

S

S-Magazin Nr. 6: *Authentizität* Warum das vermeintlich Echte derzeit so gut ankommt



Selbstdarsteller

Kida Ramadan, 42, wurde für seine Rolle als Clanchef Toni Hamady in der TV-Serie »4 Blocks« mehrfach ausgezeichnet. Er kam als libanesischer Flüchtling nach Deutschland, wurde durch Zufall für den Film entdeckt und spielt vor allem Figuren aus dem Berliner Milieu, aus dem er selbst stammt



Marc O'Polo

Friends. All you need.

AUTHENTIZITÄT



S-Magazin
Das Stilmagazin des SPIEGEL
März 2019

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

»Wir sehnen uns nach Halt, nach dem zugrunde liegenden Echten und dem wahren Selbst«, schreibt die Philosophin Sofia Elena Disson in ihrem Essay für dieses Heft. Disson berät Unternehmen in Fragen der digitalen Vermarktung und forscht zum Einfluss des Digitalen auf unsere psychische Konstitution, denn Instagram & Co. haben unser Selbstbild verändert. Wir suchen nach mehr Authentizität (dem »wahren Selbst«) in unseren Begegnungen, im Leben, wenn wir konsumieren. Aber was, wenn das Wahrhaftige nicht so ausfällt, wie wir es aus unserer Filterblase und Lebenswirklichkeit kennen? Dann kommen wir an unsere Grenzen, so wie bei unserem Modeshooting mit dem Hauptdarsteller der TV-Serie »4 Blocks« in Berlin-Neukölln. Kida Ramadan spielt seine Rolle als krimineller libanesischer Bandenboss mit Ghetto-Slang neben Filmgattin und Shootingpartnerin Maryam Zaree so überzeugend, dass er vielfach preisgekrönt wurde. Wer ihm begegnet, kommt sich vor wie im Film. Ist abgestoßen und angezogen von der Realität, die er sieht. Wie in der Serie kennt Ramadan nur seine Regeln, ist mal wütend, meist misstrauisch, manchmal sanft – immer ungehobelt und unkalkulierbar. Oder spielte er nur seine Rolle? Ist die Serie, die nun in die dritte Staffel geht, deshalb so erfolgreich, weil sie so echt wirkt? Weil Ramadan tickt wie sein Charakter Toni Hamady – oder umgekehrt? »Es ist keine Doku«, sagt der 42-Jährige im Interview. Authentisch wirkt es doch. Authentizität ist das Thema dieser Ausgabe. Und die, meint Designer Wolfgang Joop, ist kaum zu realisieren. **Wir wünschen viel Freude an S, Ihre Redaktion**

10



28



16



04 **Magazin I**
Ausstellung: Eine Hommage an Christian Dior in London / Exklusiv für S-Leser: Iris von Arnim versteigert drei köstlich aussehende Swatch-Uhren / Kitzelnde Rieslinge von der Saar

06 **Magazin II**
Das Comeback der Cowboystiefel / Das erste Vollholzhotel in Garmisch / Kolumne: Die Dinge des Lebens. Von Claudia Voigt

08 **Magazin III**
Wiederentdeckt: jahrzehntealte Handwerksprodukte

10 **Magazin IV**
Vegan, kompostierbar, recycelt – herausragende Öko-Modelabels

12 **Streetstyle**
Die Farben von Stuttgart

14 **Essay**
Die Philosophin Sofia Elena Disson über unsere Sehnsucht nach dem Authentischen – und wie diese mit Selbstinszenierungen in den sozialen Netzwerken zusammenpasst

16 **Mode**
Der Kiez als Kulisse: Die Hauptdarsteller der erfolgreichen Gangsterserie »4 Blocks« zeigen in Berlin-Neukölln aktuelle Frühjahrslooks

28 **Die Frage**
Was ist authentisch? Antworten von drei Designern und einer Dermatologin, die Schönheitskliniken und Spas betreibt

30 **Report**
Wollen Marken ihre Strahlkraft behalten, müssen sie ihre Glaubwürdigkeit unter Beweis stellen

34 **Produkte**
Die neuen Frühlingsdüfte. Kommentiert von Hanns Hatt, Professor für Zellphysiologie an der Ruhr-Universität Bochum

36 **Hier kocht der Chef**
Ryusuke Kaizaki von der Restaurantkette »Takumi« in Düsseldorf tischt Miso Ramen auf

37 **Kolumne**
Der Ethiker. Von Nils Minkmar

38 **Das gezeichnete Interview**
Von und mit Matteo Thun





Herzenssache »In den Achtzigerjahren waren die Leute verrückt nach preiswerten, nicht reparierbaren Uhren aus Kunststoff, die zu einem Pop-Phänomen geworden waren und zu hysterischen Preisen gehandelt wurden: Swatch! Erstmals galten Uhren als Mode-Accessoires, entworfen von Künstlern wie Keith Haring, Kiki Picasso oder Vivienne Westwood. Mein Sohn Valentin war ein passionierter Sammler und steckte mich mit seiner Leidenschaft an. Mein größter Triumph: das »Pop Swatch Vegetables-Set« zu ergattern – ein limitierter, originalverpackter Satz aus drei Uhren, die aussehen wie eine Gurke, eine Paprika und ein Streifen Speck mit Spiegelei. Guten Appetit!«



Für jede Ausgabe von S spendet ein Prominenter ein Lieblingsobjekt zugunsten eines guten Zwecks. Diesmal: drei Swatch-Uhren aus dem Besitz der Hamburger Modedesignerin Iris von Arnim. Die 74-Jährige gründete 1976 ihr gleichnamiges Kaschmir-Label.

Schicken Sie eine Mail mit Ihrem Gebot bis zum 01.04. an herzenssache@spiegel.de. Der Erlös der Versteigerung geht auf Wunsch von Iris von Arnim an »Ärzte ohne Grenzen«. aerzte-ohne-grenzen.de

Großbritanniens Hommage an Christian Dior

Neben seiner Heimat liebe er kein anderes Land so sehr wie England, sagte der große Franzose und Designer (1905–1957). Sicher würde Dior auch die Ausstellung lieben, die ihm das Victoria and Albert Museum in London noch bis zum 14. Juli widmet: »Christian Dior: Designer of Dreams«

01 > Zeichnung des Modemachers aus dem Jahr 1950

02 > Prinzessin Margaret mit Dior 1954 bei der Verleihung der Ehrenmitgliedschaft durch das Britische Rote Kreuz. Das Foto ist in der Ausstellung ebenso zu sehen wie das Kleid, das sie zu ihrem 21. Geburtstag trug

03 > Afternoon-Dress aus der Haute-Couture-Kollektion 1955



Über Authentizität lässt sich beim Wein viel sagen. Aber kann man sie auch schmecken? Was ist ein authentischer Riesling, was ein typischer Saarwein? Ohne Herkunft und Tradition hat »Echtheit« keine Tiefe. Ist also ein Saarwein vor allem ein leichter, rassig-würziger Riesling mit Schiefernote? Im vorigen Jahr traf ich bei einer Verkostung einige Weinfreaks. Sie hatten einen feinen roten Premier Cru aus Burgund auf dem Tisch. Ich schenkte einen weiteren Roten ein – ohne Etikett. Sie kosteten und waren begeistert. Nicht von der Fülle des vergleichsweise hellen Weines, sondern von seiner pikanten Rasse. Er kostete den Bruchteil des Burgunders, aber seine Art nahm die Herren, die alles tranken, was groß und teuer ist, für ihn ein. »Ist der Wein deutsch?«, fragte einer. Volltreffer. Aber warum sagten sie Deutschland? Es waren wohl ihre Assoziationen: »Klarheit, Frische, Säure, Leichtigkeit, belebend...« Der Wein war ein Spätburgunder von der Saar, gewachsen auf Schieferböden, nicht auf Kalk wie der Franzose, und ausgebaut nicht im kleinen Eichenfass, sondern im 1000-Liter-Moselfuder. Dieser Wein – eine trockene Niedermenniger Herrenberg Spätburgunder Spätlese vom Falkensteiner Hof (ca. 16 Euro) – wächst auf derart sauren Böden, dass der niedrige pH-Wert verhindert, was Rotweine sonst tun: saure Apfelsäure in milde Milchsäure umwandeln. Statt wie Samt auf der Zunge zu wirken, kitzelt er den Gaumen. Diese typische Saarart kam an. Weine, die nicht blenden oder kopieren, sondern auf authentische Weise für das stehen, was ihre Herkunft ausmacht – Boden, Klima, Tradition, Kelterung, Ausbau –, sind heute gefragt. So wie der Spätburgunder von der Saar. Er belebt uns wie die ersten Sonnenstrahlen im Frühling. Sogar, wenn er rot ist. [Hofgut Falkenstein winzerweber@web.de](mailto:HofgutFalkenstein.winzerweber@web.de)

Stephan Reinhardt, 51, bewertet etwa 4000 Weine jährlich für Robert Parkers »Wine Advocate«

Fotos: Zeichnung: Christian Dior; Afternoon-Dress: Laziz Hamani; Verleihung: Popperphoto. Getty Images; Iris von Arnim: Sören Hoffmann Journal

HUGO BOSS AG PHONE +49 7123 940

BOSS

BOSS.COM

BOSS
HUGO BOSS



Auto-Bus
Finnland testet seit diesem Monat einen autonom fahrenden Elektrobus, der für extremes Wetter geeignet ist. Und dabei noch apart aussieht. Die Gestaltung hat das japanische Designkaufhaus Muji übernommen



01



02



03

SCHÖN UND GUT

Kompostierbare Röcke, nachhaltige Kaschmirpullis und vegane Schuhe – junge Modemarken forschen und experimentieren im Dienste der Nachhaltigkeit. *Text: Bianca Lang, Barbara Markert*

01 Aeance
Der Name des Labels für ökologisch korrekte Mode setzt sich aus den Wörtern »aesthetics«, »ascetic« und »performance« zusammen

02 Arch4
Die Kaschmirmode aus der Wolle geschützter mongolischer Ziegen gibt es in Deutschland zum Beispiel bei den Galeries Lafayette in Berlin

03 Véja
Das Modell »Campo« (Foto) besteht aus Maisabfällen, »Branco« aus synthetischem Wildleder. Dazu kommen Biobaumwolle, Wildgummi und recyceltes PET

Aeance Für ihre aktuelle Kollektion – es ist erst die dritte – konnte das kleine Münchner Slow-Fashion-Label den großen Industriedesigner Konstantin Grcic gewinnen. Seine Entwürfe für Aeance sind zu 96 Prozent aus recycelten Materialien gefertigt. Stretch-Jackets aus wiederverwertetem Nylon, Hosen mit Fasern, die aus Buchen gewonnen werden, Mäntel aus recyceltem Kunststoff. Die Röcke der Kollektion lassen sich kompostieren, wenn sie irgendwann einmal abgetragen sind. Jedes Detail ist durchdacht mithilfe von Hightech produziert – ausschließlich in Portugal. »Ziel ist es, weniger, aber besser zu konsumieren«, sagt Nadine-Isabelle Baier, die mit ihrem Partner Arendt van Deyk das Label gegründet hat. Alle Teile sind übrigens waschbar, eine chemische Reinigung ist überflüssig. aeance.com

Arch4 »Es hat acht Jahre gedauert, bis wir auf der Nachhaltigkeitsstufe angekommen waren, die wir angestrebt hatten«, sagt Lynn Wei, Produktmanagerin beim englischen Kaschmirlabel Arch4. Die Firma produziert vor allem Strickwaren für Marken wie Max Mara. Vor zwei Jahren startete sie eine eigene Linie. Die Wolle stammt von mongolischen Capra-hircus-Ziegen, deren Haar als beste Kaschmirwolle der Welt gilt. Die Tiere, deren Bestand kontrolliert wird, leben in einem geschützten Gebiet. Die Qualität von Gras und Wasser ist nach GOTS-Standard zertifiziert, so wie sämtliche Produktionsschritte: Das Fell wird ausgekämmt, nicht geschoren. Arch4 färbt organisch, lässt im benachbarten China stricken und recycelt sein Produktionswasser. arch4.co.uk

Véja Die französische Schuhmarke setzt seit ihrer Gründung 2005 auf umweltfreundliche Produktion. Die Sneaker werden in Brasilien hergestellt, weil dort, im Amazonasgebiet, auch der Kautschuk für die Sohlen sowie die Baumwolle und das Leder für das Obermaterial gewonnen werden. Sogar die Plastikflaschen, die den Rohstoff für das neue Modell »Branco« liefern, stammen von den Straßen Brasiliens. Nun bietet die Firma auch eine vegane Kollektion an. Neun Jahre dauerte es, bis ihr Lederimitat aus Maisabfällen marktreif war. »50 Prozent sind aus den Blättern der Pflanze gewonnen«, sagt Sébastien Kopp, Gründer und Chef der Marke. »Den Anteil wollen wir erhöhen.« Schon jetzt sind 63 Prozent des Materials in den Sneakern biologisch abbaubar. www.veja-store.com

The Breitling Cinema Squad
Brad Pitt
Adam Driver
Charlize Theron



AIR
LAND
PREMIER
SEA



BREITLING
1884

#SQUADONAMISSIION

BREITLING BOUTIQUE
BÖRSENSTRASSE 2-4
FRANKFURT

HEUTE WIE GESTERN

Seit 1301 Jahren besteht das älteste Familienunternehmen der Welt. Es ist das Kurhotel Hoshi Onsen, zwei Bahnstunden nordwestlich von Japans Hauptstadt Tokio, das seit 46 Generationen Kontinuität beweist – abends in den Gästezimmern die Futons ausrollt und zum Frühstück Fisch serviert. Zengoro Hoshi führt heute das Haus seiner Ahnen.

