

S

S-Magazin Nr. 7: *Europa* 28 Objekte, Marken und Stimmen, die wir der EU verdanken

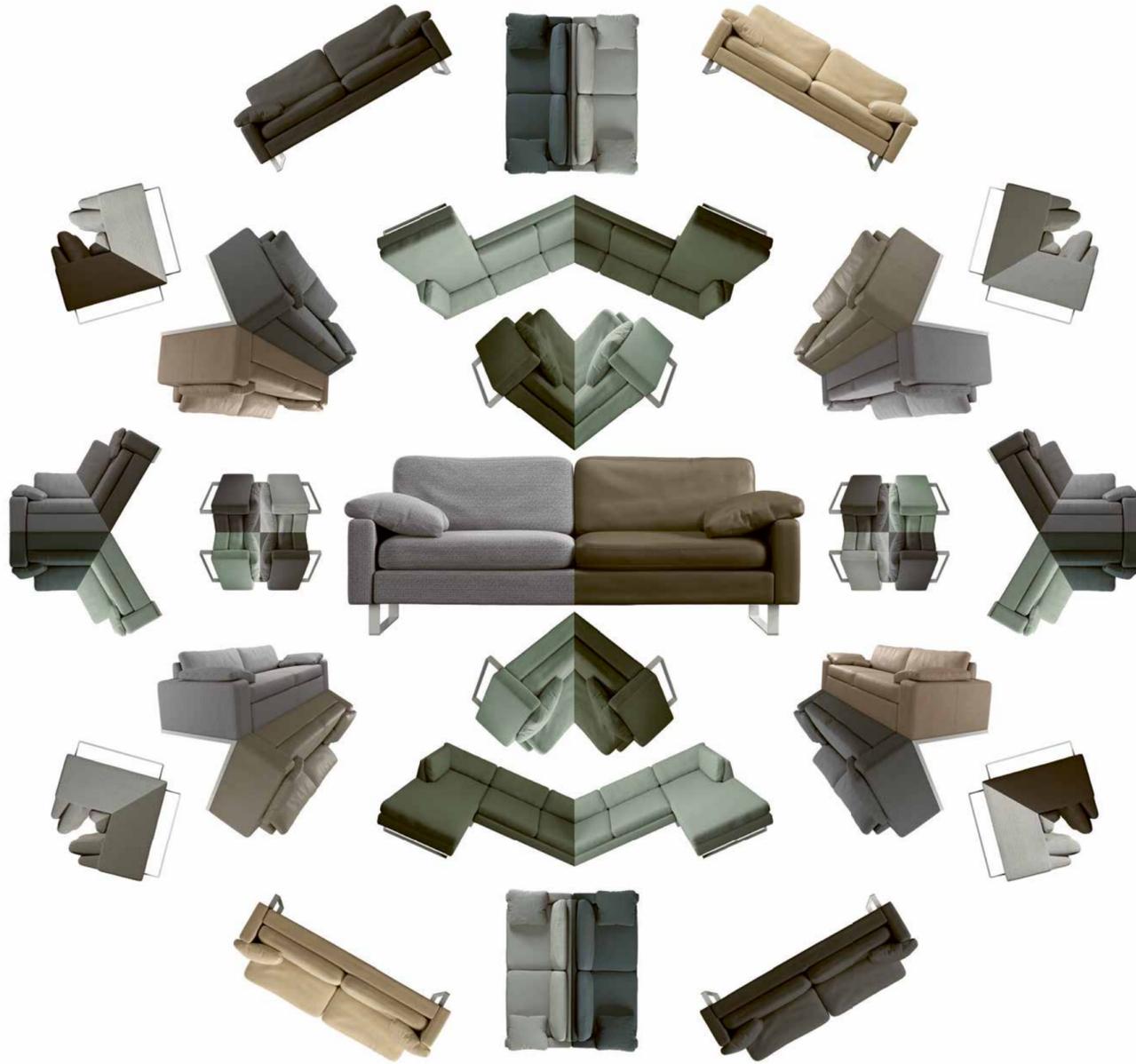


Treppe für Begegnungen
Die Tschechen »Herrmann & Coufal« schufen für »Master & Master« diese Bank mit dem Titel »Stairs« zum Thema Europa. Dank der EU wird es bald keine Plastiktüten wie diese auf dem Foto mehr geben

CONSETA 55

COR

WWW.FACTOR.PARTNERS



Man könnte dieses Sofa auch Meilenstein nennen.
Wenn das nicht so ungemütlich klingen würde.

Dass unsere Conseta nach 55 Jahren noch so gut in Form ist, liegt an ihrer zeitlosen Schlichtheit. Und an ihrem raffinierten Modul-System, das sich zu unzähligen Kombinationen konfigurieren lässt. Und daran, dass wir sie unauf-

hörlich erneuern. Zum 55. Geburtstag gibt es deshalb auch einen neuen exklusiven Wollstoff in zwölf Farben sowie sechs edle PURO-Leder – beides bis zum 31.12.2019 zum besonders günstigen Vorzugspreis.



cor.de/conseta55

EUROPA



S-Magazin
Das Stilmagazin des SPIEGEL
Mai 2019

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

»Meine Generation hat nie etwas anderes gekannt, als Teil des Projekts Europa zu sein. Wir haben die Möglichkeit zu reisen, zu studieren, zu arbeiten oder uns zu verlieben, wo immer wir es in Europa wollen.« So beschreibt die 28-jährige Fotografin Tereza Červeňová in ihrem Essay das Lebensgefühl junger Erwachsener in der EU. Sie stammt aus der Slowakei, lebt und arbeitet in London und hat – wie so viele ihrer Generation – die Annehmlichkeiten der Gemeinschaft für selbstverständlich gehalten. Bis zum Brexit-Referendum im Juni 2016. Damals startete Červeňová ihre Fotoserie »June«, in der sie den europäischen Alltag dokumentiert, vor allem an Tagen politisch bedeutender Entscheidungen und Ereignisse. Diese Ausgabe von S erscheint fünf Tage vor der Europawahl, deshalb haben wir sie ganz dem Thema Europa gewidmet. Jedes der derzeit 28 Mitgliedsländer ist mit einem Beitrag vertreten. Aus acht Staaten haben Künstler und Designer exklusiv für S etwas kreiert: von Stoff-Ohrringen über Vogelmierensalat bis zu einer 170 Kilo schweren Bank. Bei der Recherche nach den passenden Geschichten und Personen wussten wir lange nicht, ob Großbritannien noch dabei sein würde. Nun nimmt das Land sogar noch an der Europawahl teil. In dieser Ausgabe sind die Briten vorsichtshalber nur in Form ihres Union Jacks dabei – zum Rausschneiden. Man weiß ja nie, was auf der Insel noch so alles passiert. **Viel Freude mit S, Ihre Redaktion**

34



23



24

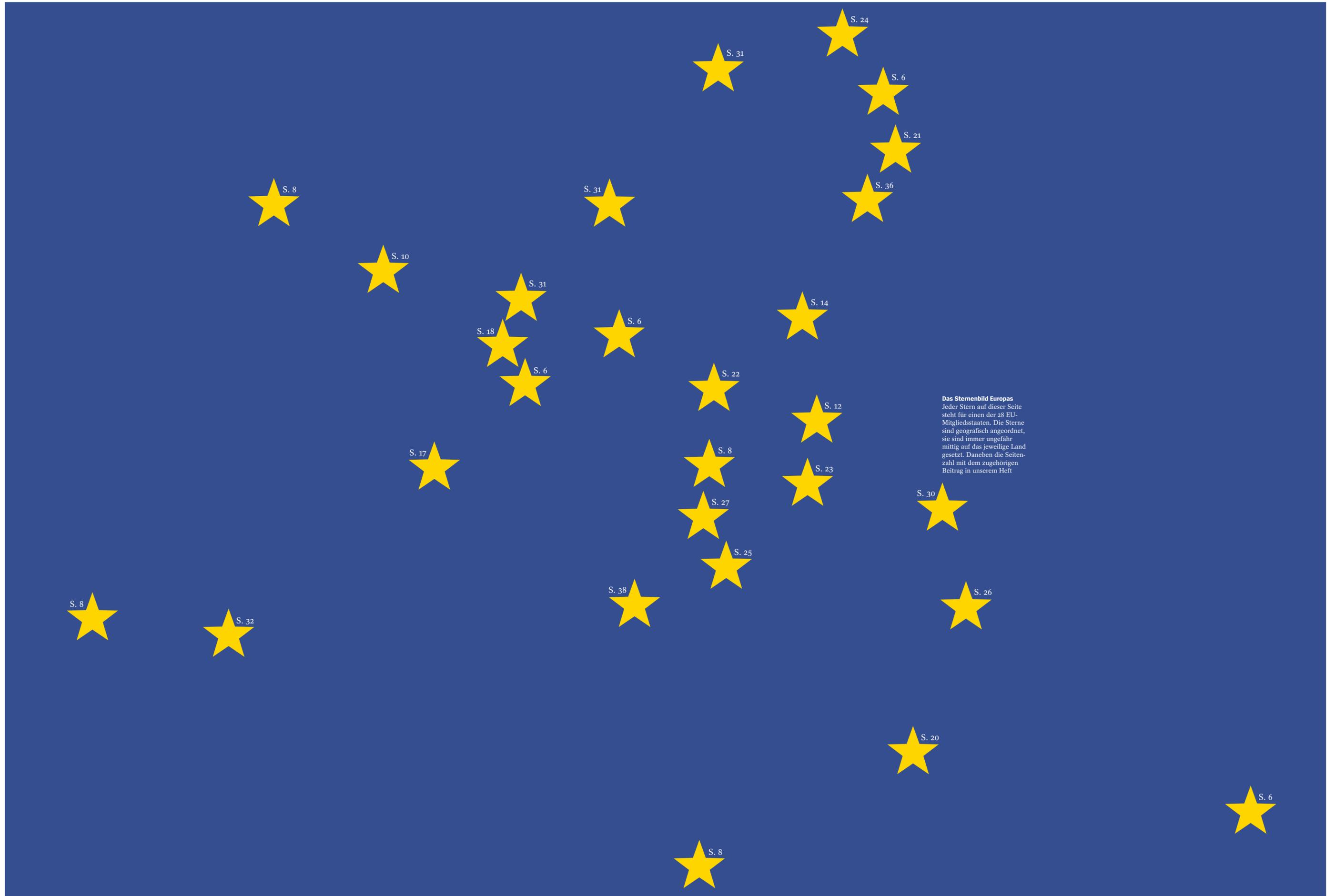


- 06 Magazin I
Exzentrische Kunst aus Estland / Museale Mode aus Zypern / Herzenssache: Der deutsche Galerist Johann König versteigert einen Pulli von Julian Zigerli / Moselweine aus Luxemburg
- 08 Magazin II
Glaskunst aus Malta / Strohütte aus Portugal / Seeschönheit in Irland: das Hotel The Europe / Kolumne: Die Dinge des Lebens. Über Hinterräume und Vorgärten in Österreich. Von Claudia Voigt
- 10 Magazin III
Noch dabei: der Union Jack
- 12 Essay
Engagiert: Die slowakische Künstlerin Tereza Červeňová über ihre Fotoserie zum Brexit

- 14 Porträt
Zurückhaltend: Marek Piechocki hat »Reserved« aufgebaut und wurde mit der Modekette zu einem der reichsten Polen. Aber kaum einer kennt ihn. Bis jetzt.
- 17 Kolumne
Ist das in Ordnung? Der Ethiker über Frankreichs Lust am Lamentieren. Von Nils Minkmar
- 18 Streetstyle
Bunt gemustert: Die Farben von Brüssel
- 20 EU mal acht
Geschmackssicher: Eine slowenische Spitzenköchin sowie Künstler und Designer aus Bulgarien, Finnland, Griechenland, Kroatien, Schweden, Tschechien und Ungarn haben für S Exklusives geschaffen.

- 30 Die Frage
Was bedeutet Ihnen Europa? Antworten von Kreativen aus Dänemark, den Niederlanden, Rumänien und Schweden
- 32 Report
Krisenfest: Die Wirtschaftsmisere hat in Barcelona viele junge Menschen mobilisiert. Sie starteten Labels und Unternehmen und verwirklichen ihre Träume. Der Welt gefällt's.
- 36 Hier kocht der Chef
Gegen Heimweh: Tautvilas Rimšelis kocht in seinem Hamburger Restaurant Teigtaschen aus Litauen.
- 38 Das gezeichnete Interview
Von und mit dem italienischen Designer Walter De Silva





Das Sternbild Europas
 Jeder Stern auf dieser Seite steht für einen der 28 EU-Mitgliedsstaaten. Die Sterne sind geografisch angeordnet, sie sind immer ungefähr mittig auf das jeweilige Land gesetzt. Daneben die Seitenzahl mit dem zugehörigen Beitrag in unserem Heft



Herzenssache »Ich besitze diesen Pulli seit Ende letzten Jahres. Er ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit des Schweizer Modedesigners Julian Zigerli mit der deutschen Künstlerin Katharina Grosse. Über sie wurde ich auf Zigerli aufmerksam, und wir lernten uns schließlich kennen. Ich finde seinen Pullover super, weil er die globale Erwärmung thematisiert und dabei viele kunsthistorische Bezüge aufweist – etwa auf den japanischen Holzschnitt »Die große Welle vor Kanagawa«. Er besteht zu 100 Prozent aus europäischer Bio-Merinowolle. Für einen guten, wichtigen Zweck bin ich bereit, mich von dem tollen Stück zu trennen.«



Für jede Ausgabe von S spendet ein Prominenter ein Objekt. Diesmal: ein Pullover aus dem Besitz von Johann König. Die Berliner Galerie des 37-Jährigen gilt als eine der wichtigsten für Gegenwartskunst in Deutschland. Zuletzt hatte König dort ein Leuchtschild angebracht mit der Aufschrift »Europa«.

Schicken Sie Ihr Gebot bis 1.6. an herzenssache@spiegel.de. Der Erlös der Versteigerung geht auf Wunsch von Johann König an den Naturschutzbund www.nabu.de

01



Inselgefühl Vor Bildern zyprischer Landschaften zeigte Vasilis Loizides auf der New York Fashion Week kürzlich seine Kleider für den Sommer. Es ist die erste eigene Kollektion des 27-Jährigen, der im griechischen Teil Zyperns geboren wurde. Design studierte er in New York, wo er später auch für Marc Jacobs arbeitete. Die ersten Modelle unter eigenem Namen sind seiner Heimat im Mittelmeer gewidmet.

02



Die baltische Antwort auf Kanye West

Tomas Tammemets kommt aus Tallinn, macht sich rappend über die amerikanische Popkultur lustig und nennt sich »Tommy Cash«. Gerade war er in Deutschland auf Tour, im Juni geht es für den Esten nach Portugal, im Juli nach Belgien. Der 27-Jährige ist selbst eine Marke – vor allem auf Instagram und Youtube – und er besitzt sogar eine: »Kanye East«. So nennt Cash seinen Merchandise-Shop, in Anspielung auf den ego- und exzentrischen US-Rapper Kanye West. Mit »Kanye East« findet Cash eine rotzige Antwort auf westlichen Habitus und Konsumwahn. Im Shop gibt es etwa Kappen mit der Aufschrift: »Make Europe great again« oder »I love Cash«.



