

S

S-Magazin Nr. 8: *Body Positivity* Wie sich unser Selbst- und Körperbild gewandelt hat



Voll und ganz
Illustration der Französin
Cécile Dormeau, die
mit humorvollen Zeich-
nungen von ungeschönten
Frauen bekannt wurde

ES SIND DIE DETAILS, DIE DEN UNTERSCHIED MACHEN.

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



S-Magazin
Das Stilmagazin vom SPIEGEL
Oktober 2019

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

»Schönheit zu definieren ist altmodisch, sie bildet und wandelt sich«, schreibt die französische Illustratorin und Feministin Cécile Dormeau, die sich mit ihren Frauenzeichnungen einen Namen gemacht hat. Sie zeigt den weiblichen Körper, wie er ist: mal dick, mal behaart, mal blutend. In den Medien wurden übergewichtige Menschen bislang meist verspottet. »Ich möchte das Nicht-Perfekte feiern in einer Welt, die sich obsessiv damit beschäftigt, wie man aussehen soll«, sagt die 30-Jährige. Auch die Hamburger Aktivistin und Influencerin Melodie Michelberger (Foto u. r.) setzt sich für Diversität, Akzeptanz und Selbstliebe ein und präsentiert sich in unserem Shooting ungewohnt freizügig für jemanden, der, wie sie selbst sagt, »acceptably fat« ist. Michelberger gilt als eine der Vorreiterinnen der »Body Positivity«-Bewegung in Deutschland, die dafür eintritt, Körper so zu respektieren, wie sie sind. Zu diesem Thema haben wir auch Manager, eine Mode-Unternehmerin, eine Schauspielerin und das älteste Model der Welt befragt. Der Umgang mit unseren (vermeintlichen) Schwächen wird durchaus kontrovers diskutiert: Der US-Schriftsteller Bret Easton Ellis etwa, der Anfang der Neunziger mit »American Psycho« berühmt wurde und in seinem Werk oft die Modeszene beschrieben hat, ist kein Freund von Body Positivity. Wenn alle als gleichermaßen schön gelten würden, wäre ja keiner mehr wirklich schön, merkte er vor Kurzem an. Für schön befand der Art Directors Club in jedem Fall das S-Magazin, das beim Wettbewerb des ADC ausgezeichnet wurde. **Viel Freude mit S, Ihre Redaktion**

24



30



14



Illustrationen: Cécile Dormeau (Cover), Myilly, Jean-Charles de Castelbajac, Foto: Frank Kerns

| | | | | | |
|----|--|----|--|----|---|
| 04 | Magazin I Handtücher fürs Klima / Oben ohne für die Emanzipation / Stilvoll übernachten in Frankfurt / Kolumne: Die Dinge des Lebens – Bikini und Kuchen. Von Claudia Voigt | 12 | Essay Die französische Illustratorin Cécile Dormeau über echte Schönheit | 28 | Hier kocht der Chef Edelfischplanzerl aus der Energieküche von Lanserhof-Koch Karsten Wolf |
| 06 | Magazin II Herzessache von Floris van Bommel / Peloton: der neue Sport-Hype aus den USA / Weinkolumne: High Glass | 14 | Sechs Mal Selbstbild Eine Aktivistin, eine Schauspielerin, zwei Manager, eine Mode-Unternehmerin und ein Stilvorbild über ihr Verhältnis zum eigenen Körper und wie es sich verändert hat | 29 | Kolumne Der Ethiker: Wie Narben zum Zeichen des Sieges werden Von Nils Minkmar |
| 08 | Magazin III Naturkosmetik: Fünf Empfehlungen | 24 | Feature Auf Instagram und in der Kunst wird öffentlich geblutet, neue Perioden-Produkte erobern den Markt. Verliert die Menstruation ihr Tabu? | 29 | Impressum/Hersteller |
| 10 | Streetstyle Die Farben von Jena | | | 30 | Das gezeichnete Interview Von und mit dem französischen Stardesigner Jean-Charles de Castelbajac |



Sauber
Die Handtücher des Hamburger Start-ups Kuschel nutzen dem Klima mehr, als dass sie ihm schaden. Aus Holzfasern und Biobaumwolle, ab 24 Euro, kuschel.de



Gestern und heute 1969 streckt eine Frauenrechtlerin in San Francisco dem überwiegend männlichen Publikum einen Büstenhalter entgegen. Der galt damals als Symbol patriarchalischer Unterdrückung. 2019 verzichtet die Influencerin Stella von Senger komplett auf das Wäschestück

Der Büstenhalter

Klassiker Wie es um die Emanzipation der Frau bestellt ist, lässt sich am BH erkennen: Heute sind Push-ups out. Junge Frauen wollen ihre Brüste nicht mehr hochbocken und dadurch sexy wirken. Unterwäsche, die Männern gefallen soll, ist bei der MeToo-Generation abgemeldet. Da trägt frau lieber gar keinen BH – so wie die Influencerinnen Stella von Senger oder Nike Jane, die sich auch als Feministinnen verstehen. Wer nicht ganz auf Unterstützung verzichten mag, greift auf bügellose Modelle zurück, die Zwangsgefühle vermeiden und von einigen Anbietern als Revolution vermarktet werden, getreu dem Motto »Free your breasts and the rest will follow«. Vor beinahe 100 Jahren war es schon mal en vogue, die Brüste natürlich zu präsentieren: Das androgyne Erscheinungsbild galt als Zeichen der Befreiung (etwa bei Coco Chanel) – aber nur kurz. Der Krieg warf auch die Frauenbewegung zurück, die Wäsche wurde provozierend aufreizend, man denke an den Spitz-BH. Erst die Sechzigerjahre änderten alles, es galt, gegen das Machtgefälle zwischen den Geschlechtern anzugehen. Feministinnen verbrannten öffentlich Büstenhalter als Symbole des Übels. Die Frauenrechtlerin Germaine Greer rief damals die »Befreiung von der Unterdrückung durchs Patriarchat« aus und fällte ihr Urteil: »Der BH ist eine irrsinnige Erfindung.« *Aïcha Reh*

Was für ein Blick!



Frankfurt's Grand Hotel
Mitten im Zentrum der Stadt blicken die Gäste auf das, was Frankfurt ausmacht: die Altstadt und das Bankenviertel – ein Mix aus Tradition und Moderne, so wie es auch das Hotel von 1876 selbst ist. Neben Sternküche und Spa gibt es auch eine Autorenbahn – während der Buchmesse ist hier mächtig Trubel. DZ ab ca. 160 Euro.
Frankfurter Hof, steigenberger.com

Die Dinge des Lebens

von Claudia Voigt

Bikini und Kuchen Es gibt keine Partys, keinen Sekt und kein Feuerwerk. Doch das Gefühl, »ein neues Jahr beginnt«, ist am Anfang des Herbstes mindestens so ausgeprägt wie am 1. Januar. Der Jahreswechsel mitten im Jahr wird nämlich von wirklichen Wechsels begleitet. Während die Tage um Silvester meist durchgehend grau sind, aufgeleuchtet nur von der übrig gebliebenen Weihnachtsbeleuchtung, werden nun die allerletzten Spätsommertage von einer spürbar früher einsetzenden Dämmerung abgelöst. Die Bäume färben sich bunt, bald werden sie kahl. Der Alltag hat wieder Rhythmus und Struktur. Um kurz vor acht am Morgen sind die Schulkinder unterwegs, im Büro sind nun auch jene Kollegen aus dem Urlaub zurück, die in der Nachsaison unterwegs waren. Die luftigen Kleider hängen im Schrank wieder in zweiter Reihe, die Wollpullover liegen vorn. Mit dem Restschwung des Sommers werden gute Vorsätze gefasst: positiv bleiben, sich nicht verrückt machen lassen, das Sommergefühl in den Herbst retten.

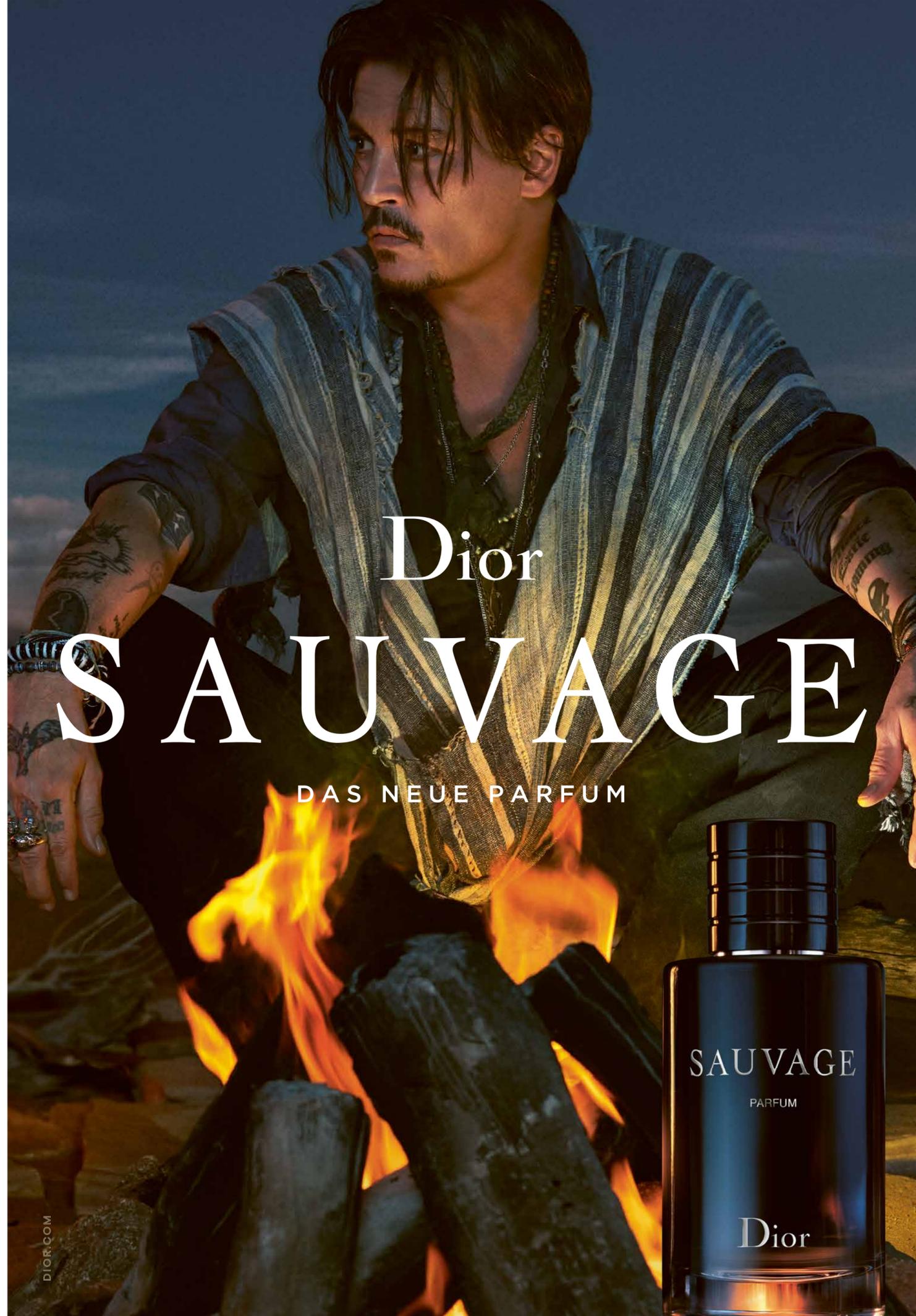
Ein allerletzter Aperol Spritz für diese Saison, die Gedanken schweifen lassen, zum Beispiel daran, wie unbeschwert die Badetage am Wörthersee waren. Eine Reise dorthin ist immer wie eine Zeitreise in die Vergangenheit. Nicht nur wegen der Heimatfilmkulisse, auch wegen der völlig aufgeregten Stimmung. Noch in diesem Jahrtausend konnte es einem dort passieren, dass man plötzlich Peter Alexander begegnete, vor der Auffahrt zu seiner Villa, mit seidnem Tuch um den Hals und tatsächlich genau wie Peter Alexander aussehend.