Tradition zahlt sich aus in Zeiten, in denen »vintage« oder »pre-loved« als Qualitätssiegel gelten. Hochwertige Materialien, reduziertes Design, handwerkliche Akkuratess und Beständigkeit über Dekaden sind zu einem Wert aufgestiegen, aus dem Händler wie Manufactum oder Torquato ganze Einkaufswelten geschaffen haben. Wettbewerber versuchen, auf der Retrowelle mitzuschwimmen, doch das Original schlägt zumeist das Plagiat. In Zirkeln wie dem Meisterkreis oder der Initiative Deutsche Manufakturen präsentieren sich Hersteller als Bewahrer des Guten und Schönen über die Zeitläufte hinweg und zeigen: Nicht alles war früher besser, manches aber schon. *Text: Christian Baulig*

www.meisterkreis-deutschland.com, www.handmade-in-germany.org



Walter Knoll
Sessel »Vostra Wood«

Walter Knoll hat schon »Midcentury«-Möbel gefertigt, als der Begriff noch die Gegenwart bezeichnete. 1949 brachte die Herrenberger Manufaktur den Sessel »Vostra« des dänisch-amerikanischen Designers Jens Risom auf den Markt. Zunächst stand das schlicht-elegante Sitzmöbel auf Stahlrohrfüßen, in den Fünfzigern dann auch auf Holzfüßen. Zum Siebzigsten wird die Holzversion nun neu aufgelegt – angelehnt ans Originaldesign und auf Wunsch mit Wollstoffen wie zur Wirtschaftswunderzeit. walterknoll.de



Meissen
Vorspeiseteller »Neuer Ausschnitt«

Dass das im Volksmund »Zwiebelmuster« genannte Dekor tatsächlich Pfirsich, Melone, Bambusstock und Chrysanthenblüte zeigt, hat seiner Popularität über Jahrhunderte keinen Abbruch getan. Seit 1731 wird es in Meissen per Hand auf das vorgebrannte, aber noch unglasierte Porzellan aufgetragen. Erst nach Glasur und abermaligem Brand erscheint das Muster in brillantem Blau. Besonders beliebt sind die kostbaren Stücke in Fernost, wo Porzellankultur bis heute eine große Rolle spielt. meissen.com



Klar Seifen
Kernseife

Ole werden mit einer Lauge gekocht, mit pflegenden und duftenden Inhaltsstoffen versetzt und anschließend mehrfach gewalzt. Seit 1840 stellt die Heidelberger Manufaktur Klar auf diese Weise Seifen her, in jüngster Zeit vegan und mit Zutaten aus biologischem Anbau. Zu den Klassikern des Hauses zählt die Kernseife, die neuerdings ohne Palmöl produziert wird. Prägung und Verpackung zeigen seit jeher eine Eisbärenmutter, die ihr Junges aus dem Wasser zieht – Symbol für die Kraft der Natur, für Reinheit und Schönheit. klar-seifen.de



Bolichwerke
Hängelampe »Berlin«

In der Weimarer Republik erhellte die »Berlin«-Leuchte typischerweise Kontore und Lagerhallen, ein Jahrhundert später spendet sie Licht in Loftwohnungen und Coffeeshops. Die Bolichwerke im badischen Odenheim fertigen die Leuchte teils noch auf Maschinen aus der Gründerzeit. Wie damals besteht die Fassung aus Porzellan und die Kabelummantelung aus Stoff. Der Reflektor aus Stahlblech wird heute allerdings nicht mehr emailliert, sondern pulverbeschichtet – der Umwelt zuliebe. etwa-ueber-produktgesellschaft.de



Roeckl
Handschuh »Classic Driver Peccary«

Wildschwein und Auto – die Kombination bedeutet in der Regel nichts Gutes, es sei denn, es geht um Handschuhe. Der »Classic Driver Peccary« des Münchner Traditionsunternehmens Roeckl ist aus dem Leder des kleinsten südamerikanischen Wildschweins, dem Pekari, gefertigt. Seit 30 Jahren bereits ist das Modell mit dem markanten Streumuster aus Poren und Narben, die von Kämpfen mit Artgenossen zeugen, im Programm. Die Einzelteile werden mit bis zu 2000 Stichen per Hand zusammengenäht. roeckl.com



Columbus Verlag
Globus »Duo«

Google Maps führt Suchende nach Anchorage oder Zagreb, doch die Welt bringt einem die Karten-App nicht wirklich nahe. Dafür wurde vor mehr als 2000 Jahren der Globus erfunden. Seit 1909 fertigt der Columbus Verlag im schwäbischen Krauchenwies Weltkugeln, seit den Fünfzigerjahren den Standglobus »Duo« mit schwerem Nussbaumfuß sowie mundgeblasener und handkaschierter Kristallgaskugel, die beleuchtet das physische Kartenbild zeigt und unbeleuchtet das politische. columbus-verlag.de



T H E B R I D G E
F I R E N Z E 1 9 6 9

WWW.THEBRIDGE.IT



Auf großer Tour

Mit den Uhrwerken der Manufaktur Minerva sind schon Bergsteiger in den 1920ern Touren gegangen, das gewebte Armband trugen einst Soldaten in Nato-Einheiten bei ihren Einsätzen. 1858 Geosphere von Montblanc, 5890 Euro



Damals und jetzt Lady Diana in Jeans, Sweatshirt, Jackett und Cowboyboots 1988 beim Besuch eines englischen Polo Clubs; und ihre Schwiegertochter Kate, Duchess of Cambridge, mit etwas formellerem Styling 28 Jahre später bei einer Reise durch Kanada

Cowboystiefel

Klassiker Wenn die Form nur der Funktion folgt, hat das Ergebnis wenig Potenzial zum Kultobjekt. Cowboystiefel sind die Ausnahme. Zunächst waren sie reiner Gebrauchsgegenstand. Mit der Spitze schlüpfte man leicht in den Steigbügel und hatte im Sattel durch den Absatz besseren Halt im Bügel. Das robuste Leder schützte Füße und Beine. Vorbild für die Stiefel waren einst die britischen Wellington Boots, die wiederum den Reitstiefeln der Kavallerie im 19. Jahrhundert nachempfunden waren. In Mode kamen sie, als ihre Träger zu Stars wurden: John Wayne, Gary Cooper und Clint Eastwood ritten mit ihnen gen Sonnenuntergang. Seitdem ist der Stiefel das Accessoire für (Möchtegern-)Machos und US-Präsidenten, die Volksnähe demonstrieren wollen. An Frauenbeinen wird er zum Add-on, das strenge Outfits lässig macht. Madonna läutete 2000 im Musikvideo zu »Don't Tell Me« das bisher letzte Comeback des Cowboy-Looks ein. Jetzt sind die Stiefel wieder da, allerdings ganz ohne Wildwest-Styling. Auf dem Laufsteg wurden sie unlängst mit feinen Stoffen kombiniert, bei Chloé mit einem Volantrock, bei Isabel Marant als Overknees mit Metallic-Minis. Maison Margiela zeigte sie für Männer in Gold und Silber, Calvin Klein präsentierte Modelle mit Metallspitze. Man sieht sie in Verbindung mit Jeans, Anzug oder – zum Beispiel bei Jim Carrey – Lederjacke. Cowboystiefel sind nicht totzukriegen. Und sie halten ein Leben lang. *Kathrin Hollmer*

Was für ein Blick!



Werdenfelserei

Das vollständig aus Holz gebaute, familiengeführte Boutiquehotel liegt im Zentrum von Garmisch-Partenkirchen – direkt an der Zugspitze. Die Küche: bayerisch, saisonal und authentisch. Der Stil: modernes Design mit Traditionsbewusstsein. Der Clou: ein Pool auf dem Dach. DZ ab 115 Euro. **Alleestraße 28, Garmisch-Partenkirchen, www.werdenfelserei.de**

Die Dinge des Lebens

von Claudia Voigt

Ratschläge vom Coach Schwer zu sagen, welche Bemerkung mich am meisten auf die Palme bringt. Hohes Adrenalinpotenzial hat auf jeden Fall der Satz: »Ich sehe Ihren Punkt.« Auch »Sie geben da einen wichtigen Impuls« kann mich aggressiv machen, vor allem in Kombination mit: »Wir sollten gemeinsam überlegen, wie wir in dieser Angelegenheit vorankommen.« Dazu schaut einen das Gegenüber unbedingt freundlich an, nickt wie ein Wackeldackel mit dem Kopf und spricht in sanfter Stimmlage.

Ich weiß nicht, wie es passieren konnte, dass sich die sogenannte Coaching-Kultur schlimmer als ein Grippe-Virus ausgebreitet hat. Vermutlich, weil es keine Impfung dagegen gibt. Viele Menschen, die früher ganz selbstverständlich darauf vertrauten, dass ihnen ihre Erziehung und ihre Lebenserfahrungen das nötige Rüstzeug verleihen, um in herausfordernden Situationen angemessen zu handeln, klingen mittlerweile, als ob sie ein Alexa-Programm verschluckt hätten: »Ich habe momentan Schwierigkeiten, dich zu verstehen.«

Es gab immer schon Tricks, um sich innerlich für das Zusammentreffen mit schwierigen Persönlichkeiten zu wappnen. Zum Beispiel hilft das Lesen von Romanen, da lernt man die tollsten Charaktere besser kennen. Im Geiste bis drei zu zählen, wenn der andere einem gerade völlig irre erscheint, ist auch ein guter Trick. Oder sich vorzustellen, er wäre die reizende, leider etwas verwirrte Urgröße, damals, als sie schon fast neunzig war und Blätterteigpasteten mit Eierlikör servierte. Alles besser, als sich coachen zu lassen. Denn schon nach wenigen Stunden führt so ein Training dazu, dass gecoachte Männer und Frauen an Ähnlichkeit mit sich selbst verlieren. Ihr Verhalten büßt nicht nur die vertrauten Merkmale ein, es geht auch die Varianz verloren. Menschen verwandeln sich in Schmalspur-Persönlichkeiten. Plötzlich suchen ihre Hände die immer gleiche Position, weil diese gemeinsam mit einem Coach als Wohlfühlposition erarbeitet wurde. (»Gemeinsam« scheint in dieser Welt übrigens eine Zaubervokabel zu sein.) Wenn jemand die Hände plötzlich ständig locker verschränkt hält, hat das meistens sehr viel Geld gekostet.

Gleichzeitig fühlt sich, wer ein Coaching absolviert hat, offensichtlich ermutigt, das neu Erlernete beherrscht einzusetzen. Manchmal habe ich den Verdacht, so ein Coach gibt seinen Kunden oder Patienten – was ist hier der richtige Begriff? – Hausaufgaben auf. Und wir Ungeschulten drum herum sind die Versuchskaninchen.

Denn letztlich zielt die ganze Idee ja darauf, Situationen zu kontrollieren und andere möglichst unmerklich zu manipulieren. Aber, hey, auch wenn wir zu denen gehören, die nicht gecoacht sind, sind wir deshalb ja nicht doof. Also sitzen sich ein Coachy und ein Ungeschulter gegenüber und tun so, als ob sie auf Augenhöhe miteinander sprechen, was sie aber nicht tun, und was beide wissen. Die Selbstverständlichkeit der Situation schwindet dahin. Der Rest ist Krampf.

Bevor ich nun Mails von hauptberuflichen Coaches bekomme, gebe ich besser gleich zu, dass diese Tätigkeit vermutlich deutlich komplexer ist, als ich sie hier dargestellt habe. Aber irgendetwas stimmt nicht, wenn in einer Gesellschaft Authentizität und Individualität als hohes Gut gelten und gleichzeitig Optimierungsdruck herrscht. Die Sehnsucht nach dem Unverfälschten, nach dem Original lässt uns im Urlaub in pittoreske Städte reisen (für den Besuch des Stadtzentrums von Venedig wird bald Eintritt verlangt) oder mit leichtem Grusel im »Goldenen Handschuh« auf St. Pauli einen Korn bestellen. Alles so schön echt hier. Gleichzeitig wird gebotoxt und gecoacht, dass die Kassen klingeln. Diesen Widerspruch muss jeder für sich selbst lösen. Locker verschränkte Hände helfen jedenfalls nicht weiter. **S**



Machen Sie es persönlich.



Leolux Design Center
Elbestraße 39
47800 Krefeld (NRW)
www.leolux.de

Sofa: **Bellice** (Beck design)

leolux
Just imagine

AACHEN-EILEND: Krötgen
ANNWEILER-Kloos - Wohn-Design
ARNSBERG-NEHHEIM Wiethoff Einrichtungshaus
ASCHAFFENBURG Möbel Mالدhof
BACKNANG De Gregorio Inneneinrichtungen
BERGISCH-GLADBACH Patt Einrichtungen
BERLIN Oliver Kuhlmeier
BERLIN Kusan Einrichtungshaus
BERLIN L&L Interiors
BONN H&R Hesse
BONN Loft Designmöbel
BRAUNSCHWEIG Möbel Homann
CELLE-WESTERCELE Wallach Möbelhaus
DATTELN Möbel Meyer
DETMOLD ergonomie
DORSTEN-WULFEN Wohn Centrum Wulfen
DREIEICH Dietrich Möbel
DRESDEN ProStanz - Wohn
DÜSSELDORF Klaus Eckhardt - Stilwerk -
DÜSSELDORF Felix Thonetshop
ESSLINGEN Profil Einrichtungen
ETTLINGEN Haug! Wohn-Design
FRICKENHAUSEN Single Möbelforum
FRIEDBERG Segmüller
GEORGMARIENHÜTTE B. Dransmann
GOTTINGEN Einrichtungshaus Günther
GOTTINGEN-BIE TINGEN Inpuncto
GROSS-GERAU Möbel Heidenreich
HAMBURG Marks Einrichtungen
HAMBURG hülsta-studio Scharbau
HANAU Möbel Eckrich
HANNOVER / GARBSEN Möbel Hesse
HEILBRONN Fromm
HEMMINGEN-WESTERFELD Möbel Böhm
HERXHEIM Einrichtungshaus Weber
HIDDENHAUSEN Ottensmeyer Wohn-Design
HOF/SAALE Site Einrichtungshaus
ILLINGEN Möbelhaus Dörrnböcher
ILSFELD Jäger-Einrichtungen
KAARST Hügen Raum und Design
KASSEL Möbelhaus Armin Speck
KEHL Kruss Einrichtungen
KIEL Dela Möbel
KÖLN-MARSDORF Möbel Trösser
KÖLN-WESTHEIM Die Einrichtung Kleemann
KREFELD Di by Saatchi Haag
KREFELD Feldmann
KREFELD Hafels Raumaustattung
KUNZELSAU-GAISBACH Einrichtungshaus Schmezer
LANGENWEISSBACH Tuffner
LANGERWEHE Möbel Hertzen
LAUCHRINGEN Möbel Dick
LEIPZIG Möbel Weber
MANNHEIM Westfalia Möbel-Peack
MAULBURG Einrichtung Schweigert
MOERS Dritte Wohnform
MÜNCHENGLADBACH Tollmann Einrichten
MONTABAU A-M-S Möbel
MÜLHEIM AN DER RUHR Partenheimer
NEUWIED Möbel May
NORDHORN Möbel Buitkamp
OLDENBURG Möbel Weirauch
OLPE-LÜTRINGHAUSEN Möbelhaus Zeppenfeld
PARSDORF Segmüller
PPOZHEIM Dieter Herr
PULHEIM Segmüller
RIETBERG Knaup individuelles wohnen
SCHWEINFURT Wohnkultur Müller
SENDEN Möbel Inhofer
SINDELINGEN Hofmeister Wohnzentrum
SINDELINGEN Mornhinweg
SÖLINGEN Möbel Demby
SPEREN Richard mauerer wohn-Design
STADTLÖHN Möbel Steinbach
STOCKACH Wohnpare Stumpp
SUNDERN Haus der Wohnkultur
SYKE Wagner Wohnen
VOERDE WOHNWELT Fahnenbruck
WALLDÜRN Wohnitz
WEINSTADT Ebner Wohnkultur
WIESBADEN Möbelhaus Vogel
WETTERSTADT Segmüller
WETZLAR Möbel Schmidt
WIESLOCH Weckesser Wohnen

1 / Tobias, 48, Werber
 Jacke: Balenciaga;
 Sweater und Kappe:
 Supreme;
 Hose: Aimé Leon Dore;
 Schuhe: Nike

**2 / Laura, 24,
 Content-Managerin**
 Jacke: H&M; Pullover:
 Weekday; Kleid: Vero Moda;
 Tasche: MCM Vintage

**3 / Bettina, 60,
 Unternehmerin**
 Mantel: Dolce & Gabbana;
 Pullover: FTC Cashmere;
 Hose: Joseph; Schuhe,
 Tasche, Schal: Gucci