Die Mosel hat ihren Ursprung in den südlichen Vogesen und rinnt erst durch Lothringen, bevor sie zwischen Schengen und Wasserbillig über 42 Kilometer lang die Grenze des Großherzogtums Luxemburg zu Deutschland markiert. Sie ist ein länderüberschreitender und Kulturen verbindender Fluss, wengleich man fast ausschließlich an deutsche Weine denkt, wenn man von Moselweinen spricht. Während die deutschen Tropfen zumeist in spektakulären Steillagen auf kargen Schieferböden wachsen und in der Regel Rieslinge sind, gedeihen die Weine der AOP Moselle Luxembourgeoise auf Keuper- und Tonmergel- oder Muschelkalkböden. Von knapp 1300 Hektar Rebfläche nimmt der Riesling hier nur 13 Prozent ein. Bedeutender sind der Rivaner genannte Müller-Thurgau (25 Prozent) sowie die Burgundersorten Pinot Gris (Grauburgunder, 15 Prozent) und Auxerrois (14 Prozent). Auch Pinot Blanc (Weißburgunder) mit zwölf Prozent ist eine wichtige Rebsorte. Wem Riesling zu rassig ist, der sollte einmal die Burgunderweine von der Moselle probieren. Etwa die 2017er von Abi Duhr auf Château Pauqué in Grevenmacher – allesamt wie feine französische Burgunder mit natürlichen Hefen vergoren: etwa der im Stahltank vinifizierte Pinot Gris »Schengen«, dessen fruchtige Art und mineralische Rasse eine Brücke zum Riesling bildet. Wer es komplexer und »burgundischer« mag, versuche sich am in Barriques vinifizierten »Fossiles«, einer salzigen, spannungsreichen Cuvée aus Pinot Blanc und Auxerrois, die selbst zu Austern passt. Großartig und für jede Festtafel geeignet ist der junge, aber vielversprechende Château Pauqué – ein Chardonnay, dessen Tannin selbst Rotweintrinkern gefallen dürfte, die hier im Großherzogtum keine blauen Zähne zu befürchten haben. *Alle Weine (20 bis 36 Euro) über weine-spirituosen-spies.de*

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

Foto: J. König; Lukas Gansterer

VOR UNS DIE WELT

WENN AUS WEITSICHT WELTSICHT WIRD.

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



HAPAG LLOYD
CRUISES

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



Meeresschönheiten aus Malta
Die Glasbläserinnen des Inselstaats sind bekannt für ihre vom Meer inspirierten Objekte. Den Briefbeschwerer von der Nebeninsel Gozo (l.) etwa bekamen die EU-Parlamentarier bei einem Besuch 2017 als Souvenir überreicht



Gestern und heute Brigitte Bardot 1965 mit geflochtenem Sonnenhut in XXL (l.). Model mit einer Kopfbedeckung aus der aktuellen Kollektion von »Toino Abel«. Die portugiesische Firma verarbeitet auf traditionelle Weise Schilf und andere Naturmaterialien zu Hüten, Taschen und Wohnaccessoires

Der Strohhut

Klassiker In diesem Sommer taucht der Strohhut auf wie eine schöne Cousine aus dem Exil. Eine, die wir immer schon mochten, aber irgendwie vergessen hatten. Der Streetstyle bringt Kappen, Mützen, Tücher auf die Köpfe – und nun eben wieder den Strohhut. Ursprünglich diente er seinen Trägern auf dem Feld oder auf See als Schutz vor der Sonne. Bis in die Zwanzigerjahre des vorigen Jahrhunderts dienten Form und Farbe des Huts oft als Erkennungszeichen, welcher Zunft man angehörte oder welcher politischen Überzeugung man war. Momentan steht er für eine Rückbesinnung zur Natur und zum Handwerk. Der Portugiese Nuno Henriques, 34, hat in dem Dorf Castanheira de Pera die alte Schilffabrik seines Großvaters aus den Fünfzigern wiederbelebt. Hier werden Stroh und Gräser verflochten zu hübschen Hüten, Taschen oder Wohnaccessoires. »Toino Abel« heißt das Label, so wie Henriques' Opa. Manufakturen wie »Maison Michel« aus Paris oder »Lola Hats« aus Brooklyn produzieren ebenfalls wieder Hüte aus Strohgeflecht. Das aktuelle Comeback ist nicht das erste. In den Sechzigern und Siebzigern trugen Jane Birkin und Brigitte Bardot das Stroh zur Schau. Der Hut galt als chic. Heute gilt als chic, was nachhaltig und umweltfreundlich ist. Denn das Klima wandelt sich, die Temperaturen steigen. Umso wichtiger ist es, einen kühlen Kopf zu bewahren. Aicha Reh

Was für ein Blick!



The Europe Hotel & Resort
Zu Füßen des Fünf-Sterne-Hotels liegen die Lakes of Killarney. Die spektakuläre Szenerie ist im mehrfach ausgezeichneten Panorama-Restaurant zu bestaunen. Ende der Fünfzigerjahre eröffnete der deutsche Kranunternehmer Hans Liebherr das Hotel als Gästehaus für seine Fabrik im Südwesten Irlands. DZ ab 255 Euro. **Fossa, Killarney, Irland, theeurope.com**

Die Dinge des Lebens

von Claudia Voigt

Hinterräume und Vorgärten Ich bin in Hamburg geboren, und bis ich 16 Jahre alt war, musste ich meine Ferien an der Nordsee verbringen. Ich fürchte, das flache, überschaubare Land hat mich geprägt. Als ich das erste Mal nach Österreich kam, war ich verliebt. Mir gefiel einfach alles dort: die Berge und die Badeseen, die Literatur, der freundliche Singsang beim Sprechen, die Gastfreundschaft, der Wein und das Essen sowieso. Bald hatte ich Familie in Österreich, genauer gesagt in Kärnten, und eines Tages trug man mir auf, in einer nahe gelegenen Fleischhauerei den Wochenendeinkauf für diese Familie zu tätigen – eine Großfamilie. »Vergiss nicht zu sagen, dass du mit uns verwandt bist«, bläute man mir ein, bevor man mich losschickte.

Ich betrat also die Fleischhauerei in einem Dorf in Unterkärnten und begann mit meinem harten norddeutschen Idiom vorzutragen, was auf meinem Einkaufszettel stand: »8 Schweinsschnitzel, 1 Kilogramm Beiried, 30 Deka Extrawurst...«, als mir einfiel, dass ich ja erwähnen sollte, wer mich geschickt hatte. »Warum sogns dos nit glei?«, bekam ich zur Antwort. Daraufhin packte die Verkäuferin meine sämtlichen Einkäufe wieder aus, verschwand in einem Hinterraum und kam mit anderer Ware zurück, besserer Ware – die, die für die Einheimischen reserviert war. Damals schwante mir, dass ich Österreich und den Österreichern womöglich nicht gewachsen bin.

Es war die Zeit, in der Jörg Haider Landeshauptmann von Kärnten war, der Rechtspopulismus wurde noch als ein regionales Phänomen abgetan. Was für ein Irrtum. Damals konnte man bereits beobachten, wie Lügen, Hetze, Ausgrenzung und Fremdenhass zu Wahlerfolgen führen. Beim Aufstieg der FPÖ spielten Hinterräume übrigens ebenfalls eine entscheidende Rolle. Dass Haiders Leben dann ausgerechnet in einem Vorgarten endete, ist eine etwas schlichte Pointe. Aber so war es nun mal. Alkoholisiert und viel zu schnell raste er in einer Oktobernacht die Loiblpass-Straße entlang und verlor in einer Kurve die Kontrolle über sein Auto. Der Vorgarten, in dem er verunglückte, wurde zur Gedenkstätte ausgebaut. Erst räumten die Besitzer nur eine Ecke frei, mittlerweile ist die Hälfte des Grundstücks abgetrennt. Ewige Lichter, Blumen, ein Marterl. Jedes Mal, wenn ich daran vorbeifahre, frage ich mich, woher ich die Ambivalenz nehme, dieses Land so zu mögen. Je besser ich es kenne, desto undurchschaubarer wird es für mich.

Allerdings, und darauf bilde ich mir etwas ein, hat meine über zwanzig Jahre währende Liebe zu Österreich mich eine Art Frühwarnsystem gelehrt. Für eine Hamburgerin und Norddeutsche bin ich da wirklich weit fortgeschritten. Ich habe gelernt: Was als Kompliment beginnt, kann durchaus in einer Beleidigung enden. Freundliches Wortgeklammer kann den Rahmen für fein dosierte Verachtung bilden. Neulich hatten wir beim SPIEGEL einen Blattkritiker aus Österreich zu Gast, hervorragender Journalist, sehr kompetenter Kritiker, ich habe mich aber bis zuletzt nicht zurückgelehnt. Ich wusste, wenn erst mal die Wörter »großartig« und »talentiert« fallen, folgt darauf ein Tiefschlag, von dem man sich Wochen nicht erholt. Und prompt.

In diesem Sommer verbringe ich meine Ferien wieder in Kärnten. Ich freue mich schon, und wie. Die Berge und die Badeseen, die Literatur, der freundliche Singsang beim Sprechen, die Gastfreundschaft, der Wein und das Essen sowieso. Und dann gibt es da noch einige Menschen, feinsinnig, kantig, sie sind mir über die Jahre sehr ans Herz gewachsen. **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, Krüttgen
ANNWEILER Kloos - Wohndesign
ARNSBERG-NEHHEIM Wiethoff Einrichtungshaus
ASCHAFFENBURG Möbel Maidhof
BACKNANG De Gregorio Inneneinrichtungen
BERGISCHE GLADBACH Patt Einrichtungen
BERLIN Oliver Kuhlmei
BERLIN Kusian Einrichtungshaus
BERLIN Lakeside Interiors
BONN HSR Hasbo
BONN Loft Designmöbel
BRAUNSCHWEIG Möbel Homann
CELLE-WESTERELLE Wallach Möbelhaus
DATTEL Möbel Meyer
DETMOLD ergonomie
DORSTEN-WULFEN Wohn Centrum Wulfen
DREIEICH Dietrich Möbel
DRESDEN ProSitzten + Wohnen
DÜSSELDORF Klaus Eckhardt - Stilwerk -
DÜSSELDORF Felix Thonetschop
ESSLINGEN Profil Einrichtungen
ETTILINGEN Haug Wohn-Design
FRICKENHAUSEN Single Möbelforum
FRIEDBERG Segmüller
GEORGMARIENHÜTTE B. Dransmann
GÖTTINGEN Einrichtungshaus Günther
GOTTMADINGEN-BIETINGEN Inpuncto
GROSS GERAU Möbel Heidenreich
HAMBURG Marks Einrichtungen
HAMBURG hülsta-studio Scharbau
HANAU Möbel Eckrich
HANNOVER/GARSEN Möbel Hesse
HEILBRONN Fromm
HEMMINGEN-WESTERFELD Möbel Böhm
HERXHEIM Einrichtungshaus Weber
HIDDENHAUSEN Ottensmeyer Wohndesign
HOF/SAALE Sitte Einrichtungshaus
ILLINGEN Möbelhaus Dörrenbächer
ILSFELD Jäger-Einrichtungen
KAARST Hagen Raum und Design
KASSEL Möbelhaus Armin Speck
KEHL Kruss Einrichtungen
KIEL Dela Möbel
KÖLN-MARSDORF Möbel Trösser
KORNWESTHEIM Die Einrichtung Kleemann
KREFELD Di by Sascha Haag
KREFELD Feldmann
KREFELD Hafela Raumausstattung
KÖNIGSBAU-GARSBACH Einrichtungshaus Schmezer
LANGENWEISSBACH Tuffner
LANGERWEHE Möbel Hartan
LAUOHINGEN Möbel Dick
LEIPZIG Möbel Weber
MANNHEIM Westfalia Möbel-Peack
MAULBURG Einrichten Schwegert
MODERS Dritte Wohnform
MONHEBEL-ADSBACH Teilmann Einrichten
MONTABAU R.-M.-S Möbel
MÜLHEIM AN DER RUHR Partenthaler
NEUWIED Möbel May
NORDHORN Möbel Buitkamp
OLDENBURG Möbel Welrauch
OLPE-LÜTRINGHAUSEN Möbelhaus Zeppenfeld
PARSDORF Segmüller
PFORZHEIM Dieter Horn
PULHEIM Segmüller
RIETBERG Knaup individuelles wohnen
SCHWEINFURT Wohnkultur Müller
SENDEN Möbel Inhofer
SINDELINGEN Hofmeister Wohnzentrum
SINDELINGEN Mornhinweg
SOLLINGEN Möbel Dembny
SPEYER richard maurer wohndesign
STADTLÖHN Möbel Steinbach
STOCKACH Wohnpare Stump
SUNDERN Haus der Wohnkultur
SYKE Wagner Wohnen
VOERDE WOHNWELT Fahnenbruck
WALLDÖRN Wohnitz
WEINSTADT Ebner Wohnkultur
WIESBADEN Möbelhaus Vogel
WEITERSTADT Segmüller
WETZLAR Möbel Schmidt
WIESLOCH Weckesser Wohnen



🇬🇧 **Union Jack** wird die Nationalflagge des Vereinigten Königreichs Großbritannien und Nordirland im Volksmund genannt. Eigentlich heißt sie Union Flag. Union hin, Gemeinschaft her. Aus der EU will das Vereinigte Königreich aufgrund des Referendums von 2016 raus, der ursprünglich geplante Brexit-Termin in diesem März platzte jedoch bekanntlich. Nun hat das Land bis zum 31. Oktober Zeit auszutreten.

Großbritannien in diesem Europa-Heft lassen oder ausschneiden? Sie haben die Wahl.

Ausgabe 6



»Ihre Ausgabe Nr. 6 hat mir ausgesprochen gut gefallen, ich habe sie aufgesaugt. Danke für Ihre kreativen und erhellenden Beiträge zum Thema Authentizität.«

Lucas Schubert

»Wir im Pfarrhaus in Hamburg-Billstedt lesen den SPIEGEL-reihum, so auch Ihr Magazin. Uns gefällt besonders die niveauvolle Berichterstattung zur Selbstfindung. Wer bin ich (in Gottes Namen, in meinem Namen, im Namen des Nächsten, im Netz)? Uns begegnen genügend Menschen, die als Kopie leben. Danke für Ihre Anregungen!«

Pfarrer Felix Evers

»Die Woche war zu stressig, um S ratzfatz anzuschauen! Heute, Sonntag, in der Sonne sitzend, ist jede Seite ein Genuss.«

Thiele-Brüderlink

»Seit 50 Jahren lese und schätze ich das Nachrichtenmagazin SPIEGEL – das S-Magazin ist für mich überflüssiges Schickimicki. Das alte Kulturmagazin als monatliche Beilage hatte deutlich mehr Theater und Museen im Blick.«

Reinhold Kalden

»Das Magazin hat mir gut gefallen, auch wenn ich den Artikel im Kiez mit den teuren Klamotten irgendwie als unpassend empfunden habe.«

Angelika Spallek

»Gefallen hat mir Ihre Ausgabe im Großen und Ganzen schon. Nur die hoffnungslos überbeuerte Kleidung auf Seite 19 erinnert mich an die Worte von Karl Lagerfeld: »Wer eine Jogginghose trägt, hat die Kontrolle über sein Leben verloren.«

Walter Feldhäuser

»Ich hatte heute erstmals euer Magazin in der Hand – ich habe es verschlungen. Hatte viel Freude mit den coolen Fotos und den kurzweilig bis spannenden Inhalten.«

Susanne Weber

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
Artredaktion:
Johannes Erler
Grafik:
Jamal Buscher, Bureau Johannes Erler
Autoren und Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Christian Baulig, Eric Bonse, Tereza Cerveňová, Anke Dürr, Thomas Künzel (Lektorat), Nils Minkmar, Andreas Möller, Aicha Reh, Stephan Reinhardt, Kathrin Rinne, Andrzej Rybak, Walter de Silva, Claudia Voigt
Fotografen dieser Ausgabe:
Kevin Faingnaert, Suzan Gabrijan, Ludwig Schöpfer/Studio Tusch
Bildbearbeitung:
PIXACTLY media GmbH, Hamburg
Druck:
appl druck GmbH, Wemding



Leserbriefe
Sie wollen uns auch mal die Meinung sagen und in der nächsten Ausgabe gedruckt werden? Wir freuen uns auf Ihre Nachricht: leserbriefe@spiegel.de

Foto: Getty Images

The Breitling Cinema Squad
Brad Pitt
Adam Driver
Charlize Theron



AIR
LAND
PREMIER
SEA



BREITLING
1884

#SQUADONAMISSIION

BREITLING BOUTIQUE
BÖRSENSTRASSE 2-4
FRANKFURT

Unschöne neue Welt

Brexit, Nationalismus, Fremdenfeindlichkeit: Die Idee eines einigen, freien Europas gerät an ihre Grenzen. Vor allem den Millennials, die am meisten von den Errungenschaften der EU profitieren, macht das Angst. Das hat viele von ihnen zum Umdenken gebracht – zum Beispiel die junge slowakische Künstlerin Tereza Červeňová.