Um im blitzblauen See zu baden, geht man in eins der altmodischen Strandbäder. Das schönste liegt in Krumpendorf. Am Eingang steht ein kleines Holzhaus, jemand verlangt ein paar Euro Eintritt, oft sitzt aber auch niemand da, nichts wird hier besonders eng gesehen. Ein kurzer Kiesweg und dann breitet sich der grüne Rasen wie ein Teppich aus. An seiner Kante das Glitzerblau und ein paar Holzstege, die auf den See hinausreichen. Die wahren Strandbadprofis breiten ihre Handtücher auf einem der Stege aus, morgens zwischen neun und halb zehn. Dann treffen viele Damen mit Liegen und größeren Badetaschen ein, und einzelne Herren, die nur ein aufgerolltes Tuch unterm Arm tragen. Wer um diese Zeit kommt, geht erst mal schwimmen.

An heißen Tagen tragen fast alle Frauen einen Bikini, die dünneren und die dickeren, die vierzigjährigen und die achtzigjährigen. Mit einer Selbstverständlichkeit, die nichts demonstrieren will, sondern daher rührt, dass man zum Baden und Schwimmen im Hochsommer halt Bikini trägt, weil Badeanzüge unangenehm am Bauch kleben und weil man im Bikini auch besser sonnenbaden kann. »Sie haben aber schon eine schöne Farb'«, sagt eine ältere Dame zu einer anderen älteren Dame.

Bin ich die Einzige, die es bemerkenswert findet, dass sich die Frauen und Männer hier völlig selbstverständlich so zeigen, wie sie sind? Ohne sich kunstvoll mit irgendwelchen luftigen Tüchern zu verhüllen oder mit stummem Stolz ein wenig angestrengt zu posieren? Womöglich liegt es am fortgeschrittenen Alter vieler Badegäste, womöglich wissen sie einfach, dass älter zu werden auch ein Privileg ist, dass sich ein Körper im Laufe des Lebens verändert. Jedenfalls entlarvt ein einzelner Besuch in diesem Bad den ganzen Körperkult unserer Gegenwart als grandiosen Firlefanz. Gegenüber vom Steg gibt es übrigens ein Café, ungefähr um halb elf kommt der täglich frisch gebackene Marillenkuchen aus dem Ofen, er wird lauwarm und mit einer großen Portion Schlagobers serviert. Das könnte eine Anregung fürs neue Jahr sein, so ein Kuchen schmeckt auch an einem Vormittag im November. **S**

Foto: Bettmann Archive/Getty Images; Christian Veing/Getty Images





Herzenssache »Meine Mutter hat mir diesen Kerzenhalter aus schlichtem Zinn geschenkt, weil sie mich nun mal sehr gut kennt. Sie weiß, dass es mir bei der Arbeit an einem Design oft um Schichten geht. Um Details. Ich mag es, wenn ich meinen Entwürfen einen Twist verleihen kann, auch wenn er nicht von jedem erkannt wird. Er ist wie ein kleines Geheimnis. Die zusätzliche Schicht des Kronleuchters lässt das Zinn glanzvoll erstrahlen. Ich finde so etwas großartig: Ein Symbol für die immer präsente Gelegenheit, dem eigenen Tun etwas Aufregendes hinzuzufügen. Unabhängig davon, was man im Leben tut und macht.«



Für jede Ausgabe von S spendet ein Prominenter ein Objekt. Diesmal: ein Kerzenhalter aus dem Besitz des Designers Floris van Bommel. Der 45-jährige Niederländer führt mit seinen beiden Brüdern in neunter Generation die gleichnamige Schuhmanufaktur.

Schicken Sie Ihr Gebot bis 1.11. an herzenssache@spiegel.de. Der Erlös der Versteigerung geht auf Wunsch von Floris van Bommel an das Kinderhilfswerk Unicef, unicef.de

Fitness-Kurse für zu Hause

Das **Einhorn** kommt aus New York. Investoren ist es mehr als eine Milliarde US-Dollar wert, über eine Million Menschen zieht es in seinen Bann. Peloton heißt das Erfolgs-Start-up, das vor sieben Jahren gegründet wurde und die Fitnesswelt mit einem Indoor-Rad revolutioniert hat. Die Idee: Cycling-Kurse bequem zu Hause absolvieren, statt im Studio strampeln. Über einen Bildschirm geben Trainer Anweisungen, radeln im Takt der Musik, feuern an und schwitzen mit – entweder live in einem zugeschalteten Studio oder auf Abruf. Im Archiv finden sich Tausende Kurse. Manche Trainer haben bereits Star-Status, wie etwa Robin Arzon, an dessen »Turkey Burn Ride« 19 700 Mitglieder teilgenommen haben – ohne das Haus zu verlassen. onepeloton.com

High Glass

Die Weinkolumne

Ja, es gibt den Körper eines Weines. Er kann voll oder schlank sein, flach oder tief, schwer oder leicht. Doch was bedeutet überhaupt Körper im Wein? Gemeint ist das auf der Zunge schmeckbare Gewicht eines Weines, der außer Wasser vor allem aus Alkohol besteht. Alkohol hat eine höhere Viskosität als Wasser, Wein kommt uns daher dicht und füllig vor. Und je höher der Alkoholgehalt, desto schwerer der Wein. Doch ist fülliger Wein wertvoller als leichter? Viele denken das. Sie glauben, dass Rotwein nur dann gut ist, wenn er schwer ist, also »Körper« hat. Weißweine hingegen sprechen eher an, wenn sie aromatisch, leicht und spritzig sind.

Fest steht: Alkohol allein macht keinen guten Tropfen. Das kennt man, wenn der Wein schwer und süßlich schmeckt, aber im Abgang brennt und betäubt, statt frischer zu werden. Deutsche Rieslinge haben es nicht über den Alkohol zu Welt-ruhm gebracht, sondern wegen ihrer feinen Frucht und animierenden Frische, die sich mit Komplexität verbindet. Wie das geht? Entscheidend ist die Intensität des Weins sowie die Ausgewogenheit seiner schmeckbaren Komponenten wie Süße, Säure und Bitterkeit. Diese müssen ein Ganzes bilden, sonst zeigt der Wein eine Unwucht, gerät zu sauer oder zu süß.

Dem 2017er Vintage Port von Niepoort (ca. 105 Euro) gelingt diese Harmonie: ein süßer, feuriger Weltklasse-Portwein mit viel Körper – und Vitalität. Portweine sind sonst mächtig, dieser tänzelt, trotz seines Gewichts. Dirk Niepoort nahm sich die Winzerlegende Wilhelm Haag zum Vorbild, oder besser dessen Mosel-Rieslinge, die Haag stets als filigrane Ballerinas bezeichnete. Inzwischen macht der Portugiese Niepoort unter dem Namen Fio selbst Moselrieslinge: leichtfüßig, aber intensiv wie etwa der 2017er Teppo (10,50 Euro). **S**

Beide Weine über kauf@niepoort.de

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

01. **Peloton Bike** Das Karbonstahlrad mit Bildschirm und Kopfhörer gibt es in Deutschland ab November für 2290 Euro, plus 39 Euro im Monat für die Live- und On-Demand-Sportkurse



HERNO

Foto: Jamal Buscher



01 Rohstoff
Blauer Eisenhut aus dem Heilpflanzengarten von Weleda in Wetzgau wird in Arzneimitteln der fast 100 Jahre alten anthroposophischen Marke gegen Erkältung verwendet

02 Garten-Buch
»Das Wissen der Weleda Gärtnern«, 29,90 Euro

03 Bio-Duschgel
Belebende Tanne, 6,80 Euro

»Alles steht miteinander in Beziehung: Pflanzen, Boden, Tiere, Menschen, der Kosmos. Die Beziehung zu pflegen, ist die hohe Kunst der Gärtner für Heilpflanzen.«

David Millin, Gärtner im neuseeländischen Heilkräutergarten von Weleda, einem von acht weltweit. In allen werden die Richtlinien des biodynamischen Landbaus angewandt.

NATÜRLICH BESSER

Auch die Beautybranche wird grüner. Weltweit steigt die Nachfrage nach milderer, besser für die Haut verträglicher Naturkosmetik, jede Woche kommen neue Pflegemarken auf Naturbasis auf den Markt. Weil Konsumenten ihren Körper und die Umwelt nicht mit Chemikalien und Plastik belasten wollen, schauen sie genauer hin. So ist Nachhaltigkeit zum Verkaufsargument geworden: Auf mehr als 10 Milliarden US-Dollar wird der Markt weltweit geschätzt, eine Hälfte des Umsatzes entfällt auf die USA, die andere größtenteils auf Europa. Deutschland ist nicht zuletzt wegen seiner Pioniermarken Weleda und Dr. Hauschka führend. Doch der Absatz in Drogeriemärkten und Parfümerien steigt auch dank der Vielzahl junger Wettbewerbsprodukte.



