbringt. Er soll spüren, dass die Menschen, die die Speisen zubereiten, keine Künstler sind, sondern hart arbeitende Handwerker. Es geht mir um Wertschätzung, auch für die Ware, die wir verarbeiten. Das Echte, Einfache soll wieder in den Vordergrund rücken. Ich nutze für die Umsetzung meiner Ideen keine Hightech-Geräte, ich brauche lediglich bestmögliche Produkte sowie Wasser, das bei 100 Grad kocht, und einen Ofen, der auf 200 Grad läuft. Das Gericht, das ich ausgewählt habe, ist die absolute Reduktion. Glattbutt, ein einfacher weißer Fisch, und Sauerkraut, für mich die DNA der deutschen Küche. Der gegorene Kohl ist fantastisch, vor allem wenn man ihn selbst zubereitet. Die Menschen interessieren sich für Handys, Schuhe und das neueste Brillenmodell – mein Ziel ist es, dass sie sich wieder mit dem Essen auseinandersetzen.«

Restaurant 100/200, Brandshofer Deich 68, 20539 Hamburg, www.100200.kitchen, Reservierungen: www.exploretock.com

Glattbutt und Sauerkraut

(Zutaten für 8 Personen)

1 Glattbutt (oder ein anderer fester, weißer Fisch)
400 g Sauerkraut (pro Person ca. 2 EL mit Sud)
Salz, Zucker
Weißwein und weißer Essig zum Ablöschen
Gutes Olivenöl

1. Sollten Sie etwas Anspruch an sich und Ihre Esskultur haben, machen Sie Ihr eigenes Kraut. Das war vor 100 Jahren normal, man definierte sich über solche Dinge. Ein Sauerkraut zu kaufen ist okay, aber halt nicht das, was es sein kann. Kaufen Sie also gleich 3 Weißkohlköpfe, es soll sich ja lohnen. Befreien Sie die Kohlköpfe vom Strunk. Vierteln Sie den Kohl und schneiden sie dünne Scheiben herunter. Den geschnittenen Kohl mit wenig Salz (25 g) und Zucker (100 g) vermischen und kneten, bis das Kraut anfängt, in sich zusammenzufallen (dauert ca. eine halbe Stunde bei voller Kraft). Nun eine Salzlake mit 1,5 Prozent herstellen (15 g Salz auf 1 l Wasser) und auf den Kohl geben, bis dieser bedeckt ist. Das ist wichtig: Ohne Luft bildet sich die gewünschte Milchsäure, mit Luft leider nur Schimmel. Am besten Gärtöpfe aus Steingut verwenden. 2-3 Wochen sollte das Kraut bei konstanter Temperatur stehen. Wenn der typische saure Geschmack erreicht ist, haben Sie es geschafft.

2. Die Frische des Fisches ist wichtiger als alles andere. Erzählen Sie dem Händler, dass Freunde aus Japan kommen und Sie zeigen möchten, wie gut auch hierzulande Frische und Qualität sind. Wenn Sie den Fisch in den Händen halten: Erfreuen Sie sich an der Frische, am Geruch nach Salz und Meer. Nun geht es ans Ausnehmen und Filetieren. Der Fisch muss vorsichtig ausgenommen werden. Nachdem dies geschafft ist, betrachten Sie das Tier. Es liegt mit dem Kopf nach vorne und mit der Schwanzflosse zu Ihnen gerichtet. Sie können nun mit dem Filetieren beginnen. Machen Sie sich keine Sorgen, Plattfische sind perfekt zum Filetieren. Sie haben kaum kleine Gräten, und es ist leicht zu erkennen, wo man langschnitten muss. Der Fisch hat vier Filets, zwei oben und zwei unten, also an der Rücken- und an der Bauchseite, da jeder Plattfisch als Rundfisch zu leben beginnt und erst im Laufe seines Lebens die Perspektive wechselt.

3. Die Fischfilets werden nun mit Salz und Zucker mariniert. Nach ca. 20 Minuten können Sie die Filets trocknenlegen. Beginnen Sie, von der dicken Seite des Filets ca. 3 mm dünne Scheiben abzuschneiden. Benutzen Sie ein sehr nasses Tuch, um das Messer feucht zu halten – so können Sie besser schneiden. 5-6 Scheiben ergeben eine Portion.

4. Das Sauerkraut mit Öl und viel Salz und Zucker in einem Topf anschwitzen und mit Weißwein und Essig ablöschen. Nun kochen, bis keine Flüssigkeit mehr vorhanden ist. Noch mal mit Salz und Zucker abschmecken.