Die Idee für mein Projekt »June« entstand im Frühling vor drei Jahren, als in der Slowakei – dem Land, in dem ich wenige Jahre nach dem Ende des Kommunismus geboren wurde* – die Rechtsextremisten ins Parlament gewählt wurden. In vielen westlichen Demokratien wurde damals der Rechtsruck unübersehbar, es war beängstigend. Die politische Unzufriedenheit zeigte sich auch bei zwei anderen großen Abstimmungen in jenem Jahr: dem Brexit-Referendum auf der anderen Seite des Kanals im Sommer und der Präsidentenwahl auf der anderen Seite des Atlantiks im Herbst. Damals war mir noch nicht klar, was für eine Bedeutung diese Ereignisse für meine Arbeit als Künstlerin haben würden, aber ich spürte sofort, wie wichtig sie für mich als Individuum und Bürgerin waren.

Mir wurde bewusst, wie wenig ich bis dahin die Veränderung der politischen Landschaft wahrgenommen hatte. Wie gleichgültig, geradezu apathisch meine Haltung zur Politik ganz allgemein war – so wie bei vielen Menschen meiner Generation. Als privilegierte EU-Bürgerinnen und -Bürger mit weißer Hautfarbe und komfortablem Sozialstatus sind wir sehr behütet aufgewachsen. Meine Generation hat nie etwas anderes gekannt, als Teil des Projekts Europa zu sein. Wir haben die Möglichkeit zu reisen, zu studieren, zu arbeiten oder uns zu verlieben, wo immer wir es in Europa wollen. Die Lehren aus der europäischen Geschichte waren uns ziemlich gleichgültig, und wir hatten kein Bewusstsein dafür, wie wichtig es ist, dass wir uns an der Zukunftsgestaltung beteiligen.

Das Jahr 2016 hat alles verändert.

In dem Jahr, in dem so vieles zerbrochen ist, habe ich mich für die Einheit entschieden. Für die Einheit von politisch und privat in meinem Leben. Für die Einheit von Auftragsarbeiten und meiner freien Kunst. Als Geste des Widerstands, als Aufruf zum Zusammenhalt.

Ich wollte nicht für eine verlorene Gemeinschaft kämpfen – denn bei so einem Kampf geht es immer nur um Verlust, um nostalgische Gefühle gegenüber der Vergangenheit. Stattdessen habe ich beschlossen, aus dem Verlust etwas Erfüllendes zu machen.

So entstand »June«. Die Fotoserie ist meine persönliche, autobiografisch gefärbte Antwort auf das Brexit-Referendum und auf die Botschaft an ein ohnehin schon fragiles, von wachsenden Nationalismen bedrängtes Europa, die in diesem Votum steckt. Ich setze mich dabei auch mit dem unmittelbaren Einfluss des Referendums auf unseren Begriff von Heimat und Zugehörigkeit auseinander, mit der Vertrautheit, die mit diesen Begriffen verbunden ist.

»June« wuchs in zwei Jahren zu einer umfassenden Chronik heran. Diese Chronik hält nicht nur alltägliche Ereignisse fest, sondern ist zu

einer Zeitleiste mit entscheidenden Daten geworden, die in die Geschichte eingehen werden oder schon historische Daten sind. London, 2. Juni 2016: der Tag der ersten großen Anti-Brexit-Demo. Nizza, 14. Juli 2016: der Tag, an dem ein Lkw in die feiernde Menschenmenge fuhr. London, 27. Januar 2017: der Tag, an dem US-Präsident Donald Trump seinen »Muslim Ban« verkündete. Und so weiter.

Es ging mir in dem Fotoprojekt auch darum, ehrlich und unverstellt Geschichten zu erzählen und sich daran zu erinnern, wie man sich in bestimmten Momenten gefühlt hat. Etwas so Persönliches zu zeigen, es vielleicht sogar aus dem Unterbewusstsein hervorzuholen, kann schmerzhaft sein, aber auch befreien und stark machen. Die Geschichten handeln von Liebe und Gewalt, von Entscheidung und Gier, Weisheit und Bedauern, Argwohn, Vertrautheit, Wut und Freude. Sie sind Ausdruck unserer Menschlichkeit und unserer Vergangenheit – und damit unserer Zukunft. Sie halten uns am Leben.

Vor Kurzem bin ich von London nach Brüssel gefahren. Als der Zug auf dem Weg zum Eurotunnel die englische Landschaft durchquerte, überfiel mich ein Gefühl der Melancholie. Mir wurde bewusst, dass es ein großer Unterschied ist, ob man mit dem Zug oder mit dem Flugzeug auf dem Kontinent ankommt. Wenn man Zug fährt, spürt man die Verbindung zum Boden, die Schwerkraft. Und die wirkt jetzt gefühlt doppelt so stark wie normalerweise, weil all die Zukunftsfragen auf uns lasten, das Was, das Ob, das Wie.

Europa als Einheit ist für mich mehr als nur eine Idee. Es ist ein Erbe, ein Auftrag. Und trotz der Erosion der vergangenen zweieinhalb Jahre ist es immer noch der Boden, auf dem ich stehe. Tag für Tag. Aber es droht der Verlust dieser sicher geglaubten, stabilen Realität, die ich für selbstverständlich hielt.

Wenn in der neuen Realität unsere demokratischen Werte und unsere Lebensweise unterwandert werden durch antipluralistische Haltungen, politisch und ethnisch motivierte Gewalt, religiöse Intoleranz und den Missbrauch von Menschenrechten, dann sind wir an einem sehr kritischen Punkt. Wir Europäer müssen dringend einen Ausweg finden und uns für Veränderungen einsetzen. ■

Tereza Červeňová, 28, stammt aus der Slowakei, lebt seit 2011 in London und bezeichnet sich als europäische Künstlerin. Sie studierte Fotografie am Royal College of Arts, ihre Serie »June« (r.) war Teil ihrer Masterarbeit und ihre persönliche Antwort auf das Brexit-Votum. Ihre Fotografien sind in der Sammlung der National Portrait Gallery zu sehen und wurden mehrfach ausgezeichnet. Červeňová arbeitet u.a. für »The New Yorker«, »Financial Times«, »Telegraph Magazine«.

*damals noch Tschechoslowakei

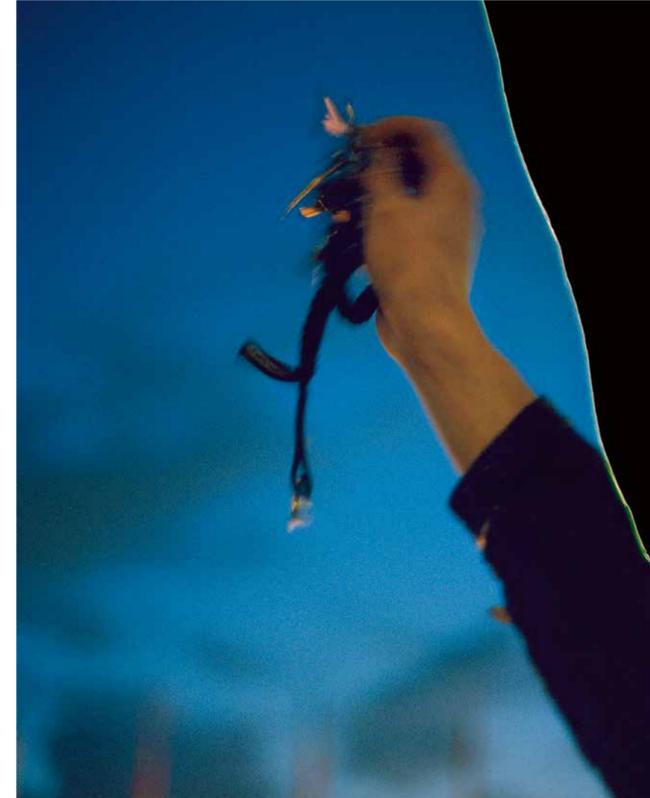
01 Bratislava, Slovakia, 16th March 2018
Eine autobiografische Antwort auf das britische EU-Referendum nennt Červeňová ihre Serie »June«, für die sie Alltagssituationen fotografierte

02 Bratislava, Slovakia, 10th November 2018
Jedes der 141 Bilder, die innerhalb von zwei Jahren aufgenommen wurden, trägt den Ort im Titel sowie das Datum, an dem es aufgenommen wurde

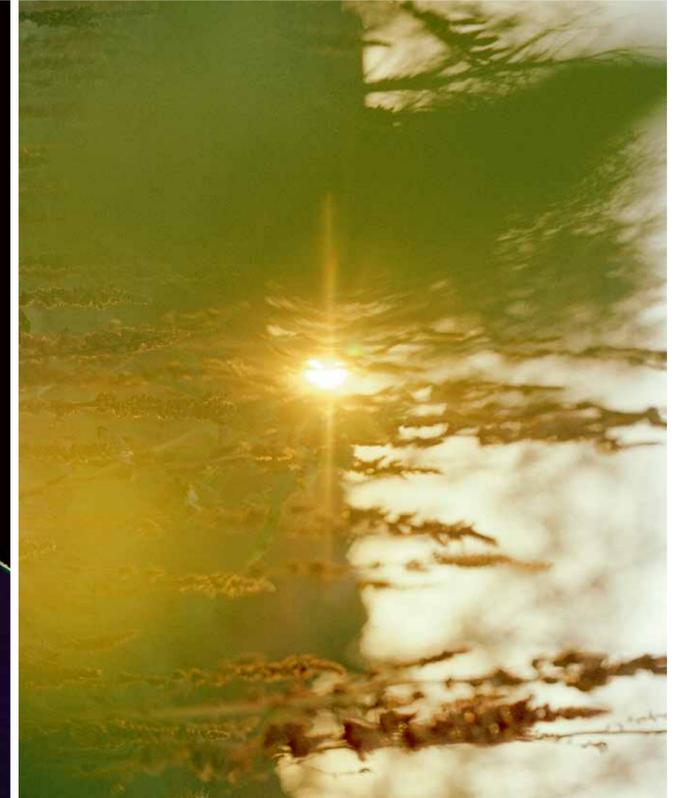
03 Dutch coast, The Netherlands, 15th March 2017
Červeňová setzt ihr Fotoprojekt »June« fort und fotografiert weiter Alltägliches – so lange, wie die Geschichte des Brexits andauert

04 The United Kingdom, Europe, 23rd June 2016
Der Künstlerin ging es in dem Fotoprojekt auch darum, sich daran zu erinnern, wie man sich in bestimmten Momenten gefühlt hat – etwa am Tag des Brexit-Referendums

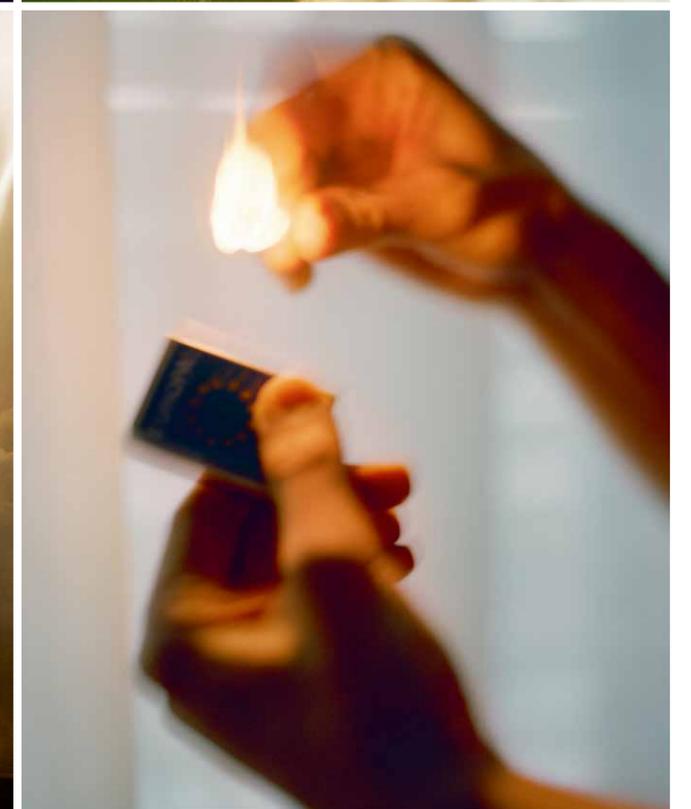
01



02



03



04

Kein Foto
Von Marek Piechocki
gibt es keine Bilder. Er
möchte unerkannt
bleiben. Unseren Autor
hat er trotzdem exklusiv
in Danzig getroffen



Das Phantom aus Polen

Mit der Modekette »Reserved« ist er zu einem der reichsten Unternehmer seines Landes avanciert. Anders als bei H&M und Zara steigt bei ihm der Umsatz, seine Firma wird mit Wirtschaftspreisen überhäuft. Doch kaum einer kennt ihn: Wer ist Marek Piechocki? *Von Andrzej Rybak*

Als Marek Piechocki vor drei Jahren beschloss, ein Geschäft an der Londoner Oxford Street zu eröffnen, zweifelte mancher am Verstand des polnischen Unternehmers. 2100 Quadratmeter Verkaufsfläche, fünf Millionen Euro Jahresmiete – come on! Dazu noch eine sündhaft teure Werbekampagne mit Topmodel Kate Moss als Blickfang auf Plakaten und den roten Doppeldeckerbussen. Das Ganze für ein Label, das in Westeuropa kaum jemand kennt: Reserved. Unter der Marke verkauft Piechocki Tops mit Paisley-Muster für 19,99 Pfund, Herren-Chinos für 29,99 Pfund oder Blümchenkleider für Mädchen für 15,99 Pfund. Doch der Mann aus Danzig ließ sich nicht beirren: »Wenn wir als globale Firma wahrgenommen werden wollen, dann müssen wir in der Oxford Street sein«, sagt der 58-Jährige.