Und Gretel Ethisch ästhetisch

Das Berliner Unternehmen einer Make-up-Artistin hat in Deutschland als erstes bewiesen, dass auch Lippenstifte und Puder aus natürlichen, ethisch gewonnenen Inhaltsstoffen und Mineralpigmenten kräftige Farben und feine Texturen haben können (s.o. Creme Eye Stick, 35 Euro). Auf die bei dekorativer Kosmetik üblichen chemischen Ingredienzien wird verzichtet. undgretel.com



Honest Beauty Für Mutter und Kind

Als die US-Schauspielerinnen Jessica Alba eine Familie gründete, startete sie ihre Firma für ökologische Beauty-Produkte (s.o. Facial Oil, 34,99 Euro) aus pflanzlichen Zutaten wie Aloe vera oder Argan-Öl. Anfängliche Probleme mit den Ökostandards einer Sonnencreme wurden behoben. Neben dekorativer Kosmetik bietet Honest Beauty auch Produkte zur Babypflege an. honestbeauty.com



Uare Ok Nicht nur freitags

Eine nachhaltige Alternative zu synthetischer Kosmetik bietet das Hamburger Start-up für vegane Pflegeprodukte (s.o. Duschgel, 8,99 Euro): ohne Weichmacher, Konservierungsstoffe und Erdöldestillate. Zielgruppe ist die Fridays-for-Future-Generation, das Ziel lautet: das Selbstvertrauen der Teenies stärken – ganz ohne Selfies. uareok.de



Dr. Hauschka Schönheit mal zwei

Seit mehr als 80 Jahren produziert das Stiftungsunternehmen aus dem schwäbischen Bad Boll hochwertige und natürliche Pflegeprodukte in Handarbeit, mittlerweile auch dekorative Kosmetik (s.o. Blush-Duo, 22 Euro). Verwendet werden Biorohstoffe; Tierversuche sind tabu. Das Prinzip: »Der Mensch braucht zwei Schönheiten, eine innere und eine äußere.« drhauschka.de



1/ Jaqueline, 41, Marketingassistentin
 Shirt: Melanin Apparel; Chino: H&M;
 Ohrringe: privat aus Kenia

2/ Wolf, 66, Kaufmann
 Hemd und Sakko: Boglioli; Jeans:
 Cohen; Slipper: Prada; Hut: Vintage;
 Brille: IC Berlin

3/ Jörg, 46, Interieurdesigner
 Trench: Ben Sherman; Jeans: Scotch
 & Soda; Ringpulli: Drykorn; Schuhe:
 Topman

4/ Tanja, 24, Erzieherin
 Kleid und Sneakers: Vans; Weste:
 Levi's; Mütze: Fuchsteufelswild;
 Tasche: Herschel

5/ Annemarie, 66, Unternehmerin
 Jacke: Kaffe; Hose: G-Star; Shirt:
 H&M; Boots: Melvin & Hamilton

6/ Andreas, 23, Student
 Hemd: Vintage; Jeans: Waschbrett;
 Schuhe: Nike; Gürteltasche: Vintage

7/ Berit (l.), 47, Creative Consultant
 Kleid: Nina Ricci Vintage; Blouson:
 Chloé Vintage; Pumps: L'Autre Chose;

7/ Nadine, 43, Marketing Consultant
 Rock: Comma; Jacke: H&M; Tasche:
 Chanel; Heels: Sergio Rossi



Die Farben von Jena

Text: Berit Großwendt / Room 26
 Fotos: Heidi Gumpert



Lichtstadt, München des Ostens – Jena trägt Attribute, die hohe Erwartungen wecken. Die meisten erfüllt die malerisch an der Saale gelegene Stadt. Viele der hier ansässigen Firmen, Forschungszentren und Lehreinrichtungen sind weltspitze, die Kitas vorbildlich.

Jena wirkt weltoffen, multikulturell, bunt. Und modisch? Der typische Look der thüringischen Großstadt ist eher unaufgeregt. »Hier jagt man keinen Trends hinterher«, sagt Yvonne Leichsenring, die mit Kolibri und Agent Cooper zwei der wenigen Modeboutiquen Jenas betreibt. »Selbst die vielen Studierenden bleiben lieber unauffällig und ordnen sich farblich unter.« Der Stil sei pragmatisch, funktional. »Auf Kopfsteinpflaster tragen sich High Heels nun mal nicht gut.« Das sieht auch Swen Gottschalk vom Concept Store Del Corazon so. »Unsere Kunden suchen zeitlose, nachhaltige Kleidung, die modisch, aber nicht zu trendy ist«, sagt der Geschäftsführer, der Marken wie Arnedangels, Drykorn oder Moss Copenhagen im Portfolio hat. Er beobachtet jedoch immer mehr Modemutige, die das Selbstverständnis der Metropolen mitbringen – das tut Jena gut.

Auffällig, wie tolerant und gelassen es hier zugeht. Und wie angenehm vielfältig das Straßenbild ist: Die alternative Sozialpädagogin, tätowiert und mit Rasta-Locken, der in Jeans und T-Shirt gekleidete IT-Spezialist und die Dozentin in Twinset und Rock – sie alle begegnen einem am historischen Marktplatz oder im zentralen Einkaufszentrum Neue Mitte.

Dass hier die Landschaften blühen, aber in Sachen stationärer Einzelhandel noch Eiszeit herrscht – dieses Thema wird in Jena viel diskutiert. »Viele Kunden sind bequem und kaufen lieber im Netz ein anstatt direkt vor Ort«, sagt Yvonne Liebezeit, die in ihren Schmuck- und Vintage-Möbelläden sorgfältig kuratierte Einzelstücke anbietet. »Onlineshopping zwingt uns lokale Händler zum Umdenken.« Bei ihr würden diejenigen fündig, die das Besondere suchen. Individuelle Ästhetik mit Geschmack weitab vom Mainstream, auch die gibt es in Jena. Sie bilden eine wachsende und vor allem unübersehbare Community, die das Theaterhaus, die Bar Strand 22, das Café Holz & Hygge oder das PhilosophenPalais zu Hotspots macht. Diese Lichtblicke bringen Jena gerade richtig zum Leuchten.



Mit Haut und Haar
Die Illustrationen von Frauen auf Cécile Dormeaus Instagram-Account feiern das Nicht-Perfekte (siehe auch Cover)

Was ist schön?

Die französische Illustratorin Cécile Dormeau zeichnet Frauen, wie sie sind. Unrasiert, blutend, mal dick, mal dünn. Sie gilt als Vorreiterin einer Bewegung, deren Ziel es ist, den eigenen Körper zu respektieren. Es ist ein Kampf gegen gesellschaftliche Zwänge und Schönheitsideale, nicht nur auf Instagram. Hier schreibt sie, warum Body Positivity so wichtig ist – und was danach kommen sollte.

Schönheitsideale ändern sich. Vor 20 Jahren bedeutete schön sein auszuweisen wie Kate Moss. Heute wie Kim Kardashian. Schönheit ist ein soziales Phänomen. Wir als Gesellschaft definieren sie, sie liegt im Auge vieler Betrachter. Und die schauen immer genauer hin. Auf allen Kanälen. Junge Frauen, aber auch Männer, fühlen sich durch diese medial propagierten Standards unter Druck gesetzt. Instagram, der Ort, an dem so viele krampfhaft die beste Version ihrer selbst zeigen wollen, wird zum Spiegel eines verzerrten Körperbewusstseins: glatt und gefiltert, immer glücklich und hübsch. Ein Quell der Inspiration für die einen, reines Gift für die anderen. Genau diese Plattform habe ich gewählt, um gegenzuhalten.

Ich zeichne Illustrationen und Cartoons von Frauen und jungen Mädchen – so wie sie sind, in echt. Ich male dicke Mädchen in allen Hautfarben. In den Medien sind selten dicke Frauen zu sehen. Wenn doch, dann sind sie in der Regel alleinstehend, hässlich und werden verspottet. Ich kann mich an keinen Film erinnern, in dem sie Objekt der Begierde sind. Sie sind einfach nur dicke Frauen, die allein über ihren Körper definiert werden. Mit meinen Zeichnungen möchte ich zeigen, dass sich menschliche Schönheit in verschiedenen Formen und Facetten zeigt. Und ich mache auch darauf aufmerksam, dass das Wort »fett« keine Beleidigung sein sollte. Meine Illustrationen sind ehrlich, empathisch und voller Humor. Der amerikanische Autor Bret Easton Ellis beklagte kürzlich in einem Essay für die italienische »Vogue« den Niedergang der Modewelt, wie sie einst existierte – exklusiv und märchenhaft, so wie er sie in seinem Roman »Glamorama« 1999 beschrieb. Diese Welt sei der Millennial-Mentalität zum Opfer gefallen. Die »Besessenheit« der heutigen Gesellschaft mit »Konzepten wie Inklusivität und Body Positivity« habe die Anziehungskraft der Modewelt zerstört. Er wüsste gern, ob es eine Generationenfrage ist, Schönheitsideale in Zweifel zu ziehen.

Antworten liefert eine Studie des Shopping-Senders QVC zum Kaufverhalten der Zukunft: Danach tendiert die Generation Z, also die der nach der Jahrtausendwende Geborenen, etwa zum Verzicht auf Schönheitsoperationen. 69 Prozent der Befragten stimmten folgender Behauptung zu: »Gerade weil es in Zukunft so viel Hightech-Schönheit geben wird, ist natürliche Schönheit wichtig.« Für die Jungen zählen weniger perfekte Proportionen als vielmehr Ecken und Kanten als Ausdruck von Identität und Erfahrung. »Die Generation Z propagiert in geradezu rebellischer Weise ein neues Anti-Schönheitsideal«, erklärt die Philosophin und Autorin Rebekka Reinhard, die als Experte für die Studie befragt wurde.

Für mich geht die Entwicklung noch weiter. »Body Positivity« reicht nicht, »Body Diversity« muss der nächste Schritt sein. Akzeptanz schaffen für die Vielfalt der Körperformen: Es sollte egal sein, welcher Herkunft, religiösen Ausrichtung und sexuellen Orientierung ein Mensch ist. Zudem spielt ein neuer Feminismus eine entscheidende Rolle.

Es sind nicht nur die jungen Menschen, die der Modeszene der Neunzigerjahre den Zauber genommen haben – sondern auch einstige Branchengrößen, die in den vergangenen Jahren mit wenig schönen Details aus dieser »exklusiven Welt« auspackten. Etwa der Modelagent James Scully, Entdecker von Kate Moss, der Rassismus und Missbrauch in dieser Blase öffentlich kritisierte. Oder die Models selbst, die zum Beispiel den Fotografen Terry Richardson der sexuellen Übergriffigkeit überführten. Was damals passierte, ist heute kaum mehr möglich. Diese Entzauberung, ebenso wie die #MeToo-Debatte und die Arbeit von Frauen wie mir – all das treibt die »Body Positivity«- und »Body Diversity«-Bewegung voran.

Meine Arbeiten sollen alles ans Licht bringen: innere Komplexe, das Ringen um Selbstakzeptanz und Selbstliebe. Mich interessiert alles, was wir nicht zeigen, was mit Scham und Tabus behaftet ist. Ich zeige die Diversität weiblicher Körper und gehe offen um mit negativen Gefühlen, sexueller Belästigung und Selbsthass. Ich möchte Klischees abschütteln, das Nicht-Perfekte feiern in einer Welt, die sich obsessiv damit beschäftigt, wie man aussehen sollte. Ich versuche, dieses komplexe Thema mit Humor zu entschärfen. Die Bilder, die ich auf Instagram poste, sollen wie eine virtuelle Umarmung wirken für Menschen, die sich gerade nicht wohlfühlen in ihrem Körper.

Wir leben in einer Zeit, in der nicht mehr nur ein Schönheitsideal dominiert. Und vielleicht erleben wir den Beginn einer Ära, in der Schönheit nicht mehr zwingend »ideal« sein muss. Schönheit zu definieren ist altmodisch. An der Vergangenheit festzuhalten, wie Bret Easton Ellis es tut, ist überholt. Schönheit bildet und wandelt sich. Das als Gesellschaft zu erkennen ist ein großer Schritt in Richtung Akzeptanz der Andersartigkeit. In einer globalisierten Welt ist genau diese Anerkennung von Verschiedenheit ein Schlüssel zu Frieden und Freiheit. Der menschliche Körper verändert sich sein Leben lang. Er nimmt zu und ab, wird alt. Dabei gehört er immer zu uns. Doch der Mensch ist viel mehr als seine äußere Gestalt. **S**

Cécile Dormeau, 30, arbeitete in internationalen Designagenturen in Hamburg, Berlin und Frankfurt, bevor sie ihre Karriere als Illustratorin startete. Zu ihren Kunden zählen heute Google, Wettransfer, »Spiegel Wissen«, »HuffPost« und andere. Außerdem hält sie Vorträge zum Thema »Body Positivity«. Auf Instagram folgen der Französin fast eine Viertelmillion Menschen.



