

S-Magazin Nr. 5: *Engagement* Wofür sich Unternehmen, Marken und Künstler starkmachen



Verantwortung
Beim privaten
Versprechen für die
Zukunft auch an
die Zukunft der
Umwelt denken:
Dieser Ring
ist aus recyceltem
Gold gefertigt



Veuve Clicquot

■ REIMS FRANCE ■

Let life surprise you

WIRD AM BESTEN ZU
ÜBERRASCHUNGEN
SERVIERT.



BE
PREPARED



BREITLING BOUTIQUE
BÖRSENSTRASSE 2-4
FRANKFURT

AIR
LAND
PREMIER
SEA



BREITLING

1884



#SQUADONAMISSION



The Breitling Cinema Squad
Brad Pitt
Adam Driver
Charlize Theron



BUCHERER
1888

WATCHES JEWELLERY GEMS

Basel Bern Genève Interlaken Lausanne Locarno Lugano Luzern St.Gallen St.Moritz Zermatt Zürich
Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München Nürnberg | Wien | København | London | Paris | bucherer.com

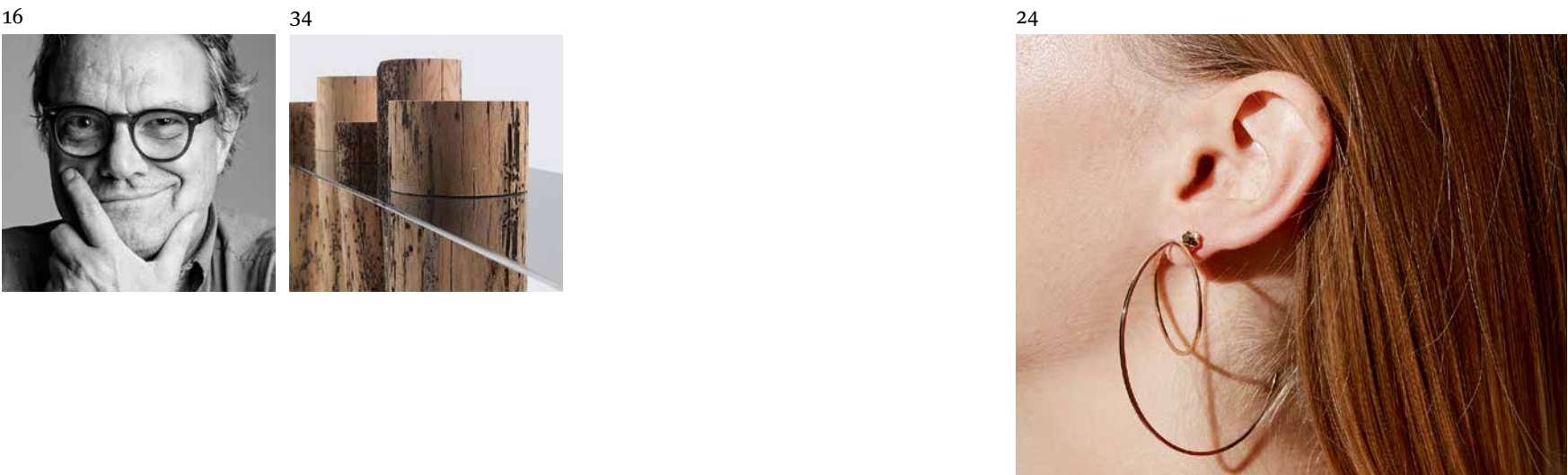
ENGAGEMENT



S-Magazin
Das Stilmagazin des SPIEGEL
November 2018

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

»**Wer interessiert ist, engagiert sich**«, sagt der italienische Fotograf Oliviero Toscani beim Interview in Mailand. Vor mehr als 20 Jahren inszenierte er für seine berühmt gewordene Benetton-Werbung unter anderem einen sterbenden Aidskranken. Mit seiner aktuellen Kampagne für die Modefirma will Toscani wieder ein Statement setzen: Sie beschäftigt sich mit dem Thema Integration. Der Fotograf gehört zu den 24 Menschen, Initiativen und Produkten, die wir in unserer Vorweihnachtsausgabe von S vorstellen. Sie alle tragen dazu bei, die Welt ein bisschen besser, gerechter und lebenswerter zu machen. So haben wir zum Beispiel in unserer Fotostrecke Schmuckstücke aus ethischem und recyceltem Gold in Szene gesetzt. Und wir porträtieren junge Unternehmer in Deutschland und den USA, die sich in sogenannten Pledges verpflichten, jetzt oder in der Zukunft einen Teil ihres Gewinns für gute Zwecke auszugeben. Auch der SPIEGEL spendet aus Anlass dieses Heftes 5000 Euro an »Ärzte ohne Grenzen«. Mit Arte, dem ZDF, der Buchmesse und dem Börsenverein hat sich der SPIEGEL außerdem zu einem Aktionsbündnis für die Kampagne »On The Same Page« zusammengeschlossen. Zum 70. Jahrestag der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte durch die Vereinten Nationen am 10. Dezember will die Initiative das Bewusstsein für die Bedeutung dieser Charta stärken. Und wie in jeder Ausgabe von S gibt es wieder eine »Herzenssache«, für die Sie bieten können – 3361 Euro kamen dabei in diesem Jahr schon für wohltätige Zwecke zusammen. **Ich wünsche Ihnen viel Freude an S, Ihr Alfred Weinzierl**



08	Magazin I <i>Im Trend: Drei Produkte aus Plastikmüll/ Exklusiv für S-Leser: Kim-Eva Wempe versteigert ein Kristallglas mit handgeschliffenen Drachenmotiven/Französische Weine, die Brunnen in Afrika finanzieren</i>	14	Essay <i>Der Aktivist Kay Alexander Plonka über die Verantwortung des Einzelnen</i>	32	Feature <i>Kapitalismus mit Herz: Immer mehr Firmengründer schreiben sich das Spenden in den Businessplan</i>
10	Magazin II <i>Das Comeback der Frauenkrawatte/ Rekordseglerin Ellen MacArthur kämpft für die Umwelt/Rucksack mit Feinstaub-detektor/Das Innovationsmuseum Fashion for Good Experience/Kolumne: Die Dinge des Lebens. Von Claudia Voigt</i>	16	Interview <i>Fotograf Oliviero Toscani über dumme Politiker, Moral und Tabubruch als Geschäftsmodell</i>	34	Produkte <i>Möbel aus nachhaltigem Holz</i>
12	Streetstyle <i>Die Farben von Hannover</i>	23	Die Frage <i>Wie zeigen Sie Engagement? Antworten von zwei Unternehmern und einer Vintage-Expertin</i>	36	Hier kocht der Chef <i>Marcello Gallotti vom »Erasmus« in Karlsruhe tischt krossen Rohmilchbergkäse mit Ei, Wurzeln und Trüffel auf</i>
		24	Juwelen <i>Glänzend: Schmuckstücke aus ethischem Gold/Report: Warum es so schwierig ist, an faires Edelmetall zu kommen</i>	37	Kolumne <i>Der Ethiker. Von Nils Minkmar</i>
				38	Das gezeichnete Interview <i>Von und mit Gottfried Helnwein</i>

Impressum SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg, Tel. 040 3007-2791 / Herausgeber: Rudolf Augstein (1923–2002) / Chefredakteur: Alfred Weinzierl (V.i.S.d.P.) / Verantwortlich für Anzeigen: André Pätzold / Anzeigenobjektleitung: Petra Küsel / Objektleitung: Manuel Wessinghage / Redaktion: brookmedia Management GmbH, Hallerstraße 76, 20146 Hamburg / Redaktionsleitung: Bianca Lang-Bognár, Andreas Möller / Artdirektion: Johannes Erler, EST, ErlerSkibbeTönsmann, Layout: Jamal Buscher / Autoren und Mitarbeiter dieser Ausgabe: Christian Baulig, Anke Dürr, Gottfried Helnwein, Kathrin Hollmer, Alessa Kapp, Thomas Künzel (Lektorat), Silja Lange, Barbara Markert, Nils Minkmar, Kay Alexander Plonka, Stephan Reinhardt, Anja Rützel, Mariam Schaghagh, Claudia Voigt, Hannah Winkler / Fotografen dieser Ausgabe: Claudia Klein, Ludwig Schöpfer (StudioTusch) / Bildbearbeitung: PIXACTLY media GmbH, Hamburg / Druck: appl druck GmbH, Wemding

Schmuck auf dem Cover: Ring »Zukunft gemeinsam« mit Prägung aus 750er Recycling-Gelbgold von Thomas Becker, 1337 Euro; Schmuck auf dieser Seite: Ohrstecker »Tiny Mandala« aus 18-karätigem, ethisch korrekt geschürftem Gelbgold von Vieri, 400 Euro; zweiteiliger Ohring »round ones & bows« aus 14-karätigem, recyceltem Roségold und Weißgold von Lilian von Trapp, 980 Euro



2 Herzenssache »1986 habe ich ein Praktikum in Hongkong gemacht und beschlossen, an Weihnachten nicht nach Hause zu fahren, sondern nach Peking. Die Verbotene Stadt faszinierte mich ebenso wie die Drachen, die ich überall sah. Seither sammle ich Drachen. In China symbolisieren sie Glück und Reichtum, sie stehen für Güte, Intelligenz sowie himmlischen Beistand und gelten als Urahn des Menschen. Zu meinem 50. Geburtstag bekam ich zwei mundgeblasene Gläser mit handgeschliffenen Drachen von der Manufaktur Rotter in Lübeck geschenkt. Ich benutze sie als Tee-lichte. Eines davon soll nun jemand anderem Glück bringen.«



Für jede Ausgabe von S spendet ein Prominenter ein Lieblingsobjekt zugunsten eines guten Zwecks. Diesmal: ein Kristallglas aus dem Besitz von Schmuckunternehmerin Kim-Eva Wempe. Die 56-Jährige leitet seit 2003 den gleichnamigen Familienbetrieb aus Hamburg.

Schicken Sie eine Mail mit Ihrem Gebot bis zum 01.12. an herzenssache@spiegel.de. Der Erlös der Versteigerung geht auf Wunsch von Kim-Eva Wempe an »Ärzte ohne Grenzen«. aerzte-ohne-grenzen.de

3 4 5



»Meer davon!«

Produkte aus recyceltem Plastik liegen im Trend

3 > Bis 2024 will Adidas komplett auf recycelte Kunststoffe umstellen. Wie aktuell beim Obermaterial des Modells NMD_R1, das mit der Umweltorganisation Parley for the Oceans entwickelt wurde. **Sneaker von Adidas x Parley**

4 > Das erste Uhrenarmband aus Nylonabfällen ist eine Kooperation mit dem Surferstar Kelly Slater und seiner nachhaltigen Bekleidungs-marke Outerknown. **Breitling Superocean Heritage II Chronograph 44**

5 > Badeshorts aus wiederverwertetem PET, bedruckt mit Motiven bedrohter Tier- und Pflanzenarten. **Riz Boardshorts**



High Glass

Die Weinkolumne



»Geld haben kommt von Geld behalten«, sagen viele, die eigentlich genug haben und ihre Genussmittel dennoch beim Discounter kaufen. Dort setzt man zwar zunehmend auf Bio-produkte in den Regalen. Nachhaltigkeit ist aber nicht unbedingt das vorrangige Thema. Gute Qualität ist im Weinbau ohne nachhaltiges Denken indes unmöglich, schon gar nicht, wenn man die jahrhundertalte Kulturlandschaft nachfolgenden Generationen überlassen will. Dass ein Wein aus der terrasierten Steillage an Mosel, Nahe, Rhein oder Donau nicht billig sein kann, wo dort doch vier bis fünfmal so viele Arbeitsstunden pro Hektar geleistet werden müssen wie in den maschinell kultivierten Talebenen, versteht sich von selbst. Aber Wein darf auch teuer sein, wenn er einen guten Zweck verfolgt. An der Loire etwa, unweit von Saumur, kultivieren Guillaume und Adrien Pire Chenin Blancs und (rote) Cabernet Francs von höchster Güte. Die langlebigen Weine von ihrem Gut Château de Fosse-Sèche sind von atemberaubender Reinheit und feiner Eleganz und reflektieren in ihrer inneren Ruhe den humanistischen Geist ihrer Macher. Die aus Belgien stammende Familie hat das Anwesen in Vaudelnay seit 1998 zu neuem Leben erweckt. Fosse-Sèche ist ein Naturparadies, ein Highlight für die besten Sommeliers. Vater Pire arbeitete 37 Jahre in Westafrika und baute dort Brunnen. 2015 starb er kurz vor seiner Übersiedlung nach Fosse-Sèche. Ihm zu Ehren haben seine in Afrika aufgewachsenen Söhne ihren besten 2015er Chenin Blanc in Magnums gefüllt: 2000 Flaschen à 1,5 Liter (je 210 Euro), mit deren Verkauf das Brunnenbauprojekt fortgeführt wird. Mit dem Erlös konnten 2017 zwei Brunnen für 360 Familien gebaut werden. 65 sollen es werden. „Vive la Vie!“ heißt der Wein. *Auf Nachfrage über alleswein.com*

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

Fotos: Kristallgläser: Elias Hassos



HAPPY HEARTS COLLECTION

Chopard

THE ARTISAN OF EMOTIONS – SINCE 1860



7

Im grünen Bereich

Dicke Luft? Der neue Laptop-Rucksack Bagmotoc von Piquadro zeigt an, wann es an der Zeit ist, sich aus dem Staub zu machen. Der integrierte Air Pollution Detector checkt neben Temperatur und Feuchtigkeit vor allem Kohlenmonoxid und Feinstaubbelastung und sendet ein Signal aufs Smartphone, wenn Grenzwerte überschritten werden. Ca. 650 Euro.



