

S

S-Magazin Nr. 8: *Purpose* Wie Menschen und Marken nach einem neuen Sinn suchen

WHY

Das große Warum
Um heute erfolgreich zu sein, gilt es, die Frage nach dem inneren Anliegen zu beantworten – und dabei auch die Bedürfnisse der Welt zu berücksichtigen

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 des SPIEGEL
November 2019

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

Mit 15 Jahren hörte Lek Chailert zum ersten Mal die Schreie von gequälten Elefanten aus dem Dschungel. Seither hat sie ihr Leben der Rettung der Dickhäuter verschrieben. Gegen viele Widerstände, trotz großer persönlicher Opfer. Warum sie nicht aufgibt, seit 30 Jahren? »Man muss ein bisschen verrückt sein«, sagt die thailändische Tierschützerin. Der Tech-Unternehmer Martin Roscheisen ist so verrückt, sich mit dem Diamanten-Kartell anzulegen. Er hat es als Erster geschafft, umweltfreundlich Rohdiamanten im Labor herzustellen. »Einer musste es ja tun«, sagt er. »Dankbarkeit, Mut, Bescheidenheit, Vertrauen« – Carl Elsener führt das Traditionsunternehmen seiner Familie »Victorinox« am schweizerischen Standort Ibach mit genau den Werten durch globale Krisen, die er von den Generationen vor ihm mitbekommen hat. Um Werte geht es mehr denn je. Beim Einzelnen ebenso wie in Unternehmen. Purpose heißt das Zauberwort der Stunde – unser Heftthema. Gemeint ist: gesellschaftliche Verantwortung und zu wissen, warum man etwas tut. Im August haben knapp 200 Konzernchefs von Apple bis Walmart eine Erklärung unterzeichnet, die anmahnt, dass Firmen in Zeiten wachsender wirtschaftlicher und sozialer Ungleichheit nicht allein Profitmaximierung zum Ziel haben können, sondern dass sie einen höheren Zweck verfolgen müssen, um erfolgreich zu sein: zum Wohl der Gesellschaft, des Landes, der Welt. »Der Kapitalismus ist zu weit gegangen«, sagt selbst der Chef des größten Vermögensverwalters Blackrock, Larry Fink. In dieser Ausgabe erzählen wir von Menschen und Marken, die Engagement zeigen. **Viel Freude mit S, Ihre Redaktion**

10



14



18



- 04 Magazin I
Bäume pflanzen mit dem Weihnachtspulli / Klassiker: Die Radlerhose ist zurück / Angesagt: The Student Hotel / Kolumne: Die Dinge des Lebens. Von Claudia Voigt
- 06 Magazin II
Herzenssache von Johnny Talbot und Adrian Runhof / Ausstellung: »After the Wall. Design nach der Wende« / Weinkolumne: High Glass
- 08 Ortstermin
Royale Öko-Wirtschaft: Deutsche Modeschaffende bilden sich bei Prinz Charles in Schottland fort
- 10 Streetstyle
Die Farben von Düsseldorf

- 12 Auftakt
Der renommierte Werber Niels Alzen über die positive Frage nach dem Warum – und wie sie Menschen und Firmen motiviert
- 14 Feature
Nachhaltigkeit im Luxussegment: Aus Waffen und Altplastik werden kostbare Uhren. Acht Beispiele
- 18 Kämpfer für die gute Sache
Was der weltbekannte Künstler Christo, eine Elefantenretterin, ein Anti-Plastik-Aktivist, eine Filmemacherin, ein Diamanten-Kreateur aus dem Silicon Valley und der Chef eines Schweizer Familienunternehmens gemeinsam haben



- 28 Hier kocht die Chefin
Aus der Berliner Zero-Waste-Küche von Sophia Hoffmann: Brotlinge mit Pommes
- 29 Kolumne
Der Ethiker: Wie man am besten mit absurden Aufträgen umgeht Von Nils Minkmar
- 29 Impressum/Hersteller
- 30 Das gezeichnete Interview
Von und mit der spanischen Designerin Inma Bermúdez



Fotos: Sabine Weniger (l. Anzug: COS, Top: Zara; Schuhe Gucci); Wolfgang Volz für S (r); Uhr: Patek Philippe; ScubaTec Black Manta Special Edition von Carl F. Bucherer, 6400 Euro; Ring mit kreierten Diamanten von Lilian von Trapp, 3300 Euro



Grüne Weihnachten
100 000 Bäume will Marc O'Polo zusammen mit der Initiative Plant-for-the-Planet bis Ende des Jahres pflanzen – für jedes verkaufte Stück seiner Christmas Collection einen. Strickjacke, 199,95 Euro, marc-o-polo.com



Gestern und heute Die Princess of Wales zeigte ihre schönen Beine gern in engen Shorts: Oben sieht man Lady Diana 1997 nach dem Besuch des Londoner Chelsea Harbour Clubs. Models und Influencerinnen wie Gigi Hadid – hier vergangenen Herbst in New York – tragen die Stücke heute mehr aus modischen als aus sportlichen Gründen.

Die Radlerhose

Klassiker Sie galt als Elasthan gewordener Fashion-Fauxpas, der sich erstmals in den Achtzigerjahren aus dem Radsport in die Mode verirrte. Damals vor allem in Neonfarben. Der Zweck der hautengen Shorts bestand ursprünglich darin, auf langen Fahrten das Scheuern am Po zu reduzieren. Dafür war die Hose mit Slipeinlagen-ähnlichen Polstern ausgestattet, aber ohne erkennbare styletaugliche Features (selbst ohne die Polster). Wie sie chic wurde, bleibt rätselhaft, bis zu dem Zeitpunkt, als Lady Di mit pastellfarbenen Modellen zu weitem Sweatshirt, weißen Turnschuhen und Tennissocken Mitte der Neunziger sportliches Understatement demonstrierte. Die royale Weiterentwicklung des Aerobic-Looks sozusagen.

Im anhaltenden Neunzigerjahre-Revival und nach dem Vorbild von Fitness-Influencern erscheint die Radlerhose nun wieder auf der Bildfläche – an Trendsetterinnen wie Kim Kardashian und ihren Schwestern und sogar auf den Laufstegen. Chanel zeigte Strand-Looks aus Radlerhosen, taillierten Jacken und Strohhüten – auch Iceberg oder Heron Preston hatten unzweifelhaft elegante Modelle in ihren Kollektionen. Kim Kardashian trägt sie übrigens eher straßentauglich mit Hoodie und Bauchtasche. In ihrer Reality-Show kommentierte Schwester Kourtney diesen Biker-Look kürzlich so: »Hast du gerade die Tour de France gewonnen?« *Kathrin Hollmer*

Was für ein Blick!



Urbane Gastlichkeit
Gäste können eine Nacht oder ein Semester bleiben, die Work-Büros um die Ecke nutzen, die Waschküche, den Spielraum, das Restaurant. Im Oktober hat die niederländische Kette »The Student Hotel« am Berliner Alexanderplatz ihr zweites deutsches Haus nach Dresden eröffnet. Für designaffine Millennials, Zimmer pro Monat ca. 800 Euro, thestudenthotel.com

Die Dinge des Lebens

von Claudia Voigt

Parken und Pöbeln Neulich ging es mir nicht gut, die Nebenhöhlen waren verstopft, der Kopf tat weh, ich war schlapp. Trotzdem musste ich hinaus ins Leben, das Auto sollte zum TÜV, ich brauchte unbedingt eine Buchsbaumzünslerfalle (ja, wirklich). Auch der Kühlschrank musste gefüllt werden.

Keine gute Idee, könnte man einwenden, in dieser Verfassung überhaupt vom Sofa aufzustehen, das Haus zu verlassen. In der Autowerkstatt ging es noch, ich konnte mich am Rand auf einen Stuhl setzen, den Schal enger wickeln, das Geschehen an mir vorbeiziehen lassen. Doch als ich zum Gartencenter kam, setzte mir das rumpelige Verhalten einiger Mitmenschen ernsthaft zu. Es begann damit, dass ich mein Auto zu nah an einem anderen Auto parkte. Meine Beifahrtür versperrte die Fahrtür eines kleinen Transporters, nicht ideal, zugegeben, aber ich hatte es beim Einparken nicht bemerkt. Als ich gerade ausstieg, pöbelte mich eine Stimme von hinten an: »Ey, wie parkst du denn, was soll der Scheiß?« Ich zuckte zusammen, setzte mich kommentarlos wieder ins Auto, stellte es besser hin. Daraufhin kassierte ich die Bemerkung: »Geht doch, du Hausfrau.« Im Center dann Gemecker an den Rollbändern, weil ein Kunde seinen Einkaufswagen nicht schnell genug darauf platzierte, zum Glück war diesmal nicht ich gemeint. An der Selbstbedienungskasse kam es fast zu Handgreiflichkeiten, warum, habe ich nicht verstanden, doch die Unfreundlichkeit und die Gereiztheit drangen an dem Tag stärker zu mir durch. Mir fehlten einfach die Abwehrkräfte. Auf dem Weg nach Hause fragte ich mich, wie Menschen, die alt sind, die schwach sind, die mit größeren Schwierigkeiten zu kämpfen haben, mit solchem Miteinander zurechtkommen. Den Halt beim Supermarkt sparte ich mir.