TRIO
BY TEAM FORM AG

COR.DE

AUF ER

01

Iris Apfel,
98, New Yorker
Werbe- und
Stilikone

*Apfel trägt gern Gucci
und am
liebsten vieles
übereinander.
Look aus
ihrer privaten
Garderobe*

*Foto:
Guerin Blask/
Redux/laij*



NARBEN

02

Annabelle Mandeng,
48, Schauspielerin
und Moderatorin

*Mandeng trägt
Wäsche von Schiesser,
Strümpfe von Falke
und Sneaker von New
Balance*

Foto: Frank Krens



01

Iris Apfel

— mag es bunt

Die New Yorkerin hielt sich bei ihrer Kleidung nie an Konventionen und wurde so zur Stilikone. Apfel lehnt Schönheitsoperationen ab und startete mit 97 Jahren und unzähligen Falten eine Karriere als Model. Sie setzt auf Gott, Humor und viele Accessoires.

Was mich jung hält? Meine Haltung, gutes Essen, gesundes Leben. Der Rest ist Glück. Und sicher auch die Freundlichkeit des Herrn da oben. Mir bereitet es Freude, wenn ich am Morgen aufwache und dann so viele Dinge tun kann, wie ich eben schaffe: mit guten Freunden zusammen sein, arbeiten, kreativ sein. Ich finde Modeln wunderbar. Wahrscheinlich bin ich das älteste lebende Covergirl. Wer hätte gedacht, dass ich noch mit 97 Jahren als Model angeheuert würde? Es ist absurd, aber die Gelegenheit war da, und ich habe sie ergriffen. Das ist ein tolles Gefühl, auch wenn ich kaum Konkurrenz habe.

Mit meiner Tätigkeit schaffe ich eine Art Gesamtkunstwerk. Das liegt auch an meinem Stil, der sich über die Jahre entwickelt hat. Nicht jeder mochte oder verstand ihn. Ich wollte aber nie eine Rebellin sein, sondern habe mich einfach so gekleidet, wie ich dachte, dass ich mich am besten amüsieren würde. Solange meine Mutter es nicht verbot und mein Mann es nicht missbilligte, habe ich mich gekleidet, wie ich es wollte.

Er und ich haben uns gegenseitig genug Freiraum gelassen. Humor ist natürlich auch wichtig. Man muss wissen, wer man ist, worin man sich wohlfühlt und was man sich modisch erlauben möchte. Es ist besser, glücklich zu sein als gut angezogen.

Meine Mutter hat während der Großen Depression eine Modeboutique eröffnet. Sie sagte, das Wichtigste seien die Accessoires. Das finde ich auch. Minimalismus ist nichts für mich. *More is more and less is a bore*, lautet mein Motto. Ich liebe auch Farben. Das Leben ist schon grau genug.

Ich habe immer das getan, was ich wollte, ohne zu planen oder darauf zu achten, was

andere denken. Schon mit zwölf habe ich meine eigenen Kleider gekauft, weil meine Mutter keine Zeit dafür hatte. Das war ein gutes Training. Aber ich sehe es nicht als meine Lebensaufgabe, mich schön anzuziehen. Ich ermutige Menschen dazu, sie selbst zu sein und keine Kopie von irgendwem, und ich kämpfe dagegen, dass man wegen seines Alters diskriminiert wird. Nur weil sehr viele Kerzen in deinem Kuchen stecken, ist dein Leben noch nicht vorbei. Ich gehe wegen meiner Falten auch nicht zum Chirurgen. Es ist dumm, jünger aussehen zu wollen, als man ist. Das glaubt einem sowieso keiner. Wer sich auf die Schönheit verlässt, hat es im Alter schwer.

Seht mich an. Ich bin alt, entwerfe noch und mache Werbung. Ich sorge mich nicht darum, wie ich im Bikini aussehe oder wem ich gefalle. Das ist das Beste am Älterwerden. Du weißt: Was andere denken, ist ihre Sache, also auch ihr Problem und nicht deins. Das Zweitbeste am Älterwerden ist übrigens, dass ich meine Schuhe bei der Sicherheitskontrolle am Flughafen nicht mehr ausziehen muss. *Protokoll: Mariam Schaghghi*

Iris Apfel wurde 1921 im New Yorker Stadtteil Queens geboren, studierte Kunst und gründete mit ihrem Mann eine Textilfirma. Über Jahrzehnte dekorierte das Paar das Interieur des Weißen Hauses. Wegen ihrer extravaganten Outfits gilt Apfel als Gesamtkunstwerk. Anfang 2019 nahm die Agentur IMG sie als ältestes Model aller Zeiten unter Vertrag. Sie macht Werbung etwa für Magnum-Eis.

02

Annabelle Mandeng

— hat einen Schutzengel

Die Berliner Schauspielerin überlebte drei schwere Unfälle und musste sich zwölf Operationen unterziehen. Vielleicht ist sie gerade deshalb so pragmatisch und lebensbejahend. Sie mag es jedoch nicht, wenn fremde Leute ihre Narbe berühren.

Meine Narbe am linken Arm ist 55 Zentimeter lang. Sie stammt von einem Unfall in Pakistan, der 31 Jahre zurückliegt. Meine Mutter arbeitete dort als Auslandsexpertin, sodass ich dort als Jugend-

liche gelebt habe. Ich war auf der Rückfahrt von einem Besuch bei Freunden, als die Fahrerin ein Brückengeländer streifte. Ich saß auf dem Beifahrersitz und hielt den Arm aus dem Fenster, weil es so heiß war. Von der Schulter bis zum Handgelenk war mein Arm zertrümmert. Zum Glück konnte er gerettet werden! Allerdings ist er nicht mehr ganz funktionstüchtig. Ich kann ihn weder ganz beugen noch strecken. Und meine Hand lässt sich nicht mehr drehen, da Elle und Speiche zusammengewachsen sind. Ich kann mich zum Beispiel nicht mit links am rechten Ohr kratzen! Ich habe aber gelernt, damit umzugehen.

Anfangs habe ich die Narbe kaschiert. Damals war sie doppelt so breit. Ich habe sie später etwas zusammenziehen lassen. Den Versuch, sie mit Schminke abzudecken, habe ich schnell aufgegeben. Leute, die mich umarmt haben, waren voll mit Make-up. Ich hätte die Narbe unterspritzen lassen können, aber ich bin so oft operiert worden, dass ich das nicht mehr möchte. Ich finde Narben per se nicht schlimm, außer sie ziehen sich quer durchs Gesicht vielleicht. Sie erzählen ja auch immer eine Geschichte. Schwierig finde ich Leute, die mit dem Finger auf die Narbe gehen und sagen: »Oh, was hast du denn da gemacht?« Die Nerven sind zum Teil nicht ganz zurückgewachsen und hochempfindlich, und ein paar taube Stellen habe ich auch noch. Ich gehe zwar offen damit um, aber das sollte nicht dazu führen, dass mich jeder anfassen darf. Ich denke dann, hey Leute, ihr könntet doch vielleicht erst mal fragen.

Am Rücken ist es noch schlimmer. Aufgrund einer doppelten Skoliose musste meine Wirbelsäule mit zwei langen Stangen und sieben Schrauben aus Titan aufgerichtet und stabilisiert werden. Das Metall ist ein halbes Kilo schwer und wurde direkt in meine Wirbel gedübelt. Dort bleibt es auch mein Leben lang. Links von der OP-Narbe kann man mich nur mit der ganzen Handfläche berühren. Tippt mir jemand mit nur einem Finger auf die Haut, fühlt sich das wie ein leichter Stromschlag an. Ich sitze deshalb selten mitten im Raum, brauche immer das Gefühl von Schutz im Rücken.

Mit 42, nach insgesamt zwölf OPs, habe ich mir schließlich die beiden Flügel auf den Rücken tätowieren lassen. Als Erinnerung daran, was ich alles überlebt habe. Mit sechs wurde ich von einem Auto überfahren. Und auch bei dem Unfall mit dem Arm hätte ich sterben können, wäre nicht zufällig jemand vorbeigekommen, der den Arm abgebunden hat. Die Flügel sind für mich ein persönliches Symbol. Fliegen bedeutet für mich, am Leben zu sein. Ich freue mich jeden Tag darüber! *Protokoll: Andreas Möller*

Annabelle Mandeng, 48, ist Schauspielerin (*Berlin Alexanderplatz), Moderatorin und Synchronsprecherin. Die Tochter einer deutschen Studienrätin und eines Regierungsbeamten aus Kamerun wuchs in Togo und Pakistan auf. Heute lebt sie in Berlin.

EHRGEIZ

03

Thomas Rabe, 54, ist Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann

Rabe trägt ein Hemd von Boss und eine Uhr von Polar

Foto: Frank Krems



AKZEPTANZ

04

Melodie Michelberger,
43, ist Influencerin und
Aktivistin

Michelberger
trägt einen Body
von Wolford
und einen Mantel
von Hugo Boss.
Schmuck:
Nina Kastens

Foto: Frank Krems



03

Thomas Rabe

— verbessert sich ständig

Seit der Manager Ausdauersport betreibt, steigert er seine Leistung – und misst seine Fortschritte akribisch. Auf Alkohol, Nikotin und Koffein verzichtet er komplett. Stattdessen trinkt er Ingwertee.

Wer ein bisschen Sport treibt, merkt schnell, dass man die persönliche Fitness verbessern kann. Ich war in meiner Jugend sehr sportlich, hatte später aber andere Dinge im Kopf, als Sport zu treiben. Ich habe Musik gemacht, zu rauchen angefangen ... Vor etwa 15 Jahren hat mir meine Frau dann ein Abo für ein Fitnessstudio geschenkt. Ich nahm mir einen persönlichen Trainer und fing mit Ausdauersport an: Laufen, Rudern, Radfahren. Ich entwickelte ein Punktesystem: Einen Kilometer laufen oder rudern bringt beispielsweise einen Punkt, einen Kilometer Radfahren einen halben Punkt. Schritt für Schritt habe ich mich gesteigert. Heute versuche ich, 80 bis 90 Punkte pro Woche zu schaffen – in Trainingsphasen vor Marathons sogar mehr. Bisherige Highlights in diesem Jahr waren für mich die Teilnahme am Seiser Alm Halbmarathon und die Besteigung der Großen Zinne in den Dolomiten. Zwei Marathons habe ich noch vor mir. Im vorigen Jahr bin ich den New York Marathon in 3 Stunden, 57 Minuten gelaufen.