Gestern und heute Marlene Dietrich bei Modeaufnahmen 1933 und Comedian Sarah Silverman 2018

Die Frauenkrawatte

3

Klassiker »Ein Mann ist so viel wert wie seine Krawatte«, sagte einst der französische Schriftsteller Honoré de Balzac. Die Zeiten haben sich geändert, die Schlipspflicht ist weitgehend abgeschafft und damit eine Möglichkeit, modisch seinen Mann zu stehen. Für Frauen sieht das seit jeher anders aus. Binden sie sich eine Krawatte um, ist dies ein Zeichen des Unangepasstseins. Das fing mit Marlene Dietrich an, die bereits in den Dreißigerjahren von der Polizei aufgehalten wurde, als sie mit Hosen durch Paris lief. Dazu provozierte sie mit Schlips oder Fliege. Diane Keatons androgyner Look in Woody Allens Film »Der Stadtneurotiker« – mit Hemd, Gilet und gepunkteter Krawatte – machte sie 1977 zur Stilikone. Bis heute trägt Diane Keaton auf dem roten Teppich gern Krawatte, es demonstriert eine gewisse Kampflust in Zeiten von #MeToo. Nun ist die Damenkrawatte also wieder da. Bei Derek Lam sah man weiße Modelle, Ton in Ton mit der Bluse, bei Emporio Armani breite mit Broschen, bei Prada businessmäßige, und bei Saint Laurent wurden schmale Lederkrawatten seitlich am Hals getragen oder in den Hosenbund gesteckt. Abseits des Laufstegs kommt der Damenbinder weniger elegant, eher subversiv daher. Comedian Sarah Silverman trägt ihn zu Pullunder und Blazer mit Schulterpolstern, Schauspielerin Elle Fanning bindet Tücher zu Krawatten. Die Damen bekämen mit ihrem Styling auf jeden Fall Einlass in die angesagtesten Clubs. Herren in gleicher Aufmachung müssten wohl draußen bleiben. In den Soho Houses etwa ist die Krawatte als »überzogene Business-Garderobe« verpönt. Ebenso die Fliege. Aber zum Glück folgt auf jeden Trend bald ein Gegentrend. *Kathrin Hollmer*

9

Was für ein Blick!



Biohotel Schloss Wartegg

Das Hotel liegt zwischen Bodensee und Appenzeller Bergeshöhen in der idyllischen Ostschweiz. Die Zimmer haben weder TV noch Minibar, sind aber mit Naturmaterialien ausgestattet. Das Restaurant ist mehrfach ausgezeichnet. Gemüse, Obst und Kräuter wachsen im Schlossgarten. Übernachtung im DZ ab 180 Euro. **Von Blarer Weg 1, 9404 Rorschacherberg, Schweiz, wartegg.ch**



10

Kämpferin Die britische Rekordseglerin Ellen MacArthur, 42, setzt sich mit ihrer nach ihr benannten Stiftung für den Umweltschutz ein: »Als ich 2004 zu meiner Weltumsegelung aufbrach, wurde mir die Bedeutung des Wortes »begrenzt« bewusst. Ich konnte nur das absolute Minimum mitnehmen. Auch unsere Ressourcen sind begrenzt, deshalb brauchen wir eine Kreislaufwirtschaft auf Basis erneuerbarer Energien, in der Produkte so lange wie möglich in Gebrauch bleiben. Jedes Jahr werden 53 Millionen Tonnen Fasern für Textilien produziert, 73 Prozent davon landen im Müll oder werden verbrannt. Das System ist am Ende. Die gute Nachricht: Neue Entwicklungen und Produkte sind auf dem Weg.«

Gute Kleider für morgen

11

Ausstellung Ein blaues Kleid von Stella McCartney zählt zu den Highlights des kürzlich eröffneten Innovationsmuseums »Fashion for Good Experience« in Amsterdam. Die Designerin stellte es zur Verfügung, das Start-up Colorfix färbte die Biobaumwolle mithilfe synthetisch veränderter Mikroorganismen ressourcenschonend ein. Mehr als 50 Innovationen und interaktive Ausstellungsstücke sind in dem neuen Museum zu sehen. »Ziel ist es, ein neues Bewusstsein zu schaffen«, sagt Katrin Ley, Geschäftsführerin der Initiative Fashion for Good. »Die Besucher können Hintergründe zu ihrer Kleidung erfahren, und es wird gezeigt, welche Maßnahmen man selbst ergreifen kann, um künftig nachhaltiger zu handeln.« **fashionforgood.com**



Fotos: ZUMA Press/ action press; Stefanie Keenan/ Getty Images



Die Dinge des Lebens

von Claudia Voigt

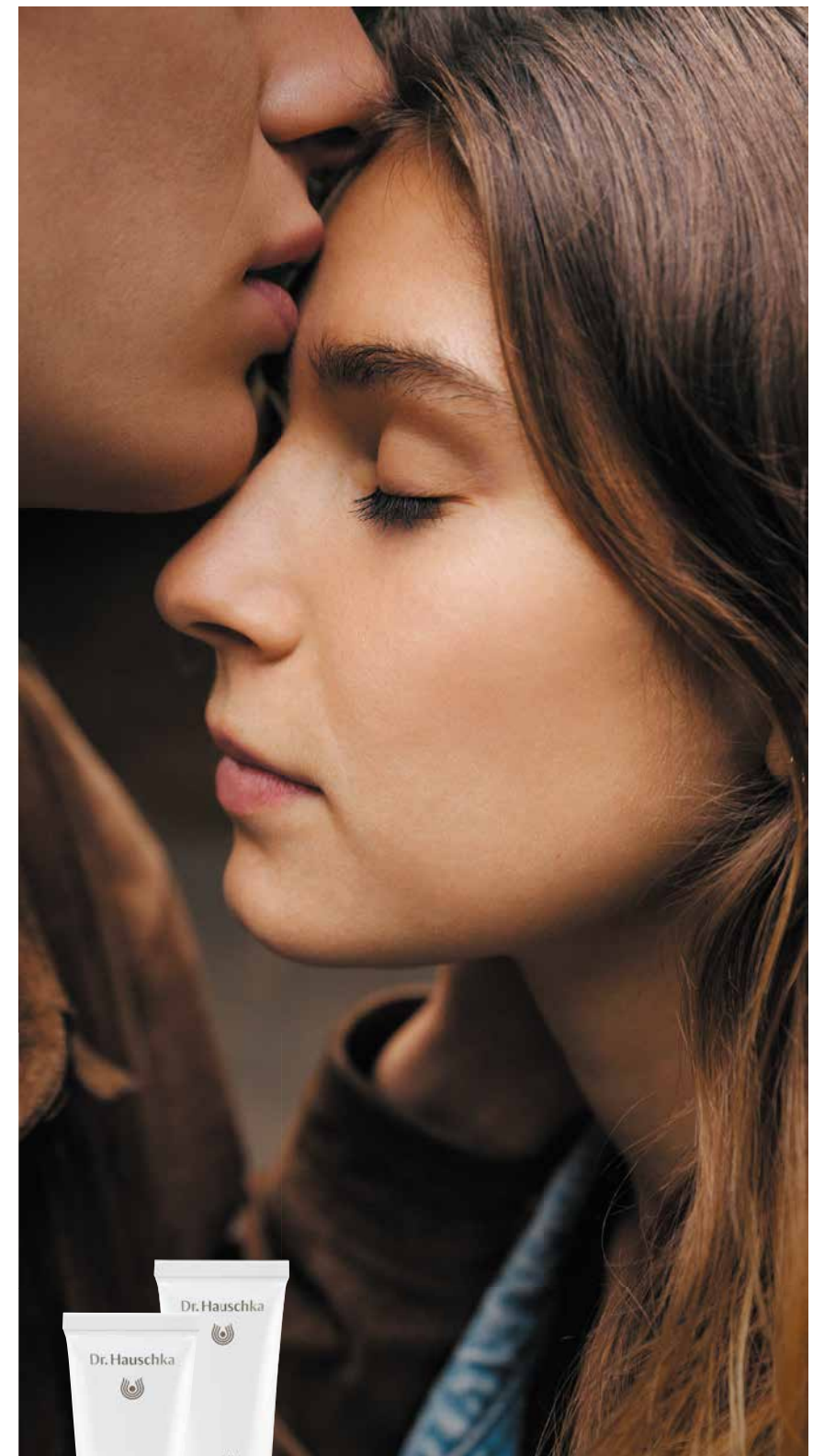
12

Bunte Pappen Nicht mit uns! Washington, Berlin, London: Hunderttausende protestierten in diesem Herbst, die Straßen um die Sehenswürdigkeiten der Städte waren verstopft, Menschenmassen vorm Kapitol, am Brandenburger Tor, rund ums britische Parlament. Eindrucksvolle Bilder. Wer hätte das gedacht? 21. Jahrhundert, zweite Dekade, die Demo kommt wieder in Mode. In den Achtzigerjahren war keine andere friedliche Form des öffentlichen Protestes möglich. Damals, vor der Zeit der Internet-Petition, musste man selbst für Unterschriftenlisten stundenlang in Einkaufsstrassen herumstehen und Menschen ansprechen, die nicht angesprochen werden wollten. Analog war alternativlos. Heute ist es ein Signal: Ich gehe wirklich hin, pünktlich, verbindlich. Sich aufgerafft zu haben, adelt das Anliegen. In der U-Bahn die ersten solidarischen Blicke: Du auch? Ich auch! Das erhebende Gefühl, einer unter vielen zu sein. Es ist so schön nostalgisch, Seite an Seite für eine gemeinsame Sache einzutreten: gegen die Vereidigung von Brett Kavanaugh als Richter des Obersten Gerichtshofs der USA; gegen Fremdenhass; gegen den Brexit. Musik, Sprechchöre. Doch das Herzstück einer Demonstration ist das Transparent.

Wir saßen auf dem Boden um ein weißes Bettlaken herum, einer zeichnete mit Bleistift die Buchstaben vor. Zu klein, noch mal, nicht in der Mitte, radieren auf Stoff, ziemlich mühsam. Schließlich stand dort: »Atom rolling home«. Es waren die Achtzigerjahre. Mit Plaka-Farbe (gibt's die noch?) in Gelb und Rot malten wir die Buchstaben aus. Dann wurde das Laken an schmalen Kiefernholzlaten befestigt. Über Nacht, als die Wörter trockneten, roch es im Zimmer nach Farbe. Leider war das Transparent nicht wasserfest. Ob es bei der großen Brokdorf-Demo regnete oder ob die Wasserwerfer das Werk zerstörten, weiß ich nicht mehr. Jedenfalls zerrann die Schrift. Das Plakat macht aus der Demonstration ein Happening, auch heute noch. Die Brexitgegner waren die Kreativsten, sie marschierten mit Sprüchen, die Shakespeare variierten oder um Beistand bettelten: »Ich bin 16, ruiniert nicht meine Zukunft«. Auf anderen Bannern stand: »Brexit=Ex-Brit« oder »All I want for Christmas is EU«, ein Weihnachtsschlagler, leicht verändert.

Bei der #unteilbar-Demonstration in Berlin ging's etwas grundsätzlicher zu. Es gab Plakate, auf denen waren halbe Leitartikel zu lesen. Dafür fehlten die bemalten Bettlaken. Eine beige Pappe mit Edding zu beschriften zeigt zwar Engagement, sieht aber immer ein bisschen nach Altpapier aus. Das beste Plakat, das ich in Berlin entdecken konnte, lautete: »Hass ist krass, Liebe ist krasser«. Niemand wunderte sich, dass die US-Amerikaner die überzeugendsten Bilder lieferten. Die Demonstrantin, die in Washington auf eine große marmorne Frauenstatue kletterte und schließlich ein kariertes Blatt in die Luft streckte, das sie rasch mit dem Motto »Believe survivors« (»Glaubt den Überlebenden«) beschriftet hatte, war schnell ein weltweit bekanntes Symbol des Protests. Auf derselben Demo trug das Model Emily Ratajowski ein Schild, auf dem stand: »Respect female existence or expect our resistance«. Frei übersetzt: Respektiert uns Frauen oder zieht euch warm an. Ratajowski trug dazu ein bauchfreies Top. Schwächt es den Protest, wenn die Leute dabei zu gut aussehen?, habe ich mich kurz gefragt. Nein. Der Protest ist zurück auf den Straßen. Dass möglichst viele mitgehen, ist alles, was zählt. **S**

Dr. Hauschka



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.