5. Legen Sie die Fischeiben der Länge nach leicht überlappend hintereinander und drehen diese ein. Es sollte ein bisschen aussehen wie eine Rose. Nehmen Sie einen vollen Esslöffel vom bereits erkalteten Kraut und richten Sie darauf die Fischrose an. Den Saft des Kohls mit viel Olivenöl binden und in einen tiefen Teller geben. Sofort genießen.



Foto: Dorothea Tuchs

Ist das in Ordnung?

Warum es so wenig Spaß macht, einen Laden zu betreten



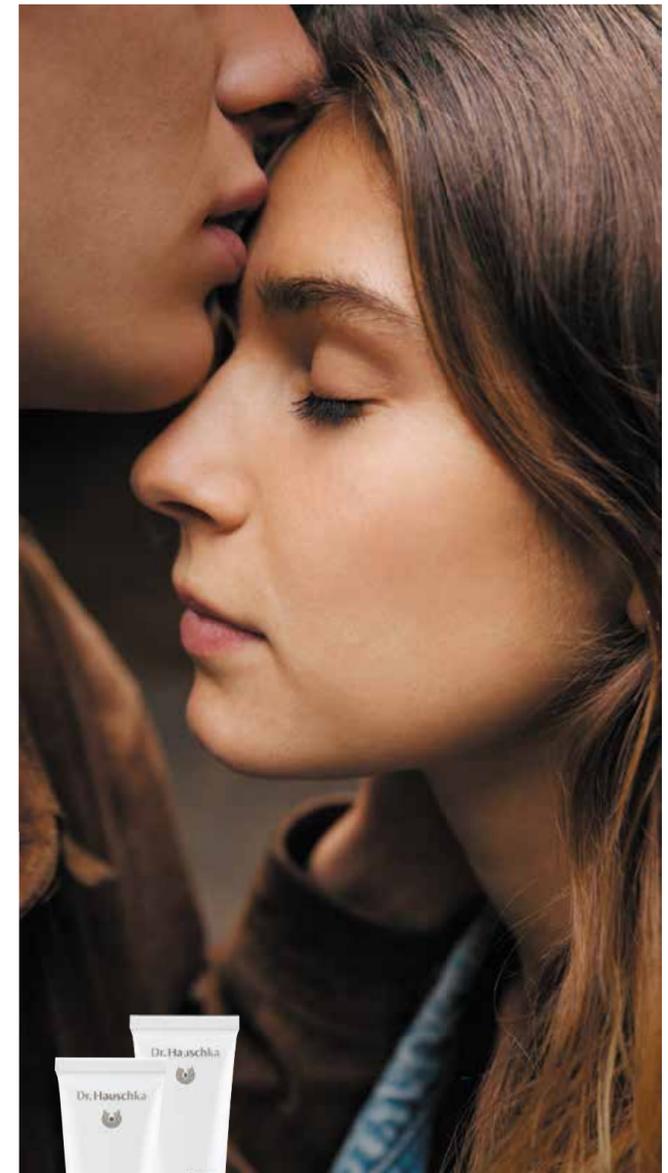
Nils Minkmar gibt Antworten auf Fragen des Lebens. Schreiben Sie uns an spon.stil@spiegel.de

Ich besuche immer denselben Optiker, weniger wegen der Qualität seiner Produkte und Leistungen, sondern weil er mir leidtut. Der Laden ist sehr groß und immer leer. Dennoch wird meine Zuneigung nicht unbedingt erwidert. Ab und zu sind an meiner Brille kleine Kunststoffteile zu erneuern, das kann sehr schnell gehen, in wenigen Minuten. Dennoch muss ich stets die Diskussion darüber führen, ob ich die Brille nicht über Nacht im Labor lassen kann. Es ist ein Muster, das man in vielen Geschäften antreffen kann: Der eigene, bewährte Ablauf dient als Schutz gegen das Chaos, das mit dem Kunden kommt.