Die Eröffnung des Flagshipstores an einer der wichtigsten Einkaufsstraßen der Welt war das sichtbare Zeichen, dass Piechocki es ernst meint. Er will mit den Größen der Fast-Fashion-Branche gleichziehen, mit Zara und H&M, Primark und C&A: »Wir glauben, dass wir es in die Top Five schaffen können.«

Während die Textilbranche gerade schwere Zeiten durchlebt, wuchs der Umsatz von Piechockis LPP-Gruppe im vergangenen Jahr um 14 Prozent auf fast zwei Milliarden Euro. Damit dürfte der Konzern Platz 25 im Ranking der größten Textilunternehmen Europas 2018 belegen. Insgesamt betreibt Reserved 1765 Geschäfte – von London bis Irkutsk, von Murmansk bis Abu Dhabi. In 23 Ländern ist die Marke vertreten. In Deutschland verkauft Reserved seine Mode seit 2014 – in mittlerweile 19 Läden. Mit Abstand die meisten Läden betreibt das Unternehmen jedoch in Polen.

Wie Piechocki so dasitzt in einem Großraumbüro in der Danziger Firmenzentrale, mit der ausgebeulten Jeans und dem stahlblauen Pullover, wähnt man nicht gerade einen Modeunternehmer vor sich, der Millionen junger Menschen einkleidet und dessen Familienvermögen auf über 600 Millionen Euro geschätzt wird. Das unscheinbare Outfit habe seine Vorteile, erklärt Piechocki. Wenn er morgens von seiner Villa im Vorort Sopot zur Arbeit radle, bleibe er unerkannt. Überhaupt legt Piechocki Wert auf Anonymität: Er meidet öffentliche Veranstaltungen und lässt die Wirtschaftspreise, mit denen der LPP-Konzern überhäuft wird, von seinen Mitarbeitern in

Empfang nehmen. Kein Bild von ihm soll in die Medien gelangen. »Ich möchte wie ein normaler Mensch leben, ungestört spazieren gehen und im Café sitzen, ohne dass ständig jemand mit dem Finger auf mich zeigt.«

Piechocki hält es da mit seinem Vorbild Sam Walton, dem legendären Gründer der Supermarkt-Kette Walmart, der für seinen bescheidenen Lebensstil bekannt war. »Ich besitze kein Flugzeug, keine Bentley-Limousine und keine Jacht«, sagt er. Auf Geschäftsreisen steigt er in denselben Drei-Sterne-Hotels ab wie alle anderen Mitarbeiter. »Meine Leidenschaft ist nicht der Konsum, sondern das Aufbauen«, sagt Piechocki, der seine Laufbahn mit einem Bauingenieurstudium begann.

Gleich nach dem Abschluss 1988 fliegt er mit seinem Studienfreund Jerzy Lubianiec in die Türkei. Dort stehen die beiden ein paar Dutzend Pullover, die sie nach der Rückkehr in kürzester Zeit auf einem Danziger Markt verkaufen. »Damals konnte man hier alles loswerden«, erinnert sich Piechocki. »Statt für kleines Geld in einem Staatsbetrieb zu arbeiten, beschlossen wir, in den Textilhandel einzusteigen.«

Das Jahr 1989 bringt die Wende. Die Marktwirtschaft hält Einzug in Polen, und Piechocki und Lubianiec gründen ihre erste Firma. Zuerst beziehen sie ihre Ware aus der Türkei, später kommen Indien, China und Bangladesch hinzu, Kambodscha, Vietnam, Myanmar und Indonesien. Die Partien werden immer größer. 1993 beginnen sie, mit Designern eigene Kreationen zu entwerfen. »Manche dieser Leute sind heute noch bei uns«, sagt der Gründer. 1995 benennen sie ihre Firma um in LPP: Lubianiec, Piechocki und Partner.

Piechocki verbringt in diesen Jahren viel Zeit in China, besucht Fabriken, lässt sich unterschiedliche Stoffqualitäten zeigen, studiert Produktionsabläufe. »Ich musste alles wissen, damit mich keiner beim Einkauf übers Ohr hauen kann«, sagt der LPP-Gründer. Zunächst verkaufen Piechocki und sein Kompagnon ausschließlich an Großhändler, später beliefern sie auch die ersten großen Supermärkte in ihrer Heimat. Doch die drücken bald die Preise so sehr, dass die Modeunternehmer kaum noch Gewinn machen.

Gleichzeitig werden die Kunden anspruchsvoller. Sie geben sich nicht mehr mit Massenware zufrieden, sondern wollen von Saison zu Saison wechselnde Kollektionen.

Deine persönliche Outfit-Box

Unsere Mission: Dein neuer Lieblings-Look. Der Weg dorthin? Ein Fragebogen und die Outfit-Box, die unsere Stylisten auf deine Wünsche abstimmen.

Jetzt unter www.breuninger.com/bepe-spiegel bestellen.



be
personal

B breuninger



Piechocki reagiert darauf 1998 mit der Gründung von Reserved. »Damals wollten die Leute bei uns nur Westmarken haben«, erklärt er, »also wählten wir einen englischen Namen aus, um die Herkunft unserer Marke zu verschleiern.«

Der erste Laden in Danzig ist kaum größer als ein Wohnzimmer. Doch schon drei Jahre später bringen Piechocki und seine Mitstreiter LPP an die Börse. Das Unternehmen benötigt Kapital für seine Expansion, aber die Banken verweigern Kredite. Der Emissionspreis liegt bei 48 Zloty pro Aktie. Heute notiert das Papier bei rund 8600 Zloty – ein Kursgewinn von fast 18 000 Prozent.

Mit den Jahren sind weitere Marken hinzugekommen: Cropp, Mohito, House und Sinsay. Das Flaggschiff-Label Reserved steuert heute die Hälfte zum Gesamtumsatz der Gruppe bei. Lubianiec hat sich aus dem operativen Geschäft in den Aufsichtsrat zurückgezogen und lässt seinen Partner Piechocki machen.

Der setzt bei seinem ehrgeizigen Versuch, zu den Marktführern aufzuschließen, auf Technologie. Zehn Prozent des Umsatzes erzielt die Gruppe heute bereits im Onlinehandel. Die IT-Abteilung zählt 350 Spezialisten. Sie bauen Apps und installieren Systeme, die täglich die Verkaufsergebnisse jedes Ladens analysieren, sodass die Lieferungen optimiert werden können. »Wir wissen ganz genau, welche Größen wir zu welchen Läden bringen müssen und welche Farben dort vor allem gefragt sind«, sagt Piechocki. In diesem Jahr führt die Gruppe auch Funketiketten ein, um das Warenmanagement zu verbessern. »LPP ist ein Smart Follower«, lobt Rafal Reif, Einzelhandelsexperte beim Beratungsunternehmen Accenture. »Das Unternehmen erkennt früh Entwicklungen und setzt sie um.«

Der wichtigste Erfolgsfaktor jedoch ist Kreativität. Bei LPP sind 1200 Designer beschäftigt, die jedes Jahr rund 30 000 Entwürfe auf den Markt bringen. Nicht alles wird überall verkauft. Der Geschmack der Kunden in Nowosibirsk unterscheidet sich von dem der Käufer in London oder Kairo. LPP beschäftigt Designer aus mehr als 30 Ländern, Kreativchef ist ein Japaner. Für jedes Land hat der Konzern Verkaufsmanager, die an den Kollektionen mitarbeiten. »Wir können nicht nur den osteuropäischen Geschmack bedienen, wenn wir global bestehen wollen«, sagt Piechocki.

Um die Zukunft der Firma macht sich der Unternehmer zunehmend Gedanken. »Ich möchte, dass LPP als polnisches Unternehmen im Besitz meiner Familie bleibt«, sagt Piechocki. »Ich will, dass die Polen stolz auf die Firma sind, so wie die Schweden auf Ikea.«

Nach vielen Diskussionen mit seiner Frau und den vier Kindern hat er sein Aktienpaket im vergangenen Jahr auf eine Familienstiftung übertragen. Sie soll sicherstellen, dass LPP nach seinem Tod nicht aufgeteilt und verkauft wird.

Seinen Kindern hat Piechocki schon in jungen Jahren beigebracht, dass man arbeiten muss, um etwas zu erreichen. Der jüngste Sohn, Maciej, ist 17 und geht noch zur Schule. Um sich Taschengeld zu verdienen, hat er schon mit 15 unter falschem Namen in einem LPP-Lagerhaus gearbeitet. Tochter Jagoda, 23, studiert Elektrotechnik. Marcin, 28, arbeitete als Manager bei der Citibank, bevor er zu LPP stieß und nun die Krakauer Niederlassung leitet. Der Älteste, Piotr, 31, wählte den umgekehrten Weg: Nach mehreren

Jahren bei LPP beschloss er, sich selbstständig zu machen und eine Hotelkette aufzubauen.

Piechocki gibt sich noch sieben Jahre, um seinen Nachfolger zu bestimmen. Dann ist er 65. Wenn seine Kinder die hohen Erwartungen nicht erfüllen, sei er bereit, einen externen Manager zu verpflichten, sagt er, »denn die Firma ist am wichtigsten.«

Nicht immer ging es mit LPP aufwärts. 2015 drohte der Konzern in eine Krise zu schlittern, die Verkaufszahlen bei Reserved gingen zurück, weil das Unternehmen am Geschmack der Kunden vorbeiproduziert hatte. Piechocki griff zu ungewöhnlichen Mitteln: Er erhöhte die Gehälter und baute die Strukturen im Unternehmen um. »Mir war klar geworden, dass ich die besten Gehälter zahlen muss, wenn ich die besten Leute haben will«, sagt der Chef. Er teilte die Mannschaft in achtköpfige Teams auf – die auch Entscheidungen über die Kollektion fällen dürfen. Nur so lasse sich ein internationales Unternehmen effektiv führen, meint Piechocki. Und das sei in Zukunft noch wichtiger. »H&M ist in 100 Ländern vertreten, wir in 23«, sagt er. »Da gibt es noch viel Luft nach oben.«

Der Mann aus Danzig ist ein großer Globalisierungsfan. Die internationale Arbeitsteilung habe vor allem Gewinner hervorgebracht, sagt er. Allen voran die Verbraucher, die weniger für ihre Produkte bezahlen. Doch manchmal gibt es leider auch Verlierer. Vor sechs Jahren stürzte in Bangladesch das Gebäude der Näherei Rana Plaza ein, 1127 Arbeiterinnen und Arbeiter starben. In den Trümmern wurden auch LPP-Etiketten gefunden. Piechocki gibt sich geläutert: »Wir haben aus der Tragödie unsere Lehren gezogen.« Seither lasse er die Arbeitsbedingungen in ausländischen Werken strenger überwachen, sagt er. LPP unterzeichnete die Accord-Vereinbarung, in der sich die führenden Textilunternehmen zur Einführung strikter Sicherheitsstandards verpflichten.

Je stärker sein Unternehmen ins Ausland drängt, desto mehr besinnt sich Piechocki auf die polnischen Wurzeln. Alle Kollektionen sind mit dem Etikett »Designed in Poland« versehen – vor wenigen Jahren noch undenkbar. Er holte einen Teil der Produktion nach Polen zurück, um auf neue Trends schneller reagieren zu können. Jedes Jahr schafft er in Polen Hunderte von Arbeitsplätzen, die Firma ist der größte Steuerzahler an der Ostseeküste. Für Accenture-Berater Reif ein kluger Schritt: »Will Reserved von einer regionalen Marke zu einer Weltmarke werden, darf sie ihre Herkunft nicht vergessen.«

Die nationalistischen Strömungen in manchen EU-Staaten sind Piechocki jedoch suspekt. Dass Staaten aus der Europäischen Union austreten wollen, kann er nicht nachvollziehen: »Zusammen sind wir deutlich stärker und können Staaten wie China, den USA oder Russland auf Augenhöhe gegenüberreten«, sagt der Unternehmer. Er schimpft zwar wie viele über die überbordende Bürokratie und fordert Reformen. Als Institution müsse die Europäische Union aber unbedingt überleben. »Für Polen ist die EU ein großes Glück«, sagt er. »Ohne die Gelder aus Brüssel gäbe es bei uns viele Straßen und Fußwege nicht.«

Zurzeit blickt er gespannt nach Großbritannien und hofft, dass die Briten nicht komplett die Verbindungen zur EU kappen: »Es wäre doch verrückt, wenn ich die Sachen verzollen müsste, die ich in der Oxford Street verkaufe.«

01 Logistik
Rund 30 000 Entwürfe kommen jährlich in die 1765 Reserved-Läden weltweit

02 London
Bei der Eröffnung des Flagshipstores auf der Oxford Street bildeten sich Schlangen

03 Kreativität
1200 internationale Designer arbeiten im Team bei Reserved

04 Trends
Seit vergangenem Herbst werden Kollektionen aus Bio-Baumwolle oder recyceltem Plastik angeboten

05 Ranking
Reserved belegte 2017 Rang 27 auf der Liste der größten Textilunternehmen Europas

Ist das in Ordnung?

Warum niemand so schön lamentiert wie die Franzosen



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

■ In keinem Land ist die Diskrepanz zwischen der geäußerten Unzufriedenheit, ja der Rundumkritik, und dem privaten Wohlbehagen so groß wie in Frankreich. Fragt man nach dem Stand der Dinge, wird jede und jeder sofort attestieren, es sei noch nie so schlimm gewesen mit der Unfähigkeit der Eliten, der Ungleichheit und der üblen Lebensqualität. Man kann einen Sportler treffen,

der fröhlich von seinem Rennrad steigt, ein Mann in den Fünfigern, fit und gebräunt wie in der Werbung, und erfahren, dass er gerade in Rente gegangen ist, denn es sei dann zu viel gewesen mit den Belastungen seines Ingenieursjobs. Die Beschreibung der Mühsal steht nicht im Widerspruch zur Idylle des Augenblicks, sondern steigert sie, so wie ein Schüler den Vormittag zu Hause umso mehr genießt, wenn er sich vorstellt, wie die anderen gerade im Matheunterricht leiden.

So verhält es sich auch mit der großen französischen Klage: Während diese Litanei vorgetragen wird, die in Wahrheit ein Zeichen guter Gesundheit ist, sitzt man gemütlich im Kreise der Familie oder von Freunden und lässt es sich schmecken. Privates Glück, öffentliche Krise – auf diese Formel bringt der französische Statistiker und Demograf Hervé Le Bras den gegenwärtigen französischen Gemütszustand. Der französische Sozialstaat, die Bildungseinrichtungen, die 35-Stunden-Woche – um viele Errungenschaften kann man die Franzosen beneiden, aber in ihrer Selbsteinschätzung ist all dies im Begriff, ruiniert oder mindestens bedroht zu werden. Mag ein Präsident Macron in Zeiten von Trump, Erdogan und May anderen Europäern als gewissenhafter, liberaler und diskursiv gesinnter Mann positiv auffallen, erscheint er in seinem eigenen Land wahlweise als Agent des Neoliberalismus, links-

liberaler Kosmopolit von Berlins Gnaden oder windelweicher Manager, der von der Größe und Geschichte Frankreichs nichts versteht.