Wir führen als Gesellschaft eine öffentliche Debatte darüber, was Minderheiten gegenüber angemessen und korrekt ist. Ich finde diese Debatte notwendig, nur damit da kein Missverständnis entsteht. Aber ich frage mich, ob währenddessen Freundlichkeit und Rücksichtnahme aus unserem Alltag verschwinden. Ob zwischen beidem ein Zusammenhang besteht. Gesagt zu bekommen, was man noch sagen und tun darf, führt bei vielen zu Verärgerung und Trotz. Sind die Pöbeleien auf dem Parkplatz der Ausdruck einer größeren Wut, die hier endlich mal ein Gegenüber findet und sich entladen kann?

Oder hat es damit zu tun, dass unsere Ideen von Erziehung sich geändert haben? Rücksichtnahme scheint bei Eltern nicht hoch im Kurs zu stehen, ihr haftet etwas Reglementierendes an. Die freie Entfaltung der eigenen Kinder wurde in den vergangenen zwei, drei Jahrzehnten wichtiger genommen. Ich weiß noch, dass meine Großmutter mich regelmäßig anhielt, etwas leiser zu sein, »die Nachbarn«, oft sollte ich auch jemandem in der U-Bahn Platz machen, ich hätte schließlich »junge Beine«. In der Kindheit ist Rücksichtnahme ein antrainiertes Verhalten, erst als Erwachsener verfügt man über das Reflexionsvermögen, um Befindlichkeiten anderer Menschen auch mal wichtiger zu nehmen als die eigenen. Interessanterweise tut es einem selbst gut.

In einem Essay eines südeuropäischen Intellektuellen – leider habe ich vergessen, wer es war – habe ich mal gelesen, dass die Gereiztheit im Miteinander der Preis sei, den die Deutschen für ihren ökonomischen Erfolg zahlen. Das geht mir nicht mehr aus dem Kopf. Sind wir alle so abgearbeitet, dass unsere Kraft nicht für ein paar freundliche Worte im Alltag reicht?

Seit Monaten klagt die »Fridays for Future«-Bewegung Rücksicht auf die Natur und auf die nachfolgenden Generationen ein. Der Rigorismus dahinter kann einen einschüchtern, aber die Tugend erlebt auf diese Weise eine Renaissance. Ein paar Nummern kleiner büßt die Rücksichtnahme nichts von ihrem Charme ein, und es ist ein Vorsatz, den man täglich aufs Neue fassen kann: einfach freundlich sein. Fragen, ob das Auto vielleicht auch anders abgestellt werden könnte. Aber ja doch, selbstverständlich. **S**

Fotos: Anwar Hussein/Getty Images (1) : action press



Reflecting personalities



IWC SCHAFFHAUSEN
Pilot's Watch Chronograph Spitfire

BUCHERER
1888

Swiss Watch & Fine Jewellery Experts since 1888
bucherer.com



Herzessache »Vor fast acht Jahren trat der Border Terrier Cooper in unser Leben und bringt seither auf charmanteste Art alles durcheinander. Den ganzen Tag geht es um ihn. Die Uhr, die ihm so ähnlich sieht, haben wir zufällig beim Bummeln durch das Berliner Scheunenviertel in einem kleinen Laden entdeckt. Seither tickt sie an der Wand unseres Büros, während Cooper ein paar Meter weiter auf der Couch schnarcht.« (Runhof) »Wenn er mit seiner Spielgruppe unterwegs ist, erinnert uns die schwanzwedelnde Uhr an ihn und bringt uns zum Lachen. Es ist sicher in Coopers Sinn, dass wir uns nun für den guten Zweck von ihr trennen.« (Talbot)



Für jede Ausgabe von S spenden Prominente ein privates Objekt. Diesmal: eine Wanduhr des Designerduos Johnny Talbot (55) und Adrian Runhof (56). Seit fast 20 Jahren führen die beiden gemeinsam von München aus das Label Talbot Runhof für elegante Damenmode.

Schicken Sie Ihr Gebot bis 1.12. an herzessache@spiegel.de. Der Erlös der Versteigerung geht auf Wunsch des Designerduos an die Organisation dannyrrescue.org, die heimatlose Hunde rettet.

Formen des Wandels

Vor 30 Jahren eröffnete das Vitra Design Museum in Weil am Rhein, wenige Tage später fiel die Mauer. Ein Zufall. Beide Ereignisse verbindet nun die Ausstellung »After the Wall. Design seit 1989« (bis 23.2.). Ob das Internet, die Finanzkrise oder das Nachhaltigkeitsstreben – die gezeigten Objekte spiegeln gesellschaftliche Entwicklungen und zeigen, »dass Design nicht nur gut oder böse, sinnvoll oder banal sein kann, sondern alles vereint und omnipräsent ist«, sagt Kuratorin Erika Pinner.

01 > **Europa-Stuhl »Union«** (2019) von Hauke Odendahl aus 28 Stäben

02 > **Plastik-Objekt »111 Navy Chair«** (2010) von Emeco aus 111 PET-Flaschen

03 > **Müll-Stück »Recycled Carbon Chair«** (2016) von Marleen Kaptein aus Kohlefaserresten

01 02 03



Dass Markus Lang heute Wein erzeugt – an Wochenenden –, war so nicht geplant. Als ein Cousin seiner Großmutter vor elf Jahren starb, übernahm er dessen zwei Hektar Reben in Krets an der Donau, Niederösterreich. Aber was tun damit? Vom Wein hatte Lang keine Ahnung. Egal, dachte er, könnte ein guter Ausgleich zum Beruf sein. Lang ist promovierter Werkstoffwissenschaftler und leitete Maschinenbauunternehmen rund um den Erdball. Er hat am Zentrum für Luft- und Raumfahrttechnik in Hamburg geforscht, für die US Army Kampffjets hochgetunt, dem Audi A8 zu mehr Tempo verholfen. Heute leitet er ein Industrieunternehmen in Wien, damit er es zu seinem Nebenjob nicht so weit hat. Lang könnte vom Wein längst leben. Will er aber nicht. Ihm geht es nicht ums Geschäft. Sondern um seine nunmehr liebste Kultur: den Weinbau, den er voranbringen und perfektionieren will. Er ist seine Berufung geworden. Und der 52-Jährige freut sich, »wenn mein Wein Menschen Freude bereitet«.

Lang war hier an der Donau im Internat, hat in der Messe gesungen und für den Kremser SC in der zweiten Fußballliga gekickt. 2008 kam er zurück, um das Gut HMLang zu übernehmen. Anfangs wurden seine Weine noch bei einem Freund ausgebaut, nun aber in einem Felsenstollen, den er für 100 Euro erwarb. Über den Keller hat er sich nach seinen Berechnungen eine Baumpresse bauen lassen, die mit größtem Druck die Trauben besonders schonend presst und sonst als tempelartiges Baukunstwerk fasziniert. Von hier läuft der Most direkt in den Keller, wo er ohne Hilfsmittel vergärt und so lange auf der Hefe bleiben darf, bis er Ruhe gefunden hat. Wie etwa der 2016er Riede Steiner Schreck Grüner Veltliner, der wie Langs Rieslinge heller, leichter und klarer ist als die Weine der Kollegen. Dabei aber von faszinierender Tiefe. Und biodynamisch sowieso. **S** *Weine über office@hmlang.at*

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

Foto: Vitra Design Museum, Andreas Stutterini, Emeco; Hauke Odendahl

The Aviation Pioneers Squad

Scott Kelly
Rocio Gonzalez Torres
Luke Bannister

BREITLING
1884

BREITLING BOUTIQUE
BÖRSENSTRASSE 2-4
FRANKFURT



AVENGER

AVENGER NIGHT MISSION

01
Vorreiter
Prinz Charles vor Dumfries House in Schottland. Er hat es zu einem profitablen, nachhaltigen Unternehmen aufgebaut, das die Region belebt

02
Natur
Die Gründer des Labels »Working Title«, Antonia Goy und Björn Kubeja aus Berlin, sammeln Blüten im Schlossgarten

03
Tradition
Stoffe färben wie früher schon die Umwelt und kommt ohne Chemie aus. Designerin Goy sortiert Blüten nach Farben

04
Know-how
Eine Gärtnerin erklärt Modeschaffenden die Eigenschaften verschiedener Pflanzen und wie man sie am besten nutzen kann

05
Nachhaltigkeit
Mantel aus der aktuellen Kollektion von Goys Label »Working Title«. »Wir müssen über unsere Werte reden«, sagt die Designerin



02



03



04



05



Das Projekt des Bioprinzen

Aus einem alten britischen Herrenhaus hat Prinz Charles einen Musterbetrieb für nachhaltige Textilwirtschaft gemacht. Ein Vorbild auch für deutsche Modeschaffende? Ein Besuch in Schottland. Von Aicha Reh

Kornblumen, Klatschmohn, Kapuzinerkresse – vorsichtig zupft Antonia Goy blaue, rote, gelbe Blüten von den Stengeln. Seit dem frühen Vormittag streift die Berliner Designerin durch die Wildblumengärten von Dumfries House, eine Autostunde südlich der schottischen Hafenstadt Glasgow. Danach trägt sie ihre Ernte in eine kleine Werkstatt, wo sie die Blüten mit einer großen Walze in weiße Damasttücher presst. Das Ergebnis: ein bunter Blumenprint – verblüffend einfach, ganz ohne Chemie. »Ich will die Zukunft bewusst mitgestalten über die Art, wie ich entwerfe«, sagt Goy, die mit ihrem Lebensgefährten Björn Kubeja vor einem Jahr das Ökolabel »Working Title« gegründet hat. Vom Aufenthalt in Dumfries House verspricht sich das Paar neue Inspirationen.