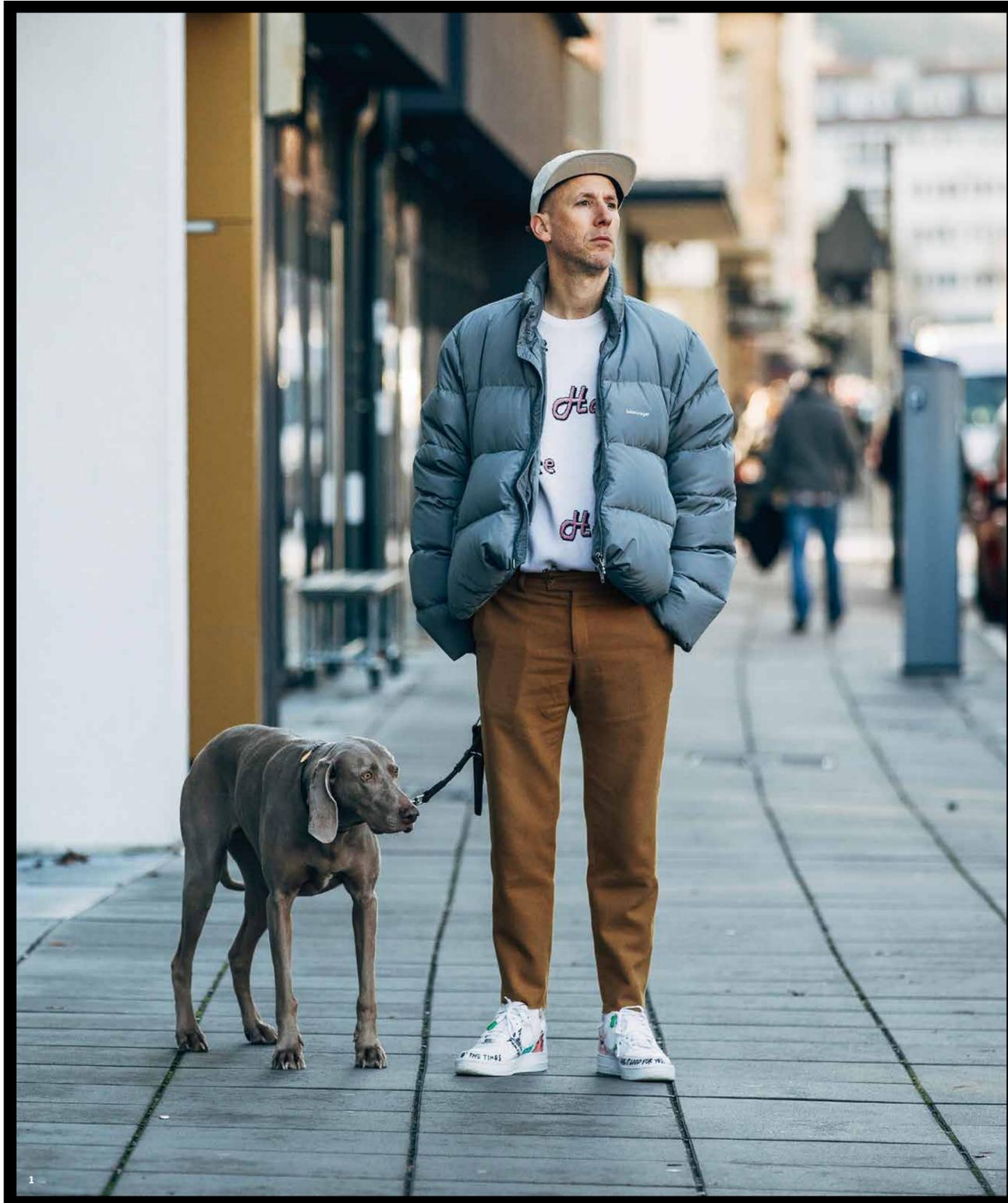
**3 / Charlotte, 30,
 Influencerin**
 Mantel: Zara; Pullover: H&M;
 Kleid: Edited; Tasche: Saint
 Laurent; Schuhe: Buffalo

**4 / Pamela, 36, Assistentin
 der Geschäftsführung**
 Mantel: Escada; Bluse:
 Caliban; Jeans: H&M;
 Tasche: Celine;
 Schuhe: Mango

5 / Benjamin, 34, Gastronom
 Longsleeve: Tatti; Hose: Acne
5 / Marcus, 53, Gastronom
 Pullover: Vintage; Jeans: Nudie

**6 / Uwe, 49,
 Boutique-Besitzer**
 Anzug: Prada;
 T-Shirt: Acne

**7 / Vanessa, 38,
 Kreativunternehmerin**
 Mantel und Schal:
 Acne; Pullover: Allude;
 Rock: Drykorn;
 Schuhe: Balenciaga



Die Farben von Stuttgart

Text und Fotos: Florian Roser

Die baden-württembergische Landeshauptstadt gilt nicht gerade als exzentrische Modemetropole. Und begibt man sich in einen Business-Flieger zwischen Stuttgart und München oder Frankfurt, so fällt einem an Bord nicht als Erstes ein ausgeprägtes Stilgefühl der Mitreisenden auf.

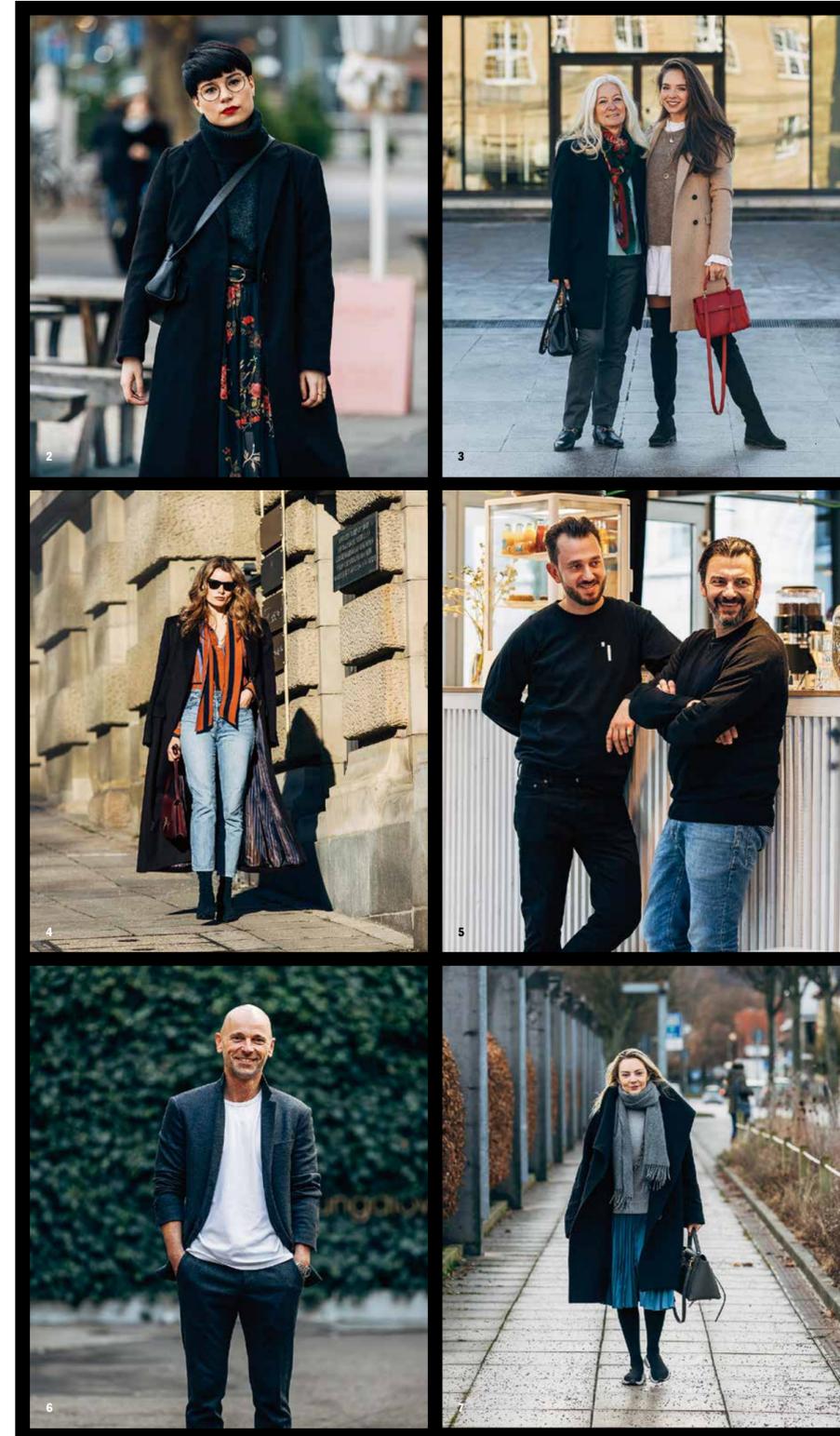
Doch schaut man sich um im »Kessel«, wie das Zentrum genannt wird, wird man eines Besseren belehrt. »Der Stuttgarter weiß, dass er von anderen deutschen Großstädtern unterschätzt wird – und er mag das«, sagt Uwe Maier, Betreiber des Concept Stores Bungalow. »Stuttgarter sind durchaus modisch und aufgeschlossen. Sie legen Wert auf hochwertige Kleidung und setzen Farben bewusst ein, veranstalten aber keinen modischen Karneval.«

Das heißt nicht, dass sich der Style als konservativ oder altbacken klassifizieren lässt. »Stuttgarter sind durchaus trendbewusst und kombinieren gekonnt verschiedene Stilrichtungen miteinander. Im vorigen Jahr gab es einen regelrechten Run auf limitierte Hotspot Brands wie Balenciaga«, sagt Joachim Aisenbrey, Geschäftsführer beim Concept Store Breuninger.

Auch Paul Benjamin Scheibe und Marcus Philipp, Betreiber des Szenecafés »Tatti«, schwärmen vom Style der Stuttgarter. »Schon immer war der Kessel ein Ort, an dem verschiedene Kulturen miteinander auskamen. Der Schwabe ist ja gar nicht so verschlossen, wie viele denken. Hier entsteht eine spannende Mischung, bei der sich alle gegenseitig beeinflussen – gerade modisch«, sagt Philipp. »Die lokale Community ist zudem sehr loyal, etwa bei unserem eigenen Label GPeM, das riesigen Zuspruch findet«, so Scheibe.

Es ist eigentlich kein Wunder, dass eine Stadt, die im deutschen Hip-Hop seit Jahrzehnten eine Hauptrolle spielt und mit Porsche, Mercedes-Benz und Hugo Boss drei Design-Weltmarken hervorgebracht hat, auch einen eigenen, unverwechselbaren Stil zeigt. Hier leben Ästhetiker mit Gespür für Materialien und Farben, die sich von überall auf der Welt inspirieren lassen, aber dabei nie vergessen, woher sie kommen.

Der Stuttgarter muss nicht zeigen, was er hat. Er hat es einfach. Das lässt sich zum Beispiel hervorragend samstagsvormittags in der Markthalle beobachten, wo Einheimische im Kaschmirpulli über-teuerte Lebensmittel einkaufen, die sie dann in einer unscheinbaren Papiertüte nach Hause tragen. **5**



Wer bin ich?

Das vermeintlich Unverfälschte wird im digitalen Zeitalter immer wichtiger. Wir sehnen uns nach Authentizität, wenn wir konsumieren und sogar, wenn wir uns in den sozialen Netzwerken inszenieren. Wir suchen nach Halt – und unserem wahren Selbst. *Von Sofia Elena Disson*



All the feels nennt sich die Kampagne zur psychischen Gesundheit junger Frauen und Männer. Die Bekleidungs-Marke Monki will damit das Bewusstsein für die Folgen von Social Media schärfen

Fairtrade statt Kinderarbeit. Lokale Erzeugnisse statt Chinaware. Bio statt Massenproduktion: In unserer postkapitalistischen Konsumwelt wird der Faktor Authentizität zum Wettbewerbsvorteil. Niemand kauft mehr Produkte, die Leute kaufen einen Lifestyle. Laut der Konsumpsychologin Simonetta Carbonaro hat der Mensch genug von der »Zuvielisation« und besinnt sich auf »authentische Werte«. Wer es sich leisten kann, achtet auch bei der Ernährung darauf: Gefragt sind natürliche und regionale Produkte von möglichst kleinen Unternehmen. Oder gleich die Marke Eigenanbau: »Urban Gardening« ermöglicht es sogar Großstädtern, Gemüse auf engstem Raum zu pflanzen. Was nicht zuletzt am bärtigen Selbstversorger liegt, der verschwitzt, aber glücklich die Vorteile des ökologischen Heimgartens in der Werbung aufzählt.

Dort berichten auch echte Kunden von echten Erlebnissen – und das kommt gut an. Ob wir dabei ein Unternehmen, ein Produkt oder uns selbst vermarkten, spielt keine Rolle. Es geht um Aufmerksamkeit. Die »unternehmerische Selbstdarstellung«, wie sie vor allem in sozialen Medien zu beobachten ist, folgt denselben Regeln wie die Präsentation der eigenen Person. Der Psychologe Martin Altmeyer nennt das »authentische Inszenierung«, und trotz des Widerspruchs wissen wir gleich, was gemeint ist.

Wer kennt sie nicht, die breit grinsenden Menschen, die an sehenswerten Orten den Spaß ihres Lebens haben? Zumindest bis die vor ihnen platzierte Kamera ausgeschaltet wird. Dann weicht die Stimmung einer hoch konzentrierten Stille, in der die eingefangene »Alltagsszene« auf die sozialen Kanäle geladen wird. Dabei wird nichts dem Zufall überlassen. Die Pose ist einstudiert, der Hintergrund ausgewählt, die Filter- und Bearbeitungsfunktionen tun ihr Übriges. Der Mensch von heute bearbeitet sich die Welt, wie sie ihm gefällt. Oder wie es die Regeln der sozialen Netzwerke verlangen. Und auch hier gilt wieder der Imperativ unserer Zeit: »Sei authentisch!« Aber was denn nun? Dieser performative Widerspruch kann uns durcheinanderbringen. Nach einer Untersuchung der Frankfurter Sozialpsychologin Vera King intensiviert diese Form der Selbstvermarktung sogar Gefühle wie Angst und Scham. Weshalb tun wir uns das trotzdem an?

Eine Antwort liegt dem Psychoanalytiker Martin Altmeyer zufolge in der »Suche nach Resonanz«. Jeder Mensch habe ein Bedürfnis nach Kontakten. »Die neue Medienwelt stellt ein einzigartiges Kommunikationssystem dar, das soziale Sichtbarkeit anbietet und zur persönlichen Resonanz einlädt.« Aufmerksamkeit und Anerkennung sind die Grundpfeiler unserer Identität. Um uns unseres Ichs bewusst zu werden, brauchen wir jemanden, der uns wahrnimmt, uns sieht. Durch den Blick des Anderen formt sich unser Selbstbewusstsein zum bewussten »Selbstsein«. Was der wörtlichen Übersetzung des Begriffs »Authentizität« entspricht, einer Ableitung des Griechischen »authentikós« von »autós« (selbst) und »ontos« (sein).

Unser »wahres Selbst« finden wir demnach nur in Beziehungen. Die haben sich im Zuge der Digitalisierung aber grundlegend verändert. King fragt deshalb zu Recht: Wer erkennt mich, wenn der Andere in digitalisierten Beziehungen nicht mehr greifbar ist? Wer bin ich, wenn der Blick dieses Anderen auf ein Selbst gerichtet ist, das nach den Regeln sozialer Netzwerke konstruiert wurde? Man könnte auch fragen: Wer bin ich – und wenn ja, wie viele Follower brauche ich, um zu sein?

Je mehr Menschen mir im Netz folgen und meine Posts liken, desto besser fürs Ego. Das erzeugt Druck. So zumindest Kings Ergebnisse: Die von ihr befragten Jugendlichen empfinden Angst vor Demütigung durch Ausgrenzung. Wem es nicht gelinge, die Aufmerksamkeit auf seine Profile zu lenken, fühle sich gescheitert. Folglich wachse das Bedürfnis, in der digitalen Welt Anerkennung zu finden. Ein Teufelskreis, der sich in einem allgemeinen Gefühl von Unzulänglichkeit ausdrückt. Schon werden Initiativen zur Erhaltung der mentalen Gesundheit für Jugendliche ins Leben gerufen: Die schwedische Modemarke Monki etwa startete im Herbst eine Kampagne (Foto), um ihre Kunden für die Folgen von Social Media zu sensibilisieren.