Die innige Liebe zu solch einer Trennung zwischen Öffentlichkeit und privatem Leben ist ein französischer Wesenszug, der von außen oft übersehen wird. Dass der Staat und die agierenden Politiker viel zu sagen und noch mehr zu reden haben, ist eine Art akustischer Kulisse, die garantiert, dass über viele Dinge auch geschwiegen werden kann. Was man wählt, wie es um die Gesundheit bestellt ist, wohin und woher die Liebe heute weht und was man wirklich denkt – ganze Kontinente des Lebens sind der Erörterung im engsten Kreis vorbehalten.

Eigentlich kultiviert jeder Franzose sein eigenes Frankreich aus diskreten Adressen, Orten der Erinnerung und privaten Jahrestagen. Natürlich ächzen die Familien, die Arbeitnehmer, Rentner und Jugendlichen auch unter objektiven Problemen, so ist der Verkehr rund um Paris eine tägliche Plage, und insgesamt ist Frankreich auch zu teuer für die Franzosen. Aber die völlig ungehemmte Möglichkeit, den eigenen Sorgen Ausdruck zu verleihen, ja die Begeisterung, mit der politischer Druck entfast wird, um ein gutes Leben weiter zu verbessern, sind eine praktische Übung der wichtigsten, liebsten Qualität der Franzosen, der Freiheit. ■

 **Veneto**
The Land of Venice
www.veneto.eu

**EXPLORE
ENJOY
AND
FEEL**

 Genießen Sie wunderschöne Strände und qualitativ hochwertige Dienstleistungen. Entdecken Sie die natürlichen und künstlerischen Sehenswürdigkeiten und probieren Sie die außergewöhnliche Küche.
www.veneto.eu

1 / Leen, 61, Stylistin
Jacke: Topshop

2 / Christl, 55, PR-Managerin
Anzug: Dries Van Noten
Schuhe: Raf Simons

3 / Filip, 39, Jazz-Liebhaber
Jacket: Luxe Couture
Hose und Schuhe: Façonnable
Outlet, Glasses:
Fake Dolce & Gabbana

4 / Pao, 28, Schauspieler
Jacke: Woolrich
Jeans: Levi's
Schuhe: Adidas
Mütze: H&M

5 / Romane, 23, Studentin
Kimono: Conni Kaminski
T-Shirt: Conni Kaminski
Vintage
Hose: Bershka
Handtasche: Bershka
Schuhe: Bronx

6 / Ilke, 27,
Kommunikationsberaterin
Kleid: Ilkecop
Jacke: Sonia Rykiel
Schuhe: secondhand

7 / Mukunzi, 28,
Musiker
Hemd: secondhand
Jeans: H&M
Schuhe: Doc Martens



Die Farben von Brüssel

Text: Eric Bonse
Fotos: Kevin Faingnaert

■ Diese Stadt hat nicht eine Farbe, sondern viele Farben: belgische, europäische, afrikanische. Die Einflüsse kommen aus Antwerpen und Gent, aus Paris und London. Sogar der Kongo setzt Akzente, vor allem im Matonge-Viertel, das auch »Klein-Kinshasa« genannt wird. Wer hier zu Besuch ist, wähnt sich fast in Afrika, so bunt und folkloristisch sind die Kleider.

Vielleicht liegt es an dieser Vielfalt, dass das gediegene Schwarz – Markenzeichen vieler flämischer Modeschöpfer – immer mehr Farbtupfer bekommt. »Die Belgier sind viel experimenteller geworden«, sagt die deutsche Designerin Conni Kaminski, die seit zehn Jahren eine eigene Boutique im historischen Zentrum von Brüssel unterhält. »Sie trauen sich an Farbe und wagen den Kulturmix.«

Ein bunt bedrucktes Batikhemd aus Afrika zu einer blauen Denim-Jeans made in USA, das ist noch die leichteste Übung. Fortgeschrittene tragen mehrere Lagen mit verschiedenen Mustern. Secondhand-Klamotten gehen mit Designer-Stücken von Dries Van Noten oder Haider Ackerman zusammen. Und wenn es mal wieder regnet, darf es auch ein schwarzer Blouson sein – natürlich mit einem farbigen Tuch, s'il vous plaît.

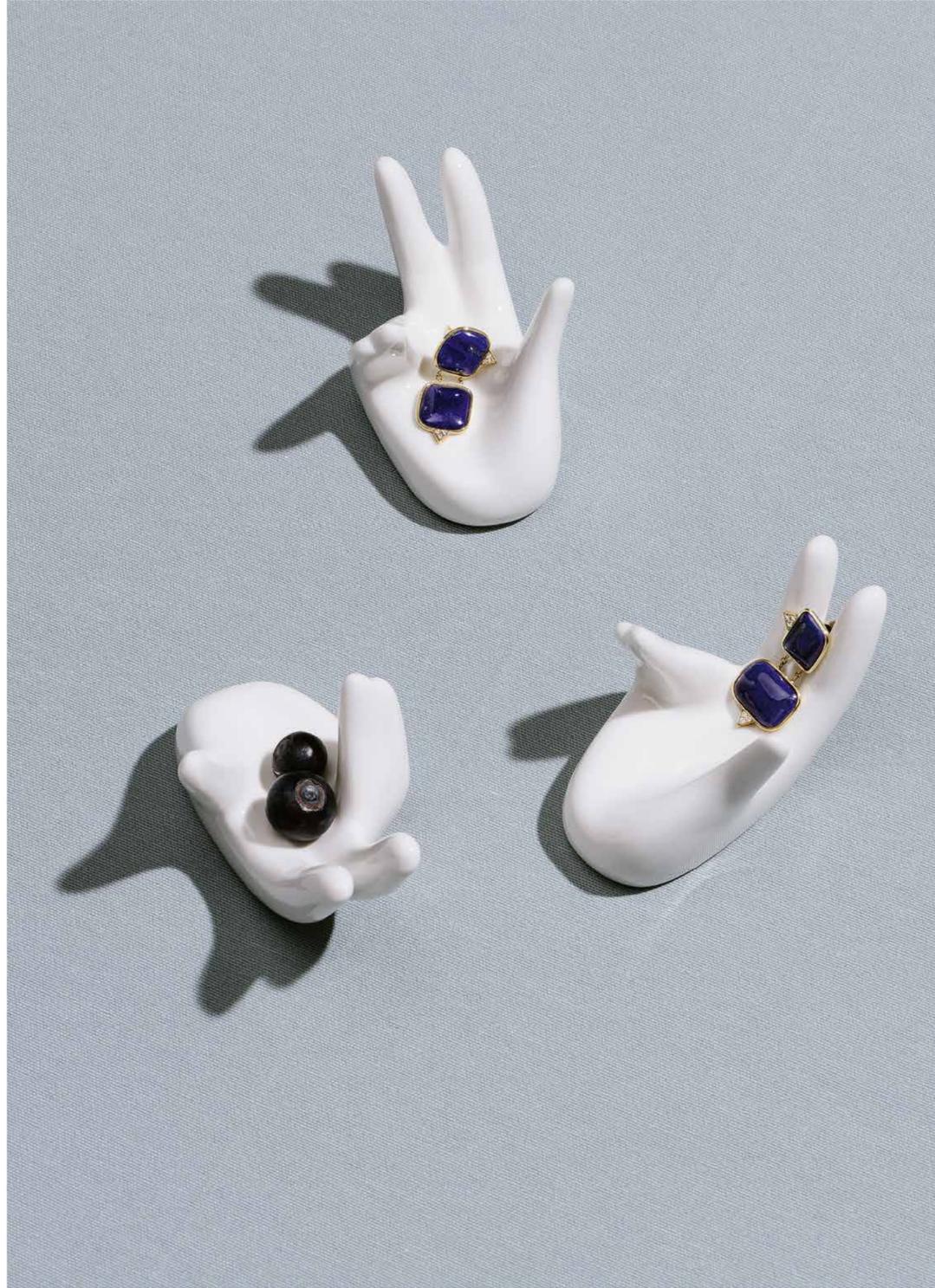
Das ist kein Downgrading und erst recht kein Stilbruch, sondern belgische Lebensart, die immer irgendwie an die Maler Magritte und Hervé erinnert – halb surreal und halb Comicstrip. Zur Meisterschaft hat diesen abgedrehten Mix der Musiker Stromae gebracht. Mit seinem eigenen Modelabel Mosaert versucht er neuerdings, Tim und Struppi neu einzukleiden, so wirkt es jedenfalls manchmal.

Wer sich nach Brüsseler Art kleiden will und Inspirationen sucht, wird in der Rue Dansaert fündig. Seit Sonja Noël hier 1984 ihre mittlerweile legendäre Boutique STIJL mit einer Auswahl belgischer Kollektionen von Ann Demeulemeester oder A.F. Vandevorst eröffnet hat, ist die früher unscheinbare Straße im historischen Kanalviertel zur Flaniermeile für Modeliebhaber aus aller Welt geworden. Was Rang und Namen hat, findet sich hier. Auch Vintage ist reichlich vertreten.

Und was sagt die Grande Dame des Brüsseler Modeviertels zu den Farben der Saison? »Unsere Farbe ist die Kreativität«, antwortet Noël. Man könne alles mixen, es gebe keine Tabus. Und dann verrät sie doch noch einen Trend. »Wir haben viel Glück, dieses Jahr kommen Rot und Grün ganz groß raus«. Der Frühling in Brüssel ist politisch.



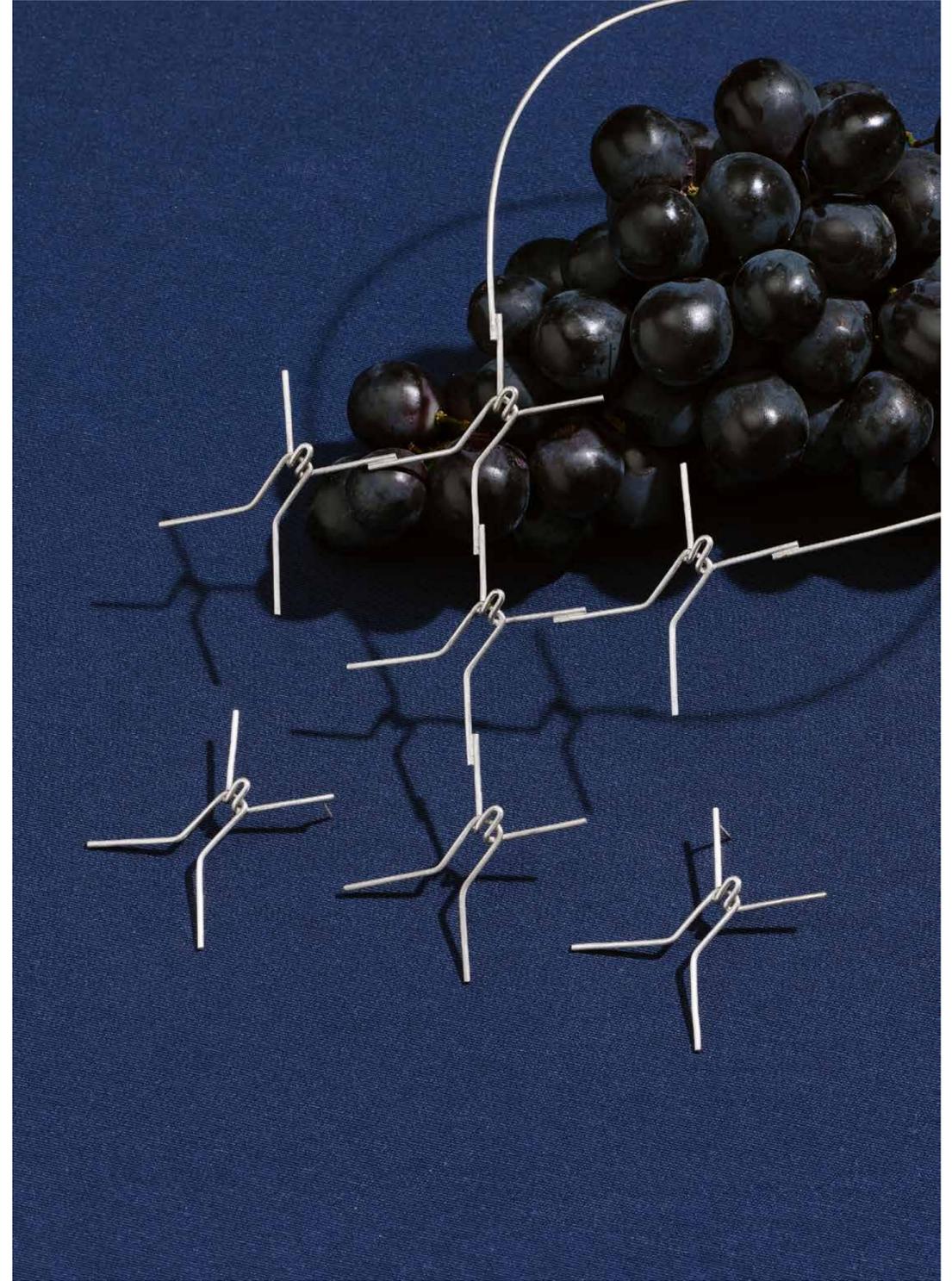
ACHT



Yannis Sergakis / griechischer Schmuckdesigner
Ohrhinge aus 18-karätigem Gold und schwarzem Rhodium mit Lapislazuli und weißen Diamanten (0,1 Karat)

MAL

EUROPA



Arthur Analts / lettischer Künstler und Designer
Ohrhinge und Kette passend zu Analts' Installation »Borders«

Wir haben Designer, Künstler und eine Köchin aus verschiedenen Ländern der EU gebeten, exklusiv für das S-Magazin ein Produkt zu kreieren. Egal was, egal wie groß, egal woraus. Nur das Thema war gesetzt: »Europa«. Hier sehen Sie die Ergebnisse.
Produktion: Bianca Lang, Fotos: Studio Tisch