Gemeinsam mit einer Gruppe ausgewählter deutscher Designer, Ingenieure und Markenverantwortlicher verbrachten Goy und Kubeja in diesem Herbst drei Tage in Schottland, um nachhaltige Produktionstechniken kennenzulernen, Vorträge zu hören und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. Und dafür könnte es kaum einen besseren Ort geben als Dumfries House, einen Herrensitz aus dem 18. Jahrhundert, den Prinz Charles vor zwölf Jahren in eine Art Zukunftslabor verwandelt hat. Der britische Thronfolger trägt seit Langem den halb spöttisch, halb respektvoll gemeinten Titel »Bioprinz«. Bereits in den Achtzigerjahren betrieb er ökologischen Landbau. Er vertreibt Gemüseboxen, engagiert sich für den Schutz des Regenwaldes und für soziale Gerechtigkeit.

In Dumfries House zeigte Charles, wie es gelingen kann, einer strukturschwachen Region mit ökologischen Ideen neue Impulse zu geben: Nachdem das letzte Kohlebergwerk der Region dichtgemacht und die ehemals florierende Textilindustrie nach Ostasien abgewandert war, verloren hier Tausende ihre Arbeit. Auf dem 120 Hektar großen Besitz startete der Prinz Bildungsinitiativen, er ließ Gebäude renovieren und moderne Handwerksbetriebe errichten, darunter eine Schneiderei und die Gärtnerei mit den Wildblumen. Die Firmen bilden junge Talente aus und haben es tatsächlich geschafft, dass sich in der Gegend eine Modescene herausgebildet hat, die sogar internationale Aufträge erhält. Regelmäßig ist Charles vor Ort, informiert sich über die Fortschritte – und beteiligt sich, so erzählen es die Gärtner, selbst am Rosenschneiden und Unkrautzupfen.

Das Projekt des Bioprinzen gilt mittlerweile als Keimzelle eines regionalen Aufschwungs. Die Entwicklung beeindruckt auch Scott Lipinski. Der 43-Jährige ist Mitgründer des Fashion Council Germany, einer Organisation, die die deutsche Modeindustrie in Europa durch Lobbyarbeit, Talentförderung und Vernetzung stärken will. Eines der wichtigsten Themen, mit denen sich deutsche Modemacher international profilieren könnten, ist nach Lipinskis Meinung Nachhaltigkeit: »Wir befinden uns in einer der spannendsten Phasen der industriellen Revolution. Konsumenten fordern Marken heraus, sich ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung

zu stellen.« Lipinski ist gebürtiger Schotte und wuchs nicht weit von Dumfries House auf. Was dort in den vergangenen Jahren passiert ist, hat er genau verfolgt: »Dieser Ort verkörpert die Fusion von Technologie, Natur und Handwerk«, sagt Lipinski. »Vielleicht lässt sich ein solches Erfolgsrezept auch auf Deutschland übertragen.«

Am Nachmittag treffen die deutschen Gäste auf einen Unternehmer, der im Dunstkreis von Dumfries House zu internationalem Erfolg gekommen ist: Kaschmirproduzent Alex Begg aus der 23 Kilometer entfernten Kleinstadt Ayr. Er überlegt, seine Fertigung nach mehr als 130 Jahren so umzubauen, dass kein Abfall mehr entsteht. So könnten beispielsweise Kaschmirreste aus der Schalproduktion genutzt werden, um Daunenjacken zu füllen. Die Gruppe tauscht sich aber auch über eigene Erfahrungen aus. Der mitgereiste Adidas-Mann Walter Wählt etwa, der in Herzogenaurach unter dem Titel »Senior Director Advanced Creation« firmiert, erklärt, wie das Unternehmen digitales Design nutzt, um Ressourcen zu schonen. So würden realitätsnahe Entwürfe am Computer helfen, die Zahl der Musterteile zu reduzieren, die am Ende weggeworfen werden. Fortschritte in der digitalen Kolorierung könnten Testfärbungen ersetzen, bei denen viel Wasser verbraucht wird.

Abends beim Cocktailempfang schüttelt die Berliner Goy Prinz Charles die Hand. Sie sieht sich bestätigt: »Wir müssen über unsere Werte reden«, sagt sie, »und sie in unsere Arbeit integrieren. Genau wie er.«

1/ Tidiane, 32, Store Manager
Hemd und Anzug: Hugo Boss;
Gürtel: Gucci

2/ Thomas, 52, Einzelhandelskaufmann
Blouson: Zara; Shirt: Tiger of Sweden;
Brille: Röhm Harry's

3/ Ruba, 27, Stylistin
Pullover: Sandro; Hose: Uniqlo; Tasche:
Danse Lente; Schmuck: Cartier

4/ Evelyn, 63, Mode-Einkäuferin
Kleid: Zimmermann; Cardigan: Alanui;
Sonnenbrille und Boots: Dior

5/ Nene, 52 (l.) und Johannes, 38,
Gastronomen
Nene: Anzug: Suit Supply; Hemd:
Pull & Bear; Brille: Viu;
Johannes: Hemd: Calvin Klein; Hose:
Zara; Brille: Viu; Ring: Tiffany

6/ Ulrike, 62, Assistentin
Mantel: Theaterfundus; Kleid: maß-
geschneidert; Brosche: Marc Jacobs;
Schal: Vintage; Brille: Face à Face

7/ Maria, 25, Studentin
Bluse: & Other Stories; Tuch: Vintage;
Blouson: Sixth June; Jeans:
Denim & Co.; Sneakers: Reebok; Brille:
Ace & Tate



Die Farben von Düsseldorf

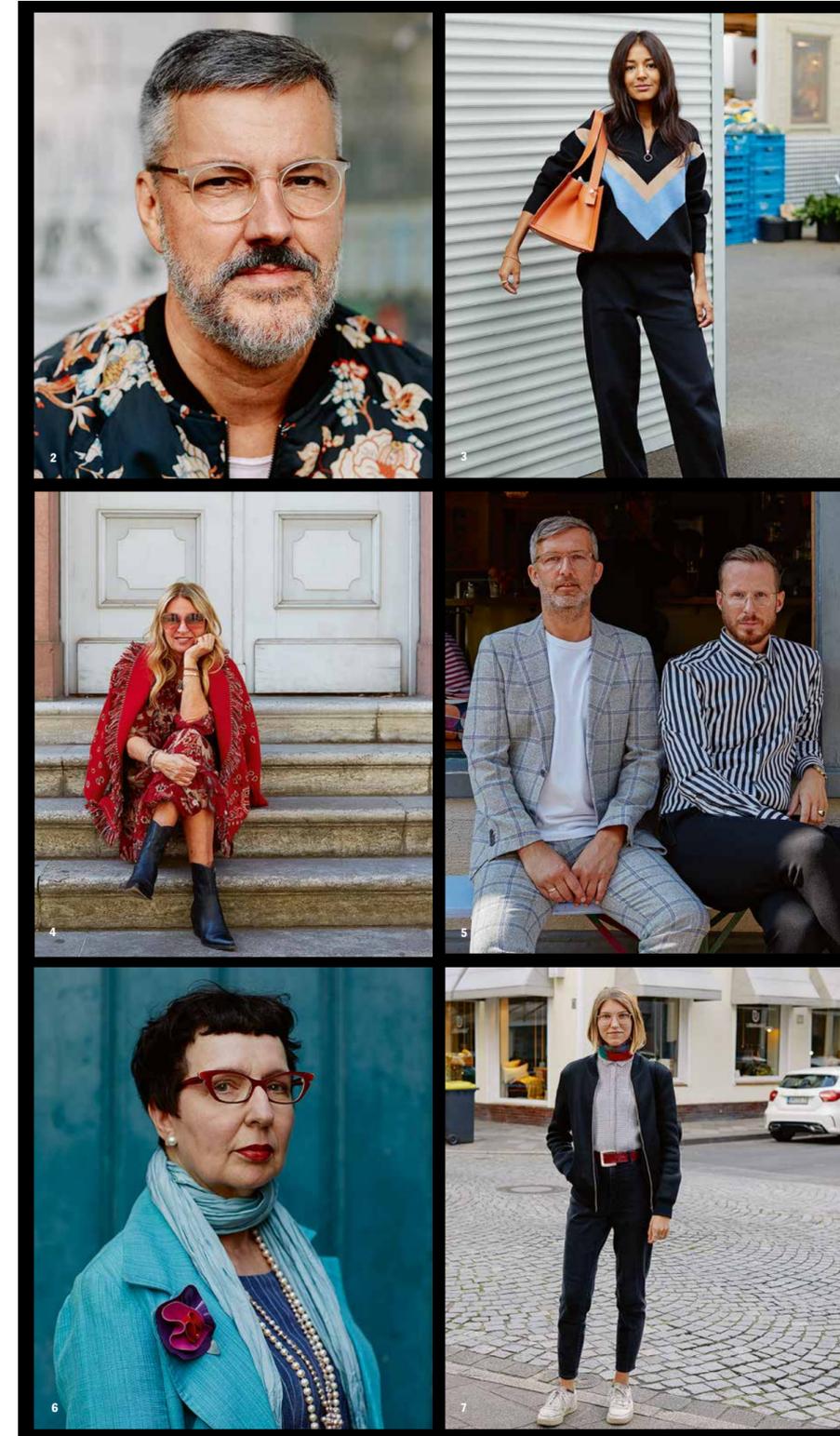
Text: Karolina Landowski
Fotos: Sabrina Weniger