Der alte und existenziell notwendige Kampf um Anerkennung scheint zum Scheitern verurteilt, sobald er sich ins World Wide Web verlagert. Der digitalisierte Andere als Bestandteil einer anonymen Masse ist omnipräsent, aber flüchtig – potenziell immer da, aber niemals wirklich. Hinzu kommt die Diskrepanz zwischen dem, was die Befragten als »eigentliches Selbst« wahrnehmen, und der eigenen Inszenierung für Instagram und Co. »If you show your real face, you'll lose 10 000 followers«, lautet der Titel von Kings Studie – zeige dein wahres Gesicht, und du verlierst deine Anhänger.

Wenn nun aber die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt verschwimmen, was ist dann noch authentisch, was inszeniert? Die Antwort ist kompliziert: Während unsere Identität früher weitgehend von sozialen Gefügen bestimmt wurde, sind wir heute angehalten, uns ständig neu zu erfinden: im Beruf, in der Liebe, beim Wohnort. Mithilfe von Fernlehrgängen, Dating-Apps und Tauschbörsen. Unsere Welt ist auf Flexibilität ausgerichtet. Aber wenn die Möglichkeiten vielfältig sind, verlieren wir schnell die Orientierung. Wie oft kann man sich neu erfinden, ohne sich zu verlieren?

Wir vermissen das »zugrunde liegende Echte« sowohl bei uns selbst als auch in der Welt des Konsums. Diese entwickelt sich in eine Richtung, wie sie der Autor Marc-Uwe Kling in seinem dystopischen Roman »QualityLand« entwirft. Er beschreibt sie so: »Willkommen in der Zukunft. Hier läuft alles rund. Arbeit, Freizeit und Beziehungen sind von Algorithmen optimiert. QualityPartner weiß, wer am besten zu dir passt. Das selbstfahrende Auto weiß, wo du hinwillst, und wer bei TheShop angemeldet ist, bekommt alle Produkte automatisch zugeschickt. Denn das System weiß, was du willst.« Aber wollen wir das wirklich?

Die Konsumforscherin Simonetta Carbonaro sagt: Eine Welt, in der »die Realität zu einer Simulation unserer Gelüste geworden ist, erzeugt in uns keine Befriedigung, sondern Verwirrung und Einsamkeit«. Es folgen: der Verlust des Urvertrauens und die Entfremdung von uns selbst. Wir sehnen uns nach Halt, nach Beständigem. Nach dem »zugrunde liegenden Echten« und dem »wahren Selbst«. Es ist die Sehnsucht nach mehr Authentizität. ■

Sofia Elena Disson 28, ist studierte Philosophin und berät Unternehmen im Bereich der digitalen Vermarktung. Berufsbegleitend studiert sie Psychoanalytische Kulturwissenschaften an der IPU Berlin und setzt sich wissenschaftlich mit der Frage auseinander, welchen Einfluss die digitale Welt auf unsere psychische Konstitution hat.

FLEXFORM
FLEXFORM | MADE IN ITALY



CAMPIELLO ANBAUSOFA
Antonio Citterio Design

www.flexform.it

AGENTUR FÜR
DEUTSCHLAND
Patrick Weber
Tel. 7044-92910
info@italdesign.de

ALLES ECHT HIER?

In Berlin-Neukölln spielt die erfolgreiche Gangster-Serie »4 Blocks«. Hier ist auch der Kiez von Hauptdarsteller Kida Ramadan und Maryam Zaree. Für das Mode-Shooting wird er zur Kulisse. Fotos: Julian Baumann; Produktion: Celina Plag und Leonie Volk



KIDA RAMADAN: Trainingsjacke von Gucci, 1300 Euro, über matchesfashion.com; Hose aus Polyester von Nike, 50 Euro; Sneaker »Zoom Fly SP Black« von Off-White x Nike, 170 Euro; Sonnenbrille »Aviator« von Ray-Ban, 142 Euro

MARYAM ZAREE: Jacke von Valentino, 1890 Euro; Jumpsuit aus Polyamid-Netzstoff, 580 Euro, Bermudas, 1600 Euro, Sandalen, 1150 Euro, alles von Dior; Kreolen aus Roségold von Bulgari, 2700 Euro. Rucksack von Piquadro, 540 Euro. Mann auf dem Stuhl rechts: Shirt von Schiesser Revival, 55 Euro





MARYAM ZAREE: Hose von Kition, 849 Euro; Netz-Top von GmbH, 455 Euro; Nylon Gürtel von Off-White, 185 Euro, über mytheresa.com; Weste aus Leder von Nobi Talai, 1499 Euro; Stiefeletten aus Leder von Santoni edited by Marco Zanini, 670 Euro; Ohrringe in Gelbgold von Cartier, 3550 Euro



Sneaker von Camel Active aus PET-Flaschen, 130 Euro



Handtasche von The Bridge aus Leder, ab 288 Euro

Bauchtasche von Benetton, 40 Euro



BLOCKBUSTER: Die deutsche Dramaserie »4 Blocks« wurde 2017 auf der Berlinale vorgestellt. Sie lief erfolgreich bei TNT, ab Herbst 2017 wurde die erste und zweite Staffel auch von ZDFneo ausgestrahlt. Seit Anfang dieses Monats laufen die Dreharbeiten zur dritten Staffel der Geschichte um einen kriminellen libanesischen Familienclan in Berlin-Neukölln. Kida Ramadan verkörpert darin den Anführer und Familienvater Ali »Toni« Hamady. Maryam Zaree spielt seine Frau Kalila. Für seine Darstellung wurde Ramadan mit dem Deutschen Fernsehpreis und dem Grimme-Preis ausgezeichnet. Produziert wird die Serie von Marvin Kren, Oliver Hirschbiegel und Özgür Yıldırım. Zur Vorbereitung haben ihre Autoren ausgiebig im Neuköllner Gangster-Milieu recherchiert. »4 Blocks« gilt auch durch das Mitwirken von Laienschauspielern aus dem Bezirk, etwa den Rappern Massiv und Veysel, als besonders authentisch. Die ersten beiden Staffeln sind verfügbar bei iTunes, Sky und Amazon.

Interviews: Celina Plag, Styling: Leonie Volk
Styling-Assistenz: Pina Riederer, Haare & Make-up: Ara Decker
Dank an: Galerie König, koeniggalerie.com, und Isabel Maria Simoneth

»DIE FIGUR VERFOLGT MICH«

Warum Kida Ramadan seine Rolle als Clanchef in der Serie »4 Blocks« manchmal zu schaffen macht, er aber dennoch an seinem Alter Ego hängt.



Kida Ramadan, 42, als Toni Hamady

Herr Ramadan, Sie sind kürzlich aus Kreuzberg weggezogen, wo Sie groß und berühmt geworden sind. Wieso? — Wenn ich mit meiner Frau essen gehe – ich esse sehr radikal –, schmatze ich auch mal. Da kommt jemand und will ein Foto. Ohne die Fans wäre ich nicht da, wo ich bin, aber ich will einfach nur mal rülpsen. Und nicht ständig aufpassen, in der Presse zu landen. Ich will arbeiten, den Kühlschrank vollkriegen, schlafen gehen, meine Kinder zur Schule bringen. Und meine Mutter in Kreuzberg besuchen, die wohnt noch dort.

Sie bereiten sich gerade auf die dritte Staffel »4 Blocks« vor, die in Kreuzberg und Neukölln spielt. In der Serie mimen Sie den Boss eines Gangster-Clans. Solche Clans sind in der Gegend tatsächlich ein Thema. Sie selbst kennen das Milieu. Nie Angst gehabt abzurutschen? — Ich bin mit Leuten aufgewachsen, die Gangster sind, aber ich wollte immer nur weg von der Kriminalität, wollte den Respekt meiner Eltern nicht verlieren, deshalb habe ich mich rausgehalten. Ich weiß, wie die ticken und reden. So wie in »4 Blocks«.

»4 Blocks« gilt als sehr realitätsnah, auch durch das Mitwirken von Musikern wie Veysel oder Massiv. Ist die Serie zu authentisch? — Nein, dann wäre es eine Doku. Der Regisseur hat es geschafft, mit Leuten aus dem Kiez zu drehen. Die Serie ist das Authentischste, was es je im deutschen Fernsehen gab.

Was bedeutet für Sie Authentizität? — Mensch zu bleiben. Egal, wo du herkommst. Wie Lady Diana, die war authentisch. Die kam aus einer Nichtkönigsfamilie, ist in eine Königsfamilie gegangen und trotzdem geliebt, wie sie ist. Friede sei mit ihr.

Kostet Erfolg Echtheit? — Mir haben schon Leute gesagt, Kida, du bist erfolgreich, gerade weil du authentisch bist. Damit darf man nicht brechen. Das Leben ist ein Bumerang, Digga. Ich brauche zum Beispiel diesen roten Teppich mit dem unechten Gelächere nicht. Wenn ein Film schlecht war, sage ich doch nicht: »Boah, Gänsehaut, Alter, hat mich das inspiriert.« Selbst wenn der Regisseur neben mir steht.

Glauben Sie, dass Kleider Leute machen? — Auf jeden Fall! Trotzdem gehe ich immer zu Premieren, wie ich gerade Bock habe: mal im Smoking, mal im Trainingsanzug. Ich glaube, wenn du Charakter hast, dann sagen die Leute, der darf das. Ich scheiße nicht auf die Kleiderregeln, aber ich muss mich wohlfühlen.

Goldketten, Trainingsanzüge, Sneaker: Die harten Kerle, die Rapper, die Kids und die Hipster hier in Neukölln sehen sich alle sehr ähnlich. Komisch, oder? — So ist die Mode. Früher trug Michael Jackson Hochwasserhosen, danach hatte die jeder.

Interessieren Sie sich für Mode? — Ich bin stolz darauf, dass Labels wie Nike oder Boss mich ausstatten. Aber ich erinnere mich gut daran, wie ich als Kind für Kleidung zum Roten Kreuz gehen musste, weil wir kein Geld hatten. Uns ging es richtig scheiße. Mein Vater – Friede sei mit ihm – hielt mir zwei Paar Schuhe unter die Nase, und ich musste aussuchen. Ich habe mich so geschämt. Wenn mir heute die Marken Angebote machen, muss ich immer daran denken – und daran, dass es Leute gibt, die in der gleichen Situation sind wie ich damals.

Statussymbole sind Ihnen gleichgültig? — Die sind mir null wichtig! Statussymbol bin ich selber, meine Kinder und meine Frau. Ich bin niemand, der andere vergöttert und wie die werden will. Wer auf Statussymbole steht, will dazugehören, eine Ansage machen. Schau mal, meine Brille ist von Rossmann und kostet 2,99 Euro. Meine Ray-Ban ist gerade kaputt.

Glauben Sie, dass Geld den Charakter verdirbt? — Ich hatte nie Geld. Gott sei Dank kann ich mir heute mehr leisten – aber ich bin noch derselbe wie vor 20 Jahren. Wenn mir ein Outfit nicht gefällt, sage ich das auch. Dann ist halt jemand sauer. Aber am Ende des Tages kann ich nach Hause gehen und sagen: Ich habe keinen Fehler gemacht.

Welche Rolle spielen Kostüme für Ihre Figuren? — Das Outfit ist sehr wichtig. Die Figur des Toni Hamady etwa: Von der Sonnenbrille bis zu den Socken muss alles passen. Wenn er sein

Muttermal nicht hat, seine zwei Ringe nicht trägt, stimmt das Gesamtpaket nicht. Da passt dann keine Breitling, es muss eine Rolex sein. Damit es authentisch wirkt.

Wie haben Sie sich auf die Rolle vorbereitet? — Für mich war es sehr wichtig, dass ich mit den Augen spreche. Dafür habe ich mir jeden Abend Mafiafilme reingezogen ohne Ton, um die Mimik und Gestik zu begreifen. Nicht lachen, den Leuten tief in die Augen schauen. Meine Frau fragte, was ich da tue.

Nervt es nicht, immer den Gangster zu spielen? — Mein neuer Film »Goldfische« ist eine Komödie. Aber egal welche Rolle, für mich zählt, dass ich Filme mache, bei denen ich danach in den Spiegel gucken kann. Dann spiel ich dir noch lange den Gangster.

Gibt es Charaktere, die Sie nicht spielen würden? — Pädophile oder jemanden, der Frauen hasst. Ich bin ein sensibler Mensch. So eine Rolle würde mich fertigmachen.

Mit der Brutalität von Hamady haben Sie keine Probleme? — Er ist eine ambivalente Figur. Manchmal mag ich sie, manchmal hasse ich sie. Manchmal bin ich bei den Dreharbeiten richtig zerstört. Er verfolgt mich in meinem Alltag.

Was tun Sie dagegen? — Habibi, meine Familie ist das Wichtigste für mich. Wenn ich nach Hause komme, umarme ich alle und versuche, schnell zu schlafen. Ich schlafe die Figur einfach weg. Morgens stehe ich auf – und alles beginnt von vorne.

Auf der Straße werden Sie ständig als Toni Hamady angesprochen. Sie betreiben sogar einen Friseurladen, der so heißt. Warum? — Zu den Leuten muss ich immer sagen: Alter, das bin ich nicht. Das ist Fiktion. Und der Laden ist einfach Business. Die Kids lieben den Namen. Der Laden ist wie ein Museum. Und er läuft.

Weshalb, glauben Sie, kommt die Serie überall so gut an? — Na, weil sie authentisch ist natürlich.

KIDA RAMADAN: Jacke von Prada, 950 Euro, über matchesfashion.com; Pullover aus Merinowolle, 169 Euro, von Boss; Uhr »Superocean Héritage II 44« von Breitling mit 44-Millimeter-Edelstahlgehäuse und Kautschukarmband, 5530 Euro

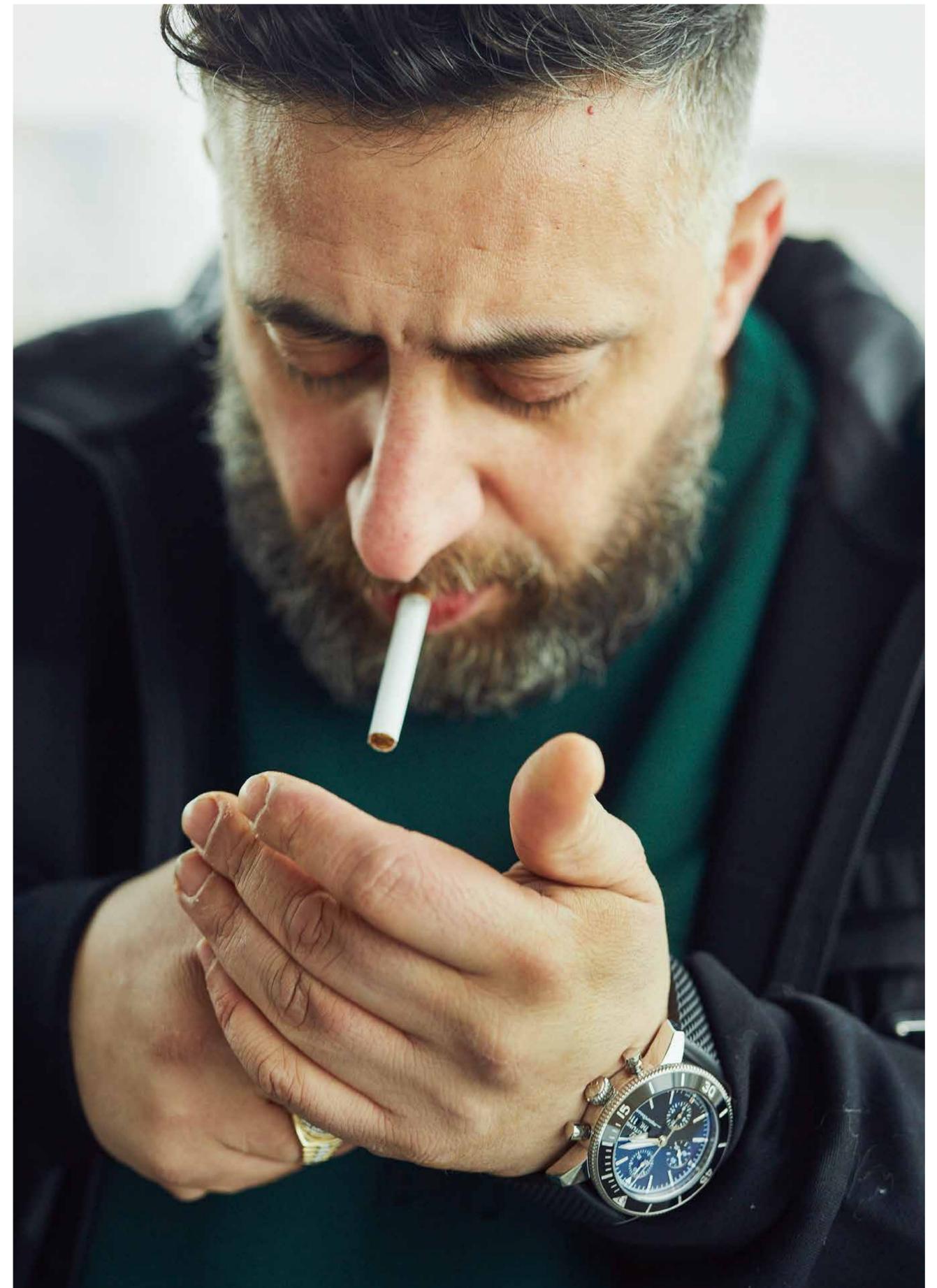


Foto: Turner Broadcasting System Europe/Warner Media Company

»SO ENTSTEHT KUNST«

Die Schauspielerin Maryam Zaree über Parallelen zwischen »4 Blocks« und dem realen Leben in Neukölln – und die Sehnsucht nach Wahrhaftigkeit.