1 / Luisa & Simon, beide 30, Angestellte
Luisa Schuhe: Doc Martens;
Hose: Monkeys; Pulli: H&M; Jacke: Mango

Simon Schuhe: Vans;
Hose, Jacke und Hemd: secondhand;
Mütze: Coal

2 / David, 17, Schüler
Hose: Springfield; Pullover: Carhartt;
Schuhe: New Balance

3 / Alina, 22, Studentin
Schuhe: Superga; Hose:
Flohmarkt/Levi's; Bluse: secondhand/
Primavera Firenze; Jacke: secondhand/
Pielini; Schal: Kartel

4 / Sanja, 46, Altenpflegerin
Jacke: Oasis; Hose: Zara; Tasche:
MCM; Top: Oasis; Schuhe: Hugo Boss;
Schmuck: traditionell kroatisch

5 / Michael, 40, Ingenieur
Brille: Persol; Uhr: Vintage Omega
Seamaster in Stahl; Chino und Jacke:
Marc O'Polo; Fahrrad:
französisches Sportrad (ca. 1950)

6 / Thomas-Quintessenz, 36, Künstler
Jacke: Walbusch; Hose: Closed;
Schuhe: Crocs; Hemd: Clockhouse

7 / Khadra, 39, Fotografin
Schuhe: Vans; Kleid: Mango;
Gürtel: secondhand/
Weinmann Creation; Jacke:
secondhand/Classic Country



13

Die Farben von Hannover

Hannah Winkler

Einen ausgesprochenen Dresscode sucht man in der niedersächsischen Hauptstadt vergebens. Die Hannoveraner kleiden sich, wie sie wollen, dabei aber stets norddeutsch, also eher zurückhaltend und klassisch. »Die Leute kommen nie zu laut, dafür immer mit Stil um die Ecke«, sagt Caroline Prenzler, Geschäftsführerin des Traditionskaufhauses »Liebe«. »Hannover«, sagt sie, »ist wie das »kleine Schwarze« unter den deutschen Städten.«

Was in anderen urbanen Zentren vielleicht als langweilig gelten mag, empfindet der Hannoveraner als angenehm unkompliziert. Jeans, T-Shirt und Turnschuhe sind genauso akzeptiert wie Anzug oder High Heels. Gern in zurückhaltenden Farben mit vereinzelten Akzenten.

Auch Designermode hat an der Leine ihren Platz, jedoch spielen Luxuslabels keine übergeordnete Rolle. »In der kühleren Jahreszeit tragen die Leute gern Strick von Iris von Arnim und Friendly Hunting, aber auch Ausgefalleneres von Steffen Schraut oder Mason's«, sagt Prenzler. Es gehe dabei weniger um die Marke als um die Qualität der Stücke.

Wer den klassischen Chic sucht, wird in der Innenstadt fündig. Rund um den Theaterplatz reihen sich exklusive Markenboutiquen und Galerien aneinander. Bei »Agatha« oder »Möller & Möller« haben schon Veronica Ferres, Maria Furtwängler oder Doris Schröder-Köpf eingekauft. Die Ex-Frau des »Brioni-Kanzlers« (durch Gerhard Schröder trat Hannover Ende der Neunziger erstmals modisch überhaupt in Erscheinung) verkörpert den eleganten, unaufdringlichen Kleidungsstil der Stadt perfekt.

2018 gewann Hannover den Nachhaltigkeitspreis des Bundes, eine Auszeichnung, die sich vor allem an Unternehmen richtet. Aber das Thema liegt auch der jungen, kreativen Szene vor Ort am Herzen. Sie geht auf Flohmärkte, kauft secondhand oder bei lokalen Labels. Ihr Stil: schlicht-sportlich, die Frauen tragen derzeit gern High-Waist-Hosen und flache Schuhe. »Die Hannoveraner werden immer mutiger«, sagt Designerin Alicia Richter vom Label Insaint. »Natürlichkeit zählt, aber mit individueller Note.«

Das junge Hannover ähnelt dann doch eher einer dunkelblauen Jeans. Passt immer, so wie das kleine Schwarze, bleibt aber stets im Hintergrund. **S**

Fotos: Ludwig Schöpfer / StudioTusch



14

Machen ist wie wollen, nur krasser!



Der Müllfischer Der Niederländer Boyan Slat, 24, begann im September vor San Francisco mit seinem »Ocean Cleanup«

Soziale und ökologische Verantwortung ist nicht mehr nur eine Phrase. Weil jede Form von Mitwirkung unser Leben spürbar verbessert, engagieren sich immer mehr Menschen. Oder stellen zumindest ihre Einkaufsgewohnheiten um. *Von Kay Alexander Plonka*

»Ja, wir könnten jetzt was gegen den Klimawandel tun«, schrieb kürzlich der Kabarettist Marc-Uwe Kling auf Facebook. »Aber wenn wir in 50 Jahren feststellen, dass sich alle Wissenschaftler vertan haben und es gar keine Klimaerwärmung gibt, dann hätten wir ohne Grund dafür gesorgt, dass man in den Städten die Luft wieder atmen kann, dass die Flüsse nicht mehr giftig sind, dass Autos weder Krach machen noch stinken und dass wir nicht mehr abhängig sind von Diktatoren und deren Ölvorkommen. Da würden wir uns schon ärgern.« Offenbar sind viele Jüngere bereit, dieses Risiko einzugehen: In seiner Studie von 2017 attestiert das Nachhaltigkeitsportal Utopia den sogenannten Millennials »ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein« beim Konsum. Sie betrachteten ihr Einkaufsverhalten mehrheitlich als politischen Vorgang, mit dem sie etwas verändern wollen. Ein gutes Leben, das anderen keinen Schaden zufügt, ist ihnen wichtiger als allen anderen Altersgruppen.

Die eigenen Gewohnheiten ein bisschen zu verändern und die Komfortzone dann und wann zu verlassen, um den eigenen Alltag nachhaltiger zu gestalten, bringt nicht nur ein besseres Gewissen mit sich, sondern macht gemeinsam mit anderen auch Spaß. Ins Bild passt, dass sich rund 31 Millionen Deutsche ehrenamtlich engagieren, ein Zehntel mehr als zu Beginn des Jahrhunderts. Der Sponti-Slogan »Machen ist wie wollen, nur krasser« trifft offenbar ein gesellschaftliches Bedürfnis.

Die ökonomischen, ökologischen und sozialen Probleme, die unser stetig zunehmender Konsum weltweit verursacht, sind gewaltig. Und sie erfordern radikale Schritte. Die britische Ökonomin Kate Raworth, Autorin des Buches »Die Donut-Ökonomie: Endlich ein Wirtschaftsmodell, das den Planeten nicht zerstört«, ist davon überzeugt, dass nur mit einer komplett neuen Denkweise die ökonomischen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts bewerkstelligt werden können. Sie schreibt: »Unsere heutigen Volkswirtschaften benötigen Wachstum, unabhängig davon, ob es den Menschen nutzt. Wir brauchen aber eine Wirtschaft, die den Menschen nutzt, unabhängig davon, ob sie wächst oder nicht.« Es gilt, Nachfrage basierend auf grundlegend veränderten Werten zu schaffen.

Nun ist es naiv zu glauben, man könne zum Beispiel wieder so regional und saisonal konsumieren, wie das in den Fünfzigerjahren noch üblich war. Auch »Jute statt Plastik« bringt bei der Wahl der Einkaufstasche nicht viel, wenn jeden Tag in Deutschland allein 50 Millionen Einwegplastikflaschen in Umlauf kommen, die Waren in den Supermarktregalen doppelt in Folie

verschweißt sind und der Onlinehandel die Müllmassen durch Verpackungsmaterial explodieren lässt.

Die Furcht vor der drohenden Zerstörung unseres Ökosystems hat viele gute Ideen hervorgebracht – und manche werden dank engagierter Menschen sogar umgesetzt. Mit seinem Non-Profit-Projekt »The Ocean Cleanup« etwa will der Niederländer Boyan Slat die Meere von umhertreibendem Plastikdreck befreien. Durch die Reinigungsaktion wird die gefährliche Verschmutzung zwar nur zu einem kleinen Teil verringert. Der weitaus größte Anteil von Mikroplastik in unseren Ozeanen, Seen und Flüssen stammt von Reifenabrieb, Kosmetika, Waschmitteln und Synthetikfasern. Trotzdem nützt das Vorhaben der Umwelt.

Man muss nicht gleich zum Müllfischer werden, um etwas zu verändern. Bereits durch verändertes Kaufverhalten kann der Konsument enorme Macht entfalten. Was passiert, wenn Kunden sich von einer Marke abwenden, haben schon viele Firmen zu spüren bekommen: der Ölriese Shell nach dem Ölplattform-Desaster im Golf von Mexiko etwa oder Nokia nach Schließung eines Werks in Bochum. Oder die Modemarke Abercrombie & Fitch, nachdem Berichte über Rassismus, unzumutbare Arbeitsbedingungen und eine diskriminierende Aussage des damaligen Chefs Mike Jeffries laut geworden waren. Umsatz und Aktienkurs brachen ein. Läden mussten schließen. Sogar auf die prominenten Schriftzüge – für viele Kunden zuvor mit das wichtigste Kaufargument – wurde verzichtet, um den Absatz wieder in Schwung zu bringen. Die Marke versprach Besserung, der umstrittene Chef trat zurück.

Selbst Luxusmarken wie Gucci, Versace oder Burberry haben sich dem Kundenwillen gebeugt und verzichteten in ihren Kollektionen neuerdings auf Pelz. Auch die Luxus-Handelsplattform Farfetch ist seit Mai pelzfrei. Kurzfristig verzichten die Firmen auf Millionenumsätze, um langfristig für junge, bewusster konsumierende Kunden attraktiv zu bleiben. Was Aktivisten wie die der Tierschutzorganisation Peta mit ihren öffentlichkeitswirksamen Aktionen begonnen haben, führen nun die Käufer im Stillen weiter.

Also machen Sie. Hinterfragen Sie und handeln Sie entsprechend. Jeden Tag aufs Neue. Es lohnt sich. **S**

Kay Alexander Plonka, 45, ist Aktivist und Journalist. Er lebt in Berlin und beschäftigt sich vorwiegend mit Nachhaltigkeit in der Textilbranche. Außerdem engagiert er sich für die Vermeidung von Einwegverpackungen aus Plastik und die Verwendung von recycelten Materialien aus Meeresmüll. Plonka hat keinen Amazon-Account, verzichtet auf Fast-Food, Fast-Fashion und Fast-Furniture, wäscht nur mit Seife, trinkt Leitungswasser, fährt Bahn und bezieht Ökostrom.

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

ZEISS Brillengläser mit UVProtect Technologie



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





02



01

01
Oliviero Toscani
Der italienische Fotograf, 76, machte in den Achtziger- und Neunzigerjahren mit provokanten Kampagnen die Pullover-Marke Benetton und sich selbst weltberühmt. Später stürzte das Unternehmen in die Verlustzone. Ende 2017 übernahm Luciano Benetton, 83, wieder die Führung und engagierte Toscani aufs Neue

02
Schrecken und Furcht
Nicht nur für Benetton wählte Toscani immer wieder schockierende Motive – wie die blutgetränkte Kleidung eines Soldaten im Bosnien-Krieg. Für das Damenmode-Label Nolita etwa inszenierte er 2007 ein magersüchtiges Model

15

»WENN ANDERE MENSCHEN NICHT FREI SIND, BIN ICH ES AUCH NICHT«

Er fotografierte ein sterbenskrankes Aidsopfer und die blutgetränkte Kampfmontur eines getöteten Soldaten für Benetton – und machte die Modemarke mit seiner kontroversen Werbung in den Achtzigern groß. Jetzt soll Oliviero Toscani wieder mit politischen Botschaften aufrütteln und das Label aus der Verlustzone holen.

Sie sind berühmt dafür, Ärger zu machen und sich aufzuregen. Was macht Sie derzeit wütend?

— Ich bin nicht wütend, ich mache mir aber Sorgen, weil ich sehe, was in der Welt passiert, wie wir mit Menschen umgehen, wie wir sie abweisen. Keiner glaubt mehr an irgendwas, alles wird nur noch von Anwälten, Buchhaltern und Politikern bestimmt. Jeder hat Angst. Wir sind fucked up! Italien ganz besonders. Deutschland nicht ganz so.

Wieso? — Von allen hohen Tieren in der Politik ist Angela Merkel die Beste. Die Einzige mit Eiern in der Hose. Weil sie an

was glaubt, eine Ethik vertritt, ein Herz hat. Sie ist nicht nur Teil eines Marketingsystems.

Sie machen Werbebilder, sind also selbst Teil eines Marketingsystems.

— Stimmt. Wenn man eine Revolution anzetteln will, sollte man seinen Feind gut kennen. Man muss das System von innen bekämpfen, um es zu stürzen. Es ist nicht mehr auszuhalten, alle sind so angepasst in ihrer Mittelmäßigkeit. Keiner engagiert sich mehr.