Ich quantifiziere Dinge gern, damit bringe ich sie auf den Punkt. Außerdem macht es mir bewusst, wie stark ich meinen Körper beanspruche. Schließlich will ich meiner Gesundheit nicht schaden. Meine Aktivitäten messe ich mit einer Pulsuhr. Damit kann ich praktisch in mich hineinhören – und sehe gleichzeitig, ob ich mich verbessere. Ich bin heute in der Lage, 30 Kilometer zu laufen mit einem durchschnittlichen Puls von 135. Das hätte ich früher nicht geschafft. Bei meinem letzten medizinischen Check hatte ich einen Ruhepuls von 50.

Sport tut mir gut und hat eindeutig Einfluss auf meine berufliche Performance. Wer sich besser fühlt, ist einfach besser – geistige und körperliche Fitness gehören zusammen. Ich beobachte, dass die Menschen ein stärker ausgeprägtes Körperbewusstsein haben als noch vor zehn Jahren. Auf Dienstreisen trifft man sich jetzt um sechs Uhr morgens und läuft gemeinsam eine Runde, etwa

durch den Central Park. Das liebe ich, wobei ich meist alleine Sport treibe. Ohne Musik und sonstige Ablenkungen. Das ist meine Meditation.

Ich trinke seit April 2011 überhaupt keinen Alkohol mehr. Damals traf ich bei einer Veranstaltung den früheren britischen Premier Tony Blair, der gerade fastete und deshalb keinen Alkohol trank. Das hat mich inspiriert. Alkohol bekommt mir ohnehin nicht. Und Kaffee hat mir irgendwann nicht mehr geschmeckt. Ich trinke jetzt viel Ingwertee. Wer Sport treibt, ernährt sich meist auch bewusster. Abends versuche ich möglichst wenig zu mir zu nehmen, weil ich sonst schlecht schlafe. Es ist nicht gesund, ständig Wein nachgeschenkt und einen Gang nach dem nächsten serviert zu bekommen.

Selbstverständlich ist es jedem selbst überlassen, was ihn glücklich macht und wie er mit seinem Körper umgeht. Ich mache niemandem Vorgaben, habe aber in meiner Position eine Vorbildfunktion. Wir bieten unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern regelmäßig medizinische Check-ups und vielfältige Sportprogramme an.

Mein persönlicher Plan ist es, einmal eine Etappe der Tour de France zu fahren. Ich bin schon regelmäßig mit meinem Rennrad Richtung Teutoburger Wald unterwegs. *Protokoll: Bianca Lang*

Thomas Rabe wurde 1965 in Brüssel geboren, spielte als Teenager in einer Punkband und promovierte in Betriebswirtschaftslehre. Nach Stationen bei der EU-Kommission und der Treuhandanstalt wurde Rabe 2012 Vorstandschef des Medienunternehmens Bertelsmann und 2019 CEO der RTL Group. Er lebt in Gütersloh.

04

Melodie Michelberger

— plädiert für Vielfalt

Sie ist an Diäten gescheitert, hatte ein Burn-out und setzt sich heute für die Akzeptanz aller Körperformen ein. Dabei propagiert die Aktivistin nicht das Dicksein, sondern die Verschiedenheit des Aussehens.

Beinahe mein ganzes Leben lang habe ich versucht, in eine Form zu passen. Fast 30 Jahre bin ich einem unerreichbaren Schönheitsideal hinterhergelaufen. Ich fühlte mich falsch in meinem

Körper: zu rund, zu dick, zu viel Hintern, zu soft, zu speckig. Ich habe Diäten gemacht, exzessiv Sport getrieben, mich bestraft, wenn ich in meinen Augen zu viel gegessen oder »nicht genug« Sport getrieben hatte. Ich wollte dünn sein um jeden Preis. Es hat lange gedauert, bis ich verstanden habe, dass eine Modelfigur nicht meiner natürlichen Körperform entspricht. Und vor allem, dass mich ein dünner Körper nicht automatisch glücklich macht, im Gegenteil. Dünn zu sein machte mich krank.

In meinem Beruf als Moderedakteurin hatte ich früher ständig mit einer Branche zu tun, die großen Wert auf Äußerlichkeiten legt. Das hat das Gefühl der Unzulänglichkeit gegenüber meinem eigenen Körper noch befeuert. Heute weiß ich: Diäten funktionieren nicht. Sie sind mit Schuldgefühlen, Scham und Angst verbunden.

Manchmal stelle ich mir die Frage: Wer verdient eigentlich an meiner Unsicherheit? Dahinter steht eine riesige Industrie von Abnehm- und »Wohlfühl«-Produkten, die davon profitiert, dass alles, was abseits der Norm ist, angeblich nicht gut genug ist. Der Frauenkörper als großes Problemfeld. Was für ein Quatsch. Wenn sich jemand entscheidet abzunehmen, ist das in Ordnung. Was nicht in Ordnung ist, ist die Ungleichbehandlung und Ausgrenzung von Menschen in größeren Körpern. Ich weiß, dass ich mit Kleidergröße 44 noch gerade so akzeptiert werde, ich bin »acceptably fat«. So dick, dass die meisten es nicht negativ finden.

Aber jenseits der 44? Dicke, fette Körper werden in unserer Gesellschaft diskriminiert, verspottet und ausgeschlossen. Es gibt keine besseren oder schlechteren Körper, jeder Körper ist so, wie er ist, gut und richtig. Oft hören dicke Menschen wie ich Ratschläge wie »Nimm doch ab!« oder »Werd gesund!«. Dabei gehen viele davon aus, dass dünn automatisch gesund bedeutet und dick automatisch krank. Niemand kann nur anhand des Körpergewichts erkennen, ob jemand gesund oder krank ist. Und es ist auch ein Wahnsinn zu denken, dass nur gesunde Körper Respekt verdienen. Jeder Körper hat das Recht auf Respekt. Ich setze mich dafür ein, dass Körper abseits des gesetzten Schönheitsideals in den Medien vertreten sind. Mir ist es wichtig, Menschen dafür zu sensibilisieren, dass wir so viel mehr sind als unser Körper – und das geht nur, wenn eben alle Körper zu sehen sind.

Außerdem: Wichtig ist doch, wie wir uns in unserem Körper fühlen. Vor vier Jahren hatte ich ein Burn-out. Da habe ich mir zum ersten Mal Zeit genommen, darüber nachzudenken, wie ich leben und arbeiten möchte. Und – ganz wichtig – wie ich in Zukunft mit mir selbst umgehe. Ich wollte nicht mehr gegen mich kämpfen, sondern positiv leben. Das hat so viel Energie in mir freigesetzt! Anstatt mich über meine dicken Beine zu ärgern, bin ich dankbar, dass sie mich jeden Tag



05
Judith Dommermuth,
 43, ist Mode-
 unternehmerin
Dommermuth
trägt Shirt und Hose
von Juvia, Schuhe
von Birkenstock
 Foto: Frank Krens

N^oRM

in den dritten Stock und durchs Leben tragen. Ich freue mich über meine Arme, die mein Kind umarmen, und bin stolz, was dieser wunderbare Körper alles schafft und leistet. Ich bin sehr mutig geworden und zeige mich sogar in Unterwäsche der Öffentlichkeit. Das wäre früher undenkbar gewesen. Offen über all das zu sprechen und andere zu ermutigen, sich anzunehmen, macht mich stolz.

Ich propagiere nicht das Dicksein. Es geht um Selbstliebe, die Kunst, sich unabhängig von der öffentlichen Meinung zu mögen. Ich sage, Menschen und Körper sind unterschiedlich. Es ist ermüdend, das immer wieder erklären zu müssen. Ich sehe mich als Teil einer politischen Bewegung, die gegen die Diskriminierung und Ungleichbehandlung von Menschen in größeren, mehrgewichtigen Körpern kämpft. Neulich war ich zu einer Veranstaltung eingeladen und saß neben der früheren Bundestagspräsidentin Rita Süßmuth. Sie verabschiedete mich mit den Worten: »Bleiben Sie entschlossen.« Das werde ich. *Protokoll: Aicha Reh*

Melodie Michelberger, 43, beendete ihre Karriere als Modejournalistin und PR-Managerin und ist seither als Aktivistin und Influencerin (etwa für Samsung, Yves Rocher und Esprit) tätig. Sie hat knapp 40000 Follower und ist Gründerin der feministischen Plattform trustthegirls.org. Michelberger lebt mit ihrem Sohn in Hamburg und schreibt gerade ihr erstes Buch für Rowohlt.

05
Judith Dommermuth
 — *fühlt sich wohl*

Das junge Loungewear-Label des Ex-Models liefert die Kleidung zur Body-Positivity-Bewegung: leger, bequem und ohne Attitüde.

Man erwartet heute nicht mehr, dass eine Frau im Kostüm und mit High Heels ins Büro kommt, nur um irgendwelche Normen zu erfüllen. Das sagt viel über das Selbstbewusstsein von Frauen aus. Mit Blazer, Schuhen und Schmuck kombiniert, ist man auch mit Loungewear sofort salonfähig. Ich ziehe an, was bequem ist, lautet die Botschaft. Nicht umsonst hat jedes große Label inzwischen eine Jogginghose in der Kollektion. Es gibt den Wunsch, das Gemütliche in den Alltag zu integrieren. So gesehen hat der Erfolg meiner Loungewear sicher auch mit der Body-Positivity-Bewegung zu tun.

Wenn wir unsere Stücke auf Facebook oder Instagram posten, setze ich bewusst auf unterschiedliche Frauen aus dem realen Leben. Alle Models und Testimonials, die wir buchen, kenne ich persönlich. Die Fashion-Bloggerin Viktoria Rader gehört dazu, Mutter von zwei Kindern. Oder Monica Ivancan, auch zweifache Mutter. Sie ist ein bisschen kräftiger und kriegt tolles Feedback.

Gerade in Zeiten von Social Media wird heutzutage überall propagiert, dass jeder perfekt sein muss. Was für ein Quatsch! Die sind alle Size Zero, vegan und posten ihre Akai-Bowls... wobei man sich schon fragt, wie lange die wohl gebraucht haben, um ihr Essen so chic anzurichten. Ich persönlich finde ja, alles, was extrem ist, ist ein Wahn. Die meisten dieser Fitness-Blogger haben den ganzen Tag nichts anderes zu tun, als sich um ihr Aussehen zu kümmern. Das hat mit der Lebensrealität einer Mutter mit zwei Kindern nun wirklich nichts zu tun.

Ich finde es extrem wichtig, dass es mit Body Positivity eine Gegenbewegung zum allgemeinen Drang nach Optimierung und dem gängigen Schönheitsideal gibt. Ich habe über 20 Jahre lang gemodelt und hatte vor allem anfangs manchmal Selbstzweifel. Im ersten Jahr sagt dir noch jemand, dein Hintern ist zu dick, die Arme sind zu lang, du bist zu dünn. Wie oft habe ich über-



Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Avenso GmbH, Ernst-Reuter-Platz 2, 10587 Berlin

GROSSE KUNST. DURCHAUS AUCH WÖRTLICH.

HANDSIGNIERTE, LIMITIERTE KUNST ONLINE UND IN 29 GALERIEN WELTWEIT.