Maryam Zaree, 35, als Kalila Hamady

Frau Zaree, was bedeutet für Sie Authentizität?

— Wahrhaftigkeit. Eine Übereinstimmung zwischen dem, was für einen wichtig ist, und dem folgenden Handeln. Wir erfüllen oft gesellschaftliche Erwartungen und wissen gar nicht mehr, was unsere Einzigartigkeit ausmacht.

Welche Rolle spielt dabei die Mode?

— Als Teenager in Frankfurt trugen wir Mode, die über den Rap aus den USA und aus den Pariser Banlieues kam. Damals steckten wir etwa unsere Hosen in Strümpfe. Obwohl wir nicht alle unbedingt aus prekären Verhältnissen kamen, wie in den Pariser Vororten, haben wir uns über die Mode mit denen identifiziert.

Warum das? — Was uns mit ihnen verband, war die Erfahrung, nicht Teil der Mehrheitsgesellschaft zu sein und als solche auch nicht anerkannt zu werden. Es ist heute noch so, dass mich Leute fragen, woher ich eigentlich komme, wenn ich sage, ich bin Deutsche. Dadurch identifiziert man sich mit der Kultur, in der eine Stimme für die »Anderen« gefunden wird. Damals war das die Rap-Musik mit ihren Stilcodes. Weil wir ganz selbstverständlich dazugehören konnten. Heute ist das anders: Der Rap ist sogar in der Luxuswelt angekommen.

Wie erklären Sie sich die Faszination für den Rap durch alle Gesellschaftsschichten? — Man kann polemisch von einer Aneignung sprechen. Die Popmusik in den USA ist Rap-dominiert. Der Zugang wurde ursprünglich von Menschen geschaffen, die eine andere kulturelle Identität oder Hautfarbe hatten und aus einer anderen Klasse kamen. Die Geschichte der Baggy Pants ist interessant: Ihre übergroßen Schnitte kommen von den Einheitsgrößen der Gefängnisinsassen. Die Gangster-Ästhetik hat damit dann gespielt. Später hat sich die Rap-Szene wiederum die High Fashion angeeignet. Und mit H&M war Mode dann plötzlich erschwinglich und Klasse nicht mehr auf den ersten Blick erkennbar.

Lässt sich Authentizität über Mode vermitteln?

— Nein, die Mode kann das nicht mehr leisten. Heute zählt viel mehr, wie ich mich in der Welt bewege. Ein Beispiel: meine Doc-Martens-Stiefel. In den Achtzigern stand der Schuh für Anarchismus, für Punk. Mittlerweile hat er sich aus seinem kulturellen Kontext gelöst. Wir leben in einer kommerzialisierten Welt. Wenn der Rapper Kanye West mit seiner Modemarke Yeezy einen neuen Schuh launcht — wo ist da der Protest? Das ist pervertierter Ultrakapitalismus in der Maske von angeblicher Teilhabe.

In Neukölln, wo auch Sie leben, tragen die harten Jungs Labels wie Gucci, die eigentlich aus einem ganz anderen Milieu kommen.

Verlieren Statussymbole an Bedeutung? — Für die nicht, ansonsten würden die das nicht tragen. Wenn sich jemand einen Designerschuh kauft, hat der für die Person einen Wert. Aber ich denke, wir stehen kurz vor einem Zusammenbruch. Dieses Aufbäumen des Patriarchats mit Donald Trump und der Omnipräsenz von Logos... Wenn dann Cardi B als erfolgreichste Rapperin heutzutage singt: »All I Want Is Money«, wird klar, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis die Blase platzt.

Was kommt nach dem Zusammenbruch?

— (rappt) Smoking Weed... LSD, Surfen – Aussteigen. Im Ernst: Ich denke, wir werden uns mit der Sinnfrage auseinandersetzen, der Natur zuwenden, der Philosophie oder Spiritualität. Das kollektive Bewusstsein wird eine Sehnsucht entwickeln nach mehr Inhalt, mehr Wahrhaftigkeit — nach tiefgreifenden Erfahrungen und Begegnungen. Das könnte ein nächster Schritt sein, ansonsten sind wir fucked.

Sie sind in Frankfurt am Main in einem Psychologenhaushalt aufgewachsen. Was reizt Sie an Ihrer neuen rauen Wahlheimat? — Bis ich zehn war, lebten wir in einfachen Verhältnissen. Meine Mutter war politische Geflüchtete und alleinerziehend. Sie arbeitet heute als Psychologin und Politikerin. Und ich wohne in Neukölln,

weil ich den Rest Berlins als zu homogen empfinde. Wenn ich in den Prenzlauer Berg fahre, bin ich schockiert, wie weiß da alle sind.

Auch »4 Blocks« spielt in Kreuzberg und Neukölln. Weil da auch Laienschauspieler mitmachen, wird gesagt, die Serie sei besonders authentisch. Stimmt das?

— Ich finde es problematisch, wenn »4 Blocks« als dokumentarisch bezeichnet wird. Fiktion ist die Vereinbarung zwischen dem Zuschauer und den Aufführenden, dass das, was auf der Bühne passiert, nicht echt ist. In Zeiten von Fake News und Instagram spielen wir mit dieser Abmachung, das ist gefährlich. Wenn ich mich auf Rollen vorbereite, versuche ich, so viel wie möglich über die Figur zu wissen. In »4 Blocks« soll es so wirken, als wäre ich Teil dieser Mafia-Situation. So entsteht Kunst für mich — nicht in der Abbildung von Lebensrealität.

Aber die Laienschauspieler spielen sich ja selbst. — Klar, aber die spielen diese Rolle vielleicht schon ihr Leben lang. Die Rapper sind immer auch ihre „public persona“. Und ihre Darstellung einer Idee von maskulinem Auftreten ist auch immer ein Schauspiel.

Sie haben auf der Berlinale gerade ihren ersten Film vorgestellt: »Born in Evin«. Wollten Sie mit dieser Dokumentation Ihr eigenes Trauma bewältigen? — Ja, ich setze mich unter anderem mit den Umständen meiner Geburt in einem Gefängnis in Teheran auseinander — meine Eltern waren dort als politische Gegner von Ayatollah Khomeini interniert. Als ich zwei Jahre alt war, floh meine Mutter mit mir nach Deutschland. Ich hatte ungeheure Angst davor, die Geschichte zu erzählen. Obwohl meine Mutter Psychologin ist, wurde bei uns nie über die Vergangenheit gesprochen. Sich mit dem Verdrängten auseinanderzusetzen, vor den Abgründen nicht zurückzusehen und dann trotz allem Ja zum Leben zu sagen, ist ein langer Prozess gewesen. Das ist meine Wahrhaftigkeit. Eigentlich kann ich jetzt surfen gehen.

MARYAM ZAREE: Baumwollshirt von Schiesser Revival, 39 Euro; Hemd von Balenciaga, 850 Euro, über matchesfashion.com; Jeans von GmbH, 420 Euro; Stiefelette von Aeydé, 275 Euro; Kreolen aus 18-karätigem Roségold von Bulgari, 2700 Euro

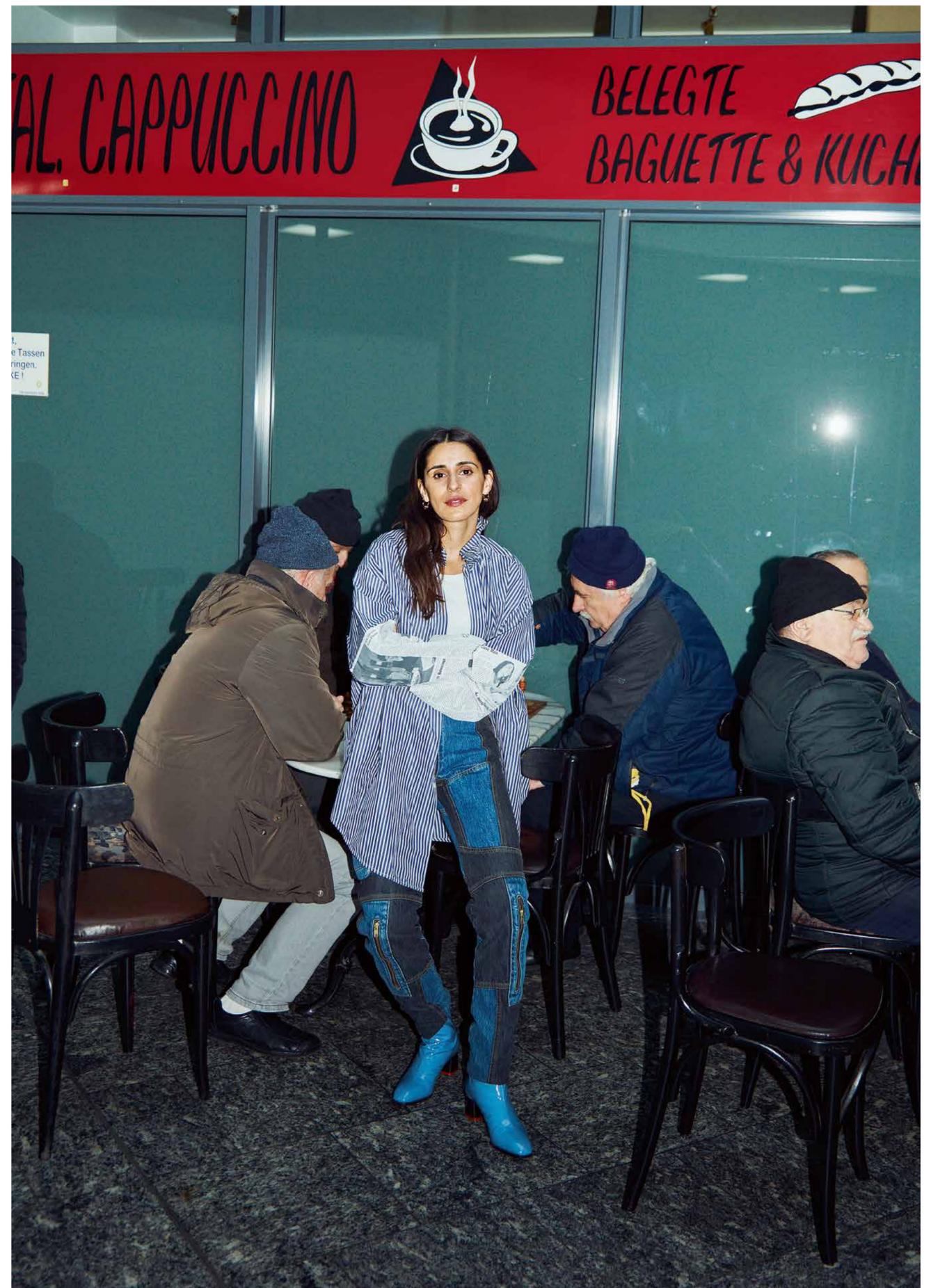


Foto: Jens Mackelley/Turner Broadcasting System Europe/Warner Media Company

»Ich bin immer unabhängig geblieben«

Paul Smith

Ich bemühe mich nicht, authentisch zu sein. Entweder man ist es auf natürliche Art, oder man ist es nicht. Sobald man etwas versucht zu erzwingen, ist es nicht mehr authentisch. Wichtig ist, nie zu vergessen, woher man kommt. Ich gehöre nicht zu den Designern, die Erfolg hatten und sich dann in ihren Elfenbeinturm zurückgezogen haben. In der Modebranche ist es gefährlich, sich auf seinem Erfolg auszuruhen. Wenn ich doch mal Anflüge von Selbstgefälligkeit hatte, bekam ich sofort das Gefühl, den Boden zu verlieren und faule Kompromisse machen zu müssen. Das ist mir nicht oft passiert. Ich habe immer meine Kunden vor Augen, ich zahle meine Rechnungen selbst, ich bin unabhängig geblieben. Und ich liebe handgemachte Dinge. Unsere Welt ist überfüllt mit Fabrik- und Computerware. Echte Dinge sind rar – für mich zählt, solchen Dingen Bedeutung einzuhauchen. Es gibt so wenig Individuelles, so wenige Dinge mit Charakter. Alle streiten sich in der Mode um dasselbe Stück vom Markt, deshalb sieht alles homogen aus, ja mittelmäßig. Etwas Exzeptionelles zu finden, ist

schwierig geworden. Normale Geschäfte engagieren heute den gleichen Architekten wie Luxusmarken, die Shops sehen dann alle identisch aus. Imitation scheint wichtiger zu sein als Originalität. Ich habe natürlich leicht reden, ich muss nicht an ein Board von Investoren berichten, sondern kann Entscheidungen treffen, die ein solches Gremium nie treffen würde. Ich gucke morgens in den Spiegel, und nur der Person, die ich darin sehe, muss ich Rechenschaft ablegen.

Ich habe 13 Leute in meinem Designteam in London, die kosten mich eine Stange Geld, aber sie machen jedes meiner Geschäfte zu etwas Besonderem. Das ist wichtig, auch in Zeiten, in denen immer weniger Leute zum Shoppen in Boutiquen gehen. Dadurch bewahre ich mir meine Authentizität. Das habe ich wohl ganz gut hinkommen. Außerdem bin ich recht umgänglich, nicht diese Sorte unnahbarer Star. Meine Frau Pauline hat nie zugelassen, dass mir der Erfolg zu Kopf steigt oder ich mich zu ernst nehme. Ohne sie wäre ich heute definitiv nicht da, wo ich bin.