Sie engagieren sich, indem Sie in Ihrer Arbeit auf Missstände hinweisen. Wieso diese Form?

— Ich erkenne Probleme, erspüre die Zukunft. Das ist meine Aufgabe als Künstler. Sie nennen das wütend. Aber es ist Rastlosigkeit. Ich habe mich auch mal politisch engagiert, würde ich nicht wieder tun. Man muss dann akzeptieren, was die Mehrheit will. Demokratie ist die Diktatur der Mehrheit. Wenn die Mehrheit aber dumm ist, hat man ein Problem. Ich will nicht die Demokratie bekämpfen, sondern Dummheit, Ignoranz, Gewalt und Vulgarität. Wir hatten hier in Italien 20 Jahre lang Berlusconi's Diktatur. Er hat die Menschlichkeit aus dem Land vertrieben. Wir waren mal ein gutes, freundliches Volk, aber wir sind vulgär geworden. Mit Giuseppe Conte haben wir jetzt den Dümmsen als Ministerpräsidenten.

Und Sie glauben, das mit Bildern aufhalten zu können? — Ich tue, was ich kann: meine Arbeit. Ich analysiere, fotografiere, visualisiere. Man muss verstehen, wie Kommunikation funktioniert. Es ist ein gefährliches Spiel. Ohne Werbung gäbe es zum Beispiel keinen Journalismus. Und deswegen gibt es keine freie Presse. Sie schreiben ja auch nicht schlecht über Anzeigenkunden.

Wir sind ein unabhängiges Magazin. — Die Deutschen denken, sie seien unabhängig.

So ein Bullshit! Die Journalisten werden ständig konditioniert. Das ist keine Freiheit. Deshalb arbeite ich auch nicht für Magazine, sondern lieber für Firmen, die Mut haben. Ich bin frei, meine Sicht der Dinge darzustellen. Ich mache nicht, was andere mir diktieren.

Und jetzt kam Ihnen eben in den Sinn, Ihr Erfolgsrezept von vor drei Jahrzehnten zu wiederholen? Ihre Arbeit für Benetton hat Sie damals ja weltberühmt gemacht. — Die Benetton-Kampagne war nicht meine wichtigste Arbeit, aber die am meisten gesehene. Und die mit dem meisten Geld dahinter.

Und welche war dann die provokativste? — Meine Dokumentation über ein toskanisches Dorf, in dem die Waffen-SS 1944 Kinder ermordet hat. Die war für mich am wichtigsten.

Warum setzen Sie sich so sehr für solche Themen ein? — Instinkt. Ich muss diese Dinge thematisieren, um glücklich zu sein. Wenn andere Menschen nicht frei sind, bin ich es auch nicht. Das ist doch keine Zivilisation, wenn man den einen die Freiheit nimmt und behauptet, nur so sei man als Land frei. Schauen Sie sich an, was auf dem Mittelmeer passiert: Wir lassen die Leute nicht anlegen – das ist nicht besser als bei den Nazis. Wir sehen die Leute, die zu uns kommen, als Fremde an. Das ist doch nicht zivilisiert. Ich kann wenigstens eine Kampagne dazu machen. Aber schon das Wort Integration ist scheiße, es klingt, als wären wir überlegen, als wüssten wir, wie man andere integriert. Was bilden wir uns eigentlich ein? Es geht darum, die Unterschiede zu verstehen! Adding value. Das ist Integration.

Obwohl Sie das Wort nicht mögen, haben Sie Integration zum Thema Ihrer nächsten Benetton-Kampagne gemacht: Sie zeigen italienische

Schulkinder, Medizinstudenten sowie Ärzte oder Anwälte mit Migrationshintergrund. Wieso? — Ich könnte auch einfach süße Kätzchen fotografieren. Aber wer versteht, was auf der Welt passiert, hat keine Wahl. Ich bin überzeugt, dass die Kinder und Enkel der Leute, die heute auf dem Mittelmeer umherirren, irgendwann integriert sein werden. Als Ärzte und Anwälte, die Kinder bekommen und sich fragen, wieso ihr Großvater auf dem Meer sterben musste, weil irgendein Politik-Idiot das so entschieden hat. Sie werden analysieren, was 2018 passiert ist, und es wird Prozesse geben wie bei Göring und Eichmann. In Österreich, in Ungarn. Alle werden sie im Gerichtssaal enden. Ich werde nicht auf der Anklagebank sitzen.

Warum beschäftigt Sie das Thema Integration so sehr? —

Weil sie der Schlüssel zu allem ist. Ohne Integration keine Zivilisation. Luciano Benetton hat das begriffen. Jeden Morgen telefonieren wir von sieben Uhr bis kurz vor neun. Wir reden gar nicht so viel über die Firma, sondern darüber, was auf der Welt passiert, die Familie, das Management. Es gibt zwei Arten, etwas zu managen: Die eine ist die administrative – das machen die Deppen, die denken, sie verstünden den Markt und die Technik. Und die andere ist: mit Instinkt und Poesie. Das bedeutet, dass du dich Problemen annimmst. Das ist der weniger komfortable Weg, mit dem du vielleicht sogar Geld verlierst.

Das Ziel von Werbung ist allerdings, mehr Geld zu verdienen. — Natürlich soll die Firma etwas davon haben. Wir entwickeln ja eine Ästhetik. Zuerst zeigen wir Kinder verschiedener Nationalitäten. Im zweiten Schritt dann die Realität dieser Leute in Italien, die studieren, arbeiten, Steuern zahlen. Dazu gibt es einen Film mit Menschen

01



01
Making-of
Toscani mit der Gruppe italienischer Medizinstudenten unterschiedlicher Herkunft, die er für Benetton in Szene setzte. Die Kampagne ist seit Ende Oktober zu sehen

02



02
Interview
Der Fotograf spricht zwischen seinen Aufnahmen in einem Mailänder Studio mit Autorin Bianca Lang

unterschiedlicher Hautfarben. Das geht weit über Produkte, die im Katalog zu sehen sind, hinaus. Es ist emotionale, tolle Werbung. Vielleicht bekommen Sie die ja auch für Ihr Magazin!

Sicher nur, wenn wir positiv über Sie berichten ... — Klar, das wäre ja auch ein gutes Zeichen für gelebte Integration und Humanität.

... und keine kritischen Fragen stellen, etwa nach den Verlusten von Benetton in den vergangenen Jahren. — In den Neunzigerjahren war Benetton eine der bekanntesten Marken der Welt, mit einem Plus von zeitweise mehr als 100 Millionen Euro. Dann zog sich die Familie zurück, und es kamen diese Durchschnittstypen an die Macht – und heute machen wir Verluste in Millionenhöhe. Deshalb kommen jetzt die Alten zurück und versuchen, die Suppe auszulöffeln, die uns diese Manager eingebrockt haben.

Auf dieselbe Art wie vor 20 Jahren? — Man kann nichts wiederholen. Wir haben heute mehr Erfahrung, sind zynischer und morgen auch noch nicht tot. Und das Thema ist auch ein anderes.

Es ist aber dennoch das gleiche Rezept. — Alle verkaufen nach dem gleichen Rezept und machen die gleichen Fehler. Werbung verändert sich nicht. Der Hollywoodstar George Clooney verkauft Kaffee, und alle finden das okay. Das ist doch scheiße und nicht die Realität. Fuck it!

Vielleicht wollen die Menschen nicht die Realität vorgeführt bekommen. — Ja, weil sie Angst haben. Die tun mir leid. Ich habe keine Wahl, ich muss tun, was ich tue. Ich habe nichts zu verlieren. Und ich arbeite nicht für Geld, sondern weil ich es will. Weil ich einen Beitrag leisten, meine Version der Dinge zeigen will. Weil ich leben will. Durch Bilder. So wie Mozart durch Musik. So wie Michelangelo durch Malerei. Ai Weiwei muss ja

auch tun, was er tut, obwohl es nur Ärger bringt. Kunst ist subversiv.

Halten Sie Ihre Arbeit für Kunst?

— Alles, was von Menschen gemacht ist, ist Kunst. Nur Natur ist Natur. Aber um Einfluss zu bekommen, musst du in der Kunst herausragend sein. Du wirst keine Karriere als Sänger machen, selbst wenn du Gottes Sohn bist, aber nicht singen kannst. In der Politik ist das anders. Da kannst du auch als Idiot ganz nach oben kommen.

Es heißt ja, Politik sei das Hollywood für die Hässlichen. —

Das stimmt auch. Dort findet man meine Kampagne sicher ekelhaft. Ich habe gerade ein Gerichtsverfahren am Hals wegen Beleidigung, weil ich zu einem Titelbild befragt wurde, das Matteo Salvini nackt zeigt. Ich sagte, es sehe aus, als warte unser Innenminister darauf, dass ihm der Pöbel einen bläst. Salvini hat mich verklagt. Es ist so lustig, wenn dich Richter ernsthaft fragen, wie das gemeint war mit dem Blowjob. Ich hoffe, sie verurteilen mich, dann haben es meine Kinder und Enkel schwarz auf weiß: ein Dokument der Ehre. Mamma mia! Die werden stolz sein auf mich, dass ich als Einziger die Wahrheit gesagt habe, nämlich: Salvini ist ein Idiot.

Glauben Sie, dass Sie durch solche Skandale etwas erreichen gegen den harten Kurs Ihrer Regierung?

— Wer ist denn hier der Skandal, ich oder Salvini? Also bitte!

Immerhin gehört der Tabubruch zu Ihrem Geschäftsmodell. —

Es stimmt schon, solange die Leute schockiert sind, reden sie drüber. Für mich gibt es keine Tabus, denn Tabus sind Grenzen der Kultur. Die hindern dich nur daran, Probleme zu thematisieren und besser zu verstehen! Alle suchen immer nur den Konsens, denn der bringt Geld und Akzeptanz. Das ist mir zu einfach gedacht. Man muss den Mut haben, seine Meinung zu ändern und alles zu hinterfragen.

Würden Sie immer noch sagen, Sie sind nicht wütend? — Ich bin nur ein Mensch. Martin Niemöller sagte: »Als sie die Kommunisten holten, dachte ich, das ginge mich nichts an. Dann holten sie die Sozialdemokraten, die Katholiken. Als sie am Ende mich holten, war niemand mehr da, der hätte protestieren können.« Genial. Solche Leute mag ich.

Warum? — Weil sie nerven und im besten Fall Interesse wecken. Und ohne Interesse erreichst du gar nichts. Wer interessiert ist, engagiert sich. Dann gibt es Moral.

Wie engagieren Sie sich privat?

— Es gibt nicht einen öffentlichen und einen privaten Oliviero Toscani. Es gibt nur eine einzige Person, und die versucht, alles richtig zu machen – ob es um Weinanbau geht oder um Pferdezucht. Ich mache das alles nicht, um reich zu werden. Ich war noch nie in meinem Leben in einer Bank. Erst hatte ich eine Mutter, dann Ehefrauen und Töchter für meine Bankgeschäfte, dann Angestellte.

Das ist aber auch eine Art der Realitätsflucht, finden Sie nicht?

— Ich bin privilegiert, das stimmt. Mein Haus habe ich so gebaut wie einen Ort, an dem ich Urlaub machen würde: in Italien mit Olivenbäumen und Zypressen – und ohne Schlüssel. Ich hasse Schlüssel, an meinen Wänden hängt nichts von Wert. Brauche ich nicht. Ich bin ein schlechter Konsument. Ich habe ein Pferd, das kommt in die Küche, dann essen wir zusammen.

Sie speisen mit Ihrem Pferd und provozieren ständig. Ihre Frau, die dritte bereits, hat es nicht leicht mit Ihnen, oder? — Wieso? Ich bin doch ein glücklicher Mensch. Das ist nicht selbstverständlich: Ich habe Hollywoodstars gesehen, die todunglücklich waren. Ich baue mir jetzt nur noch ein Studio in meinen Weinberg, ich hatte noch nie eines. Da werde ich dann sterben. Aber vorher mache ich noch ein bisschen Kommunikation.

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. Ungeköstelt, 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

Schiesser AG · Schützenstraße 18 · D-78315 Radolfzell

Foto: Lea Ailing

Wie zeigen Sie Engagement? Eine Frage, drei Antworten

Protokolle: Bianca Lang/Andreas Möller

Paul Bethke



Nach den Ausschreitungen in Chemnitz haben wir beschlossen: Lasst uns nazifrei geben! Fünf Autostunden entfernt brennt der Baum – da fällt es uns schwer zu sagen, wir müssen jetzt Limonade verkaufen. Deshalb haben alle freibekommen, die gegen rechts demonstrieren gehen wollten. Wir haben das gleich online rausgehauen in der Hoffnung, dass sich andere anschließen. Hat super geklappt. Es geht darum, Zeichen zu setzen. Nichts anderes machen wir mit unseren Getränken. Ich will mit meinen Möglichkeiten etwas tun, was viele Menschen auf der Welt in eine bessere Situation versetzt. Und zwar jeden Tag. Von Anfang an hat unsere Firma mit jeder verkauften Flasche soziale Projekte in den Regionen unterstützt, aus denen die Zutaten für unsere Getränke stammen: mehr als drei Millionen Euro bisher. Erzielen wir irgendwann Gewinn, erhöhen wir den Spendenanteil von 15 Cent pro Flasche. Zudem ist uns wichtig, dass unsere Angestellten ein marktgerechtes Gehalt bekommen. Ich möchte, dass derlei Haltung und Engagement mehr Aufmerksamkeit bekommen – auch in Lehrbüchern. Bloße Profitmaximierung muss aussterben.