Düsseldorf ist Mode. Hier, zwischen Showrooms und Designerboutiquen, fühlt sich die Fashion-Branche heimisch. Wer die Königsallee einmal hoch- und runterläuft, mittwochvormittags etwa, nicht etwa samstagnachmittags, sieht Menschen wie in Paris und Mailand. Sie sehen auffallend gut aus: maßgeschneiderte Anzüge, lange Seidenkleider, teure Schuhe. Hier und da zu viel Schmuck. Man zeigt gerne, was man hat – dafür ist Düsseldorf bekannt.

»Mode spielt in dieser Stadt eine große Rolle, das merkt man an jeder Ecke«, sagt Eveyln Hammerström, die mit ihrer Boutique »Jades« seit fast 20 Jahren den Luxus-Look der Stadt prägt mit Traditionsmarken wie Balmain, Valentino, Dior oder neuen Trend-Labels wie Off-White. In dieser Zeit seien die Düsseldorfer »wesentlich mutiger geworden« bei der Auswahl von Farben, Mustern, Materialien – nicht aber beim Markenmix. Im Zweifel tragen sie lieber einen Designer von Kopf bis Fuß, als ein Styling-Risiko einzugehen.

Eine Extraportion »fette Marke« schadet hier nicht, bestätigt auch Alex Iwan, Chef einer PR-Agentur: »Steht man in der Schlange am Skilift in Lech, erkennt man die Düsseldorfer sofort.« Doch die Stadt von Künstlern wie Kraftwerk, Joseph Beuys und Thomas Ruff hat mehr zu bieten als Damen in Laufsteg-Looks oder junge Männer in strassbesetzter Philipp-Plein-Montur. Die erstklassige Kunst- und Kreativszene hier spielt gern mit den Codes der Cool Kids: perfekt sitzendes Shirt, schlichte Sneaker und Designerbrille. Natürlich viel Schwarz und Weiß. Und irgendwie schaffen es die Düsseldorfer, selbst Sportswear schicker aussehen zu lassen als der Rest des Landes. So akkurat. Böse Zungen würden sagen »geleckt«. »Mehr individuelle Styles könnten nicht schaden. Düsseldorf lebt schließlich von seinen unterschiedlichen Facetten«, sagt Influencer Timo Beck, der als »Mr. Düsseldorf« über die besten Adressen der Stadt schreibt.

Nirgendwo zeigen sich die Kontraste der Stadt deutlicher als auf dem Markt am Carlsplatz. Omas in pastellfarbenen Chanel-Kostümen und Werber mit streng limitierten Nike-Sneakern und Gürteltaschen kaufen hier handgemachte Bio-Saucen oder trinken ein Glas Alt im Stehen. Am besten setzt man sich in eines der umliegenden Cafés wie das Cøffe, um das bunte Treiben zu beobachten. Und aus Spaß mal die Perlenketten zu zählen.



**Das innere Anliegen**

Die eigenen Stärken mit den Bedürfnissen der Welt zu verbinden – wer das schafft, ist auf dem Weg zu mehr Erfolg und Zufriedenheit

Aus tiefster Überzeugung

Shareholder Value allein ist kein Erfolgsrezept mehr. Was Unternehmen für ihre Zukunftsgestaltung und Wettbewerbsfähigkeit wirklich brauchen, sind Motivation und Sinnhaftigkeit. *Von Niels Alzen*

Kinder begeistern oft mit der Fähigkeit, Dinge auf den Punkt zu bringen. Die Pointe, mit der mich mein damals dreieinhalbjähriger Sohn überraschte, wurde morgens gezündet. Beim Anziehen berichtete er von einem Mädchen aus seiner Kita: »Der Papa von der Mila ist Arzt. Mein Papa ist nur Papa.« Auf dem Weg zur Firma hallten die Worte nach, und ich fragte mich, ob es Berufung ist, der ich täglich folge, oder nur ein Job.

Eine Frage, die für Unternehmen hochrelevant ist. Denn für die Motivation jedes Mitarbeiters wird sie immer entscheidender. Jahrzehntelang galt es, die Interessen der Anteilseigner zu vertreten. Profitmaximierung um jeden Preis, lautete das Ziel, dem sich jeder Mitarbeiter unterordnen musste. Doch dieses Modell schafft keinen Mehrwert mehr. Grund ist der immer schneller werdende Wandel: technologisch, wirtschaftlich, politisch, demografisch, kulturell. In Zeiten großer Volatilität sehnen sich die Menschen nach Orientierung. Aber lassen sich permanente Transformation und eine konstante Leitlinie in Einklang bringen?

Die Antwort heißt Ja – mit »Purpose«. Der Begriff, auf Englisch in der Unternehmenswelt seit Längerem geläufig, wird am besten mit »inneres Anliegen« übersetzt. Das sollte in jeder Firma vorhanden sein. Schließlich hatte jeder Gründer mal einen Grund zu gründen: ein positives Warum, das viel mehr ist als nur Strategie oder Positionierung. Dieses Warum liegt in der Schnittmenge zweier Fragen: Was sind die unverwechselbaren Stärken der Firma? Und was hat die Gesellschaft nötig? Wo die Bedürfnisse der Welt mit den eigenen Talenten zusammentreffen, findet man Purpose. Bei Manufakturen oder Start-ups ist dieser Purpose in der Regel deutlich erkennbar, weil man dort täglich das eigene Produkt in den Händen hält. Deshalb könnten kleine Start-ups auch große Unternehmen schnell einholen. Nicht selten ist bei etablierten Firmen der Purpose mit der Zeit, unter dem Druck des Tagesgeschäfts, in Vergessenheit geraten.

Purpose ist heute wichtiger als je zuvor. Nicht zuletzt wegen des branchenübergreifenden Fachkräftemangels. Im Wettbewerb um die besten Talente hilft es, wenn man glaubwürdige Antworten auf die Sinnfrage liefern kann. Denn die junge Generation verlangt Lösungen.

Die »Washington Post« hat unlängst als ihren Daseinsgrund formuliert: »Democracy dies in darkness.« Wo in den USA würde sich eine junge Journalistin, ein junger Journalist derzeit wohl lieber bewerben? Selbst Larry Fink, Gründer und Vorstandsvorsitzender des größten Vermögensverwalters Blackrock und vermutlich kein totaler Altruist, schrieb dieses Jahr in seinem »Letter to CEOs«, die Gesellschaft erwarte zunehmend von Unternehmen, dass sie die drängenden sozialen und wirtschaftlichen Probleme angehen. »Wenn ein Unternehmen seinen Purpose versteht, fördert das die langfristige Rentabilität.« Ein Zusammenhang, den auch Studien belegen. Die Harvard Business School hat 2016 in einer Befragung

von Beschäftigten aus 429 US-Firmen festgestellt: Wo Mitarbeiter in ihrer Arbeit Sinn sehen, entwickeln sich häufig auch die Aktienkurse positiv.