01 02



01 Paul Smith, 72
Der britische Designer und Unternehmer ist berühmt für seine bunten Muster. Er verkaufte seine ersten T-Shirts in den Siebzigerjahren, heute entwirft er zum Sir geadelte Briten neben Mode und Accessoires auch Möbel oder Uhren, viele in Marken-Kooperationen

02 Porsche Einzelstück aus einer Zusammenarbeit von Smith mit dem Autohersteller

03 Kaktus-Garderobe für die Designfirma Gufram, limitierte Edition



Was ist authentisch? Eine Frage, vier Antworten

Protokolle: Bianca Lang/Andreas Möller/Aicha Reh

Wolfgang Joop

In New York haben junge Leute kürzlich für Aufsehen gesorgt, als sie T-Shirts mit der Aufschrift »Who made me?« trugen. Das ist eine gute Frage, bei der es um Authentizität geht. Die Mehrheit der Amerikaner guckt sich täglich zwei Stunden lang die Kardashians an – und das ist nur künstlich. Das ist Porno. Unsere Ästhetik ist ein Abbild unserer Zeit, der Gesellschaft, des Bildungsstands. Designer versuchen sie einzufangen, die Zeit in eine Hülle zu stecken, die wir anziehen können. Damit sind wir dann weit vorn. Ein altes Kleid verrät mich und zeigt, dass ich nicht angesagt bin. Das ist sogar in der Männermode mittlerweile so. Wenn du nicht getrimmt bist wie ein Orientale, wenn du dir nicht mit der Schablone den Bart rasierst, bist du uncool, und wenn du nicht so einen Dutt auf dem Kopf hast wie die Fußballer, dann bist du auch nicht richtig en vogue. Der Zwang zur Individualität bewirkt allerdings das Gegenteil. Eine Multiplikation des vermeintlich Einmaligen hin zur Vermassung. Eine paradoxe Geschichte. Warum trotzdem überall nach Authentizität verlangt wird? Ganz einfach: Alles, was knapp ist und kaum zu realisieren, das ist ein Thema.

II

Foto: Inge Prader

Georgia Lee

Authentisch zu sein bedeutet, dem treu zu bleiben, woran man glaubt – und sich auch so zu präsentieren. Das ist manchmal nicht so einfach bei all den Erwartungen, die wir erfüllen müssen. Ich persönlich werde mit dem Alter selbstbewusster. Ich weiß, was ich kann, und stehe voll zu meiner Arbeit. Wer sich optisch optimiert, will die Natur nicht akzeptieren, sondern sie verändern, die Dinge selbst in die Hand nehmen. Vielen Patienten geht es heute aber gar nicht mehr darum, anders auszusehen, sondern eher, das eigene Aussehen zu erhalten. Ich saß kürzlich neben einer Society-Lady, die eine komplette chirurgische Überholung hinter sich hatte. Die Leute um uns tratschten – und sie verstand nicht, weshalb. Bis ich es ihr erklärte. Es war ihr egal, was andere über sie denken, so gesehen war sie authentisch. Manchmal führt Schönheitschirurgie zu einem stärkeren Selbstbewusstsein, zu mehr Glücksempfinden. Manchmal aber auch nicht, und dann läuft man Gefahr, depressiv zu werden. Niemand ist meines Erachtens komplett authentisch, höchstens einmal ganz kurz – aber dann kommen wieder Erwartungen und Stolz mit ins Spiel.

III

Alessandro Michele

Ich wuchs mit einem Vater auf, der nie eine Uhr trug. Das hat meinen Umgang mit Zeit geprägt. Was mich inspiriert und was ich in meinen Kollektionen zitiere, kann einen Tag alt sein oder 100 Jahre – für mich ist etwas in dem Moment aktuell, wenn es vor meinen Augen auftaucht. Die Vergangenheit immer wieder zu überarbeiten ist für mich eine Möglichkeit, Kleidungsstücke nicht zu trivialisieren und nicht über die Saumlänge zu bemessen. Was mich eigentlich interessiert, ist das Erzählen einer Geschichte. Wenn jemand Fragmente anderer Geschichten darin sieht, ist das auch okay. Ich muss mich nicht rechtfertigen. Ich kopiere nicht, um eine Kopie zu erschaffen, sondern ich zitiere etwas und setze es zu etwas Neuem zusammen. In meiner Frühjahrskollektion, die vom Theater und Nachtleben inspiriert ist, taucht zum Beispiel Mickymaus auf, als Handtasche. Das ist so ein Zitat. Eine Kopie um der Kopie willen, nur um ein paar Schuhe oder eben eine Tasche zu verkaufen – das finde ich traurig. Wer das macht, hat die Chance vertan, etwas Persönliches zu erschaffen. Er hat bloß ein Produkt hergestellt. Das reicht heute nicht mehr.

Foto: Michael Tran/FilmMagic/Getty Images

01 02



01 Wolfgang Joop, 74
Der Designer und Künstler ist Gründer der Modemarken Joop! und Wunderkind

02 T-Shirt für das Tierheim Potsdam



03



03 Dr. Georgia Lee, 50
Die Dermatologin aus Singapur betreibt Spas, Schönheitskliniken und verkauft eine Pflegeserie. Sie hat einen persönlichen Stylisten und mehr als 20 000 Follower auf Instagram

04 Creme aus der Beauty-Serie DrGL. Erhältlich über douglas.de

04



05 06



05 Alessandro Michele, 47
Der Römer wurde 2015 zum Chefdesigner von Gucci ernannt und führte die Luxusmarke mit seinem Mix aus Farben, Mustern und Stilen zu großem Erfolg

06 Handtasche von Gucci@Disney





01
Werbe-Ikonen
 Der Marlboro-Mann (links), der Brandt-Zwieback-Junge und Frau Antje aus Holland (auf den nächsten Seiten) verschwinden, an ihre Stelle treten unbekannte Gesichter. So sieht unsere Illustration The Scissorhands (the-scissorhands.com) die neue Werbung

Trau, kauf, wem!

Spätestens seit der Diesellüge ist Authentizität zu einem der wichtigsten Kriterien beim Konsum aufgestiegen. Wollen Marken ihre Strahlkraft erhalten, müssen sie ihre Glaubwürdigkeit unter Beweis stellen. Selbst die großen scheitern dabei bisweilen grandios. *Von Anja Rützel*

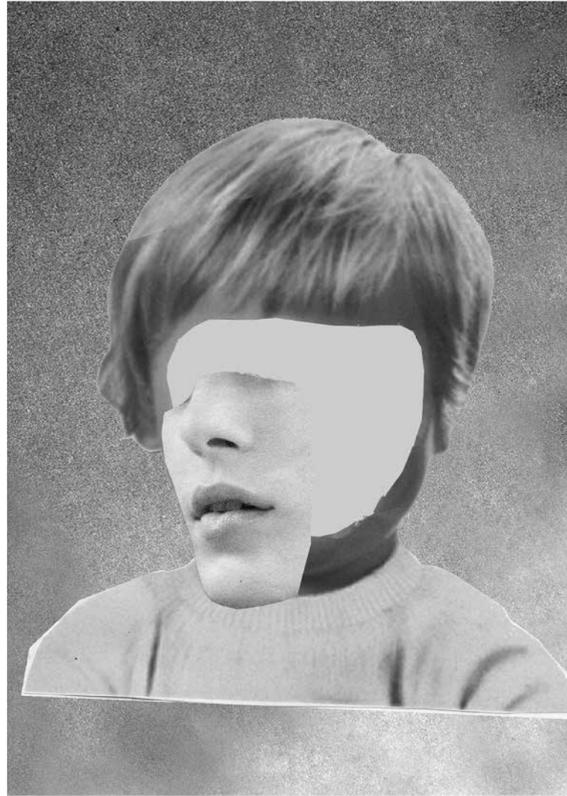
Der Shitstorm traf Maren und Tobias Wolf aus dem Nichts. Wochenlang hatten die beiden Mitzwanziger, die in ihren täglichen Vlogs eine bizarr heile Konsumwelt aus Wimpernverlängerungs-Terminen, Avocado-toast-Frühstücken und gesponserten Reisen präsentieren, ihren 500 000 Followern von ihrer ersten eigenen Modekollektion erzählt: wie sie monatelang an den Designs feilten, dass sie mit dem auf ihren Nachnamen anspielenden Labelnamen »Run with the Pack« zeigen wollten, dass sie und ihre Fans zusammen ein Rudel bilden. Die jungen Zuschauer freuten sich, ein ganz persönliches Stück ihrer Lieblings-Youtuber kaufen zu können und damit gefühlt Teil einer Gemeinschaft zu sein – bis in einem Online-Diskussionsforum Screenshots einer asiatischen Billig-Shopping-Plattform auftauchten, auf denen mehrere Teile der Wolf-Kollektion zu sehen waren. Keine Kopien, sondern augenscheinlich die exakt gleichen, nur sehr viel billigeren Produkte, die offenbar nicht im Youtuber-Denkstübchen, sondern in einer asiatischen Massenproduktionsstätte designt worden waren. Die wortkarge Replik des Paares: Das seien »branchenübliche Zukaufprodukte«.

Gerade die junge, Youtube-typische Zielgruppe dürfte diesen Fauxpas nicht so leicht verzeihen. Wie eine aktuelle McKinsey-Studie zeigt, ist Authentizität das wichtigste Konsumkriterium für viele Millennials: »Die Suche nach Wahrheit steht im Zentrum ihrer Kaufmuster, und der Einfluss dieser ersten Generation von Digital Natives strahlt immer mehr auf andere Käuferschichten ab.« Reckt eine Influencerin dem Betrachter ihrer Insta-Story mit heißen Glückswangen eine roségoldene Uhr entgegen, die sie sich »schon immer gewünscht und nun endlich gekauft« habe, und zehn weitere Instagrammerinnen präsentieren wenig später dasselbe Modell,

erscheint das wenig glaubwürdig. Bizarre PR-Auftragsarbeiten, bei denen Instagrammer etwa beim Bifi-Snacken in der Badewanne posieren, wirken aufgesetzt und inhaltslos – und alles andere als echt.

Der Glaube an die Wahrhaftigkeit von Werbebotschaften, an die Aufrichtigkeit von Marken ist ohnehin angeknackst. Dass drei der Cowboy-Darsteller, die als Marlboro Men suggerierten, Zigaretten verliehen Männern kernige Coolness, ausgerechnet an Lungenkrebs starben, klingt wie die Pointe einer Satire, die sich die Heuchelei der Warenwelt vorgenommen hat. Der Dentistengattin, in den Siebziger- und Achtzigerjahren noch unumstößlicher Werbefernseh-Leuchtturm, kauft längst niemand mehr ihre Zahnpasta-Empfehlung ab. Und Google vervollständigt die Anfrage »Does George Clooney d...« schon automatisch mit »...rink Nespresso?«, so häufig haben zweifelnde Kaffeewerbungsschauer bereits recherchiert, ob der Schauspieler auch im wahren Leben Kaffeekapseln in eine Maschine steckt.

Dass die Jungen nun ausgerechnet im Kapitalismus nach Aufrichtigkeit suchen, klingt für ältere, abgeklärtere Menschen schnell putzig und hippiesk, doch die Jungen meinen es ernst, sagt der in München ansässige Markencoach Hermann Wala: »Die Generation Z sehnt sich nach Gerechtigkeit, auch beim Geldausgeben. Junge Leute studieren Produktinfos, hinterfragen Verpackungsmaterial, interessieren sich nicht nur für die Ware, die sie kaufen, sondern auch für das Unternehmen, das dahintersteht: Wie heißt der CEO, und warum ist er nicht auf Twitter erreichbar?« Wala hat dem Thema unternehmerische Authentizität ein eigenes Buch gewidmet: »Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht.«



Die Jungen kennen das Gefühl der Heimeligkeit und des Schon-immer-Dagewesenen nicht mehr, das Menschen früher an vertraute Produkte band.

Selbstverständlich sei die Generation Z, also die um die Jahrtausendwende oder später Geborenen, kein einheitliches Heer aufgeklärter Achtsamkeitsmenschlein, das nun den Markt zu bewussterem, nachhaltigem Konsum bekehrt, sagt Christoph Bornschein, umtriebiger Chef der Berliner Agentur TLGG und Digital-Business-Experte: »Ich sehe eher ein bipolares Spannungsfeld, das man gut beim Super-Bowl-Werbespot des Snackherstellers Doritos beobachten konnte: auf der einen Seite die jungen Konsumenten, die kritiklos feiern, dass im Clip der Musiker Chance the Rapper zusammen mit den Backstreet Boys auftritt. Auf der anderen Seite die gleichaltrigen Zuschauer, die das für Geldverschwendung halten und kritisieren, dass in den beworbenen Nachos Palmöl verarbeitet wird.« Nie sei es so leicht gewesen wie heute, Kritik an einem Unternehmen online zu vernetzen, zu organisieren und laut zu äußern. »Wenn man früher Marken fragwürdig fand, stand man meist alleine da«, sagt Bornschein: »Der Hitlerbart, den du auf ein Jägermeister-Plakat gemalt hast, hatte keine kommunikative Skalierung.« – ein Feedback ohne Reichweite und Relevanz.

Der Wunsch nach »echten«, sprich: aufrichtigen Unternehmen verwundert nicht in einer Zeit, in der Automobilhersteller wie Volkswagen, Mazda oder Nissan ihre Diesel-Emissionswerte frisieren und Handyfirmen wie Samsung oder Huawei in ihrer Werbung dreist behaupten, die darin abgebildeten Fotos seien mit ihren Handylinsen geknipst worden – obwohl sie von einer Spiegelreflexkamera stammen. Derlei Skandale, aber auch schlicht der veränderte Markt hätten dazu geführt, dass es heute keine Marken mit universeller Strahlkraft mehr gebe, sagt Bornschein: »Wenn wir davon sprechen, dass es keine nationalen Lagerfeuer mehr gebe, meint man damit meistens klassische Samstagabendshows wie »Wetten, dass...?«. Aber das gilt genauso für die Haribo-Gummibärchen, die in dieser Sendung beworben wurden.« Die großen Produktmarken hätten ihre »massenhafte Verbindlichkeit« verloren: »Früher glaubte man, Nutella sei für immer da, das gilt heute nicht mehr.«

Weshalb selbst etablierte Marken plötzlich einen Nachweis liefern müssen, warum sie heute immer noch relevant sind. Manchen

gelingt das gut: Birkenstock etwa besucht für seine »Birkenstory« echte Kunden und zeigt deren beschlappten Alltag: mal den zauseligen Anwalt, dann den Produktmanager eines Punklabels oder die Gründerin eines kleinen Getränkeunternehmens. Alles Testimonials, die sich echter anfühlen als ein grauschläfiger Hollywood-Schauspieler.

Die Jungen kennen das Gefühl der Heimeligkeit und des Schon-immer-Dagewesenen nicht mehr, das Menschen früher an vertraute Produkte band. Und die einst homogen geglaubte Käuferschar hat sich längst in agile, diverse Fraktionen zersplittert, die sich schnell zusammenfinden, aber ebenso schnell auch wieder auseinanderdriften. »Es reicht darum nicht, immer neue Zielgruppen von den »Young Globalists« über die »Latte-macchiato-Familien« bis zu den »Superdaddys« zu definieren«, sagt Markencoach Wala: Vielmehr komme es darauf an, Kunden jenseits von Produktmerkmalen immer wieder für sich zu begeistern. Mit einer gut erzählten Firmengeschichte, überzeugenden Botschaften oder einer außergewöhnlichen Unternehmenskultur. Und mit originellen Ideen wie der aktuellen Werbekampagne von Seidensticker zum hundertjährigen Firmenjubiläum. Das Unternehmen lässt Menschen in seinen Blusen und Hemden auftreten, die 2019 ebenfalls 100 werden: lauter muntere Senioren in weißen Klassikern – mit echten Falten.