01



01 Paul Bethke, 37
Vor zehn Jahren gründete der Hamburger Lemonaid. Seitdem verkauft er gutes Gewissen in Flaschen: Lemonaid und ChariTea.

02 Biolimonade mit Limettengeschmack von Lemonaid

02



Marie Blanchet



In einer Welt, in der nahezu alles für jeden zugänglich ist, steigt das Bedürfnis nach Individualität und damit das Interesse an Originalen und seltenen Einzelstücken aus vergangenen Zeiten. Und noch etwas befeuert den Trend nach echtem Vintage: das wachsende Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Schließlich erhält jedes Teil durch seinen Käufer ein neues Leben. Und das ohne Einbußen bei der Qualität. Die Sachen wurden früher für die Ewigkeit gemacht. Viele Materialien und Techniken wären heute zu teuer. Selbst an einem T-Shirt ist das zu erkennen: Einst wurde es in einem Stück gefertigt, heute wird es aus mehreren Stoffteilen zusammengenäht. Ich habe meine Leidenschaft für Vintage schon als Teenager entdeckt – weil ich anders aussehen wollte als die anderen. Mein erster Kauf war ein Kleid von etwa 1900, das ich heute als Sommerkleid trage. Ich werde es wohl noch vererben. Das Geheimnis besteht darin, die alten Schätze mit aktueller Mode zu mischen. Manche Stücke sind zudem ein gutes Investment: Schmuck von Cartier und Bulgari etwa, Uhren von Rolex, Taschen von Hermès oder Jacken von Chanel.

03



03 Marie Blanchet, 34
Die Französin ist Head of Vintage beim Online-Luxus-Secondhandshop Vestiaire Collective – und damit verantwortlich für alle Kleider, die älter sind als 15 Jahre.

04 Vintage-Ohringe von Prada aus dem Besitz der italienischen Stilikone Anna Dello Russo, ab 19.11. bei Vestiaire Collective

04



Tijn van Elderen



Mein Großvater musste kurz nach dem Krieg notgedrungen schlechte Qualität fertigen. Danach hat er sich geschworen, nur noch hochwertige Produkte zu liefern – das hieß für ihn: nachhaltige. Schon seit 1919 versuchen wir, so umweltschonend wie möglich zu produzieren. Wir stellen zwar unter anderem Mülleimer her, wollen aber selbst keinen Ballast hinterlassen. Schon jetzt besteht Müll, richtig getrennt, zu 98 Prozent aus Wertstoffen. Ich möchte an die nächste Generation ein Geschäft übergeben, das zu 100 Prozent nachhaltig ist. Das heißt, dass unsere Produkte komplett wiederverwertbar sind und wir nur recycelte Materialien verwenden. Wir bieten 500 solcher »cradle-to-cradle«-zertifizierten Produkte an, fast unser komplettes Prozesswasser ist dank Kläranlage trinkbar, und wir nutzen alternative Energien. Zudem engagieren wir uns in Partnerschaften: Für jeden verkauften Wäscheständer etwa pflanzen wir mit WeForest einen Baum – bis heute 1,5 Millionen Stück. Wir tun das, weil wir eine saubere Erde brauchen, um gesund zu bleiben. Bald kann es sich niemand mehr leisten, auf eine nachhaltige Produktion zu verzichten.

05



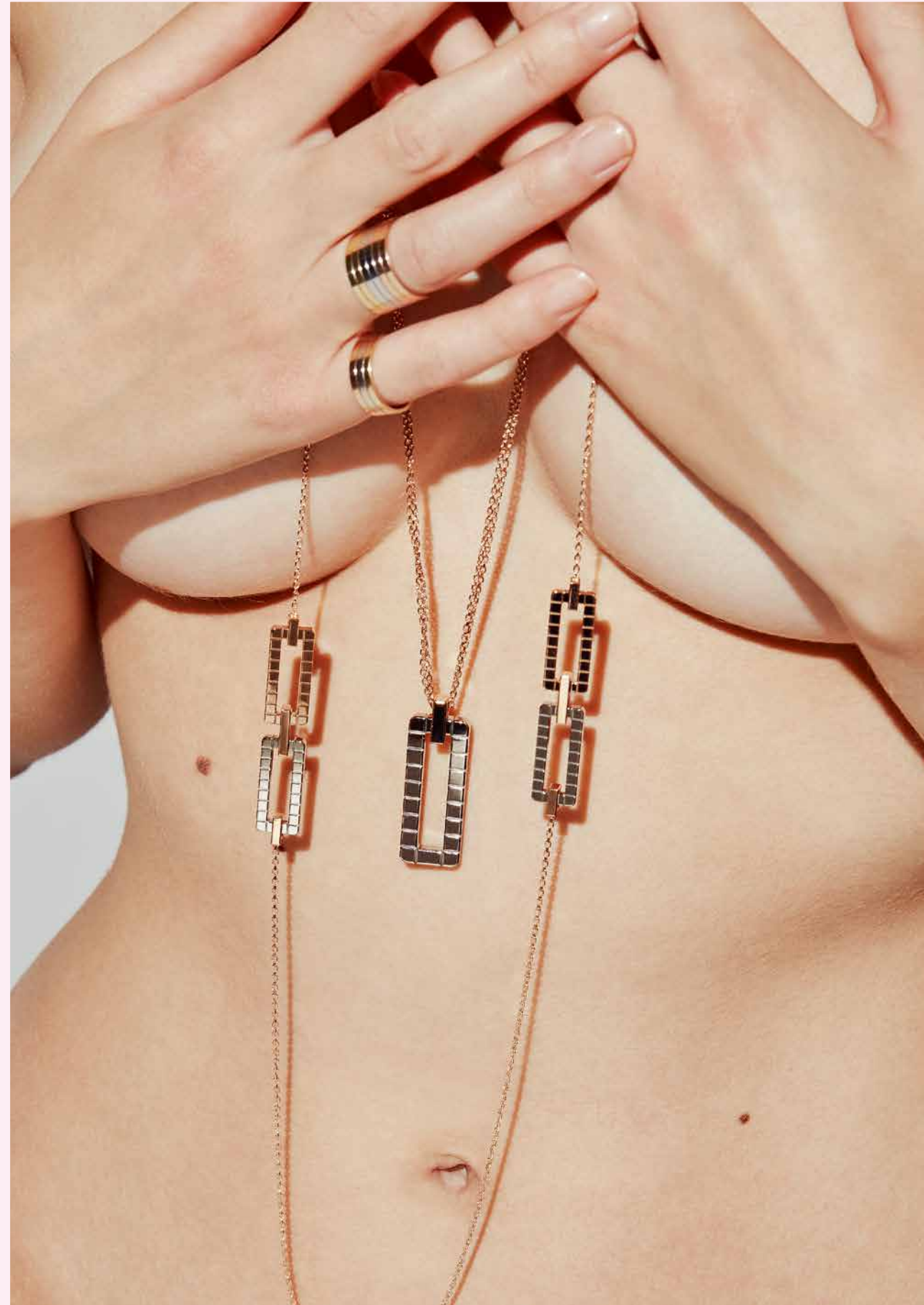
05 Tijn van Elderen, 49
Der studierte Psychologe führt in dritter Generation die niederländische Haushaltswaren-Marke Brabantia. Für sein soziales Engagement wurde er 2017 von EY zum »Entrepreneur des Jahres« gekürt.