Wer Purpose deshalb für die neue Bergpredigt des Kapitalismus hält, irrt. Eine Marketing-Kampagne oder das Surfen auf der Zeitgeistwelle haben mit Purpose nichts zu tun. Ein motivierender Satz an der Wand erledigt nicht die Aufgabe. Erst eingebunden in alle Dimensionen der Organisation wird Purpose wirksam und glaubwürdig. Also dann, wenn er als Nordstern für die interne Steuerung dient, wenn Bonuskriterien daran gebunden sind und wenn er sich auch extern manifestiert. So hat Daimler letztes Jahr nicht nur seinen Purpose, »First move the world«, formuliert, sondern daran auch die Verpflichtung gekoppelt, ab 2022 in Deutschland CO₂-neutral zu produzieren. Die Bank of Montreal hat angekündigt, in den kommenden Jahren 400 Milliarden Dollar für nachhaltige Finanzierung zu mobilisieren, kleine Firmen und Unternehmerinnen zu unterstützen und Inklusionshürden abzubauen. Kurz: »Boldly grow the good in business and life«. Und der amerikanische Outdoor-Händler REI beschreibt seinen Purpose nicht nur als »Awaken a lifelong love of the outdoors«, sondern lebt ihn auch: Seit 2015 schließen alle Läden am Black Friday, dem umsatzstärksten Verkaufstag des Jahres, damit die Mitarbeiter mit Familie und Freunden nach draußen gehen können. »Wir glauben, dass unser Purpose vor dem Gewinn steht«, sagt Firmenchef Eric Artz. Purpose kann auch bedeuten, zunächst unbehagliche Entscheidungen zu treffen.

Die Welt hat viele Probleme, derer sich Unternehmen annehmen können. Ein klar definierter Purpose, der jedem Einzelnen das Gefühl vermittelt, Teil von etwas Größerem zu sein, erzeugt die dazu notwendige Aufbruchsstimmung und das Momentum, mit dem aus einer Firma eine Bewegung wird. Und welche Kraft eine Bewegung entfalten kann, das lässt sich an den Klimaprotesten von »Fridays for Future« ablesen. Solche Geistesgemeinschaften können auf zentrale Steuerung und starre Bürokratie verzichten, weil ihre Mitglieder durch die Idee mobilisiert werden. Klar, worauf die Klassenkameraden von Greta Thunberg Wert legen, wenn sie sich für einen Arbeitgeber entscheiden.

Was wäre also, wenn jeder seiner Beschäftigten aus innerer Überzeugung nachginge? Wenn Geld verdienen nicht der alleinige Sinn der beruflichen Tätigkeit wäre? Wenn sich jede Minute am Arbeitsplatz sinnvoll anfühlen würde? Dann wäre ein Papa nicht nur ein Papa und ein Job weit mehr als nur ein Job. **■**

Niels Alzen, 45, arbeitet als Executive Creative Director für BrightHouse, eine Tochterfirma der Boston Consulting Group (BCG), die auf »Purpose-Beratung« spezialisiert ist. Zuvor war er über 20 Jahre als Kreativchef für einige der renommiertesten Werbeagenturen Deutschlands tätig. Seine Kampagne »Umparken im Kopf« für Opel (2014) gilt bis heute als eines der erfolgreichsten Beispiele für die Neuausrichtung einer Marke.

FLEXFORM
FLEXFORM | MADE IN ITALY



ROMEO SOFA
Antonio Citterio Design

www.flexform.it

AGENTUR FÜR DEUTSCHLAND
Patrick Weber
Tel. +49 7044 922910
info@italdesign.de

Zeit für eine bessere Welt



Uhren aus recycelten Waffen oder Plastikabfällen:
Wer in der Luxusbranche erfolgreich sein will, muss zeigen,
dass er sich für die Gesellschaft verantwortlich fühlt.
Von Michelle Musler



01
Triwa
Für das Modell »Humanium Metal« verwendet die schwedische Marke Metall aus illegalen Waffen, die die Organisation Humanium in Krisengebieten eingesammelt hat, 650 Euro

Seine Kunden sind nicht mehr die alten, findet Rolf Studer. »Champagner trinken und über das unbeschwerte Leben fabulieren sind passé«, stellt der Co-CEO der Schweizer Uhrenmarke Oris fest. »Es geht nicht mehr um das feudalistische Gedankengut, das die Luxusuhrenbranche oft geprägt hat.« Studers Wettbewerber kommen zu einer ähnlichen Einschätzung. Die Quintessenz: Wohlstand und Erfolg sind ohne Sinnhaftigkeit in der Luxusindustrie nichts mehr wert.

Und so bestimmen heute Klimawandel und soziale Verantwortung das Business mit. Oris hat bereits vor zehn Jahren damit begonnen, mit Sondereditionen Umweltprojekte am Great Barrier Reef in Australien zu unterstützen. Die Uhrenmanufaktur Blancpain rief die Initiative »Ocean Commitment« ins Leben und sponsert Initiativen zum Schutz der Weltmeere. Die Firma Omega förderte das erste bemannte Solarflugzeug, Montblanc spendete mehr als zehn Millionen Dollar an Unicef-Bildungsprogramme. Die Manufaktur Hublot kreierte zusammen mit der Band Depeche Mode eine Chronographen-Linie zur Unterstützung von »Charity: Water«, einer Organisation, die Menschen in Entwicklungsländern mit sauberem Trinkwasser versorgt. 1,7 Millionen Dollar wurden bisher überwiesen.

Besonders plastisch zeigt Triwa sein Engagement. Die schwedische Marke fertigt Automatikuhren aus zerstörten Gewehren. Die von den Vereinten Nationen geförderte Organisation

»Humanium Metal« sammelt dazu unter anderem in El Salvador Waffen ein, verschrottet sie, bereitet die Metalle auf, die Triwa dann für seine Gehäuse verwendet. 15 Prozent des Erlöses gehen überdies an die gemeinnützige Entwicklungshilfe-Initiative »Individuell Människohjälp«.

Die Devise lautet »Think big«: Was mit Einzelprojekten zum Schutz von Natur oder bedrohten Tierarten begann, reicht heute als ökologisches und ethisches Engagement längst nicht mehr aus. »In den letzten Jahren sind die Kundenansprüche an die Luxusmarken ständig gestiegen«, sagt Oliver Merkel, Branchenexperte bei der Beratungsfirma Bain & Company. »Für die geforderten Preise erwarten Kunden nicht nur hochwertige Uhren, sondern auch Nachhaltigkeit und Fairness bei der Herstellung und den Materialien.« Vor

dem die jüngeren Verbraucher machen Druck. Merkel prognostiziert, »dass Millennials den Luxusuhrenmarkt 2025 zu 25 Prozent beherrschen werden«. Die jungen Powershopper sind gefürchtet. Sind sie unzufrieden, können sie im Netz globale Shitstorms auslösen. Die Uhrmacher reagieren darauf, indem sie Budgets umschichten. Weniger Geld fließt an Influencer und Testimonials, stattdessen registriert Merkel »eine Verschiebung der Werbebeats zugunsten von CSR-Projekten«. Das Kürzel steht für »Corporate Social Responsibility«, also das gesellschaftliche Engagement der Firmen.

Immer mehr Marken in der Branche lassen sich ihr faires Verhalten gern offiziell bescheinigen. Beim Familienunternehmen Chopard kommt seit 2018 nur noch zertifiziertes »Fairmined Gold« zum Einsatz. Die Swatch Group, größter Uhrenkonzern der Welt (Omega, Glashütte Original, Tissot), ist Mitglied bei unabhängigen Organisationen wie dem Responsible Jewellery Council (RJC). Im selben Klub sitzt auch Richemont, der drittgrößte Luxusgüteranbieter mit Marken wie Cartier, IWC, Jaeger-LeCoultre oder Vacheron Constantin. Wie die Swiss Better Gold Association (SBGA) prüft der RJC die Wertschöpfungskette nach ethischen, sozialen und umweltbezogenen Aspekten. Die Mitglieder garantieren, dass mindestens 90 Prozent des von ihnen verwendeten Goldes recycelt sind, also nicht unter teils fragwürdigen Bedingungen neu geschürft wurden. Zudem werden nur Edelsteine verarbeitet, die den strengen Maßgaben des Kimberley-Prozesses genügen. »Diamanten, mit deren Erlös gewalttätige Konflikte finanziert werden, gibt es bei der Swatch Group nicht«, sagt Verwaltungsratspräsidentin Nayla Hayek. Stattdessen finanziert der Konzern das Start-up »Belenos« ihres Bruders und Konzernchefs Nick Hayek, das mit effizienteren Akkus die Elektromobilität revolutionieren will.

Doch kann man einen teuren Zeitmesser wirklich mit gutem Gewissen kaufen? »Mechanische Luxusuhren sind extrem nachhaltige Produkte«, sagt

der Branchenexperte Merkel. Schließlich ließen sie sich über Generationen hinweg reparieren – anders als Smartwatches und Quarzuhren mit ihren umweltschädlichen Akkus oder Batterien, die meist nur wenige Jahre halten. Zudem seien viele mechanische Modelle wertstabil.

Diese genuinen Eigenschaften ihrer Produkte reichen der Branche jedoch nicht mehr aus, die Firmen gehen einen Schritt weiter. Vorreiter dieser Entwicklung ist Rolex.