LUC DRATWA
 Legendary
 Auflage 150, handsigniert
 237,6 x 150,6 cm
 Foto-Abzug im
 Schattenfugenrahmen
 Art-Nr. LDR19 | 3.990 €

LUMAS.DE

BERLIN · LONDON · NEW YORK · PARIS · WIEN · ZÜRICH
 DORTMUND · DÜSSELDORF · FRANKFURT · HAMBURG · HANNOVER · KÖLN
 MANNHEIM · MÜNCHEN · STUTTGART · WIESBADEN

LUMAS

THE LIBERATION OF ART



06

Georges Kern, 54, ist CEO der Uhrenmarke Breitling

Kern trägt einen maßgeschneiderten Anzug von Angel Ramos New York, Uhr: Breitling Super-ocean Heritage Bo1 Chronograph 44

Fotos: Thomas Buchwalder

DISZIPLIN

legt, ob ich mir die Brüste machen soll. Könnte ja ein bisschen mehr sein, habe ich gedacht. Heute bin ich froh, dass ich es nicht gemacht habe. Irgendwann merkst du: Das Ideal gibt es sowieso nicht. *Protokoll: Andreas Möller*

Judith Dommermuth, 43, gründete 2013 das Modelabel Juvia. Die Kollektionen sind in 17 Ländern erhältlich. Das Unternehmen erwirtschaftete 2018 einen Umsatz von 16 Millionen Euro. In ihrer ersten Karriere als Model war Dommermuth elf Jahre lang das Werbegesicht von Air Berlin. Sie lebt mit ihrer Familie in Düsseldorf.

06

Georges Kern
— setzt auf Fitness

Nur wer auf seinen Körper achtet, könne heutzutage in einem herausfordernden Job mithalten, findet der Unternehmer und passionierte Radfahrer.

Das Körperbewusstsein beziehungsweise das Schönheitsbild hat sich verändert. Ein gesunder und aktiver Lebensstil ist mehr denn je im Trend. In unserer Werbung arbeiten wir aktuell mit mehreren Teams, sie bestehen aus jeweils drei Persönlichkeiten, die unterschiedlichste Aktivitäten repräsentieren. Seit zwei Jahren unterstützen wir Sportarten wie Triathlon, haben beispielsweise die Ironman-Sieger Jan Frodeno, Daniela Ryf und Chris McCormack im Squad. Triathlon ist extrem im Aufwind – interessanterweise gerade bei Managern, die sich über ihren Beruf hinaus auch sportlich beweisen wollen.

Ich selbst bin leidenschaftlicher Radfahrer. Überall, wo ich hinreise, versuche ich mich lokalen Fahrradclubs anzuschließen. Im Winter mache ich Langlauf, Skifahren sagt mir nicht mehr so zu. Mit dem Rad nehme ich sogar regelmäßig an Rennen teil. Im vorigen Jahr bin ich in Südafrika die »Coronation Double Century« gefahren, das sind 202 Kilometer in einem Zug, mit 2500 Höhenmetern – für mich das schönste Radrennen der Welt. An der »Tortour«, einem bekannten Ultracyclingrennen, habe ich siebenmal teilgenommen. 1000 Kilometer in 36 Stunden über die wichtigsten Pässe der Schweiz. Eine einmalige Teamerfahrung, und physisch geht man an seine Grenzen. Man darf nicht vergessen, wir

sind ja Amateure, und ich bin außerdem im Beruf sehr engagiert.

Wenn Sie im Jahr drei, vier Monate im Flieger sitzen und reisen, ist es sehr schwierig, das Gewicht zu halten. Ich muss sehr diszipliniert sein: Keine Kohlehydrate am Abend beispielsweise. Übergewichtige Manager, die schon mittags einen Whiskey trinken, das war einmal. Heute müssen Sie fit sein, sonst kommen Sie nicht mehr mit im Geschäft. Sie brauchen Disziplin im Beruf und beim Sport. Ich engagiere übrigens gerne Sportler, weil sie drei Riesenvorteile mitbringen: Sie sind Teamplayer, sie verfallen nie in Panik, und sie sind diszipliniert.

Ich bin kein Asket, aber ich versuche, aufmerksam zu sein. Wenn Sie drei Kilo weniger wiegen, fühlen Sie sich besser: Sie schlafen besser, Sie sind besser drauf, leistungsfähiger. Ich schaffe 3500 Kilometer im Jahr mit dem Rad. Immerhin. Der Nebenaspekt ist, dass ich nicht dicker werde. Ich bin jetzt 54 und habe ein Minimum an Eitelkeit. Ich will einigermaßen fit sein und auch so aussehen. *Protokoll: Andreas Möller*

Georges Kern, 54, wurde in Düsseldorf geboren. Er arbeitete zunächst als Manager für Kraft Foods und später für den Luxuskonzern Richemont, wo er bis 2017 das Uhrengeschäft verantwortete. Seit zwei Jahren ist Kern CEO und Miteigentümer des Schweizer Unternehmens Breitling. Georges Kern lebt mit Familie in Zürich.

AD Beatrice Rossati - Pignio Federico Caporone



FLEXFORM

FLEXFORM | MADE IN ITALY

ROMEO SOFA
Antonio Citterio Design

www.flexform.it

AGENTUR FÜR DEUTSCHLAND
Patrick Weber
Tel. +49 7044 922013
info@italdesign.de



Text:
Anja Rützel

Blutsschwestern

Die Menstruation verliert ihr Stigma. Junge Marken für nachhaltige Perioden-Produkte provozieren mit lauten Sprüchen, auf Instagram wird öffentlich geblutet – und auch die Kunst hat das Thema entdeckt. Werden Frauen in Zukunft wirklich ihre Tage haben, ohne sich dafür zu schämen?



01
Emoji
Als eines von 229 neuen Symbolbildchen für die Unterhaltung auf dem Smartphone dient dieser Tropfen. Er steht für Verletzung, Blutspende, Medizin oder Menstruation

Der rote Tropfen sieht nach Himbeersaft oder Nagellack aus. Oder, falls man darin Blut erkennt, wie ein besonders appetitlicher Tropfen, so einer, der einem romantisch den Finger entlangrinnt, nachdem man sich an einer Rose gestochen hat. Der Tropfen ist ein Emoji, ein digitales Kleinstbildchen, das von diesem Herbst an auf dem Smartphone verfügbar sein soll, zusammen mit 228 anderen neuen Emojis, wie einem Faultier oder einem Falafel-Sandwich, deren Dringlichkeit man diskutieren kann. Der Blutstropfen ist das erste offizielle Symbol, mit dem man in einer WhatsApp minimalistisch mitteilen kann: Ich habe meine Tage.

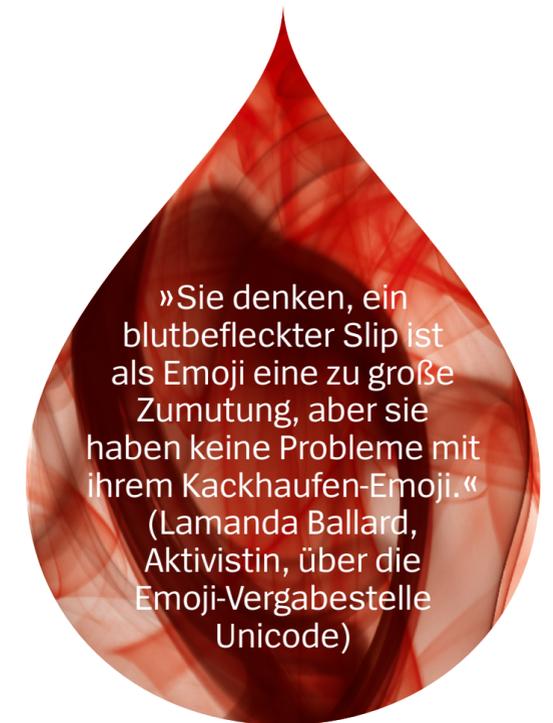
Das Tropfen-Emoji ist der jüngste Beweis dafür, dass gerade etwas passiert beim Tabuthema Menstruation. Im Wochentakt kommen Menstruationscups, Zyklus-Tracker und andere neue Perioden-Produkte auf den Markt, die mit Slogans wie »Die Erde ist eine Scheide« beworben werden und knallbunt sichtbar machen, was bisher versteckt wurde. Offener, selbstverständlicher, schamfreier soll der Umgang mit dem monatlichen Bluten werden, das wünschte sich auch der britische Zweig der globalen Kinderrechtsorganisation Plan International, die seit 2017 bei Unicode, der offiziellen Emoji-Verwaltungsstelle, auf die Einrichtung eines Perioden-Emojis drängte. Der Gedanke dahinter: Was in der digitalen Popkultur zum Alltag zählt, wird auch in den Köpfen der Menschen von Blockaden befreit.

Mit dem Tropfen ist Plan International allerdings nur halb zufrieden, lieber hätte man eine winzige Binde mit noch winzigerem Blutfleck gehabt, damit eindeutig ist, was dargestellt werden soll. Unicode lässt die Bedeutung des neuen Symbols denn auch bewusst vieldeutig: Laut offiziellem Emoji-Verzeichnis steht der Tropfen für »Blutspende«, »Verletzung«, »Medizin« – und ganz zuletzt für »Menstruation«.

Auch Lamanda Ballard, Gründerin der Non-Profit-Organisation Flo Code, die in Texas Menstruationsprodukte an Obdachlose, Katastrophenopfer und andere Bedürftige verteilt, ist dieser Umgang mit der Monatsblutung zu verdrückt. Unter dem Motto »Changing the Conversation – Period.« setzt sie sich für mehr Offenheit ein. In einem Gespräch mit der Tageszeitung »The Guardian« prangerte sie die Entscheidung der Unicode-Verantwortlichen mit deutlichen Worten an: »Sie denken, oh, ein blutbefleckter Slip ist als Emoji eine zu große Zumutung – aber sie haben keine Probleme mit ihrem Kackhaufen-Emoji. Warum sollte das eine schlimmer als das andere sein?« Die Historikerin Megan Vaughan, die zur Medizingeschichte forscht, vergleicht den Blutstropfen mit dem Auberginen-Emoji, das in Ermangelung eines Penis-Symbols als Zwinkerzwickler-Ersatz verwendet werde: »Warum geben sie uns nicht einfach etwas, das Menstruation real abbildet? Das rote Tröpfchen strahlt ein Gefühl von Peinlichkeit aus.«

Der Umgang mit dem Thema Menstruation ist von jeher nicht nur, wie ein Tampon-Werbespot einst schwurbelte, »eine Geschichte voller Missverständnisse«, sondern vor allem eine Historie der schamvollen Vernuschelung. Selbst Menstruierende untereinander sprechen verklausuliert davon, »Tante Rosa« sei gerade »zu Besuch«, als erzählten sie nicht von ihrer Periode, sondern zischelten die Eingangsparole an der Tür eines Speakeasys. Schön überzuckert ist auch von der »Erdbeerwoche« die Rede, die im englischsprachigen Äquivalent deutlich herzhafter »Shark Week« genannt wird, »Haiwoche«. Zusammengenommen sind all diese Euphemismen verbale Entsprechungen der immerblauen »Ersatzflüssigkeit«, die in Binden- und Tamponwerbung gerne verwendet wird.