06 Mülleimer von Brabantia

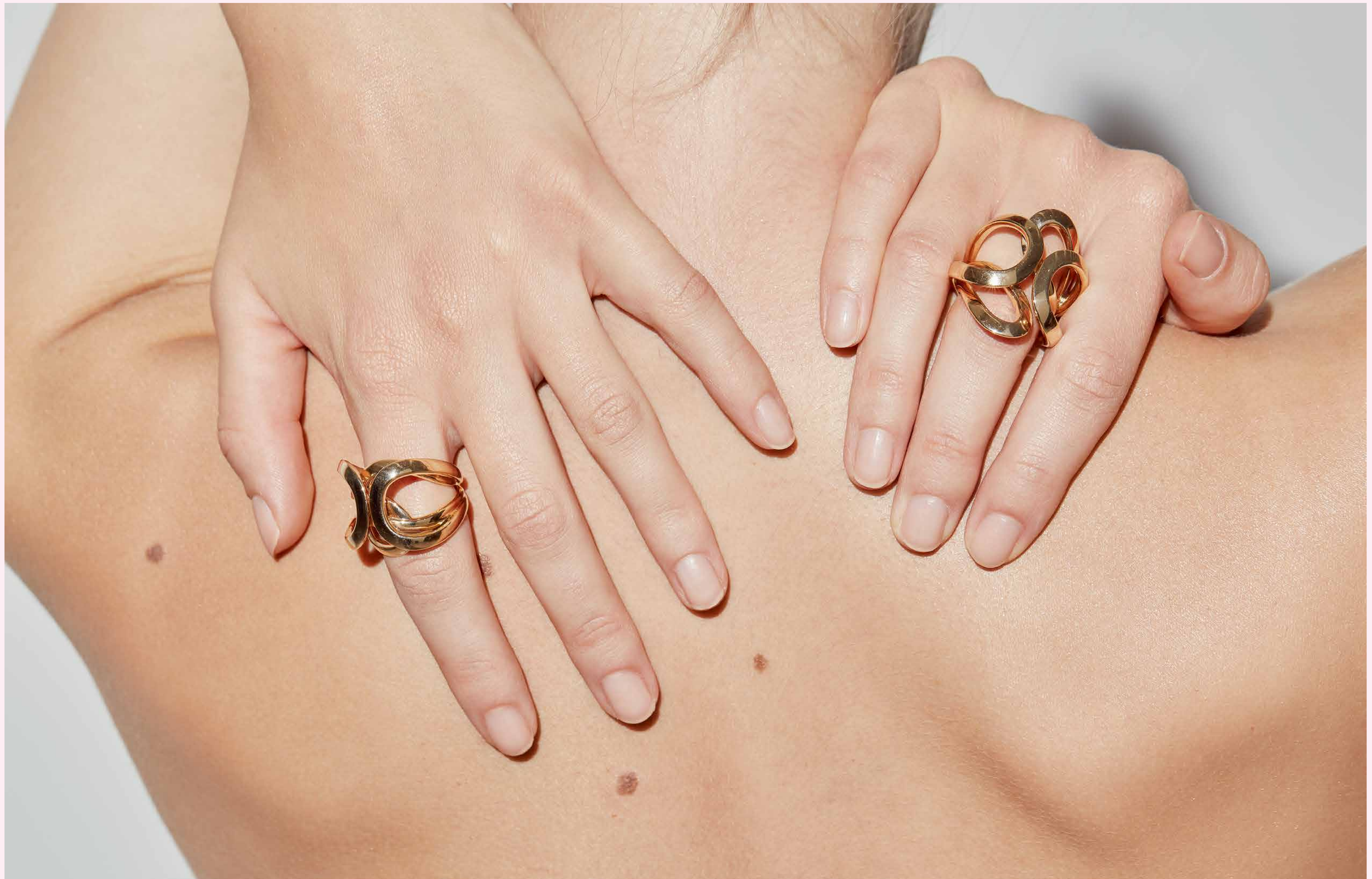
06



Fotos: Claudia Klein



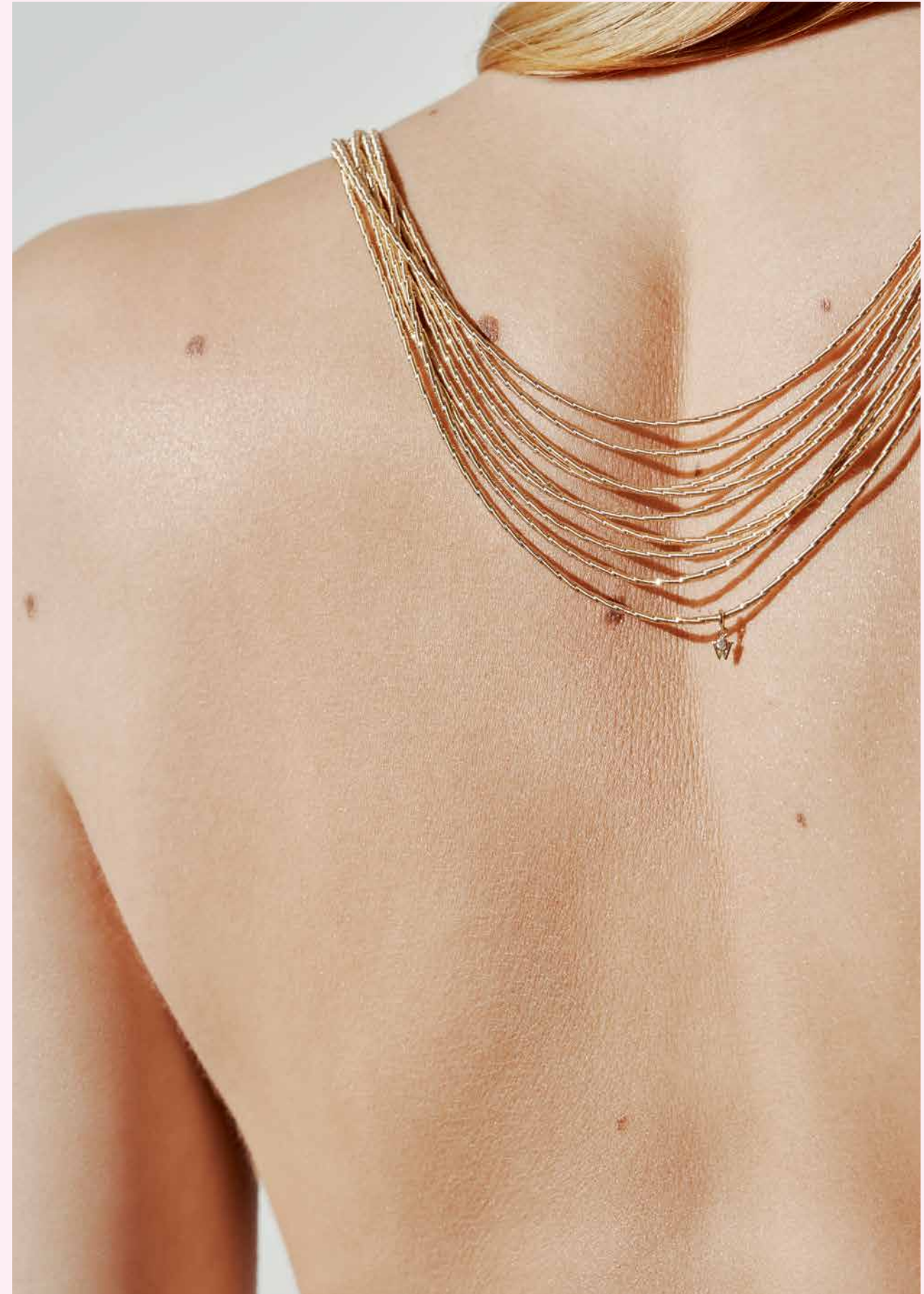
Linke Seite: Gliederarmband aus 750er Gelbgold von Thomas Jürgens Juwelenschmiede, 12.000 Euro.
Rechte Seite: Collar aus 750er Roségold mit Anhänger aus 150er Weißgold (Mittel), 5.360 Euro; lange Kette aus 750er Roségold und 150er Weißgold, 6.450 Euro; beides aus der »Ice Cube«-Kollektion von Chopard.
»Three Lanes Ring« aus Gelbgold, Roségold und Weißgold, 700 Euro; »Six Lanes Ring« aus Gelbgold, Roségold und Weißgold, 1.400 Euro, beides von Lilian von Trapp



»Square-Ring« aus 750er Kongo-Roigold von Thomas Becker, 723 Euro; »Pearls of Gold«-Ring aus Roségold, 1120 Euro, Kette aus Roségold mit 16 kleblattförmigen Anhängern, 7300 Euro, beides von Van Cleef & Arpels



Collier »Sonnenblanz« aus 750er Gelbgold mit Brillant-Anhänger von Wellendorff, 24.400 Euro



Ihre Premiere feierte die »Green Carpet Collection« auf einem roten Teppich: Vor fünf Jahren begab sich Marion Cotillard auf den Filmfestspielen von Cannes geschmückt mit hochkarätigen Stücken der Schmucklinie ins Blitzlichtgewitter. Die Oscar-Preisträgerin trug ein Armband und Ohringe ihres Ausstatters Chopard. Der Titel der Kollektion spielt darauf an, dass die Materialien unter verantwortungsvollen sozialen und ökologischen Bedingungen gewonnen wurden.

Die französische Schauspielerin erschien Chopard als perfektes Testimonial: Cotillard hat sich einen Namen als Umweltschützerin gemacht und wurde inzwischen für ihr vielfältiges Engagement in ihrer Heimat sogar zum Ritter geschlagen. Das Schmuckhaus hat seither seine »Reise zu nachhaltigem Luxus«, wie es in wohlklingendem PR-Deutsch heißt, fortgesetzt: Statt nur für eine Kollektion verwenden die Schweizer seit Juli ausschließlich ethisches Gold für ihre Produkte. Selbst die Cannes-Trophäen, die Chopard ebenfalls liefert, sind in Zukunft ethisch korrekte Goldene Palmen. Das bedeutet: Die Minenarbeiter in Afrika oder Südamerika, die das Edelmetall dafür schürfen, werden angemessen entlohnt, tragen Schutzkleidung, sind volljährig und schädigen Boden und Grundwasser nicht mit Quecksilber.

Den Anstoß zur Umstellung gab Livia Firth: Die Ehefrau des Schauspielers Colin Firth vermittelt mit ihrer Beratungsfirma Eco-Age vor allem Unternehmen der Luxusgüterbranche wie Gucci oder Swarovski ethisches und ökologisches Bewusstsein. Bei Chopard begann das Umdenken ein Jahr vor Cotillards Auftritt mit Firths Frage an Caroline Scheufele, Co-Chefin des Familienunternehmens, woher sie eigentlich das Gold für ihre Kollektionen beziehe. Die lapidare Antwort: »Von der Bank.«

Heute ist Chopard das erste Luxushaus weltweit, das zu 100 Prozent ethisches Gold verarbeitet. Die Herausforderung: Ethisches Gold lässt sich nicht einfach beim Großhändler bestellen, und das Angebot ist deutlich geringer als die Nachfrage. Das ist vor allem für große Häuser problematisch. Weil bislang nicht genügend faires Gold auf dem Markt erhältlich ist, verarbeitet etwa das Juwelierhaus Wempe bislang nur recyceltes Gold. Auch kleine Manufakturen wie Wellendorff aus Pforzheim decken ihren Bedarf mit aufbereitetem Gold: Sie beziehen das Rohmaterial von lokalen Scheideanstalten, die es von Privatleuten und Schmuckherstellern ankaufen, nicht von Minen.

Dass sich am System etwas ändern muss, ist unumstritten. Im sogenannten Small Scale Mining, also der Rohstoffgewinnung mit nicht-industriellen Methoden, arbeiten weltweit mindestens 20 bis 25 Millionen Menschen unter oft katastrophalen Bedingungen: In einsturzgefährdeten Minen schürfen zumeist illegal Beschäftigte – darunter Kinder – das Gold von Hand, nicht selten barfuß. Dabei kommen sie mit Giften wie Quecksilber in Kontakt. Ihre Ausrüstung besteht oft nur aus einem Stück Holz.

Chopard ging zusammen mit Eco-Age und der Nicht-regierungsorganisation Alliance for Responsible Mining das Problem an: Minen wurden verpflichtet, Standards zum Schutz von Umwelt und Gesundheit sowie für Arbeitnehmerrechte und Sozialbedingungen einzuführen. »Gold ist nur dann ethisch, wenn seine Herkunft genau nachvollzogen werden kann und die Zuliefererkette fair ist, also nach umweltfreundlichen und sozialen Maßstäben funktioniert«, sagt Simon Evans, 37. Der Brite ist Spezialist für ethisches Gold und Nachhaltigkeitsfragen bei Eco-Age und betreut Minen in Kolumbien und Bolivien, die sich als »fair« zertifizieren lassen wollen. Die Sozialstandards umfassen Mindestalter und -lohn sowie Krankenversicherung und angemessene Arbeitskleidung. Zudem müssen die Arbeiter einer Mine eine Kooperative gründen. »Wenn einer Gold findet, partizipieren alle«, sagt Evans, der Neid bliebe dann aus. »Das Konfliktrisiko wird reduziert, wenn ein Einkommen für alle geschaffen und der Gewinn aufgeteilt wird«. Ein Anfang ist gemacht, auch wenn die Goldextraktion mittels Quecksilber bislang nur reduziert, aber noch nicht völlig verboten wurde.

Zu Beginn nahm Chopard herkömmliches Gold von kleinen Minen ab, zahlte aber einen Aufschlag von bis zu zehn Prozent

mit der Auflage, dass dieser Bonus in bessere Arbeitsbedingungen investiert wird. Dadurch konnten mehr kleine Minen ein Fair-Mining-Zertifikat erwerben, das regelmäßig von NGOs überprüft wird. Mit der Anzahl der fair produzierenden Minen stieg der Anteil des ethischen Goldes bei Chopard. Parallel wurden weitere Qualitätskontrollen eingeführt. Heute bezieht das Unternehmen seine jährlich rund vier Tonnen Gold nur noch von Minen und Raffinerien, die von der Swiss Better Gold Association (SBGA) oder vom Responsible Jewellery Council (RJC) zertifiziert sind.

Kleinere Manufakturen und Juweliere setzen schon länger auf ethisches Gold. Der Hamburger Goldschmied Thomas Becker etwa arbeitet mit Material, das in Europa gewonnen wurde, unter anderem aus Flüssen wie der Elbe. Zudem engagiert er sich für zwei Minen im Kongo. Dreimal war er vor Ort, überzeugte Stammesfürsten und Arbeiter von seiner Idee: Er zahlt den Produzenten 35 Prozent Aufschlag auf den Weltmarktpreis. Davon müssen die Minen zehn Prozent in adäquates Werkzeug und Sicherheitsausrüstung stecken, 15 Prozent dienen als Ausgleich für den Verzicht auf Zyanid und Quecksilber, weitere zehn Prozent gehen an Infrastrukturprojekte der Region. »Mittlerweile tragen die Leute in der Mine Schuhe und Helm, haben eine Spitzhacke und arbeiten selbstbestimmt«, sagt Becker. Der Hamburger betrachtet sein Engagement als eine Art persönliche Entwicklungshilfe: »Ich freue mich zu sehen, wie Strukturen wachsen, wie die Leute mit kleinen Gewinnen Ziegen kaufen oder Kaffee pflanzen.« Der 55-Jährige wirbt in seiner Innung für die Verwendung von nachhaltigem Gold, denn seine Initiative könne nur ein Anfang sein. »Die Kongolesen brauchen bessere Rahmenbedingungen, Know-how und Anschubfinanzierungen.« Das gute Gewissen lässt sich die Kundschaft 30 bis 50 Prozent Aufpreis gegenüber einem Schmuckstück aus herkömmlichem Gold kosten.

Guya Merkle hat das Schmuckunternehmen ihrer Familie in Berlin ebenfalls neu ausgerichtet. Nach dem Tod ihres Vaters musste sie mit 21 Jahren überraschend das Traditionshaus Vieri übernehmen. Sie reiste nach Peru zu einer Mine, erschrak über die Arbeitsbedingungen vor Ort und entschied, fortan nur noch mit Produzenten zu arbeiten, die gute Löhne und Schutzkleidung bieten. Vor sechs Jahren gründete Merkle die Stiftung Earthbeat Foundation, die sich für bessere Arbeitsbedingungen einsetzt. »Happy Mining muss ein Standard werden«, sagt die 32-jährige Gemmologin. Profitieren sollen alle Beteiligten – vom Arbeiter bis zum Käufer: »Haute Joaillerie soll für jeden etwas Gutes bedeuten.«

Nachhaltigkeitsstreben und Umweltbewusstsein sind für viele junge Schmuckmacher heute selbstverständlich. Die Berlinerin Lilian von Trapp ist Mitglied des Beirats von Merkles Stiftung und arbeitet zur Schonung der Umwelt ausschließlich mit recyceltem Gold. Überdies setzt sie sich für die Regeneration der von Gold- und Edelsteinabbau geschädigten Umwelt ein. Im Sommer reiste sie nach Uganda und half dort, kontaminierten Erdboden durch Bepflanzung mit Vetiver-Gras und Bambus wieder fruchtbar zu machen. »Die Verwendung von recyceltem Gold ist ein Mittel, die Ausbeutung von Natur und Mensch zu verhindern«, sagt die 31-Jährige. Gerade hat von Trapp einen Mini-Goldbarren als Anhänger entworfen. Der Verkaufserlös der 20 Exemplare – jeweils 500 Euro – wird komplett an Earthbeat gespendet.

Bis die Schmuckbranche komplett auf ethisches Gold umgestellt hat, werden noch viele Jahre vergehen. Thomas Becker schätzt, dass der Marktanteil von ethischem Gold derzeit gerade mal bei ein bis zwei Prozent liegt. Eco-Age-Gründerin Livia Firth ist davon überzeugt, dass sich eine saubere Lieferkette für Unternehmen auszahlen wird. Caroline Scheufele hat das Thema Nachhaltigkeit zum Verkaufsargument für ihre Luxusgüter erhoben: »Die Kunden sollen Uhren und Schmuck mit einem guten Gefühl tragen.«

Die Stars in Cannes werden jedenfalls auch im kommenden Jahr ethisch korrekt geschmückt sein. Und vielleicht rollt der Festival-Sponsor dann ja sogar einen grünen Teppich aus.