Die Nummer eins unter den Luxusuhren-Herstellern mit einem geschätzten Umsatz von 4,6 Milliarden Euro pro Jahr gibt sich seit Jahrzehnten gemeinwohlorientiert: Ihr Gründer Hans Wilsdorf wandelte seine Firma schon

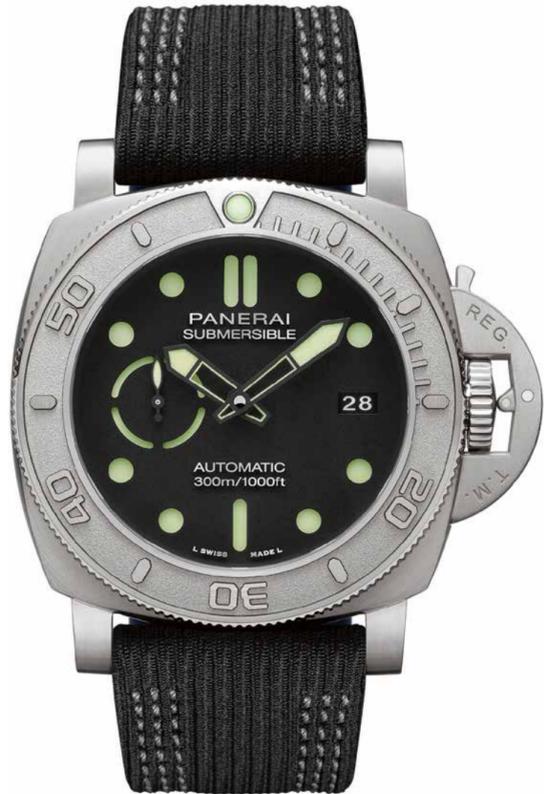
02



03



04



02 Seiko
Modell »Prospex Save the Ocean Solar Taucherchronograph Special Edition« mit Solarmodul zum Aufladen des Akkus. Ein Teil des Erlöses geht an das Fabien Cousteau Ocean Learning Center. 430 Euro

03 Nomos
Modell »Tangente neo-matik für Ärzte ohne Grenzen Deutschland«. Pro verkaufter Uhr zahlt Nomos 250 Euro an die Hilfsorganisation. 2740 Euro

04 Panerai
Modell »Submersible Mike Horn Edition 47 mm«, mit Umweltaktivisten entwickelte Uhr aus recyceltem Titan (Eco-Titanium), das erstmals in der Branche verwendet wird. 19 900 Euro

05 Breitling
Modell »Superocean Heritage Chronograph 44 Ocean Conservancy Limited Edition«, Armband aus Econyl-Garn, mitentwickelt vom nachhaltigen Modelabel Outerknown und Profi-Surfer Kelly Slater. 5800 Euro

06 Hublot
Modell »Big Bang Depeche Mode »The Singles« Limited Edition«. Mit dem Erlös der von der Band entwickelten Uhr wird die Organisation »Charity: Water« unterstützt. 1,7 Millionen Dollar wurden bereits für sauberes Trinkwasser in Entwicklungsländern überwiesen. 31 000 Euro

07 Oris
Modell »Clean Ocean Limited Edition«. Die Taucheruhr besitzt einen Gehäuseboden aus recyceltem Kunststoff, den die Umweltorganisation »Pacific Garbage Screening« aus dem Meer gefischt hat. 2050 Euro

1945 in eine Stiftung um – lange bevor sich Wohltätigkeit als Image-Politur etablierte. Der Franke war Waise, blieb kinderlos und legte nach dem Tod seiner Frau fest, dass Gewinnanteile zur Förderung von »Wissen und Wohl der Menschheit« zu verwenden seien. Dieser philanthropischen Devise fühlt man sich bis heute verpflichtet, sponsert Sportevents, Opernfestspiele sowie wissenschaftliche Expeditionen und verteilt hohe Preisgelder an Menschen mit besonderem Unternehmungsgeist. Rolex belohnte die Entwicklung eines getöpterten »Wüstenkühlschranks« für Afrika und umweltfreundlicher Lichtquellen in Nepal ebenso wie Initiativen zur Behandlung von Krankheiten oder der Behebung von Umweltschäden. Bäume wurden gepflanzt, Pinguine, Fledermäuse und Schneeleoparden gerettet – alles unter dem Siegel der Luxusmarke.

In diesem Jahr ging Rolex noch weiter. Unter dem Motto »Perpetual Planet – die Umwelt erhalten« zeichnete das Unternehmen zehn Aktivisten mit Preisen und Geld aus, darunter die kanadische Jungunternehmerin Miranda Wang, die ein Drittel des weltweiten Plastikabfalls in hochwertige Industriechemikalien umwandeln will. Einen Ehrenpreis erhielt Topher White, der ein Warnsystem gegen illegale Regenwald-Rodungen entwickelt hat.

Schade, dass man nicht erfährt, wie viel vom Kaufpreis der Uhr in solche Projekte fließt. Zu Zahlen schweigt die Genfer Manufaktur stoisch. Andere Marken tun womöglich weniger für das Wohl der Menschheit, geben sich aber transparent, wenn es um wohltätiges Engagement geht. Beim Nomos-Modell »Ärzte ohne Grenzen« landen 250 Euro vom Kaufpreis direkt bei Menschen in Not. Mehr als 8000 dieser Uhren taten schon ihr Gutes. So konkret sind die Informationen selten. Bei Seiko bleibt der Anteil am Erlös seines Chronographen mit Solarmodul, der dem »Fabien Cousteau Ocean Learning Center« zum Schutz der Meere zugutekommt, ein Betriebsgeheimnis. Auch Carl F. Bucherer verrät nicht, wie viel genau von seiner »Patravi Scubatec Black Manta Special Edition« für Mantarochen gespendet wird. Dass das Armband überwiegend aus recyceltem Kunststoff alter PET-Flaschen besteht, wird hingegen gern betont.

Neue, umweltfreundliche Materialien sind zu einem großen Thema für die Branche geworden: Die Manufaktur Panerai etwa hat sich mit dem südafrikanischen Extremschwimmer und Umweltaktivisten Mike Horn zusammengetan für ein Modell, bei dem erstmals das Recyclingmaterial Eco-Titanium verwendet wird. Und seit Breitling-Chef Georges Kern im Urlaub zwischen Plastik umherschwamm, initiiert er Strandsäuberungen zusammen mit der Umweltschutzorganisation Ocean Conservancy. Seine neuen Taucheruhren mit dem Namen »Superocean Heritage Chronograph 44 Ocean Conservancy« sind mit einem Armband aus recycelten Materialien wie Fischernetzen ausgestattet, das zusammen mit dem Modelabel Outerknown des Profi-Surfers Kelly Slater entwickelt wurde.

Auch bei Oris setzt man auf Wiederverwertung und fertigt Gehäuseböden aus buntem Kunststoff, den die Organisation »Pacific Garbage Screening« im Meer sammelt und anschließend aufbereitet. Die Uhren-Boxen bestehen aus recyceltem Karton oder einem Algenstoff. Das sei zwar im Vergleich zu herkömmlichen Produkten teurer, meint Studer, »letztlich lohnt sich Green Economy aber immer«.

Nachhaltigkeit ist das Gebot der Stunde. Sie ist zum wichtigsten Thema in der Mode- und Luxusindustrie aufgestiegen. Anders verkauft man nicht mehr. Und so erzählt man dem grünen Image zuliebe auch gern von der energetischen Sanierung der Firmenzentrale (Oris) oder der Nutzung erneuerbarer Energien bei Neubauten (IWC, A. Lange & Söhne).

Letztlich wird niemand mit dem Kauf einer Uhr die Welt retten. Aber wenigstens kann er Impulse setzen. Auch wenn es immer noch am nachhaltigsten wäre, einfach Opas Vintage-Modell aufzutragen.

SAMMELN MACHT SÜCHTIG

HANDSIGNIERTE, LIMITIERTE KUNST ONLINE UND IN 29 GALERIEN WELTWEIT.