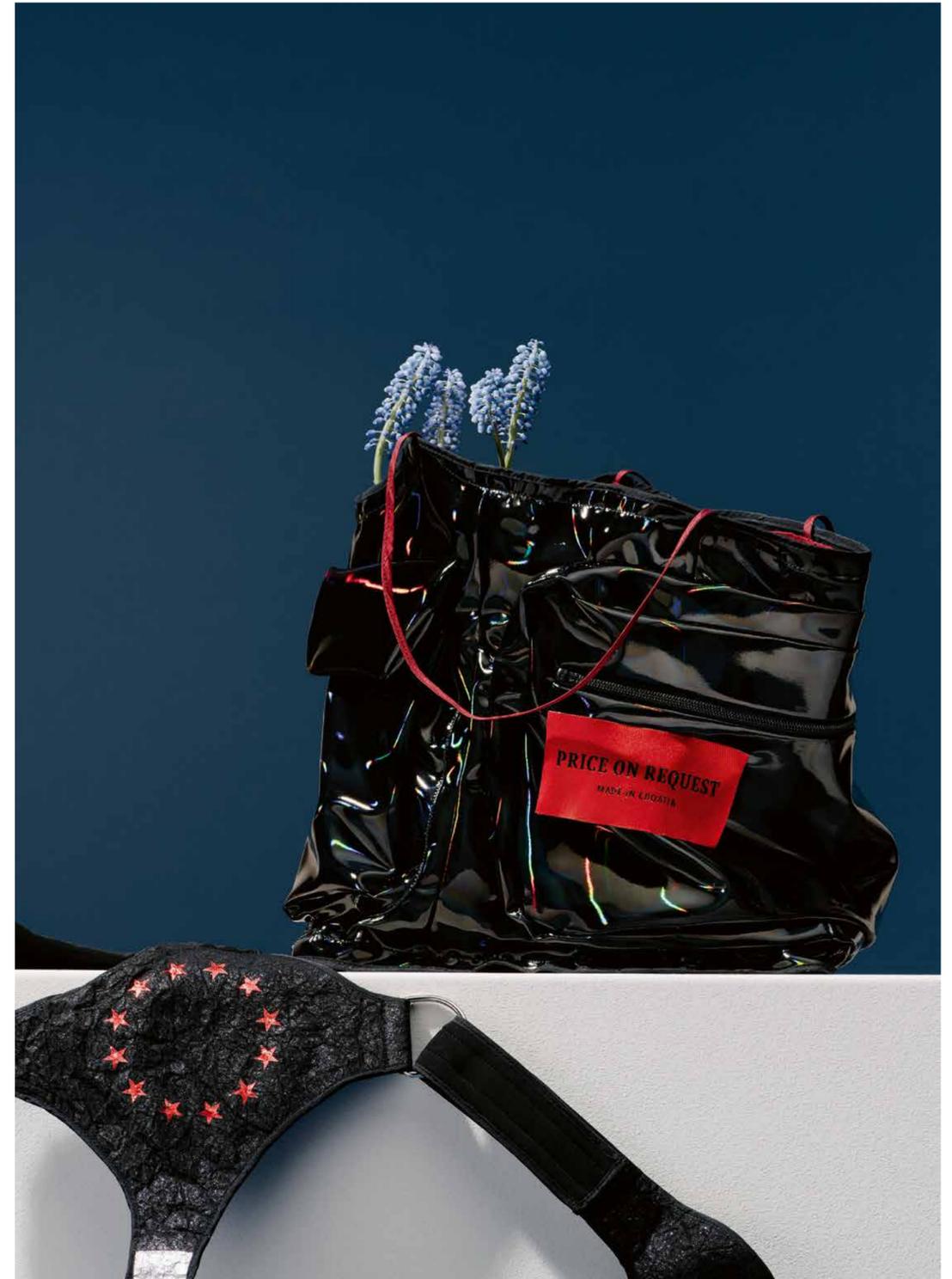
Herrmann & Coufal für Master & Master / tschechisches Designstudio
 »Steps« heißt die Bank, die im Rahmen der Ausstellung »Bänke für Europa« im Park vor dem Europäischen Parlament in Straßburg zu sehen ist. banceuropeens.wordpress.com



Erika Varga für Romani Design / ungarisches Modelabel
 Ohringe in Blütenform aus biegsamem Stoff



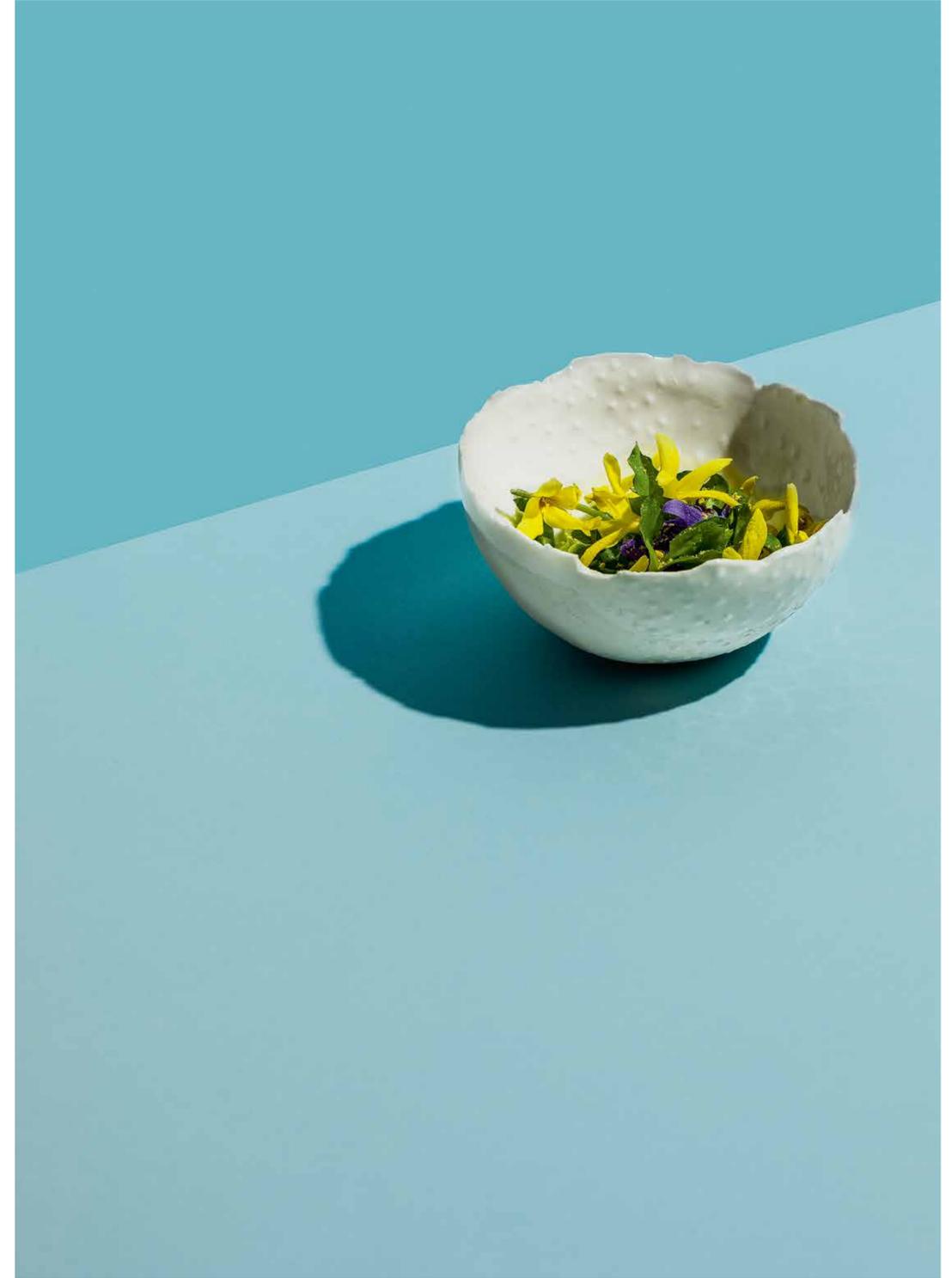
Sami Ruotsalainen und Maija Louekari für Marimekko / finnische Designmarke
Übergröße Tasse im Design der Geschirrserie »Oiva«



Price On Request / kroatisches Modelabel
Tasche mit kombinierbarer Weste



Vladimir Karaleev / bulgarischer Modedesigner
Patchwork-Top aus 27 unterschiedlichen Stoffen



Ana Roš / slowenische Köchin
Vogelmieren-Salat mit Silene, Wildveilchen, grünen Erdbeeren,
Forellenrogen und geräuchertem Knochenmark

01 Griechenland Yannis Sergakis

Als Mitglied einer Familie von Diamantenhändlern begann Sergakis, 45, schon als Kind damit, Juwelen zu sammeln und zu bearbeiten. Er studierte Edelsteinkunde am Gemological Institute of America in Carlsbad, Kalifornien, und gründete 2004 sein eigenes Schmucklabel in Athen. Seine Stücke sind weltweit erhältlich, etwa bei farfetch.com oder in Paris bei Le Bon Marché. yannissergakis.com

Als Erklärung für seine Ohrhinge schrieb Sergakis dieses Gedicht: »earth and light. The earth perpetual as stone, blue. the stone and the sea, the earth and the sky. The light. the everlasting sun, the golden sun, shimmers, as the immortal diamond.«

02 Tschechien Master & Master

Die Prager Designer Eduard Herrmann, 29, und Matěj Coufal, 25, entwerfen Möbel und Objekte für den privaten und den öffentlichen Raum. Viele Stücke sind preisgekrönt. Für das Studio Master & Master von Ondřej Zita, 34, und Luděk Šteigl, 35, haben sie dieses Europa-Projekt verwirklicht. Beide Duos setzen auf Handarbeit und hochwertige Materialien. masterandmaster.eu, herrmanncoufal.com »Treppen sind für uns ein Symbol der Verbindung – sie verbinden Stockwerke miteinander oder draußen mit drinnen. Eine Treppe hat eine praktische Funktion in der Architektur: Sie lädt uns ein in ein Gebäude und ermöglicht es, dass wir uns darin bewegen. Unabhängig von Ort und Zeit hilft sie uns, zu unserem Wunschort zu gelangen. Während wir hinauf- und hinabsteigen, schenken wir ihr nicht viel Aufmerksamkeit, obgleich sie doch unersetzlich ist in unserer Umgebung. Selbst eine scheinbar alltägliche Treppe kann einen weiteren Zweck entwickeln, wenn sie von einem Ort, wo man aneinander vorbeiläuft, zu einem Ort wird, wo man einander trifft. Oft werden wir Zeugen dieser Transformation: Ein sozialer Raum entsteht dort, wo

Leute sich spontan hinsetzen, um etwas zu essen oder sich zu unterhalten. Was früher eine rein funktionale Komponente hatte, besitzt heute die Fähigkeit, Individuen unterschiedlicher Herkunft zu verbinden, die sich zufällig getroffen haben. Treppen sind also etwas, das Dinge verbinden kann, Orte, Ideen oder Daseinszustände.«

03 Lettland Arthur Analts

Nach dem Studium der Bildhauerei in Riga ging Analts, 28, nach London, um am renommierten Central Saint Martins College of Art and Design seinen Abschluss zu machen. In seinen Objekten setzt er sich kritisch mit politischen Themen auseinander. 2018 vertrat er Lettland bei der London Design Biennale und wurde zum besten Designer gekürt. Der Schmuck, den er für dieses Shooting entworfen hat, bezieht sich auf seine Installation mit dem Titel »Borders«. variantstudio.com »Ohrhinge und Kette habe ich passend zu meiner Skulptur gestaltet, die einen Zaun darstellt. Bei näherer Betrachtung sieht man, dass der Zaun von Menschenhand gemacht ist. Das fand ich symbolisch passend in Anbetracht der aktuellen Situation in Europa. Hinter all den Zäunen sind Menschen, physisch und metaphorisch. Diese Zäune zeigen die Ambivalenz von Grenzen: Manche setzen wir uns selbst, manche werden uns aufgezungen, etwa von Staaten.«

04 Ungarn Erika Varga

2009 gründete Varga, 47, Romani Design, das erste ungarische Modelabel, das inspiriert ist von der Kultur der Roma. Varga ist selbst Mitglied der größten ethnischen Minderheit des Landes und kämpft mit ihren Produkten gegen Vorurteile und Diskriminierung. Ihre Schwester Helena entwirft passende Accessoires. Gemeinsam engagieren sie sich für benachteiligte Kinder und vertreten Ungarn weltweit auf Kultur- und Modeveranstaltungen. romani.hu »Die Ohrhinge haben die Form einer Blume, die mit ihren Blütenblättern Europas Vielfalt und seine multikulturellen Werte symbolisiert.

Blumen sind zudem weit verbreitet in der traditionellen Kleidung der Roma und repräsentieren auf diese Weise Roma-Gemeinschaften in Europa. Die Farben der Ohrhinge, das Blau und Gelb aus der EU-Flagge, sollen die Einheit Europas ausdrücken. Die Blüten sind flexibel, als Zeichen für die Souveränität der europäischen Länder.«

05 Kroatien Price On Request

Gala Marija Vrbanić, 25, studierte Design in Zagreb und gründete 2016 das Unisex-Label. Sie ist der Kopf der als Kollektiv tätigen Firma. priceonrequest.store »Ich lebe nicht weit von der slowenischen Grenze entfernt. Schon vor dem Beitritt Kroatiens zur EU war es üblich, zum Einkaufen nach Österreich zu fahren. Man musste allerdings hohe Steuern auf alle Importwaren zahlen. Als ich elf war, fuhren wir einmal nach Graz, ich kaufte ein »Singstar«-Karaoke-Set für meine Playstation. An der Grenze fing der Beamte an, unser Auto zu durchsuchen. Ich erinnere mich gut, wie ich das Set unter meinem T-Shirt versteckte und betete, dass er mich nicht absucht. Ich hatte Angst. Ich dachte, vielleicht komme ich ins Gefängnis. Obwohl die Grenzen mittlerweile offen sind, überkommt mich bis heute diese Furcht, wenn ich sie überquere. Als ich klein war, träumte ich davon, jederzeit überall hin zu können. Dieses Gefühl herrscht bei mir immer noch vor, wenn ich an die EU denke. Deshalb haben wir dieses Kleidungsstück entworfen gegen die Angst, die ich als Kind hatte. Mit der Tasche und der Weste hätte ich mich damals sicherer gefühlt.«

06 Bulgarien Vladimir Karaleev

Karaleev, 38, stammt aus Sofia, studierte in Berlin Modedesign und gründete 2010 ein Label für Männer- und Frauenmode, das kurz darauf ins Programm der dortigen Fashion Week aufgenommen wurde. Seine Entwürfe zeichnen sich durch experimentelle Schnittführung aus. vladimirkaraleev.com »Die Idee zu dem Kleidungsstück kam mir sofort, als ich an die 28

(künftig 27) Mitgliedsstaaten der EU und die Europakarte dachte. Eine Vereinigung von 27 verschiedenen Materialien, die miteinander zusammenhängen. Jedes Stück Stoff ist gleich wichtig für die Konstruktion und die Komposition dieser Form. Alle sind einzigartig, aber verschmelzen trotzdem zu einer Gesamtform.«

07 Finnland Marimekko

Sami Ruotsalainen, 41, gestaltete die Tasse von Marimekko. Er arbeitet im Designteam der 1951 gegründeten Marke aus Helsinki, die für ihre bunten Muster auf Haushaltswaren und Kleidungsstücken bekannt ist. marimekko.com/eu »Die gigantische Tasse erzählt für mich eine Geschichte von Gemeinsamkeit. Die Form entspricht der der Geschirrserie »Oiva«, die dieses Jahr zehn Jahre alt wird. Wir wollten zum Jubiläum etwas Überraschendes machen, daher die übertriebene Größe der Kaffeetasse – eines der wichtigsten Produkte aus der finnischen Genussskultur. Die Finnen lieben Kaffee. Meine Kollegin Maija Louekari hat das Muster aufgemalt, monochrom, durchbrochen mit poppigem Blau, das für klare, frische Luft steht. Denn wenn wir alle zusammen daran arbeiten, werden wir es schaffen, gesunde, frische Luft für die nächsten Generationen zu erhalten.«

08 Slowenien Ana Roš

Die 46-Jährige betreibt mit ihrem Mann Valter Kramar das Restaurant Hiša Franko in Kobarid im äußersten Nordwesten des Landes. Sie hat nie eine Ausbildung zur Köchin gemacht und gilt dennoch als beste Köchin der Welt. hisafranko.com »Der Vogelmieren-Salat verkörpert für mich den europäischen Frühling. Es ist doch sehr hoffnungsvoll, dass man der Vogelmiere als zartem Nelkengewächs unverwüsthliche Lebenskraft zuspricht. Dazu gebe ich Silene, Wildveilchen, grüne Erdbeeren, Forellenrogen und geräuchertes Knochenmark. Der Salat ist leicht, natürlich – und trotzdem ein bisschen provozierend.«