Eine gelungene Kampagne. Allerdings, sagt der Berliner Experte Bornschein, könne man so etwas nicht mal eben am Strategie-reißbrett entwerfen: »Eine Marke, die glaubwürdig sein will, kann sich nicht selbst erfinden. Sie formt sich vor allem in der Interaktion mit ihrer Community. Es gibt nicht mehr den einsamen Menschen, der auf dem Berg eine Markenidee ergrübelt, herabsteigt und sie dem Einkaufsvolk per Werbung verkündet. Markenbildung vollzieht sich heute vor allem von unten nach oben.« Indem etwa Starbucks neben minimaler Eigen-PR auf seinem Instagram-Account vor allem Kaffeebecherbilder seiner Gäste re-postet. Oder den selbst gebastelten Hashtag einer deutschen Kundin verbreitet, die das Unternehmen davon überzeugen will, das amerikanische Weihnachtstrendgetränk Eggnog Latte (ein Eierlikörgebräu) auch hierzulande anzubieten.



Was Unternehmen ihren Kunden früher nicht zuzumuten wagten, erweist sich heute als vertrauensbildende Maßnahme.

»Prosumenten« nennt man solche Kunden, die nicht nur Konsument sein wollen, sondern sich mit Kritik und Vorschlägen selbst in die Produktion einmischen. Das klassische Sender-Empfänger-Modell ist komplexer geworden, das macht die Markenarchitektur wackeliger. Und schafft gleichzeitig Nischen für kleine Unternehmen, die es nach den bisherigen Spielregeln wohl niemals mit den Branchengiganten hätten aufnehmen können. Bilou etwa, die Duschschaummarke von Bibis Beautypalace: Die zuckersüßen Girly-Düfte sind perfekt auf das zuckersüße Girly-Image der dazugehörigen You-tuberin abgestimmt.

»Das Start-up Lillydoo vermeldet im Windesektor inzwischen vier Prozent Marktanteil und behauptet sich damit neben Marken wie Pampers«, sagt Christoph Bornschein. »Weil sie mit ihrem Online-Abomodel perfekt in den Alltag einer neuen Elternzielgruppe passen, die nicht mehr mit dem Familienauto beim Supermarkt vorfährt, um den Großeinkauf zu erledigen.«

Andere Marken versuchen, die Sehnsucht nach Authentizität zu bedienen, indem sie transparenter werden. Buffer etwa, ein Unternehmen, das Programme anbietet, mit dem man seine Social-Media-Kanäle komfortabel verwalten kann, legt auf seiner Website sämtliche Gehälter seiner Angestellten bis hinauf zum CEO offen. Es erklärt, wie sich seine Preise zusammensetzen und welche Produktideen es für die Zukunft hat, wie weit es mit deren Entwicklung ist. Auf einer Pinterest-Pinnwand zeigen Buffer-Mitarbeiter sogar, welche Bücher sie gerade lesen. Vorreiter beim Thema Offenheit ist der Outdoor-Ausstatter Patagonia: In seiner legendären Black-Friday-Werbekampagne warb die Firma vor ein paar Jahren unter der Überschrift »Don't Buy This Jacket« dafür, weniger zu konsumieren, um Ressourcen zu schonen – und rechnete vor, wie viel Kohlendioxid bei der Produktion des abgebildeten Modells in die Luft geblasen wurde. Transparenz zeigt auch Burt's Bees. Auf seiner Website dokumentiert der amerikanische Kosmetikerhersteller im Detail, wie es mit den für 2020 gesetzten Nachhaltigkeitszielen für Produktion und Verpackung vorangeht.

Was Unternehmen ihren Kunden früher nicht zuzumuten wagten, erweist sich heute als vertrauensbildende Maßnahme. In einem Werbespot von Gillette erfuhren Männer in den USA kürzlich wenig über Rasierklingen, dafür aber viel über toxische Männlichkeit: Das Unternehmen prangert in kurzen Szenen Pograbschen, sexistische Sprüche und Prügeleien unter Jungs an. Binnen vier Tagen wurde der Film 16 Millionen Mal auf Youtube angeklickt. Während viele Zuschauer lobten, dass Gillette zu einem gesellschaftlichen Problem Stellung nimmt, fühlten sich andere auf den Schlips getreten: Extramännliche Kunden fluteten Twitter mit Bildern, auf denen sie empört ihre Gillette-Rasierer in den Müll werfen. War die Botschaft des Spots zu moralisch formuliert? »Sie wäre vermutlich leichter verdaulich gewesen, hätte man mehr mit Humor gearbeitet«, meint Markenexperte Wala. Agenturchef Bornschein findet es gut, wenn Unternehmen mehr verkaufen als nur ihr Produkt: »In unserer Zeit steht es Marken gut zu Gesicht, sich auch als meinungsgetriebener Teil der Gesellschaft zu begreifen. Aber das kann natürlich trotz allerbesten Absichten und strategischen Wissens richtig schiefgehen.«

Maren und Tobias Wolf haben den Shitstorm um ihre eingekauften Designs stoisch ausgesessen. Zuletzt posteten sie auf Instagram ein Foto aus ihrem Skiurlaub in Ischgl, auf dem Maren nackt, stellenweise von einer Felldecke umschlungen, beim Disney-film-Schauen im Hotel zu sehen ist. Nicht in ihrem Zimmer, sondern in der schönsten Suite, die ihnen das Hotel für ein paar Stunden als Filmset überließ. Es geht schließlich um eine Inszenierung. Im Netz finden sich schnell drei andere Instagrammerinnen – im selben Raum in derselben Pose. 5

Anja Rützel, 46, ist Buchautorin (»Trash-TV«, »Lieber allein als gar keine Freunde«), Journalistin (»Financial Times Deutschland«, »Business Punk«, »Wired«, »Zeit«) und hat sich als TV-Kritikerin bei Spiegel Online mit ihren Beiträgen zu TV-Formaten wie »Ich bin ein Star, holt mich hier raus« einen Namen gemacht. Rützel beschäftigt sich mit Popkultur und Fernsehen – und liebt Social Media.

Duftneuheiten »Der richtige Geruch erhöht die Attraktivität, so viel steht fest. Weil Düfte der subjektiven Wahrnehmung unterliegen, lässt sich der Erfolg aber leider nicht prognostizieren. Düfte werden in unseren Köpfen mit gespeicherten Informationen verknüpft. Zitrus etwa signalisiert uns immer: sauber, frisch, jung, aktiv. Lavendel kennt man von der Oma, er gilt als bodenständig. Die Blüten in den Frühlingsdüften stillen nach dem grauen Winter die Sehnsucht nach klarer Luft und frischem Grün. Mein Wunsch, nicht nur im Frühling: Geht mit offener Nase durch die Welt, riecht euch überall um!«

Hanns Hatt, Professor für Zellphysiologie an der Ruhr-Universität Bochum und einer der renommiertesten Riechforscher weltweit

<p>4711 Remix Cologne, Eau de Cologne, 100 ml, 23,50 Euro Noten: Lavendel, Mate, Iris, Freesie, Sandelholz – ab 1. April</p> 	<p>Mugler Alien Man Fusion, Eau de Toilette, 50 ml, 49,50 Euro Noten: Osmanthusblüte, Zimt, Ingwer, grüner Kaffee – seit März</p> 	<p>Prada Candy Night, Eau de Parfum, 50 ml, 88 Euro Noten: Bitterorange, Patschuli, Moschus, Kakao – ab 1. April</p> 
<p>Paco Rabanne Olympéa Legend, Eau de Parfum, 50 ml, 81 Euro Noten: Salziges Vanille, Ingwerblüte, Pflaume – ab 25. März</p> 	<p>Jean Paul Gaultier Le Mâle in the Navy, Eau de Toilette, 125 ml, 89,50 Euro Noten: Vanille, Ambra, Vetiver – seit März</p> 	<p>Hugo Boss Boss Bottled Infinite, Eau de Parfum, 50 ml, 75 Euro Kopfnote: Mandarine, Apfel, Zimt, Salbei; Herznote: Patschuli, Rosmarin, Lavendel – ab 1. April</p> 
<p>Davidoff Run Wild, Eau de Toilette, 50 ml, 55 Euro Noten: Wilder Lavendel, Zimt aus Madagaskar, Balsamtanne – ab 6. Mai</p> 	<p>Givenchy Live Irresistible Rosy Crush, Eau de Parfum, 50 ml, 91,50 Euro Noten: Rose, Gojibeeren, rosa Pfeffer – ab 1. April</p> 	<p>Carolina Herrera Good Girl, Eau de Parfum Légère, 50 ml, 88 Euro Noten: Jasmin, Tonkabohne, Sandelholz, Yang Yang – ab 1. April</p> 



WURUM GEHT ES? Die Frage ist: Wie wollen wir in Zukunft wohnen? Gibt es neue Wohnformen, Architektur, die ein anderes Zusammenleben ermöglicht, oder auch Projekte von Nachbarn, die Gemeinschaft schaffen? Wir suchen die besten Ideen für ein zukunftsorientiertes Wohnen.

WIE KANN MAN TEILNEHMEN? Jeder kann beim Social Design Award mitmachen. Die Einreichungsfrist läuft bis zum 31. August 2019. Die Wettbewerbsunterlagen und das Onlineformular für die Beiträge findet man unter www.spiegel.de/socialdesignaward

WIE LÄUFT DER WETTBEWERB AB? Die Expertenjury wählt die zehn besten Einreichungen aus, diese werden ab Ende September auf SPIEGEL ONLINE vorgestellt. Aus ihnen können die Leser ihren Favoriten wählen. Die Gewinner geben wir auf SPIEGEL ONLINE und am 12.11.2019 in SPIEGEL WISSEN 4/2019 bekannt.

WAS GIBT ES ZU GEWINNEN? Vergeben werden ein Jurypreis und ein Publikumspreis. Die Preise sind jeweils mit 2500 Euro dotiert. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

NUDELN MIT SEELE

In jeder Ausgabe von S stellt ein Küchenchef sein Lieblingsgericht der Saison vor. Diesmal: Ryusuke Kaizaki von der Restaurantkette »Takumi« über das Soulfood der japanischen Küche, die Ramensuppe – und die Rituale bei ihrem Genuss.



Ramensuppe ist die Spezialität im Düsseldorfer Restaurant »Takumi«. Ryusuke Kaizaki, 41, (Foto rechts) arbeitet dort seit elf Jahren. Der Autodidakt war eigentlich aus Ikebukuro, Tokios Stadtteil mit den meisten Ramen-Shops, nach Düsseldorf gezogen, um dort sein BWL-Studium fortzusetzen. Es kam anders

»Für uns Japaner ist Ramensuppe nicht gleich Ramensuppe. Es wird leidenschaftlich gestritten über die perfekte Brühe, aber vor allem über die richtigen Nudeln. Nudeln sind lebendig, sie atmen. Unsere kommen aus Sapporo von einem traditionsreichen Produzenten. Sie lassen sich am besten auf den Punkt – Italiener sagen »al dente« – kochen. Wie man richtig Ramen isst? Zuerst probiert man von der Brühe, dann von den Nudeln, zum Schluss vom Fleisch. Jeder einzelnen Komponente wird Wertschätzung entgegengebracht. Ich empfehle, beim Essen zu schlürfen: Die angesaugte Luft trennt die unterschiedlichen für Brühe und Nudeln verwendeten Öle und führt zu einem optimalen Geschmackserlebnis. Praktischerweise wird die heiße Suppe zugleich auch etwas abgekühlt. Man sollte sich mit dem Essen nicht zu viel Zeit lassen – die Nudeln sollen schließlich nicht zu weich werden. Japaner verbringen im Schnitt nur 15 Minuten im Ramen-Shop, die Deutschen bleiben 40 Minuten. Sie halten unser Nationalgericht eher für Slow Food.«

Restaurant Takumi, Immermannstraße 28, 40210 Düsseldorf. takumi-duesseldorf.de

Takumis Miso Ramen

(Zutaten für vier Personen)

Zutaten Basisbrühe 1:

500 g Schweineknochen, 2 l Wasser

Zutaten Basisbrühe 2: 1 Bd. Lauchzwiebeln, 100 g Ingwer, 3 Knoblauchzehen, je 200 g Spitz- und Chinakohl, 100 g Konbu-Blätter, 200 g Hähnchenflügel, 2 kg Schweinebackenfett, 2 l Wasser

Zutaten Ramen: 300 g Ramen-Nudeln (oder zweimal das Takumi-Ramen-Kit inkl. Misoauce), 4 TL Schweineschmalz, 100 g dünn geschnittener Schweinebauch, je 100 g Spitz- und Chinakohl, 150 g Sojasprossen

Zutaten Chashu: 400 g Schweinebauch im Stück, rollen und mit Faden zusammenbinden

Zutaten Chashu-Sauce: 100 g Ingwer, 50 g Knoblauch, je 50 cl Mirin (süßer Reiswein) und Sake, 100 g Sojasauce, je 2 TL Honig und Zucker
Toppings: 4 Scheiben Chashu, Lauchzwiebeln, geröstete Zwiebeln

Zutaten Misoauce: 4 EL Mispaste, 1 EL Sojasauce, 2 EL flüssiger Honig, 2 EL Wasser, 1 Knoblauchzehe gehackt, 1 EL Sesam, Salz, Pfeffer nach Bedarf

Zubereitung Brühe

1. Schweineknochen in Wasser aufkochen und bei mittlerer Hitze 1 Stunde köcheln lassen. 2. Knochen abgießen, Wasser wegschütten. Danach die Knochen aufbrechen (das Knochenmark enthält viel Geschmack) und wieder in 2 l Wasser 6 Stunden lang kochen. Zwischendurch immer den Schaum, der sich an der Oberfläche bildet, abschöpfen. Dies ergibt die Basisbrühe 1. 3. Die Zutaten für die Basisbrühe 2 in 2 l Wasser in einem Topf aufkochen und 6 Stunden, wenn möglich länger, köcheln. Nach Bedarf etwas Wasser zugießen. Zwischendurch auch hier den Schaum abschöpfen. Dies ergibt die Basisbrühe 2. 4. Basisbrühe 1 und 2 vermischen.

Zubereitung Marinade für Chashu

5. Sake aufkochen, bis der Alkohol verkocht ist. Sojasauce, Mirin, Ingwer, Knoblauch, Zucker und Honig dazu und bei niedriger Hitze einmal aufkochen.

Zubereitung Chashu

6. Schweinebauch mit einem Faden zu einem Paket schnüren. 7. Das Fleisch in der Basisbrühe aus Schritt 4 etwa 3 Stunden lang kochen, bis es gar ist. Die restliche Brühe nicht weggießen. 8. Das Fleisch in die Marinade aus Schritt 5 legen und ein Küchentuch auflegen (welches sich mit Marinade vollsaugt), damit die Oberfläche vom Fleisch ebenfalls Kontakt mit der Marinade hat. Dann 2 Stunden darin ruhen lassen. 9. Das Chashu aus der Marinade holen, die Fäden entfernen und das Fleisch in dünne Scheiben schneiden.

Zubereitung Misoauce

10. Mispaste mit Soja, Honig und Wasser verrühren. Knoblauch und Sesam darunterrühren. Würzen.

Zubereitung Ramen

11. Die dünnen Schweinebauchscheiben in Schweineschmalz anbraten. 12. Spitzkohl und Chinakohl dazugeben und kurz mitbraten. 13. Sprossen dazugeben und nochmals kurz braten. 14. Mit 270 ml von der Schweinebrühe aus Schritt 4 ablöschen und die Misoauce einrühren. Danach nochmals aufkochen. 15. Währenddessen die Nudeln 1 Minute und 40 Sekunden in reichlich Wasser kochen. 16. Die Suppe aus Schritt 14 in eine große Schale geben, das Gemüse dabei in der Pfanne lassen. Die Nudeln aus Schritt 15 dazugeben. 17. Mit dem restlichen Gemüse, dem Chashu aus Schritt 9 und anderen Toppings (Lauchzwiebeln und gerösteten Zwiebeln) nach Belieben garnieren.