Doch es tut sich was. Das Berliner Kondom-Start-up Einhorn etwa, das im Frühjahr eigene Menstruationsprodukte auf den Markt brachte, nennt die Binden und Tampons aus fair gehandelter Baumwolle nicht nur unverbrämt »Period«, es bewirbt sein Sortiment auch mit Slogans wie »Nazis raus,



»Sie denken, ein blutbefleckter Slip ist als Emoji eine zu große Zumutung, aber sie haben keine Probleme mit ihrem Kackhaufen-Emoji.«
(Lamanda Ballard, Aktivistin, über die Emoji-Vergabestelle Unicode)

Tampons rein!« und besagtem Erde-Scheide-Spruch und gestaltete dafür möglichst auffällige Packungen. Auf Youtube erklären Frauen, wie man sich eine Menstruationstasse einsetzt, dass sie das Blut wie vorgesehen am Muttermund auffängt (oder berichten davon, was passieren kann, wenn eine solche Tasse trotz Druckausgleich im Flugzeug nicht dithält), und auf Instagram resümieren Benutzerinnen in ihren Storys Erfahrungen mit Menstruationsunterwäsche, extrem saugfähigen Höschen von Marken wie Ooshi und Thinx, die laut Herstellerangaben so viel Blut aufnehmen können wie drei Tampons.

Schon früher gab es Versuche, die Periode zu enttabuisieren. 1973 veranstalteten 13 Frauen in den USA das erste »Bleed-in«, bei dem sie davon erzählten, was sie bei ihrer ersten Regel erlebt hatten. Zwei Jahre zuvor hatte die Künstlerin Judy Chicago die Lithografie »Red Flag« geschaffen, die einen blutigen Tampon zeigt, der gerade aus einer Vagina gezogen wird. Ein weiteres berühmtes Blut-Kunstwerk entstand 2009: Die Porträtserie »Red is the Colour« der Französin Ingrid Berthon-Moine zeigt Fotos von Frauen, die ihr eigenes Menstruationsblut anstelle von Lippenstift tragen. Weniger schockant als vielmehr pädagogisch-umarmend ist die Arbeit der britischen Periodenaktivistin Chella Quint, die seit Mitte der Nullerjahre das Fanzine »Adventures in Menstruating« herausgibt und mit ihrem dazugehörigen Comedyprogramm auch schon in Berlin auftrat. Darin erzählt sie Auslauf-Schockgeschichten, gibt Basteltipps mit Tampons und stellt ihre »Leak Chic«-Bügelpatches vor: künstlerische Blutflecken, mit denen man seine Kleidung schmücken kann, nach dem Motto »I'm gonna reclaim the stain, reclaim my blood, and reclaim my period.«

Mittlerweile sind zwei Denkverschiebungen zu beobachten, die den Trend zu einem offeneren Umgang mit dem Bluten unterstützen: Frauen machen sich zunehmend Gedanken darüber, ob sie sich wirklich synthetische Materialien in den Körper schieben wollen – konventionelle Tampons haben oft mindestens eine Ummantelung aus Polyethylen oder Polypropylen, die das Ein- und Ausführen erleichtert und den Tampon zusammenhält. Dazu kommt das wachsende Umweltbewusstsein: Im Laufe ihres Lebens verbraucht eine Frau etwa 17 000 Tampons oder Binden. Wer Lunapads oder andere



01 Periodenwäsche Die amerikanische Firma Thinx stellt saugfähige Höschen (ab ca. 30 Euro) her, die Tampons ersetzen, und engagiert sich für sexuelle Erziehung und Geschlechtergleichheit



02 Menstruationstasse Das Berliner Start-up Einhorn bietet neben veganen und nachhaltigen Kondomen auch ebensolche Periodenprodukte wie etwa die Tasse für ca. 25 Euro an

waschbare, wiederverwendbare Binden benutzt (es gibt sie sogar mit Superhelden-Motiv), vermeidet diesen monatlichen Müll. Auf Nachhaltigkeit wird zum Beispiel auch beim Berliner Start-up Kora Mikino Wert gelegt: Die Menstruationswäsche der Firma wird zum Teil auf der Schwäbischen Alb produziert, das Buchenholz, das als Basis für die Saugwäsche dient, stammt aus mitteleuropäischen Wäldern.

Eine andere Möglichkeit, Tampons und Wegwerfbinden zu ersetzen, sind Menstruationstassen. Meist sind sie aus Silikon, es gibt sie aber auch aus dem Naturmaterial Kautschuk. Hersteller wie Mooncup oder Lunette geben an, dass ihre Produkte bis zu zehn Jahre halten sollen. Wer sich für einen RubyCup entscheidet, tut außerdem anderen noch Gutes: Für jedes verkaufte Produkt spendet das Unternehmen einen Cup an bedürftige Mädchen und Frauen.

2017 wurde das Volumen des globalen Menstruationstassen-Marktes auf 38 Millionen Dollar beziffert, 2025 soll er 48 Millionen Dollar erreichen. Die meisten Cups werden in den USA und Europa verkauft. Marktführer ist der kanadische DivaCup – das dazugehörige Unternehmen kam zuletzt auf einen Jahresumsatz von 20 Millionen Dollar. Im vergangenen Oktober stieg auch die Firma Tampax (eine Tochter von Procter & Gamble, dem Weltmarktführer für weibliche Hygieneprodukte) mit einem eigenen Cup in das Geschäft ein. Erfunden wurde die Menstruationstasse übrigens schon 1935 – von der Schauspielerin Leona W. Chalmers, deren hektische Drehtage sie zu einer Auffangmethode inspiriert hatten, um die man sich nicht alle drei Stunden kümmern muss.

Knapp 85 Jahre später ist die Welt offenbar bereit für einen neuen Umgang mit dem Bluten:

»Welcome to the Rebranding of Your Period!« ruft die »Cosmopolitan« ihren Leserinnen entgegen, als sei ein neues Zeitalter angebrochen. Tatsächlich tragen die aktuellen Produkte neben dem praktischen und ökologischen Nutzen eine weitere, indirekte Bedeutung in sich: Wer sie verwendet, muss sich bewusst mit seinen eigenen Körperflüssigkeiten auseinandersetzen.

Die neue Offenheit produziert aber nicht nur Praktisches und Vernünftiges, sondern auch Verspieltes, etwa einen Schmuckanhänger, in dem man einen Not-Tampon um den Hals tragen kann, ein Armband, das anhand von Puls, Hauttemperatur und weiteren Daten den Hormonhaushalt kontrolliert, oder Blut-Merchandise wie ein T-Shirt mit lächelndem weiblichen Fortpflanzungsapparat und dem Aufdruck »Cuterus«.

Im Grundsatz ist der neue Blick auf die Periode jedoch alles andere als verrückt, sondern kämpferisch und manifest-freudig. Eine Petition, die eine Senkung des Mehrwertsteuersatzes für Monatshygieneprodukte von 19 Prozent auf sieben Prozent fordert, war kürzlich erfolgreich und sorgt nun dafür, dass die Debatte in den Bundestag gebracht wird. Bis es so weit ist, verkauft das Stuttgarter Start-up »The Female Company« seine Produkte im (steuerreduzierten) Buchschieber: 15 Tampons, 46 Seiten Menstruations-Funfacts. Überhaupt ist in jüngster Zeit eine Menge Literatur zum Thema erschienen, vor allem in den USA: »New Blood: Third-Wave Feminism and the Politics of Menstruation«, »Code Red: Know your flow, unlock your monthly super powers and create a bloody amazing life. Period.« Oder auf Deutsch ganz schlicht: »Rot ist doch schön« und »Viva la Vagina!«.



Anders als die Kunstwerke der Siebziger sind die öffentlichen Aktionen heute zielgerichteter: Sarah Levy, eine Künstlerin aus Portland, etwa malte mit ihrem Blut vor vier Jahren ein Porträt von Donald Trump – eine Replik auf eine Bodenlosigkeit, die sich der damalige Präsidentschaftskandidat gegenüber der Fox-News-Journalistin Megyn Kelly erlaubt hatte. Als Reaktion auf einige unangenehme Fragen höhnte Trump,

sie menstruiere wohl gerade: »You could see there was blood coming out of her eyes... Blood coming out of her wherever« – und trat eine kleine Rebellion los: Frauen wehrten sich gegen diese misogynen Verächtlichmachung, indem sie Trump ihre Periode live-twitterten »@realDonaldTrump – on the third day of my period AND still a functioning member of society! Who knew?! #periodsarenotaninsult«.

Geht es noch radikaler? Und ob. Zurzeit wird die Frage diskutiert, ob man die Periode nicht ganz abschaffen sollte. Aktuellen medizinischen Studien zufolge habe die Menstruation keinen gesundheitlichen Nutzen, befindet die Ärztin Anne Connolly vom Royal College of General Practitioners in London: 99 Prozent der Frauen müssten nicht bluten – sie hätten keine gesundheitlichen Nachteile, wenn sie ihre Periode dauerhaft stoppen würden. Und die britische Gynäkologin Jane Thomas sieht in der Menstruation einen Anachronismus: Frauen würden heutzutage nur darum so oft bluten, weil sie nicht mehr so häufig schwanger seien oder ein Baby stillten.

Die Statistik liefert Belege für ein Umdenken. Der britischen Zeitung »Telegraph« zufolge sind die Tamponverkäufe im Vereinigten Königreich in den vergangenen Jahren um ein Viertel gesunken. Das könnte an Preissenkungen liegen oder am Umrüsten auf nachhaltigere Methoden. Es passt aber auch zu den Daten des britischen National Health Service, laut denen immer mehr Frauen Langzeit-Verhütungsmethoden wie die Hormonspirale bewusst dazu nutzen, ihre Menstruation zu unterdrücken oder abzuschwächen. Weil bei allem neuen Blutungsbewusstsein und dringend notwendiger Entstigmatisierung die Menstruation für viele Frauen dann doch vor allem eins ist: schmerzhaft und unangenehm.



PUGLIA

WO ITALIEN NOCH ZU ENTDECKEN IST

Lassen Sie sich vom Rauschen des Mittelmeeres einlullen und lauschen Sie den Geschichten der Fischer



BARI



Multy, Claude Brisson | 1690 EUR*
Made in France - ligne-roset.com | Ohne Armlehnen, zzgl. Lieferkosten

RENDEZ-VOUS WITH MULTY

VOM 12.10. – 16.11.



SOLANGE DER VORRAT REICHT,
BEI ALLEN TEILNEHMENDEN PARTNERN:
3-SITZER MIT KEILKISSEN ALS SONDERAKTION.
GESTELL ANTHRAXITFARBEN.
IN STOFF AMALFI IN 5 FARBEN.

RENDEZ-VOUS WITH YOU

ligne roset®

depuis 1860

ENERGETISCHE FISCHE

In jeder Ausgabe von S stellt ein Küchenchef sein Lieblingsgericht der Saison vor. Diesmal: Karsten Wolf, der die Gäste des Luxus-Gesundheitsresorts Lanserhof am Tegernsee mit »Energy Cuisine« fit macht.