Produktion: Bianca Lang; Styling: Silja Lange; Haare & Make-up: Anja Pagel mit Produkten von Chanel; Assistenz: Alessa Kapp; Model: Nina Carlsson/Model Management



Text: Mariam Schaghaghi
Mitarbeit: Bianca Lang

Armreif aus der »Moonlight Grapes«-Kollektion von Georg Jensen aus 18-karätigem Roségold, 2150 Euro

20

DAS HERZ DES KAPITALISMUS

Geld allein macht nicht glücklich – deshalb werden sogenannte Pledges immer populärer: Firmengründer geben das Versprechen ab, vom späteren Verkauf ihres Unternehmens einen Teil zu spenden. Oder sie zweigen gleich etwas vom Gewinn für gute Zwecke ab. *Von Anja Rützel*



01



02



03

01 Matt Hunter
Der kanadische Unternehmer fand den Weg zur Spenderplattform Founders Pledge, nachdem er eine schwere Krankheit überstanden hatte

02 Waldeemar Zeiler (r.) und Philip Siefert
Die Chefs des Kondomherstellers Einhorn gründeten 2015 in Berlin den Entrepreneur's Pledge

03 Warren Buffett (r.) und Bill Gates
Vor acht Jahren bereiteten die Multimilliardäre mit The Giving Pledge ähnlichen Spendenbewegungen den Boden

»Wohltätig sein« – pfui Teufel! Vor einem Jahr noch schickten diese Worte Matt Hunter Ekelschauer über den Rücken. »»Charity« war für mich ein schmutziges Wort«, sagt der Firmengründer aus dem kanadischen Ontario: »Ich stellte mir seelenlose Institutionen vor, die wahllos Geld verteilen und bestenfalls ahnen, welchen Nutzen sie damit stiften. Die Antithese zu meiner Start-up-Welt.« Dann kam der Exit. Und eine lebensbedrohliche Krankheit.

2017 verkaufte Hunter sein Internetmarketing-Unternehmen Turnstyle Analytics für 20 Millionen Dollar an das Empfehlungsportal Yelp, ging auf Reisen – und erkrankte am Guillain-Barré-Syndrom, einer potenziell tödlichen Entzündung des Nervensystems. »Ich dachte mir, es wäre eine Schande, jetzt zu sterben, wo ich der Welt noch so viel zu geben habe – nicht nur idealistisch, sondern auch in Dollar«, sagt der 31-Jährige. Als er schließlich wieder gesund war, beschloss er, Menschen zu unterstützen, die weniger privilegiert sind als er selbst.

Hunter ist ein typischer Vertreter der neuen Art von Spendern: Einer, der sehr jung zu sehr viel Geld kommt, weil er für sein Unternehmen ackert und rackert – und dann plötzlich merkt: Das kann nicht alles sein; da draußen ist so viel im Argen, wovon ich nicht einfach die Augen verschließen kann. Und der sich dann entschließt, etwas von seinem Wohlstand abzugeben.

Liest man ihre Geschichten, ahnen sich die Anlässe, aus denen diese neuen Mäzene umdenken: Manchmal ist es, wie bei Matt, eine Krankheit oder ein Unfall, bei anderen weckt eine lange Reise das Bewusstsein, wieder andere stürzen nach dem Verkauf ihrer Firma in ein Sinnvakuum – alles Erlebnisse, die selbst Höhenflieger auf den Boden der Tatsachen bringen. Und sie dem Beispiel von Bill Gates und Warren Buffett folgen lassen. Die beiden Multimilliardäre riefen im Juni 2010 The Giving Pledge ins Leben, eine philanthropische Kampagne, die schwerreiche Menschen dazu ermutigt, einen Teil ihres Vermögens mit weniger Privilegierten zu teilen – beziehungsweise: zu geloben, das zu einem

künftigen Zeitpunkt zu tun. »Pledge« bedeutet »Versprechen, Pfand« – der gute Vorsatz muss also nicht unmittelbar eingelöst werden. Innerhalb kurzer Zeit gelobten 40 Milliardäre, mindestens die Hälfte ihres Reichtums für wohltätige Zwecke zu spenden, bis zum Jahresende 2010 folgten 17 weitere, darunter Facebook-Gründer Mark Zuckerberg.

Auch Matt Hunter, obschon kein Milliardär, wollte gerne geben. Doch er hatte zunächst keine Ahnung, wie er sein Geld am besten loswerden sollte. »Gutes tun ist unglaublich kompliziert«, sagt er. »Vor allem, wenn du ein Start-up-Typ bist, der jahrelang darauf konditioniert wurde, um Himmels willen kein Geld zu verschwenden. Einfach so zu spenden – das fühlte sich an, als würde ich meinen Unternehmergeist verraten.«

Zufällig hörte er in einem Podcast vom Founders Pledge, einem in Großbritannien gegründeten Programm, bei dem sich Unternehmer und Investoren verpflichten, mindestens zwei Prozent ihrer Einnahmen für eine wohltätige Sache zu spenden, sobald sie ihr Unternehmen verkaufen. Der Clou: Die Organisation unterbreitet maßgeschneiderte Vorschläge, wohin das Geld fließen könnte, damit es größtmöglichen Nutzen stiftet. Zu den mehr als 1400 Mitgliedern zählen unter anderem Niklas Adalberth, Gründer des Bezahlendienstes Klarna, und Chris Morton, Chef der Online-Modeplattform Lyst.

»Studien zufolge bringen 75 bis 90 Prozent aller wohltätigen Programme wenig oder ziehen sogar negative Effekte nach sich«, sagt Matt Hunter. »Founders Pledge gibt mir die Möglichkeit, mit demselben strategischen Fokus zu spenden, als würde ich in ein Business investieren.« Das Pledge-Team nimmt die Zahlen von Hilfseinrichtungen, Stiftungen und anderen Organisationen streng unter die Lupe: von den Verwaltungskosten bis hin zum »humanitarian impact per dollar«. So wird zum Beispiel bei einem Entwurmungsprojekt nicht nur der direkte gesundheitliche Nutzen der von den Parasiten befreiten Kinder errechnet, sondern auch die positive Folgewirkung für die Behandelten.

Vielen mag es befremdlich erscheinen, Institutionen, die Geld verteilen, mit ähnlichen Standards zu bewerten wie Unternehmen, die Geld verdienen. Nicht so Entrepreneur wie Hunter. Er ließ sich vom Rechercheteam von Founders Pledge eine Auswahl interessanter Projekte präsentieren. Ein bisschen kann man sich diesen Vorgang wie eine Käseverkostung vorstellen: Erst werden in einem Gespräch Vorlieben und Geschmacksneigungen erkundet, dann sachkundig mundgerechte Häppchen angereicht. Es wird gekostet und verglichen, was einem persönlich am besten schmeckt – nur, dass dabei statt Fettgehalt und Reifedauer knallharte Performance-Daten aufgerufen werden.

Matt Hunter hatte zwei Anliegen: Er wollte eine innovative Form der Armutsbekämpfung unterstützen und, wegen seiner eigenen Geschichte, eine Gesundheitsinitiative. Founders Pledge schlug ihm zum einen die Organisation Development Media International (DMI) vor, die Eltern in armen Ländern via TV und Internet über Kinderkrankheiten und Gesundheitsvorsorge informiert. Hunter spricht über DMI wie über einen Business-Case: »Sie haben einen hervorragenden Sechsjahres-Track-Record.« Die Organisation lege viel Wert auf Transparenz und lasse ihre Arbeit von externen Gutachtern prüfen. »Ich hatte sofort absolutes Vertrauen, dass sie einen echten Impact haben können.«

Außerdem investierte er in Give Directly, ein Programm, das einkommensschwachen Haushalten in Ostafrika einmalig ein durchschnittliches Jahresgehalt überweist – meist sind das alleinerziehende Mütter. Weitere Bedingungen: keine. »Klingt nach einer verrückten Idee«, sagt Hunter. Die Zahlen belegten jedoch eindeutig, dass die überwältigende Mehrheit der Empfängerinnen ihr Geld klug investiert habe, in kleine Unternehmen etwa oder in Weiterbildung. Die Zusammenarbeit mit Founders Pledge beeindruckte Hunter so sehr, dass er gleich den CEO-Posten für die US-Dependance übernahm.

Einer Berliner Pledge-Initiative gehen die zwei Prozent, die beim Founders

Foto: Matt Hunter: privat; Robert Wunsch; Shannon Stapleton / Reuters



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



*Frühbucher mit Premium Alles Inklusive Vorteilspaket anwendbar bei Neubuchung bis 31.12.2018, vorbehaltlich Verfügbarkeit, begrenztes Kontingent. Veranstalter: MSC Cruises S.A., Avenue Eugène-Pittard 40, 1206 Genf (Schweiz).

ders-Programm vom eigenen Geldsegen abgezockt werden, nicht weit genug. Der Entrepreneur's Pledge, gegründet vor drei Jahren, ist eine Initiative von Waldemar Zeiler und Philip Siefer, die mit ihrem eigenen Start-up Einhorn fair produzierte Kondome verkaufen. Wer bei ihrer Initiative unterschreibt, verpflichtet sich nicht zu einer einmaligen Spende, sondern stellt sein unternehmerisches Geschick in den Dienst der guten Sache: »Unsere Pledger versprechen, mindestens ein Business zu gründen, das einen positiven Effekt auf die Umwelt oder die Gesellschaft hat«, sagt Waldemar Zeiler. Sobald die Firma profitabel ist, soll die Hälfte des Gewinns dazu dienen, die Wertschöpfungskette des ursprünglichen Unternehmens fairer und nachhaltiger zu gestalten. »Unfuck the economy«, nennt Zeiler diesen Ansatz.

Nicht, dass Missverständnisse aufkommen: »Wir sind eine Vereinigung von knallharten Kapitalisten«, so der 36-Jährige. Die aber ihr unternehmerisches Können in den Dienst einer guten Sache stellten. »Viele Unternehmer meinen, sie müssten erst reich werden, bevor sie es sich leisten können, gut zu sein. Wir wollen den Beweis antreten, dass das auch gleichzeitig funktioniert.«

106 Unterschriften haben Zeiler und Siefer bereits gesammelt: Cereal-Entrepreneur Hubertus Bessau (Mymuesli) macht ebenso mit wie Lea-Sophie Cramer vom Online-Sexshop Amorelie, Coffee-Circle-Gründer Martin Elwert oder Heiko Hubertz vom Computerspiele-Entwickler Bigpoint. Rechtlich bindend sei die Unterschrift nicht, sagt Zeiler, aber moralisch verpflichtend: »Wer unterschreibt, muss sich vor seinen Enkeln verantworten, die beim Googeln Oma oder Opa auf unserer Seite finden werden und dann fragen, warum nichts daraus geworden ist.«

Vom großen Vorbild The Giving Pledge grenzt sich Zeiler bewusst ab: »Wir unterscheiden nicht zwischen philanthropischen und profitgerichteten Investments.« Wer mit seinem Profit Gutes tue, werde vom Markt belohnt. »Genügend Kunden verfügen über einen funktionierenden Bullshit-Filter und belohnen Firmen, die ein nachhaltiges Produkt anbieten. Die Erfahrung hat er auch selbst gemacht. »Ich habe vorher schon sieben Start-ups gegründet, die alle gescheitert sind«, sagt Zeiler. »Immer ging es nur um Kohle, um Exit. Es war egal, was du damit anrichtest.« Das faire Kondom-Geschäft laufe hingegen prima.

Weil Zeilers soziales Unternehmertum so gut gedeiht, will er im nächsten Frühjahr gleich das nächste Produkt fairer machen: Dann bringen er und Siefer unter dem Namen »Periode« sozial und ökologisch nachhaltige Damenhygiene-Artikel auf den Markt. Der Exit ist nicht mehr das Ziel. Zeilers Credo lautet jetzt: »Wenn man ehrlich und authentisch ist, hat man nur Vorteile.« **S**

21

GUT HOLZ

Ob alte venezianische Pfähle, gefallene Bäume aus Übersee oder Holz aus dem regionalen Forst: Die Möbelindustrie zeigt sich kreativ, wenn es um nachhaltige Produktion geht.



Weltweit wird immer mehr Wald geopfert – vor allem für Papierproduktion, Weideflächen oder Palmölplantagen. Doch auch wenn die Möbelindustrie nur einen vergleichsweise geringen Anteil daran hat, nehmen Firmen wie Riva1920 ihre Verantwortung ernst. »Möbel, die die Zeit überleben und die Umwelt respektieren« – so beschreibt das italienische Familienunternehmen seine Einrichtungstücke. Riva1920 verwendet für seine Möbelstücke unter anderem ausgesiedelte Holzpfähle aus Venedig oder umgestürzte, im sumpfigen Boden konservierte Kauri-Bäume aus Neuseeland – manche Stämme sind 50.000 Jahre alt. Andere Hersteller wie Mattiazzi oder Thonet setzen derweil auf nachhaltige Forstwirtschaft zur Schonung der Umwelt: Ihre Hölzer tragen das von Greenpeace empfohlene FSC-Siegel. Astreine Sache.