LUMAS
15
YEARS



DAMIEN HIRST
The Cure - Deep Sky Blue/
Electric Purple/Lipstick Red
Auflage 15, handsigniert
80 x 59 cm
Siebdruck auf 410gsm
Somerset Tub Sized,
inkl. Magnetrahmen
Art.-Nr. DH152 | 6.600 €

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

LUMAS.DE

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

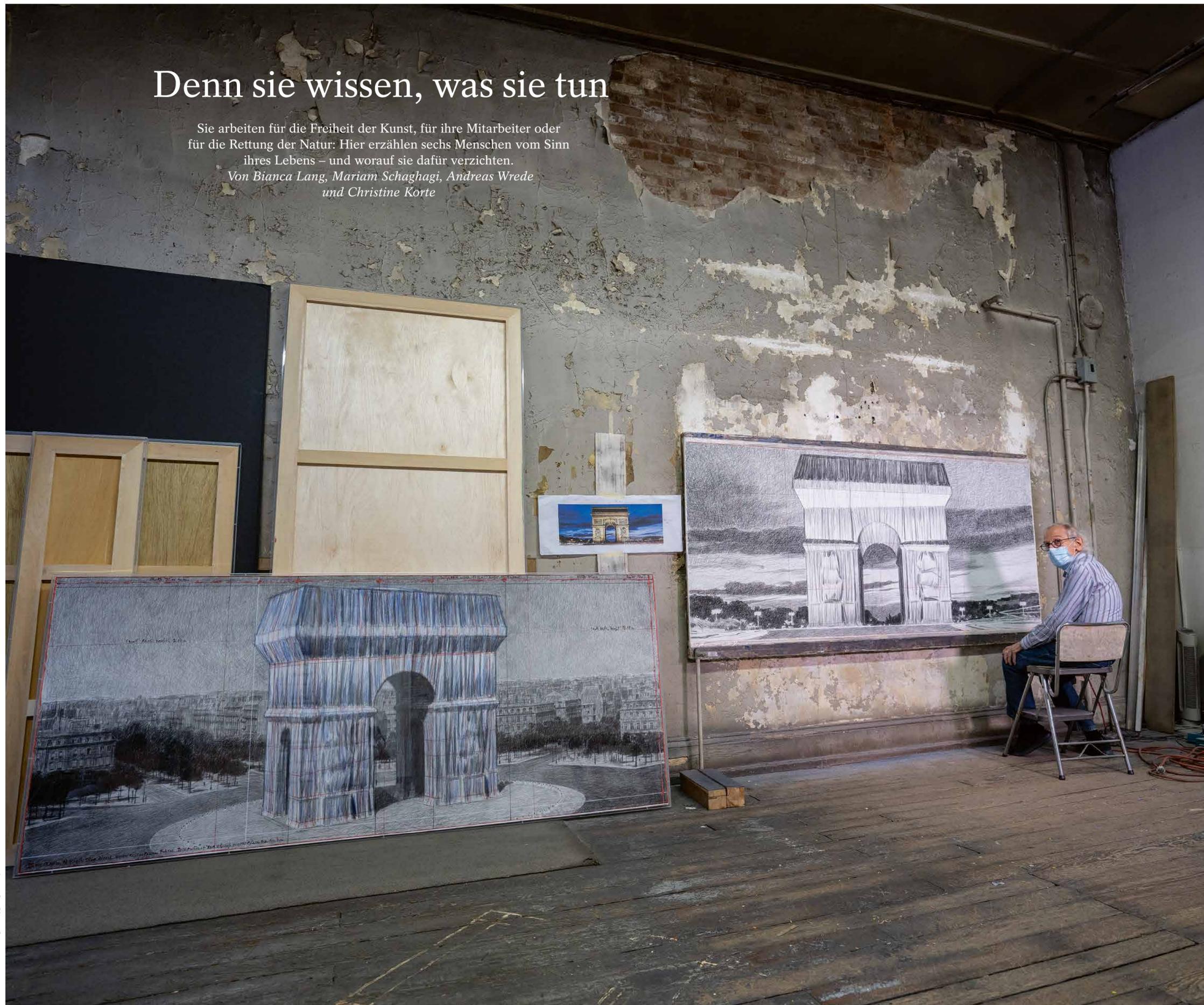
LUMAS

THE LIBERATION OF ART

Denn sie wissen, was sie tun

Sie arbeiten für die Freiheit der Kunst, für ihre Mitarbeiter oder für die Rettung der Natur: Hier erzählen sechs Menschen vom Sinn ihres Lebens – und worauf sie dafür verzichten.

Von Bianca Lang, Mariam Schaghagi, Andreas Wrede und Christine Korte



Besessen von der Kunst:
Als 23-Jähriger floh Christo
Wladimirov Javachew aus
Bulgarien nach Frankreich,
seit 1964 lebt und arbeitet er
in New York

1958 kam ich zum ersten Mal nach Paris. Diese Stadt bedeutete für mich alles: Freiheit – in den Gedanken, in der Bewegung, in der Kunst. Ich war aus meiner Heimat Bulgarien geflüchtet, fast mittellos, allein, aber hier konnte mein Traum Wirklichkeit werden. Ich wollte als Künstler leben, immer schon. In Bulgarien ging das nicht, das war das stalinistischste Land im Ostblock. Ich wusste, dass ich niemals wieder von irgendeinem Regime oder irgendwelchen Menschen abhängig sein wollte. Ich wollte autark sein, ohne Kompromisse. Ich schlug mich als Porträtmaler durch, traf Jeanne-Claude, die meine Lebensgefährtin und schärfste Kritikerin über mehr als fünf Jahrzehnte wurde. Dass wir beide am selben Tag, dem 13. Juni 1935, geboren wurden, war wohl kein Zufall. Für eines unserer ersten Werke, »The Iron Curtain«, blockierten wir 1962 die Rue Visconti mit Ölfässern. Wir hatten keine Genehmigung für diese Aktion, sondern nahmen uns einfach die Freiheit. Ich fühlte mich schwerelos. — Und nun verhülle ich den Arc de Triomphe – davon hatten Jeanne-Claude und ich immer geträumt. Ein nationales Heiligtum, welch eine Ehre. Für dieses Projekt, das wir im September und Oktober 2020 stattfinden lassen, treibe ich das Geld allein auf. Zehn bis elf Millionen Euro wird es kosten, den Triumphbogen in 25 000 Quadratmeter Stoff zu hüllen. Ich sehe jede Falte genau vor mir. Wie alle meine Projekte wird auch dieses durch den Verkauf meiner Kunstwerke finanziert. Deshalb arbeite ich gerade wie besessen an Bildern und Collagen. Und wenn das nicht reichen sollte, werde ich um einen Bankkredit nicht herumkommen – so wie damals beim »Wrapped Reichstag«. — Jeanne-Claude und ich haben immer allein entschieden, welche Projekte wir angehen wollten. Es waren ja unsere Projekte, sie müssen niemandem gefallen außer uns. Ich möchte nichts erklären oder rechtfertigen müssen. Darum geht es in der Kunst: Die Freiheit ist ihre Intention. Aber die Freiheit hat auch ihren Preis. Man braucht viel Geduld und gute Nerven. Vor der Realisierung von »Wrapped Reichstag« sprachen wir mit fast jedem Bundestagsabgeordneten. Vor »The Umbrellas« mussten wir fast 500 Reisbauern überzeugen, auf ihren Feldern Tausende blaue Schirme aufstellen zu dürfen. Wir haben unzählige Tassen grünen Tee getrunken. Aber diesen Preis zahle ich gern. — Ich brauche nicht viel zum Leben. Nur die Kunst. Was ich mit ihr verdiene, fließt an die Christo Vladimirov Javachew Corporation, die meine Projekte finanziert – und mir 25 000 Dollar pro Jahr auszahlt zum Leben. — So, jetzt muss ich wieder in mein Studio gehen, 90 Stufen hinauf, das hält fit. Nur wenn ich gesund bin und spartanisch lebe, kann ich mich voll der Kunst hingeben. Ich brauche zum Glück bloß fünf Stunden Schlaf pro Nacht. Im Schlaf kann ich ja auch nichts erschaffen. Und ich habe noch viel vor. Nach dem Arc de Triomphe warten schon die nächsten Projekte. Es muss immer weiter- und weitergehen.

Christo, 84, und Jeanne-Claude (†2009), Künstlerpaar, wurden mit der Verhüllung von Bauwerken berühmt, etwa der Pariser Brücke Pont Neuf (1975–1985). Neun Jahre lang kämpften sie für die Genehmigung. Beim Berliner Reichstag (1971–1995) arbeitete das Paar mehr als 20 Jahre an der Realisierung. Seit dem Tod seiner Frau ist Christo allein aktiv. Unter anderem überspannte er den italienischen Iseosee mit Stoff-Stegen. Im Herbst 2020 soll in Paris für 16 Tage sein verpackter Arc de Triomphe zu sehen sein.