Mitarbeit
Assistenz: Jamal Buscher, Aicha Reh; Foto Food: Suzan Gabrijan;
Text: Andreas Möller

»Wir leben unsere Unterschiede, teilen aber dieselben Werte«

Kristian Schuller

Als kleiner Junge in Rumänien war ich noch umgeben von alten Menschen, die den Ersten Weltkrieg und k. u. k. erlebt hatten und für die ein absolutes Regierungssystem selbstverständlich war. Mein Vater wurde während des Zweiten Weltkriegs zu Zeiten der Monarchie geboren. Ich sah eine Welt, die im Westen längst verschwunden war: Die Bauern trugen am Sonntag Tracht: schwere Stoffhosen und bestickte Ledermäntel. Die Ungarn in Siebenbürgen sprachen noch Deutsch. In den Siebzigern war ich konfrontiert mit dem Kommunismus, der die Monarchie abgelöst hatte. Da stand die Zeit still – bei uns stammte das beste Fahrrad noch aus Kriegszeiten, und es gab Plumpsklos. Mein Vater war Schriftsteller, mit Hilfe von Günter Grass kamen wir 1978 nach Deutschland, wo ich ein weiteres Europa kennenlernte. Mein Mittelpunkt war mit einem Mal Bonn, dann Düsseldorf. Neues System, neue Werte, die EU. Dennoch hat mich meine Kindheit in Rumänien sehr geprägt: Wenn ich die Sprache höre oder mich etwas an Hermannstadt erinnert, dann geht mir das Herz auf. Deshalb habe ich die Siebenbürgen-

Fotoserie (s. u.) gemacht mit Menschen, die man anderswo so nicht mehr zu sehen bekommt. Da empfinde ich durchaus ein Heimatgefühl, obwohl ich mich überall zu Hause fühle und viel reise. Heute lebe ich in Berlin und in New York, wo meine Kinder auch geboren wurden, früher wohnte ich in Paris – das sind aber alles nur Wahlheimaten. Das Internationale hat mich und mein Werk geprägt, Toleranz für den anderen. Ich bin durch und durch Demokrat, glaube an den Zusammenhalt. Das letzte Jahrhundert hat doch wirklich bewiesen, wozu Abgrenzung führen kann. Die Idee von Europa heute ist das Ergebnis aus den Erfahrungen der Weltkriege, deshalb ist es unsere wichtigste und schwierigste Aufgabe, immer wieder aufzuklären, zu Toleranz und Verständnis zu erziehen. Sonst kommen die Rattenfänger mit ihren Parolen und machen Stimmung. Wenn wir nicht zusammen werben für Demokratie, für die Europäische Union und ihre Werte, laufen wir Gefahr, Menschen großzuziehen, die gar nicht wissen, wofür die EU steht. Wie wichtig sie ist. Wie wertvoll. Dann geraten wir an den Abgrund.

01 02



01 Kristian Schuller, 48
Der Modefotograf wurde in Rumänien geboren, emigrierte als Kind mit seiner Familie nach Deutschland, studierte Modedesign bei Vivienne Westwood und Fotografie bei F.C. Gundlach. Er hat diverse Bücher veröffentlicht und fotografiert gelegentlich für »Germany's Next Topmodel«; für die Casting-Show war er auch als Juror tätig.

02 Two Ladies
Doppelporträt für eine Siebenbürgen-Fotoserie

03 Jahrgangs-Sekt
Limitierte Art-Edition No. 5 von Mumm, gestaltet von Schuller, 5,99 Euro



03



Was bedeutet Ihnen Europa? Eine Frage, vier Antworten

Protokolle: Bianca Lang/Andreas Möller

Cecilie Manz

Für Dänemark als kleines Land ist es wichtig, Teil einer großen Gemeinschaft zu sein. Wäre ja furchtbar, nur im eigenen Saft zu schmoren. Meine Designsprache bezeichne ich als europäisch, mit skandinavischer Basis: minimalistisch, klar, detailgetreu. Design, Architektur und Kunst sind immer ein Spiegel der jeweiligen Kultur – mal mehr, mal weniger –, und sie sehen in jedem Land anders aus. Diese Vielfalt macht den Reiz Europas aus: Wir leben unsere Unterschiede, teilen aber dieselben Werte. Ich wünsche mir sehr, dass das so bleibt. Die Politiker sollten aufhören, immer nur kurzfristige Entscheidungen – oft aus reinem Machtkalkül – zu treffen. Sie sollten Lösungen finden und das schätzen, was Generationen vor uns aufgebaut haben. Wir leben hier so privilegiert. Wenn ich auf Reisen bin, werde ich oft gefragt, wer sich um meine Kinder kümmert. Mein Mann natürlich! Wir teilen uns den Job: Kinder von der Schule abholen, Essen kochen, Wäsche waschen. Das ist absolut normal für eine skandinavische Frau – aber eben nicht in anderen Teilen der Welt. Ich hoffe, dass Europa auch in Zukunft mein Zuhause bleibt.

01 02



01 Cecilie Manz, 47
Die dänische Industriedesignerin lebt in Kopenhagen. Ihre Werke sind u. a. im Museum of Modern Art in New York und im Designmuseum Danmark vertreten.

02 Beoply P6
Bluetooth-Lautsprecher von B&O, ca. 400 Euro



Adrian van Hooydonk

Ich habe einen breiten europäischen Freundeskreis und genieße generell die Vielfalt an Menschen, Sprachen, Kulturen und Landschaften. Über den Tellerrand blicken, Dinge entdecken, mit anderen im Kontakt sein, sich gegenseitig inspirieren – das macht für mich den europäischen Gedanken aus. In unseren Produkten steckt zu einem Drittel Europa. Das liegt daran, dass wir jedes neue Auto in einem Designwettbewerb zwischen unseren Studios in Europa, China und den USA entwickeln. Was wir herstellen, ist also multikulturell und international – aber eben auch europäisch, denn hier liegen die Wurzeln der BMW Group und auch meine. Farben und Materialpräferenzen unterscheiden sich jeweils etwas. Das liegt unter anderem an klimatischen, aber auch an kulturellen Unterschieden. Ich hoffe, dass Europa sich zu seiner Diversität bekennt, mit einer gemeinsamen Wahrung und der Zollunion. Ich schätze den freien Personen- und Güterverkehr sehr, hoffe aber auch, dass die EU weiterhin nicht alle Aspekte des Lebens reguliert. Denn manchmal laufen die Dinge in Europa schon kompliziert genug ab.

03 04



03 Adrian van Hooydonk, 54
Der niederländische Industrie- und Automobil-Designer ist seit zehn Jahren verantwortlich für das Design der BMW Group.

04 Baby Racer
aus der Kinderkollektion, 99 Euro



Monica Förster

Man kann sagen: Ich lebe Europa. Ich wohne in Södermalm, einem Stadtteil von Stockholm, aber mein Beruf führt mich regelmäßig in andere europäische Länder. Es ist angenehm, so unkompliziert überall hinreisen zu können. Gerade zum Beispiel komme ich aus Mailand, von der Möbelmesse. Allerdings würde ich lieber häufiger den Zug nehmen als das Flugzeug. Die Länder sollten enger miteinander kooperieren, die Infrastruktur ausbauen – und schnellere Züge einsetzen, damit das Bahnfahren eine echte Alternative wird. Ich bin neulich gefragt worden, wie viel Europa in meinen Entwürfen steckt und ob ich berücksichtige, in welchem Land mein Auftraggeber sitzt. Meine Antwort: Es stimmt zwar, dass es kleine kulturelle Unterschiede zwischen den Ländern gibt, aber ich nehme darauf keine Rücksicht. Das Einzige, was beim Design für mich zählt, sind die Idee, das Konzept und die Frage nach dem Warum. Ich denke, das ist für alle relevant, nicht nur für Schweden oder Europa.

05 06



05 Monica Förster, 52
Die Schwedin wurde für ihre Entwürfe vielfach preisgekrönt. Sie arbeitet u. a. für Cappellini, Alessi, Georg Jensen, Volvo und Poltrona Frau.

06 Melange
Loungesessel für die Wittmann Möbelwerkstätten, ca. 2240 Euro





01
Aufbruch ins Ungewisse
 2009 gründete Ingrid Pratmarsó, 33, in Barcelona das Schmucklabel »Après Ski« – mitten in der Wirtschaftskrise. Der Name ist angelehnt an das gute Gefühl, das sich nach einer Anstrengung einstellt. Ingrids Design greift traditionelle spanische Motive auf

Die Träumer

Barcelona nach der Krise: Eine Szene junger Spanier findet den Glauben an die Macht des Schönen und Guten wieder. Mit ihren Labels und Designs verwirklichen sich die Kreativen selbst – und erfüllen weltweit die Sehnsüchte ihrer Generation. *Von Aïcha Reh*

Was haben sie für einen Spaß gehabt damals, vor fünf Jahren – obwohl es kaum Arbeit gab und das Geld knapp war. Statt Models, Fotoassistenten und Stylisten über Agenturen zu buchen, trommelte der damals 27-jährige Fotograf Coke Bartrina in jenen Zeiten der Krise seine Freunde zusammen, wenn er mal wieder einen Auftrag an Land gezogen hatte: junge Erwachsene wie er, die sich von Job zu Job hangelten und am Wochenende beispielsweise als Security-Kraft im Fußballstadion arbeiteten, obwohl sie erfolgreich ihr Universitätsstudium abgeschlossen hatten. Und so trafen sie sich an einem Sommertag in einem Hinterhofstudio in Barcelona. Cokes Freundin, Nuria Val, posierte für die Modeproduktion eines deutschen Monatsmagazins, andere schleppten Kisten oder versorgten die Crew mit Sandwiches und Wasser. Alle arbeiteten den ganzen Tag miteinander und hatten am Abend acht tolle Bilder im Kasten. Das Geld für den Auftrag haben sie untereinander geteilt.

Fünf Jahre später ist die wirtschaftliche Lage im Land immer noch trostlos. Mit 32,6 Prozent Jugendarbeitslosigkeit liegt Spanien auf Platz drei in der Europäischen Union. Schlimmer ist es nur in Italien und Griechenland. Um das Geld für die Miete zu sparen, sind viele junge Spanier wieder zu Hause eingezogen, andere haben das Land verlassen. Und doch herrscht Aufbruchstimmung. In Spanien allgemein und in Barcelona im Speziellen. Die restlichen Mitglieder von Cokes Clique haben versucht, ihr Schicksal selbst in die Hand zu nehmen. Und stellen fest, dass die Krise sie gestärkt hat – und vielleicht sogar der Grund für ihren heutigen Erfolg ist. Rückblickend sagt Coke: »Wir bekamen zwar wenige Jobs, und es gab kaum Karrierechancen. Auf der anderen Seite hatten wir viel Zeit, uns auszuprobieren, und konnten uns Wissen und Fähigkeiten aneignen.« Das zahlt sich nun aus.

Für Nuria und Coke läuft es hervorragend. Er fotografiert mittlerweile hochkarätige Kampagnen internationa-

ler Kunden, sie hat ihre eigene Naturkosmetiklinie auf den Markt gebracht. Sie reisen viel und berichten der Welt, was sie dabei erleben. Auf Instagram haben die beiden insgesamt fast 300 000 Follower. In diesem Jahr konnten sie sich sogar ein kleines Haus kaufen. »Spanien erholt sich ganz langsam von dieser düsteren Phase«, sagt Nuria. Die Bereitschaft, aus dem Schlechten das Beste zu machen, lässt Menschen das Unmögliche schaffen, so scheint es. Eine Generation, die jahrelang zurückstecken musste, lässt ihre Träume wahr werden.

Nuria und Coke sind zwei Beispiele für eine ganze Generation Kreativer, die auf sich aufmerksam machen mussten, um voranzukommen – zugleich aber nicht vergaßen, wie wichtig der Zusammenhalt ist, wenn man eine Krise überstehen will. Nacho Alegre, 37, einer der erfolgreichsten europäischen Lifestyle-Fotografen und Herausgeber des Architekturmagazins »Apartamento«, etwa beobachtet, dass sich in seiner Branche viele talentierte Leute zu Büros und Arbeitsgemeinschaften zusammengeschlossen haben. »Das Besondere ist: Sie interagieren – und das macht am Ende alle besser.« Während anderswo die Ellenbogen ausgefahren werden, rückt man in Barcelona zusammen. Und diese Nähe entfacht offenbar eine ganz eigene Dynamik. Die Arbeiten der jungen Leute ziehen selbst im Ausland Aufmerksamkeit auf sich. »Barcelona strahlt mit Kunst und Design«, betitelte die »Neue Zürcher Zeitung« im vergangenen Herbst einen langen Beitrag über die Kreativszene der katalanischen Metropole. »Die Welt schaut auf uns«, sagt Nacho, »das sind doch großartige Nachrichten.«

Auch in der Modebranche prescht das Land vor – und das liegt nicht am spanischen Inditex-Imperium mit Marken wie Zara, Massimo Dutti oder Bershka. In New York laufen Mädchen heute mit Schuhen der Marke »About Arianne« zum Model-Casting. In Paris hatte das Label gerade während der Modenschauen seinen ersten eigenen Showroom. Ariadna

02



03



04



05



06



07



Guirado, 34, und Ernest Vidal, 35 gründeten ihre Firma vor sechs Jahren. »Ich arbeitete für eine bekannte Schuhmarke als Designerin. Aber es ging nicht weiter. Die Kollektion, die ich für sie entwarf, kam trotz guter Kritiken am Ende nie auf den Markt, dann habe ich es selbst gemacht.«

Ariadna entwirft die Schuhe und überwacht die Produktion, Ernest ist Artdirector und Brand Manager. Ihr Unternehmen wächst schnell, und mittlerweile können beide gut vom Verkauf ihrer Schuhe leben: Frankreich, Deutschland, USA, Schweden – von überall wird geordert.

Die Schuhmacher aus dem Krisenstaat im Südwesten Europas treffen mit ihren Produkten auf eine Kundschaft, die selbst durch die mageren Jahre nach 2008 geprägt wurde. »Unsere Kunden kaufen lieber weniger, aber dafür bewusster«, sagt Ariadna. »Sie wollen etwas Langlebigen.« Die kleinen spanischen Marken sind ein Gegenentwurf zur Fast Fashion, die immer läuft, egal, wie es um die Wirtschaft steht. Sie erfüllen den Wunsch nach Exklusivität, Individualität und Nachhaltigkeit. Wer durch die Fußgängerzonen Europas läuft, stellt schnell fest, dass es überall das Gleiche gibt. Instagram zeigt Alternativen auf: Die kleinen spanischen Anbieter hinter den Accounts produzieren lokal, in überschaubarer Stückzahl und mit hohem ästhetischem Anspruch – was auch für die Präsentation der Waren in den Verkaufskanälen gilt.

Zugleich sind die in Spanien hergestellten Kleider- und Möbelstücke nicht so unerreichbar teuer wie die etablierter Designer aus Paris oder New York. Für 250 Euro bekommt man beim spanischen Stricklabel Babaà eine Strickjacke, die im Pariser Kaufhaus Lafayette vermutlich auch für 800 Euro Käufer finden würde. Verkauft wird über Instagram, weshalb die Stücke aus Barcelona längst auch von Londoner Hipsster-Familien getragen werden.