Lange war dieses Muster auch ein Gesetz, denn in der analogen Welt hatte der Kunde wenig Ausweichmöglichkeiten. Heute ist das anders. Wir leben in Zeiten des Umbruchs, nur im deutschen Einzelhandel finden sich Nischen des Widerstands. In denen wurde noch nichts und niemand digitalisiert, und wenn man sich Gedanken über Kundinnen und Kunden macht, dann führen sie nicht zu der Erkenntnis, dass die nahezu jede Ware auch im sogenannten Internet bestellen könnten. Oder diese Erkenntnis führt zu keinen Handlungen, etwa einer Begrüßung der Kundschaft. Es gibt herrliche Gegenbeispiele, wir wollen nicht ungerecht sein. Dennoch finden sich in den Läden und Geschäften unseres Landes Relikte aus meiner Kindheit, etwa die wechselnden, unregelmäßigen Öffnungszeiten, die Unkenntnis des Sortiments und das angestrenzte Desinteresse am gesamten Thema. Nie vergesse ich, wie ich mit neun oder zehn Jahren in einem Spielzeugladen im saarländischen Dudweiler eine »Star Wars«-Sammelfigur des goldenen Androiden C-3PO bestellt hatte und stattdessen ein Chewbacca kam, von dem ich schon einige hatte. Schlimm genug, aber es wurde schlimmer durch den improvisierten Unsinn, mit dem der Besitzer mir weismachen wollte, es sei dasselbe. Wenn ich heute dort vorbeifahre, erfreue ich mich daran, dass der Laden leer steht, und zwar schon lange.

Damals hatte ich keine Wahl, aber wer heute in einen Laden geht, weiß, was er tut. Gut, das Fremdschämen nimmt zu, wenn andere Kunden auch dort eine Doppelklickgeschwindigkeit erwarten und »Servicewüste Deutschland!« heulen, wenn sich die Bäckerin umdreht, um den von ihnen bestellten Laib Brot aus dem Regal zu nehmen und einzupacken. In anderen Läden scheint längst ein anderes Spiel zu laufen als der Austausch von Ware gegen Geld, dort drängen sich die Verkäufer in fernen Ecken, die Auslagen sind leer, und alle wissen Bescheid außer dem Passanten.

Was würde helfen? Mehr Begeisterung wagen. Nach einer Reise durch Indien hatte ich dort noch eine Hose gekauft. Der Verkäufer wollte den Saum anpassen, aber ich sagte, dafür sei keine Zeit mehr, ich war schon auf dem Weg zum Flughafen. Der Mann blickte hochofren auf seine Armbanduhr, dann zu seinem Kollegen und fragte: »Wie viele Sekunden haben wir?« Zu zweit erledigten sie es, noch während ich bezahlte. Ihnen machte die Arbeit Spaß – und den gibt es nun mal nicht digital. **S**



Unsere Gesichtspflege. Zeigt Wirkung.

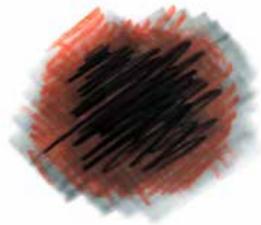
Beste natürliche Öle und Wachse. Darin die Essenz unserer Heilpflanzen und das Wissen um ihre Wirkung – im Einklang mit Ihrer Haut. Dazu die besondere Sorgfalt, mit der wir pflanzen und ernten, verarbeiten und herstellen. Klar, dass man das am Ende auch sieht. Sowohl bei Frauen als auch bei Männern.

100 % echte Naturkosmetik.
Seit 1967.

PHILIPPE STARCK

Der Designer, 69, wurde bekannt, als er 1982 die Privaträume des französischen Staatspräsidenten François Mitterrand im Élysée-Palast gestaltete. Seither hat er unter anderem Möbel für Kartell und Cassina entworfen, Badezimmer Elemente für Hansgrohe und Duravit sowie Alltagsgegenstände wie die Zitronenpresse »Juicy Salif« für Alessi, dazu Luxusjachten (etwa für Steve Jobs) und zuletzt ein Weltraumhotel für Superreiche. Die Beantwortung dieser Fragen ging Philippe Starck so leicht von der Hand wie das Entwerfen eines neuen Objekts: »In 20 Minuten war ich fertig.«

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



Wie würden Sie gerne aussehen?



Was wollten Sie als Kind gerne werden?



Was würden Sie gerne können?



Heute schon Sport gemacht?



Ihr liebstes Kleidungsstück?



Was würden Sie gern an sich selbst ändern?



Was würden Sie gern mal gestalten?



Sind Sie eitel?



Was sehen Sie, wenn Sie aus dem Fenster schauen?

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



MELL LOUNGE
BY JEHS + LAUB

COR.DE



HAPPY HEARTS COLLECTION

Chopard

THE ARTISAN OF EMOTIONS – SINCE 1860