Edelfischpflanzerl werden bei Karsten Wolf, 48, mit Forelle, Saibling und Zander aus dem Tegernsee oder den Fischweihern in Kreuth zubereitet. Hauptsache regional, lautet das Credo des diplomierten Diätkochs, der seine Karriere in Gourmetrestaurants startete. Seit 2014 ist er Küchenchef am Gesundheitszentrum Lanserhof Tegernsee.

Mein Lieblingsrezept beschreibt die Philosophie unserer Energy Cuisine, die wir mit Ärzten, Therapeuten und Sportwissenschaftlern entwickelt haben, sehr gut. Die Süßwasserfische kommen fangfrisch aus der Umgebung, die Kartoffeln sind kalorienarm, liefern hochwertiges Eiweiß und reichlich Kalium. Die in den Salaten enthaltenen Bitterstoffe wirken verdauungsfördernd, entzündungshemmend und antibakteriell. Wenn Sie das alles noch ausgiebiger kauen, als Sie das vermutlich sonst tun – perfekt! So verstärken Sie nämlich die positiven Effekte von Lebensmitteln, fördern den Speichelfluss und entlasten den Darm. Es geht bei der Energy Cuisine um die optimale Versorgung des Körpers. Dazu gehört der Verzicht auf Nahrungszusätze und Konservierungsmittel, aber auch der richtige Zeitpunkt der Nahrungsaufnahme. Auf Kaffee verzichte ich übrigens ganz – der ist ein Energieräuber. Stattdessen trinke ich grünen Tee.

Gesundheitsresort Lanserhof Tegernsee, Gut Steinberg 1-4, 83666 Waakirchen. lanserhof.com/tegernsee

Edelfischpflanzerl mit Kartoffel-Bittersalat

(Für 4 Portionen)

Für die Pflanzler:

150 g Forellenfilet, 150 g Saiblingsfilet,
150 g Zanderfilet, 4 Petersilienstengel,
Salz, 2 EL Rapsöl,
2 kleine Zitronenthymianzweige

Für den Salat:

4 faustgroße festkochende Kartoffeln
(z. B. Sorte Linda), 2 Schalotten,
4 EL Rapsöl, 30 ml Gemüsebrühe,
1 TL mittelscharfer Senf, frisch
gemahlener schwarzer Pfeffer, Salz,
200 g Bittersalate (Fertigmischung oder
selbst gemischt, z.B. aus Rucola,
Chicorée, Sauer- und Blutampfer),
2 EL Apfelessig, 2 EL Kürbiskernöl,
etwas Dill zum Garnieren

Die Fischfilets sehr fein hacken und in eine Schüssel geben. Die Petersilie waschen, trocken schütteln und fein hacken. Mit dem Fischfleisch vermengen und mit Salz abschmecken. Die Masse zu ca. 12 gleich großen Frikadellen formen. Das Öl in einer Pfanne erhitzen und die Frikadellen auf jeder Seite 3–4 Minuten braten, dabei den Thymianzweig in die Pfanne legen und kurz mitbraten. Die Pfanne vom Herd ziehen und die Frikadellen weitere 3 Minuten in der Pfanne ziehen lassen. Für den Salat die Kartoffeln gründlich waschen, weich dämpfen und etwas abkühlen lassen. Noch lauwarm schälen und in dünne Scheiben schneiden. Die Schalotten schälen und fein hacken. Das Rapsöl in einer kleinen Pfanne erhitzen und die Schalotte darin anschwitzen. Die Gemüsebrühe zugeben und aufkochen. Den heißen Fond auf die Kartoffelscheiben gießen, gut durchrühren und den Senf unterrühren. Mit Pfeffer und Salz abschmecken. Die Salate putzen, waschen, trocken schleudern, kurz vor dem Anrichten mit dem Apfelessig marinieren und unter den Kartoffelsalat heben. Das Kernöl kurz vor dem Servieren auf den Salat träufeln. Den Kartoffel-Bittersalat und die Pflanzlerl zusammen anrichten und mit etwas Dill garnieren.

Tipp:

Am besten die Fischfilets beim Händler schon
gezapft und ohne Haut kaufen.



Foto: Hubertus Schüller

Ist das in Ordnung?

Wie Narben
zum Zeichen des Sieges werden



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

Sein Gesicht wirkt auf den ersten Blick wie von einer Künstlerhand deformiert, kubistisch neu arrangiert und willkürlich komponiert. Auf den zweiten Blick erkennt man, wie viel Arbeit in der Rekonstruktion steckt. Der Autor Philippe Lançon sieht nicht mehr aus wie früher. Er wurde beim Attentat auf die Redaktion des Satiremagazins »Charlie Hebdo« am 7. Januar 2015 in Paris von einer Kugel getroffen. Er arbeitete dort als Kritiker, war mit den berühmten Zeichnern des Blattes, mit Cabu, Charb und Wolinski befreundet. Sie überlebten das Attentat nicht. Ihm rettete der Zufall das Leben, er saß etwas abseits. Eine Kugel traf ihn und trennte seinen Unterkiefer ab. Danach hielt ihn einer der beiden Schützen möglicherweise für tot. In seinem meisterlichen Buch »Der Fetzen« beschreibt er in schonungsloser Detailtreue, wie er wieder zusammengeflickt wurde.

Eine Protagonistin des Buches ist seine Chirurgin Chloé, es geht um das komplizierte Gleichgewicht zwischen Nähe und Distanz, Sorge und Professionalität, das sie miteinander aushandeln müssen. Ein Thema ist, wie lange es dauert, sein Gesicht wiederzubekommen, wie komplex der Vorgang ist. Und dass genau all dies, die Mühe, der Schmerz, die Unsicherheit, dass die Institution Krankenhaus selbst ein Segen sind – das exakte Gegenteil des Terrors, den die Mörder verbreiten wollten.

Als ich vor einiger Zeit Lançon treffen will, schlägt er ein Café in seiner Nachbarschaft vor, ein schlichtes, aber höhlenartig angelegtes Lokal, in dem er nicht weiter auffällt, wenn er sich den Speichel vom Kinn wischen muss, und wo es leise genug ist, dass er die Stimme nicht zu heben braucht.

Unter seinem Bart glänzt die neue Haut seiner Wangen, sie hat eine andere Farbe als das übrige Gesicht. Lançon preist eine Tugend, die völlig aus der Mode gekommen ist: die Geduld. Der Prozess der Heilung, der Wiederherstellung eines Gesichts, braucht sehr viel Zeit. Viele Menschen sind daran beteiligt. Die Geduld ist das Medium, mit dem er auf den Terror antwortet, sagt er. Und er entwickelt einen weiteren Begriff: der Widerstand des Körpers. Während die islamistischen Mörder töten und ängstigen wollten, stellt sich sein verletzter Körper diesem Plan entgegen. Das Wachsen der Barthaare, das Ausheilen von Narben und die simple Funktionalität des Kiefers, wenn Lançon spricht oder etwas isst, werden so zu Handlungen stolzer Selbstbehauptung. Er fand zurück ins Leben, schrieb dieses wichtige Buch und wurde zum ersten Mal Vater.

Sein deformiertes Gesicht ist unterdessen zum Zeugnis geworden, einmal der Gewalt, dann wieder der Entschlossenheit einer ganzen Gesellschaft, ihrer medizinischen Institutionen, aber auch der Familie und der Freunde des Patienten, ihr nicht das letzte Wort zu überlassen. Die kurze Tat mit einer langen Heilung zu beantworten, mit dem Körper zu widerstehen, ihn zu flicken und zu zeigen, das ist auch eine moralische Haltung. Zu dieser Haltung gehört die Einsicht, dass Perfektion für uns Menschen nicht zu erreichen ist – nicht in der Ordnung der Gesellschaft, nicht in der Politik und nicht am eigenen Körper. ■

SPIEGEL-Verlag

Rudolf Augstein GmbH & Co. KG,
Ericusspitze 1,
20457 Hamburg,
Telefon 040 3007-2791

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

Artdirektion:

Johannes Erler

Grafik:

Jamal Buscher

Bureau Johannes Erler

Autoren und Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Christian Baulig,
Jean-Charles de Castelbajac,
Cécile Dormeau, Anke Dürr,
Berit Grosswendt (Room 26),
Thomas Künzel (Lektorat),
Nils Minkmar, Gudrun Müller
(Haare/Make-up), Aicha Reh,
Stephan Reinhardt, Kathrin Rinne,
Anja Rützel, Mariam Schaghghi,
Floris van Bommel, Claudia Voigt,
Susanne Weingarten

Fotografen dieser Ausgabe:

Heidi Gumpert,
Frank Krems, Thomas Buchwalder

Bildbearbeitung

PIXACTLY media GmbH,
Hamburg

Druck:

appl druck GmbH, Wemding

Herstellernachweis

Boss www.boss.com

Breitling www.breitling.com

Birkenstock www.birkenstock.com

Falke www.falke.com

Gucci www.gucci.com

Juvia www.juvia.com

Nina Kastens www.ninakastens.com

New Balance www.newbalance.de

Polar www.polar.com

Angle Ramos www.angelbespoke.com

Schiesser www.schiesser.com

Wolford www.wolfordshop.de

MAURICE LACROIX
Manufacture Horlogère Suisse



AIKON
VENTURER

CHRIST

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

1968 entwarf der Franzose die erste Kollektion für die Firma seiner Mutter – mit 19 Jahren. Es folgten ein eigenes Label und Outfits für Künstler wie die Sex Pistols, Andy Warhol, Elton John oder Lady Gaga. Sogar Papst Johannes Paul II. kleidete der ehemalige Klosterschüler zum Weltjugendtag 1997 in Paris ein. Seine berühmten Regenbogen-Farbspiele sind gerade in einer Kooperation mit der französischen Bademodenmarke Vilebrequin zu sehen und in der Kollektion der italienischen Kette Benetton, dessen Kreativdirektor der Couturier seit diesem Jahr ist. Im November feiert de Castelbajac seinen 70. Geburtstag.



Was sehen Sie, wenn Sie in den Spiegel blicken?



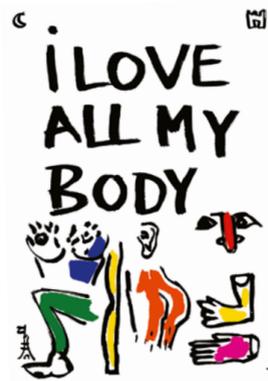
Was macht Ihnen Angst?



Ihr liebstes Kleidungsstück?



Welche Fähigkeit hätten Sie gern?



Welches Ihrer Körperteile mögen Sie am meisten?



Wo finden Sie Ihren Frieden?



Wer war als Kind Ihr Vorbild?



Das Beste, das Sie je entworfen haben?



Was macht Sie glücklich?

Alle Rechte, Änderungen und Irrtümer vorbehalten. WhiteWall Media GmbH
Europapalace 59, 50226 Frechen, Deutschland © Photo by Geo Days

„Das beste Fotolabor der Welt“

Mehrfacher Gewinner des TIPA-Awards – 2013/2017
Ausgezeichnet von den Chefredakteuren 29 internationaler Fotografie-Magazine



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



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



Piaget Possession BUCHERER BLUE



"I MAKE INFINITY VISIBLE."
WHAT'S YOUR
EXCEPTIONAL?

Claudia Moseley, Conceptual Artist

BUCHERER
BLUE