Offenbar trifft der spanische Stil einen Nerv bei Kunden, die etwas Neues, Unverbrauchtes suchen. »Die Bildsprache,

die da zu uns rüberschwappt, hat ihren eigenen Sound«, sagt Amélie Schneider, 37. Die Bildchefin des Wochenmagazins »Die Zeit« erkennt darin »Wärme und Fokus, Ursprüngliches, Naturverbundenheit, Bescheidenheit, dargestellt in der Ästhetik eines Achtzigerjahre-Films. Es berührt uns, Bildern aus unserer Kindheit wiederzubegegnen.« Die Szene begeistert so eine internationale Kundschaft, die sich farbenfrohe Kleider »made in Spain« in ihren weißen »Pax«-Schrank von Ikea hängt, um sich daran zu erwärmen. Sie holt sich etwas vom katalanischen Lebensgefühl nach Hause, das auch die Hersteller der Produkte beflügelt – das Meer, den Strand, das Licht. Diese Melange macht Barcelona zu einer inspirierenden Stadt, Krise hin oder her. Die Metropole zählt zu den attraktivsten Europas, trotz Touristenbooms sind die Mieten günstiger als in München oder Kopenhagen, die Lebensqualität ist hoch. Selbst mit wenig Geld in der Tasche lebt es sich hier gut, was in den vergangenen Jahren auch viele Ausländer in die Stadt gelockt hat, die sich hier ausprobieren wollen. Für Fotograf Coke kein Problem, im Gegenteil: »Konkurrenz belebt das Geschäft«, sagt er.

Die Unbeirrbarkeit und der Schaffenswille der einheimischen Gründer imponieren. Die Macher scheren sich nicht um Marktprognosen – sie verknallen sich in ein Thema und legen einfach los. Zum Beispiel, indem sie wider jede betriebswirtschaftliche Logik – angeblich ist Print ja am Ende – eine neue, coole Zeitschrift auf den Markt bringen. »Eine Reihe spanischer Magazine sind fester Bestandteil unseres Sortiments«, sagt Sebastian Steinacker, Gründer und Inhaber der Soda-Designerbuchläden in München und Berlin. »Neben »The Plant«, »Tapas« oder »Fucking Young« sind vor allem die Interior-Design-Magazine »Apartamento« und »Openhouse« zu erwähnen. Beide gehören zu unseren meistverkauften Titeln, und insbesondere »Apartamento« hat durch Konzept und Gestaltung völlig neue Maßstäbe gesetzt.«

02

Neue Freiheit

»Narinan« bedeutet so viel wie »Take it easy«. Die Reisen auf seinem Boot (inklusive Segelkurs) bietet Besitzer Kenneth Perdigón, 39, unter @narinan auf Instagram an

03

Weiterer Blick

Im Vergleich zu anderen europäischen Metropolen sind die Lebenshaltungskosten in Barcelona trotz Massentourismus günstig. Ein Grund für Kreative, sich hier anzusiedeln

04

Geteilte Freude

Nuria Val, 31, und Coke Bartrina, 33, haben die Wirtschaftskrise hinter sich gelassen. Unter @frecklesnur, @rowse und @cokebartrina lassen sie die Welt auf Instagram an ihrem Erfolg teilhaben

Foto: Enrico Perini (M.)

Foto: Alvaro VallsCantanos (M.)

»Apartamento« etwa betrachtet seit zehn Jahren Interior Design durch eine neue Brille: künstlerisch, bunt, mit Brüchen und Humor. Die Fotostrecken sind alles andere als »clean« und setzen einen Kontrapunkt zum kühlen Skandinavien-Trend, der seit Jahren Magazine und Messen dominiert. 250.000-mal verkauft sich das Heft pro Quartal, die Gründer betreiben Büros in Barcelona und New York. Warum sie und andere Herausgeber trotz aller Unkenrufe so erfolgreich sind? Letztlich sei das eine Folge der harten Jahre, die man durchlebt habe, meint Herausgeber Nacho Alegre: »Die Krise wirkte wie ein Filter. Alle, die es jetzt geschafft haben, sind herausragende Talente. Und was sie hervorbringen, ist brilliant.«

Gemeinsinn und Talent allein hätten wohl nicht ausgereicht. Viele Gründer verdanken ihren Erfolg dem Internet. Es ermöglicht jungen Firmen, international präsent zu sein, ohne großen Aufwand dafür betreiben zu müssen. Kenneth Perdigón, 39, etwa schaffte es dank sozialer Netzwerke, sich einen Traum zu erfüllen, nämlich Segelreisen anzubieten: »Ich hatte keine Ahnung von Social Media, aber als ich das Projekt startete, halfen mir zig Freunde, meine Angebote auf Instagram zu platzieren.« Mit Erfolg: Die Reisen auf der 14-Meter-Yacht »Narinan« sind seit zwei Jahren ausgebucht.

Auch Blanca Miró gewinnt mithilfe des Internets weltweit Kunden. Die Stylistin und Influencerin hat auf Instagram fast 300.000 Follower. Gemeinsam mit ihrem Partner Raffael Blanc gründete sie im vergangenen Jahr Vasquiat. Über die Online-Plattform können Kunden Stücke gehypter Labels vorab bestellen – und das zu vergleichsweise günstigen Preisen. Das Konzept ist bislang einzigartig und funktioniert wie ein Club, bei dem man sich um die Mitgliedschaft bewerben muss. Nur wer in den Augen der Macher über das nötige Stilbewusstsein verfügt, wird aufgenommen. Schon vor ihrem Launch 2018 hatte die E-Commerce-Plattform eine Warteliste von Tausenden potenziellen Kunden.

Die Produzenten geben die Teile billiger ab, weil sie dank Vororder ihre Produktionsmengen besser planen können und Multiplikatoren erreichen, die als Markenbotschafter dienen. Blanca und Raffael nutzten die Krise, um ihr Netzwerk aufzubauen: Heute kommen ihnen Kontakte zu Influencern, Einkäufern, Designern und Produzenten zugute.

Dass die spanischen Firmen in den Anfangsjahren aus Geldmangel langsamer gewachsen sind als manch Inkubator-finanziertes Turbo-Start-up aus Deutschland, Frankreich oder Großbritannien, zahlt sich heute oftmals aus. Die Gründer hatten mehr Zeit für die Pflege ihrer Kundenbeziehungen. Viele Käufer kehren regelmäßig auf die Websites der Firmen zurück, die sie so zuvorkommend betreut haben. Kosmetikproduzentin Nuria Val ist sich sicher, dass die Kundschaft den Unterschied zu vertrieboptimierten Onlineshops wertschätzt: »Wir hatten gar nicht das Geld für ausgefeiltes Marketing oder Werbung. Keiner unserer Follower ist gekauft. Die Communities, die sich um die spanischen Marken gegründet haben, sind echt, und das ist viel wertvoller.«

So oberflächlich Social-Media-Kanäle manchmal auch erscheinen mögen – die Gründer aus Barcelona nutzen sie auf eine Weise, die Authentizität verströmt. Für Ingrid Pratmarsó etwa ist Instagram viel mehr als nur die Möglichkeit, etwas zu verkaufen. Die 33-Jährige hat 2009 das Schmucklabel »Après Ski« ins Leben gerufen. Ihre Stücke kombinieren Fünfzigerjahre-Look mit traditionellen spanischen Motiven und werden mittlerweile sogar von Zara kopiert. »Ich liebe es, Fotos zu machen«, sagt Ingrid, und so sei ein Post viel mehr als nur die Bewerbung eines Produkts. Sie teilt sich über ihre Arbeit der Welt mit – ohne dass sie dafür eine konkrete Gegenleistung erwartet.

Am Ende liegt darin vielleicht der ganze spanische Zauber. Was Coke, Nuria, Blanca, Ingrid, Kenneth und Nacho vereint, ist die Haltung: zusammenarbeiten, besser kommunizieren, abgeben. Eine traumhafte Art des Wirtschaftens.

05

Große Ideen

Die Online-Plattform Vasquiat präsentiert exklusive Mode für ein exklusives Publikum. Der erste Shoppingclub für Fashionistas

06

Gemeinsam stark

Barcelonas Kreativszene ist nicht zuletzt deshalb so erfolgreich, weil man sich untereinander austauscht. Einer der beliebtesten Treffpunkte ist das Café »Mecanic« mit seinem angeschlossenen Buchladen

07

Globaler Erfolg

Die Gründer der Schuhmarke »About Arianne« haben ihr Label längst über Spaniens Landesgrenzen hinaus bekannt gemacht

KULINARISCHE BOTSCHAFT

In jeder Ausgabe von S präsentiert ein Koch sein Lieblingsgericht der Saison: diesmal Tautvilas Rimseis vom litauischen Restaurant »Teigtasche« in Hamburg. Seine Spezialitäten sollen auch zur Völkerverständigung beitragen.



Gefüllte Teigtaschen wurden erstmals Ende des 14. Jahrhunderts erwähnt. Tataren und Karäer brachten sie nach Litauen. Tautvilas Rimseis, 28 (Foto rechts), kocht seit sieben Jahren in der »Teigtasche«. Inspiriert wurde er vom Inhaber des Restaurants, Alvydas Petrauskas.

Teigtaschen schmecken nach Heimat und erinnern mich an die Kindheit bei den Großeltern. Egal ob sie mit Fisch, Fleisch oder Gemüse gefüllt, frittiert oder gekocht auf den Teller kommen. Bei uns in Litauen stehen sie mehrmals in der Woche auf dem Speiseplan. Natürlich fast immer selbst gemacht. Die Menschen nehmen sich mehr Zeit zum Kochen. Nicht alles nur schnell, schnell, schnell wie etwa in Deutschland. Die Teigtaschen-Zubereitung ist einfach, nur aufs Timing muss man achten. Die Teigtaschen sollten nicht zu heiß sein und dürfen nicht zu lange kochen, sonst zerfallen sie. Am aufwendigsten ist die Füllung, und ausgerechnet meine aktuelle Lieblingsvariante erfordert etwas Geschick. Es ist nicht ganz einfach, bei der Roten Bete die richtige Farbe zu treffen und vor allem die perfekte Konsistenz zu erzielen. Aber was heißt schon perfekt? Probieren Sie es aus! Mein Ziel jedenfalls ist es, die litauische Kultur in die Welt zu tragen. Vielleicht bringe ich meine deutschen Gäste ja auf die Idee, mal nach Litauen zu reisen.

Restaurant Teigtasche, Hein-Hoyer-Straße 10, 20359 Hamburg. restaurant-teigtasche.de

Teigtaschen mit Ricotta-Käse-Füllung

(Zutaten für vier Personen)

600 g Weizenmehl, 5 EL Sonnenblumenöl, 1 Zitrone, 500 g Rote Bete, 50 g Ricotta-Käse, 200 g Schmand, Pfeffer, Salz, 500 ml Palmöl (zum Frittieren)

Der Teig

Mehl in eine Schüssel sieben, salzen und das Öl zugeben. Ein Glas kochend heißes Wasser hineingießen und schnell einrühren. Einige Minuten abkühlen lassen. Anschließend den Teig kneten. Reißen Sie dann ein Stück vom Teig ab und drücken ihn mit der Hand flach. Mithilfe eines Glases lassen sich einfach handflächengroße Stücke ausschneiden.

Die Füllung

Wickeln Sie die Rote-Bete-Knollen in Alufolie und geben Sie sie in den auf 200 Grad vorgeheizten Backofen. Nach ca. einer Stunde ist die Rote Bete weich. Herausnehmen, die Folie entfernen und kurz etwas abkühlen lassen. Rote Bete schälen und auf einer kleinen Reibe fein raspeln. Einen Schuss Zitrone zugeben. Mischen Sie anschließend den Ricotta-Käse dazu und würzen Sie die Mischung mit Salz und Pfeffer nach Geschmack. Geben Sie eine entsprechende Menge der Füllung auf die geformten Teigstücke und schließen Sie sie zu kleinen Taschen.

Das Finale

Frittieren Sie die Teigtaschen, bis sie bernsteinfarben aussehen. Alternative zur Fritteuse: 500 ml Palmöl in einen Topf füllen, zum Kochen bringen und die Teigtaschen portionsweise frittieren. Die Teigtaschen lassen sich auch in kochendem Wasser zubereiten. Nach 7 bis acht Minuten sind sie essfertig.

Anrichten

Reichen Sie mit Pfeffer und Salz gewürzten Schmand zu den Teigtaschen.

Zubereitungszeit

ca. 90 Minuten



Foto: Bertina Theuenkauf

Mehrfacher Gewinner des TIPA-Awards – 2013/2017

„Das beste Fotolabor der Welt“

Ausgezeichnet von den Chefredakteuren 29 internationaler Fotografie-Magazine



Alle Rechte, Änderungen und Irrtümer vorbehalten. AVENSO GmbH, Ernst-Reuter-Platz 2, 10587 Berlin, Deutschland © Photo by Luke Stackpoole

IHR FOTO IM GALERIE-RAHMEN ab **29,90 €**

Ihre schönsten Momente in einzigartiger Galerie-Qualität.

Hinter Acrylglas, gerahmt oder als großer Foto-Abzug. Made in Germany – von Menschen, die Fotografie lieben. Wir sind stolz auf mehr als 100 Testsiege und Empfehlungen! Einfach Foto hochladen und Ihr Wunschformat festlegen, sogar vom Smartphone.

WhiteWall.de

Stores in Berlin / Düsseldorf / Frankfurt / Hamburg / Köln / München

WHITE WALL

WALTER DE SILVA

■ Mehr als 40 Jahre lang hat der Italiener Autos entworfen, zunächst für Alfa Romeo und Seat, ab 2007 dann für Volkswagen. Er war bis Ende 2015 Chefdesigner aller zwölf Marken des deutschen Konzerns, von Audi über Ducati bis Skoda – und spricht trotzdem kaum Deutsch. Er drückt sich sowieso am liebsten mit Stift und Papier aus, zeichnet auch Entwürfe für Leica oder Poltrona Frau. Nach seiner Pensionierung startete De Silva gemeinsam mit seiner Ehefrau Emmanuelle das Label Walter De Silva Shoes für elegante Damenschuhe. Sein Atelier befindet sich in München, wo der 68-Jährige auch lebt. Seine Stilettos trägt sogar Sharon Stone.

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 Walter De Silva.



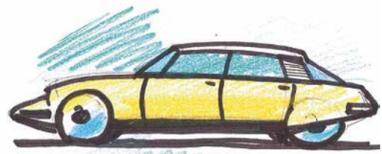
Wie sehen Sie sich selbst?



Wovon träumen Sie?



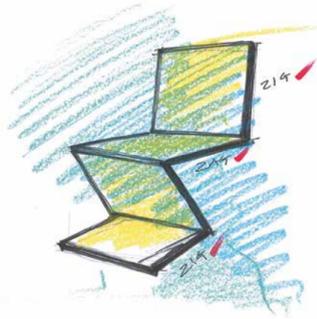
Was bringt Sie zum Lachen?



Ihr persönliches Lieblingsauto?



Ihr Lieblingsobjekt?



Was ist typisch deutsch?



Wie sehen Sie Europa?



Wo sind Sie glücklich?



Welche Fähigkeit hätten Sie gern?



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

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

FLEXFORM

FLEXFORM | MADE IN ITALY



GROUNDPIECE ANBAUSOFA
Antonio Citterio Design

www.flexform.it

**AGENTUR FÜR
DEUTSCHLAND**
Patrick Weber
Tel. +49 7044 922913
info@italdesign.de