Sollten Sie das Takumi-Ramen-Kit verwenden: Nudeln auftauen und 1 bis 2 Tage bei Zimmertemperatur reifen lassen. Die Nudelzubereitung erfolgt dann wie unter Punkt 14 beschrieben.



Foto: Anika Meester

Ist das in Ordnung?

Die einzige Konstante ist der Wandel



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

Unlängst hatte ich im englischen Cambridge zu tun, einer kleinen Stadt, die sich selbst zur Marke für Bildung und Wissenschaft gemacht hat. Auf Tassen, Taschen und Schals, selbst auf normalen Wohnhäusern prangt der Name des Städtchens, dann sieht alles gleich gebildeter aus. Ich suchte ein Restaurant und bevorzugt eines, das traditionelle, echte, authentische Küche anbietet – ohne genau eine Vorstellung davon zu haben, was das sein könnte. Aber auch für meinen wenig originellen Bedarf fand sich ein Angebot, ein Lokal wie aus einem Enid-Blyton-Buch, mit Speisen, die, wie die Betreiber versprochen, Geschmack und Textur von früher transportierten. Ich wählte Fish and Chips und tatsächlich – es schmeckte authentisch, wie aus der Zeit vor asiatischen Gewürzen und italienischen Kräutern, also nach nichts. Ich fragte nach etwas Salz und hatte etwas gelernt: Es gab einen guten Grund, warum sich die britische Küche erst nach der Globalisierung so richtig entfalten konnte. Authentisch hieß also: fad.

Mein Bestreben lag dennoch ganz im Trend: Wenn wir auf Reisen etwas Besonderes möchten, suchen wir nach etwas, das es nur dort gibt, das uns ursprünglich und originär vorkommt: extrareines Olivenöl, Honig aus weiten Wäldern oder Leder von seltenen Tieren.

Die Suche nach Echtheit ist eine tragische Angelegenheit, denn an uns selbst, am modernen Menschen, ist nichts echt, natürlich oder authentisch. Wenn wir bei der Ausstattung bleiben, mit der wir auf die Welt kommen, sterben wir recht schnell. Immerzu brauchen wir Nahrung, Kleidung, Werkzeuge und WLAN – sonst erscheint uns das Leben wenig angenehm oder gar unmenschlich. Rein biologisch ist wenig bis nichts an uns rein – unzählige Mikroorganismen bewohnen den menschlichen Körper, und die verändern sich auch dauernd. Ebenso wie unser Gewicht, Aussehen, Geschmack – die Zeiten, in denen wir uns selbst gleichen, sind verhältnismäßig kurz, wie der Blick in ein beliebiges Fotoalbum zeigt. Unsere einzige Konstante ist der Wandel. Kinder stimmen wir darauf ein, sich stets weiterzubilden, denn auch unsere Software, das Wissen, das wir als Säugling mitbekommen, reicht nicht weit. Ohne Geschichten, ohne Deutung der Welt gehen wir unter, individuell wie als Spezies. Und was sind Geschichten anderes als artifizielle Produkte?

Das gilt selbst für angeblich ursprüngliche, für heilige Texte: Das Fundament ihrer kulturellen Identität ist für manche die Bibel, sodass beispielsweise in Bayern nun wieder Kruzifixe in den Amtsstuben hängen. Aber die Geschichte von Jesus ist gerade mal etwas über 2000 Jahre alt, angesichts der Menschheitsgeschichte also geradezu modern. Und sie wurde aus dem Nahen Osten importiert, an der Bibel ist nichts bayerisch. Der Wunsch nach einer kulturellen Begründung führt oft zu dem anderen Bild für Authentizität, dem von der kulturellen »Wurzel«. Gerade jetzt, in Zeiten einer wahnsinnigen Globalisierung, ist die Rede von der Wurzel wieder besonders häufig zu lesen und zu hören. Doch bei allem, was man über die Wandelbarkeit des Menschen und seines Körpers sagen kann, eines ist noch nie einem Menschen gelungen: Wurzeln zu schlagen. **S**

Ausgabe 5



»Das Thema Engagement spricht mich an, der Inhalt bietet eine interessante Mischung.«

Anton Siemer

»Die Ausgabe ist seit Langem die beste. Die Texte sind kurz und bündig, alles sehr interessant. Auch was die Mode betrifft. Weiter so!«

Werner Weber

»Schön sind auch die großformatigen Bilder ›Reines Gold‹.«

Claudia Feder

»War prima, zwischen-durch in herausragender Werbung zu stöbern, obwohl das nicht mein Ding ist. Das Interview mit Oliviero Toscani aber sehr wohl. Auch die Fotos sind spitze. Ich glaube sowieso an die Unendlichkeit der fotografischen Kunst.«

Bernd Diekmann

»Am allerschönsten fand ich das Cover, das Foto ist berührend. Zweiter Grund für meine neue Liebesbeziehung zum S-Magazin ist Oliviero Toscani. Merci.«

Yulia Blousova

»So ein wichtiges Thema, gern mehr davon.«

Nadja Röfner

»Ein Genuss – von der ersten Seite an. Trotzdem vermisse ich meinen alten Kulturspiegel.«

Daniela Hanf

»Die Ausgabe des S-Magazins ist super: exklusiv, intelligent und nobel. Einfach Spiegel.«

Erika Hommel

Impressum

SPIEGEL-Verlag
Rudolf Augstein GmbH & Co. KG,
Ericusspitze 1,
20457 Hamburg,
Telefon 040 3007-2406

Herausgeber:
Rudolf Augstein (1923–2002)
Chefredakteur:
Steffen Klusmann (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

Artredaktion:

Johannes Erler

Grafik:

Jamal Buscher,
Bureau Johannes Erler

Autoren und Mitarbeiter

dieser Ausgabe:

Christian Baulig,
Sofia Elena Disson, Anke Dürr,
Kathrin Hollmer, Alessa Kapp,
Thomas Künzel (Lektorat),
Barbara Markert, Nils Minkmar,
Celina Plag, Aisha Reh,
Stephan Reinhardt,
Kathrin Rinne-Sieg,
Florian Roser, Anja Rützel,
Matteo Thun, Claudia Voigt,
Leonie Volk

Fotografen dieser Ausgabe:

Julian Baumann,
Florian Roser

Bildbearbeitung:

PIXACTLY media GmbH, Hamburg

Druck:

appli druck GmbH, Wemding

Herstellernachweis

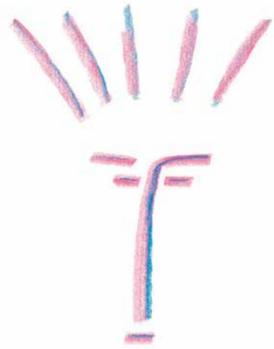
Aeyde www.aeyde.com
Apropos www.apropos-store.de
Balenciaga www.balenciaga.com
Benetton www.benetton.com
Boss www.boss.com
Breitling www.breitling.com
Bulgari www.bulgari.com
Bugatti www.bugatti-fashion.com
Camel active www.camelactive.de
Cartier www.cartier.com
Chanel www.chanel.com
Dior www.dior.com
Dries van Noten
www.driesvannoten.be
GmbH gmbhgmbh.eu
Gucci www.gucci.com
Hermès www.hermes.com
Kiton www.kiton.it
Leandro Lopes www.leandrolopes.de
Matchesfashion
www.matchesfashion.com
Max Mara www.maxmara.com
Mytheresa
www.mytheresa.com
Nike www.nike.com
Nobi Talai
www.nobitalai.com
Off White www.off---white.com
Piquadro www.piquadro.com
Prada www.prada.com
Ray-Ban www.ray-ban.com
Santoni www.santonishoes.com
Schiesser www.schiesser.com
Salvatore Ferragamo
www.ferragamo.com
The Bridge www.thebridge.it
Valentino www.valentino.com



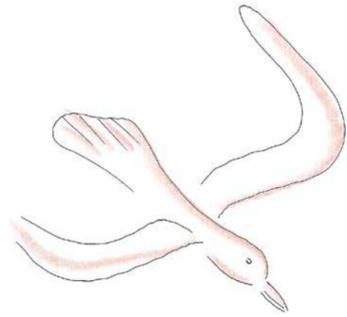
MATTEO THUN

Der italienische Architekt und Designer, 66, betreibt Studios in Mailand und Shanghai. Er hat schon Uhren gestaltet (Swatch, Bulgari), Möbel (Riva 1920, Driada), Badezimmereinrichtungen (Geberit, Klafs), Keramik (Illy, Rosenthal), dazu Hotels auf der ganzen Welt entworfen, Firmensitze und handgefertigte Designobjekte seiner eigenen Marke. Die Liste ließe sich lange fortsetzen. Sein Motto: »Eco statt Ego«. Thun gilt als sehr naturverbunden, er propagiert das Nicht-Design und macht nicht viel Aufhebens um sich und seine Werke. Seine gezeichneten Antworten bekamen wir zwei Tage nach der Anfrage.

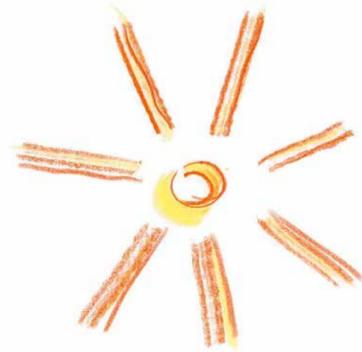
Schreiben Sie an s-magazin@spiegel.de, wie Ihnen die aktuelle Ausgabe gefallen hat. Als Dankeschön erhalten die ersten neun Einsender eine der signierten Originalzeichnungen von Matteo Thun.



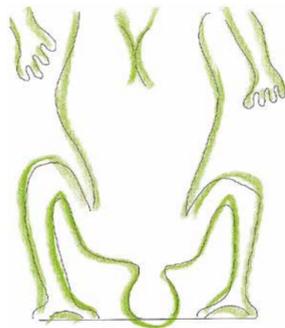
Wie sehen Sie sich selbst?



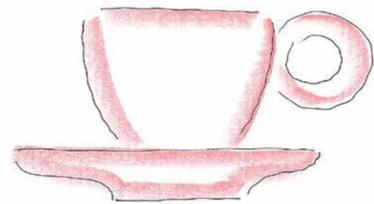
Wovon träumen Sie?



Was wünschen Sie Ihren Söhnen?



Kopfstand oder Kerze?



Ihre beste Erfindung?



Ihre größte Leidenschaft?



Wen haben Sie als Kind bewundert?



Wie sieht ein Stück Heimat aus?



Was macht Sie glücklich?



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

CLOUD 7 BY BRETZ

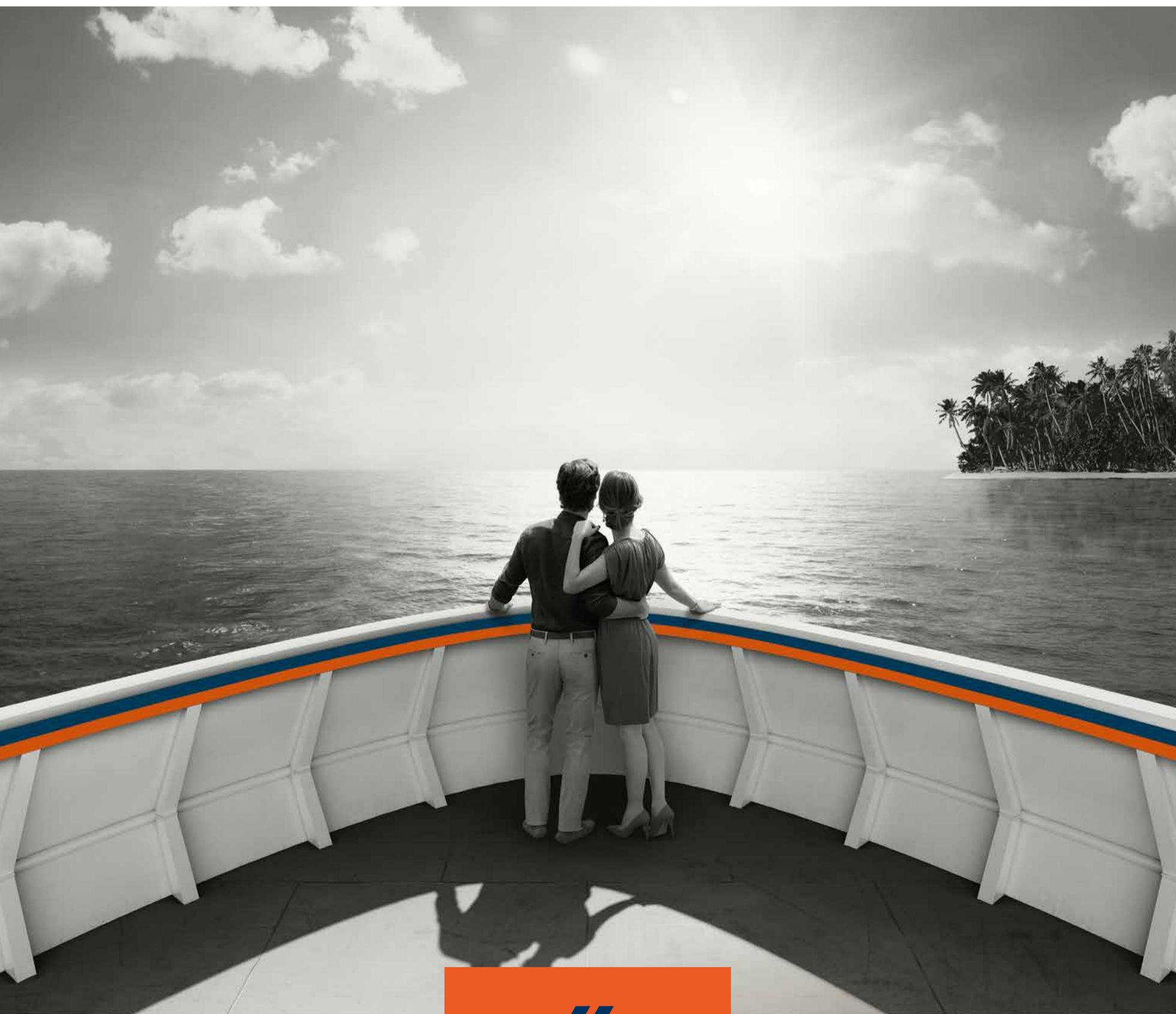
ALEXANDER-BRETZ-STR. 2 • D-55457 GENSINGEN • TEL. 06727-895-0 • INFO@BRETZ.DE • BRETZ.DE
 FLAGSHIPS: STILWERK BERLIN • HOHE STR. 1 DORTMUND • WILSDRUFFER STR. 9 DRESDEN
 STILWERK DÜSSELDORF • ALTE GASSE 1 FRANKFURT • STILWERK HAMBURG • KAISER-
 WILHELM-STR. 9 HAMBURG • HOHENSTAUENRING 62 KÖLN • BERLINER STR. 45 LEINEFELDE-WORBIS
 REUDNITZER STR. 1 LEIPZIG • BRÜHLSTR. 6 METZINGEN • HOHENZOLLERNSTR. 100
 MÜNCHEN • HALLPLATZ 37 NÜRNBERG • KÖNIGSBAU PASSAGEN STUTTGART • SALZGRIES 2 WIEN

Bretz
 TRUE CHARACTERS

VOR UNS DIE WELT

MACHEN SIE DEN
HORIZONT DER WELT
ZU IHREM.

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



HAPAG ¹⁸/₉₁ LLOYD
CRUISES

Mehr über unsere Luxus- und
Expeditionsreisen erfahren Sie unter:
www.vor-uns-die-welt.de