01
Thonet Stuhl 209 aus Bugholz (unter Wasserdampf gebogenes Massivholz) – in diesem Fall Buche aus nachhaltiger europäischer Forstwirtschaft

02
Riva1920 Esstisch »Earth« aus Harz und prähistorischem Kauri-Holz, das in Neuseeland ausgegraben wurde



BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

Sonne im Glas – mit besten Weinen aus Baden!



www.badischerwein.de



Aufgrund der geologischen und klimatischen Gegebenheiten lassen sich in Baden vom Terroir geprägte, fruchtige, mineralische Weißweine und stoffige, körperreiche Rotweine mit sortenspezifischer Aromausprägung produzieren. In Baden stehen die Reben überwiegend auf Vulkanverwitterungsböden und Löß. Hieraus resultiert die besonders intensive Nutzung der Rebsorten der Burgunderfamilie. Über 50 % der Rebfläche in Baden ist mit roten und weißen Rebsorten der Burgundergruppe bestockt. In erster Linie der Blaue Spätburgunder, aber auch der Grauburgunder, Weißburgunder und der Chardonnay. Die Burgundergruppe wird abgerundet durch Auxerrois, St. Laurent und Schwarzriesling. Dazu kommen die Sorten Müller-Thurgau, Riesling, Silvaner und Gutedel. Das geografische Gebiet Baden erstreckt sich über das Gebiet zwischen Bodensee, Oberrheingraben, Bergstraße und Tauberfranken. www.badischerwein.de/gu



MEHR FAIRANTWORTUNG

In jeder Ausgabe von S präsentiert ein Koch sein Lieblingsgericht der Saison. Diesmal: Marcello Gallotti vom Slow-Food-Restaurant »Erasmus« in Karlsruhe, der mit seinem Schaffen zu einer besseren Zukunft beitragen will.



Alles echt Marcello Gallotti, 35, sind die Zutaten wichtiger als die Show. Er hat an der University of Gastronomic Sciences in Italien studiert und in der Drei-Sterne-Gastronomie gearbeitet. 2014 eröffnete er mit seiner Frau Andrea das »Erasmus«

»Ich bin davon überzeugt, dass Gastronomen eine Vorbildfunktion haben. Dazu gehört für meine Frau und mich, Lebensmittel zu verarbeiten, die gut, sauber und fair produziert werden. Uns sind aber auch soziale und kulturelle Ziele wichtig. Dazu gehört die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung oder der Erhalt traditionellen Wissens, etwa wie man ganze Tiere verwertet. Dass wir das Trinkwasser kostenlos zum Menü servieren – auch wenn es uns leicht verdienten Umsatz kostet –, hat ebenfalls einen Grund: Wir wollen ein Zeichen gegen die Privatisierung von Wasser setzen. In Rom gibt es Leitungswasser seit knapp 3000 Jahren gratis, für jedermann, ob arm oder reich. Wir bitten unsere Gäste lieber um eine freiwillige Spende und reichen das Geld zu hundert Prozent an den Verein Viva con Agua weiter, der damit weltweit Brunnenbauprojekte unterstützt. Beim Essen setzen wir auf unverfälschten Geschmack. Die Produkte und das Handwerk müssen stimmen. Das Gericht, das ich ausgewählt habe, passt zu unserer Philosophie: Die Wurzeln liegen jetzt bereit, und der Trüffel hat auch Saison. Ich empfehle es als Vorspeise.«

Restaurant Erasmus, Nürnberger Straße 1, 76199 Karlsruhe; erasmus-karlsruhe.de

Krosser friulanischer Rohmilchbergkäse, pochiertes Ei, Wurzeln, Albatrüffel

Zutaten für vier Personen:

Möglichst viele Wurzeln je nach Region, Zeitpunkt und Geschmack: zum Beispiel rote Bete, Deep-Purple-Möhre, Möhren, schwarzer Rettich, weißer Rettich, Pastinake, Petersilienwurzel, Kohlrabi oder Mairübe

Möglichst viele Wiesensalate bzw. Wildkräuter: Rucola, Kresse, Shiso, Pimpernelle, Endivien, je nach Region, Zeitpunkt und Geschmack

200 g Stravecchio friulano (oder einen anderen Bergkäse); 4 Eier

Ein Albatrüffel (Tuber magnatum pico), circa 15 g Olivenöl extra vergine (mild, z. B. aus Leccino) und Frantoio-Oliven aus Apulien, Saft von einer Zitrone, Salz, Pfeffer, Kräuternessig, Aceto balsamico di Modena DOP, Kastanienhonig, mittelscharfer, feiner Senf

Es wird ein Trüffelhobel benötigt, denn das Aroma kommt nur zur Geltung, wenn die Scheiben fein genug sind.

1. Die Wurzeln waschen und, wenn nötig, schälen. Die langen Wurzeln mit geringem Durchmesser in lange Streifen schneiden. Die runden Wurzeln mit großem Durchmesser in Scheiben schneiden. Um die Scheiben besonders dünn zu bekommen, eine Mandoline (Gemüsehobel) oder einen Kartoffelschäler benutzen. Es werden ca. 3 Scheiben pro Wurzel und Person benötigt. Die Wurzelscheiben mit Salz, Kräuternessig, Zitronensaft und Olivenöl für 1,5 Std. auf einem Blech mit großer Oberfläche marinieren.

2. Den Backofen mit Ober-/Unterhitze ohne Umluft auf 200 Grad vorheizen. In der Zwischenzeit die Wurzelreste getrennt voneinander oder in harmonisierenden Farbpärchen in leicht gesalzenem Wasser garen, abgießen und mit etwas Olivenöl pürieren. Es sollten mindestens zwei unterschiedliche Pürees herauskommen. Den Salat und die Kräuter putzen, eventuell zerkleinern und mischen.

3. Den Käse für den Frico (gebackenen Rohmilchkäse) fein reiben. Diesen dann scheibenförmig oder kreisförmig (wie es beliebt) aufs Backblech streuen (Durchmesser ca. 12 cm). Das Backblech für ca. 4 Minuten in die mittlere Schiene des Ofens schieben. Der Käse soll goldfarben sein.

4. In einem Kochtopf mit nicht zu großem Durchmesser 2,5 l Wasser, 30 g Salz und 50 g Kräuternessig zum Kochen bringen und die Eier darin nacheinander pochieren. Die Eier danach im lauwarmen Backofen warm halten. Kräutersalat mit Dressing aus Olivenöl, Aceto balsamico di Modena, Kastanienhonig, Salz, Pfeffer und ein wenig Senf anmachen.

5. Auf großen, flachen Tellern den Salat mittig platzieren und die Gemüsepürees (können auf Raumtemperatur abgekühlt sein) mit Löffeln oder dem Spritzbeutel drumherum anrichten. Das pochierte Ei auf den Salat setzen, den Frico darauflegen und den weißen Trüffel großflächig darüberhobeln. Servieren. Beim Essen die verschiedenen Komponenten mischen.



Foto: Anika Meister

23

Ist das in Ordnung?

Gewissen ist Macht



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

Während der Moment in der Wahlkabine immer komplizierter wird, ist die Macht, die uns als Konsument zuwächst, leicht zu ermessen. Wenn man heute einen normalen deutschen Supermarkt betritt, kann man über den tiefen und schnellen Wandel schon staunen. Mittlerweile gibt es selbst in der Provinz ein italienisches, asiatisches, orientalisches und osteuropäisches Regal. Bioprodukte sind gut sichtbar, regionale Produktion wird stolz ausgewiesen, und das Billigfleisch nimmt weniger Platz ein. Wo früher nur plastikartiges Gemüse aus benachbarter europäischer Gewächshausproduktion im Angebot war, das gut und gern einen atomaren Erstschock, jedoch nie einen Geschmackstest überstanden hätte, gibt es mittlerweile eine echte Auswahl an Grünzeug, die sich sogar mit den Jahreszeiten wandelt. Plastiktüten gibt es, wenn überhaupt, wie eine verrückte Ware unter der Ladentheke. Kaum noch etwas erinnert an die Märkte der alten Bundesrepublik, in der Fertigprodukte und bewährte Marken alles beherrschten. Dieser Prozess ging nicht von den Firmen aus, er bildet ab, wie sich die Deutschen in ihren Küchen und im Verhältnis zur Welt entwickelt haben. Es hat natürlich etwas gedauert. In den Achtzigerjahren kam die Bewegung »Jute statt Plastik« auf und wurde zur Zielscheibe heftigen Spotts. Ich weiß nicht, in wie vielen Sprüchen und Witzen diese Zeile die Pointe bildete. Die ersten Taschen sahen auch besonders grob aus, das ganze kulturelle Umfeld wirkte verkrampft und ging einher mit drohenden Untergangsbeschwörungen, und immer war es fünf vor zwölf. Heute kann man sich, wenn man die Horrorfilme von den Plastikmüllinseln im Meer sieht, durchaus fragen, was gewesen wäre, wenn seinerzeit etwas weniger Witze gemacht und stattdessen mehr Plastiktüten vermieden worden wären.

Wir formen die Welt durch unsere Kaufentscheidungen. Wenn wir Billigflüge buchen bei einer Airline, die keine Gewerkschaften duldet und ihre Beschäftigten minimal entlohnt und schikaniert, dann empfehlen und ermutigen wir solches Verhalten. Und dann kann der Wunsch nach dem kleinsten Preis irgendwann ziemlich teuer werden. Nach langer Zeit ist diese Erkenntnis bei vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern angekommen. Und der Wandel in dieser Hinsicht wird zunehmen, in einigen Jahren wird etwa unsere Versorgung mit Lebensmitteln sicher ganz anders organisiert sein als noch heute.

Andere Ecken unserer Gesellschaft stellen sich hingegen wie das Dorf von Asterix jedem Wandel entgegen. Besucht man einen Parteitag oder die Versammlung eines Ortsvereins, taucht man in eine eigene Welt ein, die sich, wenn überhaupt, nur in Jahrzehnten wandelt. Man respektiert ein spezifisches Protokoll und pflegt Proportgedanken, die für Außenstehende nur schwer verständlich sind. Hier gibt es weiterhin und immerzu Bratwurst und Dixielandjazz wie in meiner Kindheit. Jene Institutionen, die für sozialen Wandel zuständig sind, die Parteien also, sind Meister der Beharrung und bewahren das Lebensgefühl vergangener Zeiten. Die Welt ändern wir, indem wir für das Abendessen einkaufen. **S**



HERGESTELLT

mit der selben Leidenschaft

wie schon vor fast 1000 Jahren,

im Herzen der Po Ebene in Norditalien,

ausschließlich unter Verwendung

von Milch aus der Region

und von 9 bis über 20 Monate gereift;

kontrolliert und mit dem Gütesiegel des

,Consorzio Tutela Grana Padano' versehen,

ist er einer der weltweit bestverkauften DOP*

Käse und eines der beliebtesten Produkte

IN ITALIEN.



NATÜRLICH
LAKTOSEFREI*



ITALIENISCHES
MEISTERSTÜCK

Consorzio Tutela Grana Padano

*Das Fehlen von Laktose ist eine natürliche Folge des typischen Herstellungsprozesses, mit dem der Grana Padano gewonnen wird. Er enthält Galaktose in Mengen von weniger als 10mg/100g.

24 GOTTFRIED HELNWEIN

Der Künstler, 70, ist weltbekannt für seine fotorealistischen Bilder, die oft politisch sind und provozieren. Genauso erwähnenswert: sein Engagement. Vor Kurzem verwandelte er das Holzkistchen der berühmten Sacher-Torte in ein Kunstwerk. Mit dem Erlös der limitierten Sonderedition werden Projekte der Stiftung Kindertraum unterstützt. Für die Beantwortung unserer Fragen konnte Helnwein seine Lieblingscomicfigur Donald Duck wieder einsetzen: »Obwohl er nicht aussieht wie ein Mensch, verkörpert er das Menschliche mehr als alle Werke der bildenden Kunst vor ihm.«

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 Gottfried Helnwein.



Wie würden Sie gerne aussehen?



Was wollten Sie als Kind werden?



Wer hat Sie geprägt?



Ihr liebstes Kleidungsstück?



Was macht Ihnen Angst?



Was haben Sie als Erstes gezeichnet?



Was haben Sie heute Morgen frühgestückt?



Wovon träumen Sie?



Wofür haben Sie eine Schwäche?

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

Home at last.

FLEXFORM

FLEXFORM | MADE IN ITALY

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

**LIFESTEEL
SOFA**

design by
Antonio Citterio

FLEXFORM
www.flexform.it





kiton.com

Kiton
says it all