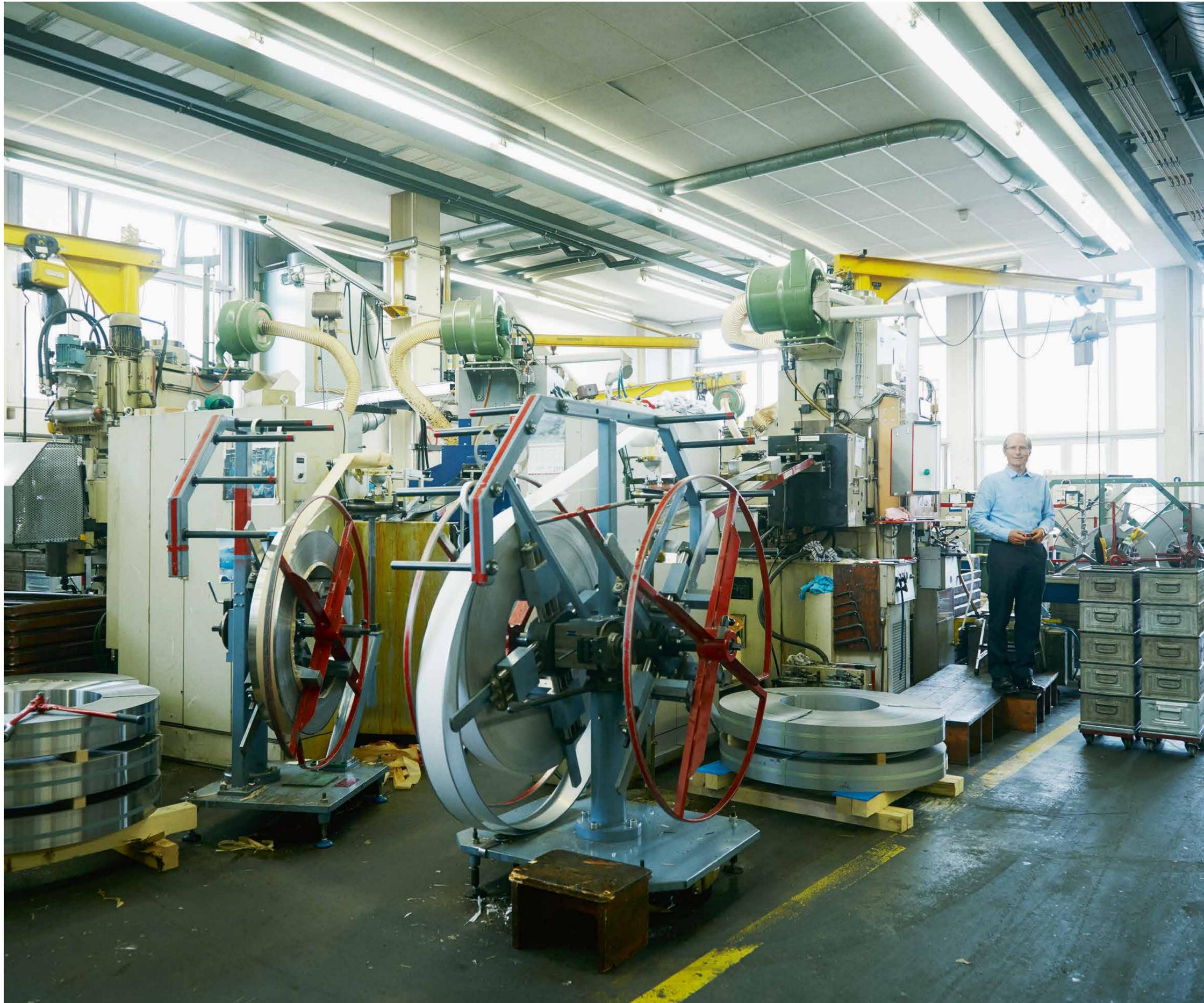
Foto: Brad Tereha für S



Die 52-jährige Aktivistin lebt in Santa Monica bei Los Angeles und dreht Dokumentationen mit dem Schauspieler und Regisseur Leonardo DiCaprio zu ihrem Herzenthema, dem Umweltschutz

Nach meinem Politikstudium wurde mir klar, wie wichtig die Umweltpolitik für den Erhalt der Menschheit ist. 1998 hatte ich in den USA die Gelegenheit, mit dem früheren Präsidenten der Sowjetunion, Michail Gorbatschow, über den Fall der Berliner Mauer zu sprechen. Gorbatschow war überzeugt, dass dieses Ereignis nur mit »weicher Macht« erreicht wurde. »Harte Macht« nennt man Interventionen mit Waffengewalt oder Embargos. »Weiche Macht« hingegen wird durch Veränderungen in der Gesellschaft ausgeübt, durch Ideen, die Menschen zum Umdenken bewegen. Für mich ist sie die einzige Option. Der Fall der Mauer war Auslöser für mein Engagement. Ich habe gemerkt, was es bedeutet, wenn die Menschheit zusammenarbeitet, für ein gemeinsames Ziel. — Sprache ist dabei ein entscheidender Faktor. So vermeide ich in meiner neuen Dokumentation »Ice on Fire« das Wort »Klimawandel«. Das gaukelt uns vor, die Dinge würden sich einfach ändern. Aber das trifft auf unser Klima nicht zu. Genauso falsch ist es, von »Erderwärmung« zu sprechen. Sie bezeichnet nämlich nur ein Phänomen in der oberen Atmosphäre. Der Ausdruck vertuscht, dass das Wetter gefährlich verrücktspielt. Wenn es bitterkalt ist, fragen Politiker hierzulande, wo denn bitte die Erderwärmung sei? Extreme Kälte ist wie Hitze jedoch die Konsequenz davon, dass sich die obere Atmosphäre aufheizt. Sprache führt oft in die Irre: Wenn wir von der Umwelt sprechen, denken wir an ein externes Phänomen, dabei sind wir mit der Umwelt untrennbar vereint. Ein Umweltproblem ist automatisch ein Problem für die Menschheit. — Filme sind ein wunderbares Mittel, um weiche Macht aufzubauen. Mit meinen Filmen will ich etwas in der Gesellschaft ändern, um schließlich auch die Politik zu verändern. Leonardo DiCaprio ist wie ich davon überzeugt, dass Filme das schaffen können. Es gibt Grund zur Hoffnung, auch wenn mir das Wort nicht gefällt. Ich sage lieber, es gibt Lösungen. Und die zeigen wir: etwa, wie Algen dem Klima helfen können, wenn sie gezielt im Meer angebaut werden, oder wie Maschinen Kohlendioxid aus der Luft filtern. Es ist beeindruckend, wie intensiv an Lösungen gearbeitet wird. — Manche Leute werden aktiv, weil sie Angst haben, andere, weil sie sich inspiriert fühlen oder des Geldes wegen. Man muss jede Chance nutzen, Menschen zu erreichen. Kleine Bewegungen können große Veränderungen ermöglichen. Stellen Sie sich vor, Sie hätten eine Krankheit und die Medikamente dagegen wären sehr teuer. Würden Sie lieber sterben, als die Medizin zu kaufen? Das machen wir gerade: ewig über die finanzielle Machbarkeit von Lösungen diskutieren, statt endlich den Preis zu zahlen. Wir sind in die Arktis gereist und haben gefilmt, wie das Eis schmilzt. Da gibt es keine Diskussion, man kann es sehen. Die Wissenschaft ist eindeutig. Wenn wir weiterhin zu viel CO₂ in die Luft pumpen, werden wir sterben.

Leila Connors, 52, Politologin und Dokumentarfilmerin mit ägyptischen, deutschen und amerikanischen Wurzeln, erregte 2007 mit »11th Hour – 5 vor 12« erstmals Aufmerksamkeit. Erzähler der Umwelt-Dokumentation war Leonardo DiCaprio, mit dem sie in diesem Jahr die Koproduktion »Ice on Fire« präsentierte. Darin berichten Wissenschaftler von innovativen Lösungen, mit denen die Klimaveränderungen abgemildert werden können. Die Dokumentation ist auf Sky abrufbar.



Der Schweizer führt die Victorinox AG, die sein Urgroßvater gründete, ist gläubiger Christ und hat mit seinen zehn Geschwistern entschieden, dass die Firma vor der Familie steht

Meine Geschwister und ich führen heute in vierter Generation das Unternehmen. Wir sind elf Kinder, acht davon arbeiten im Unternehmen. Für mich ist das eine schöne Aufgabe, weiterzuführen, was die Pioniere aufgebaut haben. Wir sind hier aufgewachsen. Das kleine rote Messer ist ein Symbol für Schweizer Qualität und Zuverlässigkeit. Ich könnte billiger in China produzieren, aber wir sind überzeugt, dass wir die Produktion hier halten müssen. Unsere Mitarbeiter stehen uns sehr nahe. Wenn sie motiviert sind und die Kunden begeistert, dann stimmen auch die Zahlen. — Wenn ich die Diskussion um Nachhaltigkeit oder Purpose verfolge, muss ich schmunzeln, weil für unsere Familie diese Themen immer schon wichtig waren. Bereits vor 40 Jahren nutzten wir die Wärme, die bei der Produktion entstand, zum Heizen. Mein Vater hat uns beigebracht, dass wir das Unternehmen und die Liegenschaften nicht als unser Eigentum ansehen sollen, dass sie uns nur anvertraut sind. Wir haben daher eine Stiftung gegründet mit dem Zweck, die Firma langfristig erfolgreich und unabhängig zu halten. Seit 1980 sind wir eine Aktiengesellschaft und haben seither keinen Franken Dividende entnommen. — In unserer Familiencharta steht: Company first, family second. Über die Stiftung haben wir sichergestellt, dass auch nachfolgende Generationen sich nicht bereichern können. Sie sollen stattdessen unsere Werte weiterführen: Dankbarkeit, Mut, Bescheidenheit und gegenseitiges Vertrauen. Mein Vater musste früh Verantwortung übernehmen, weil sein Vater jung starb. Die Großmutter kam, bis sie 80 war, täglich in die Firma und verteilte die Post. Das machen heute zwei meiner Schwestern. Für den Erfolg brauchst du alle in der Familie. Ich habe anfangs Rechnungen kopiert und Messer verpackt. Auf ein Studium habe ich verzichtet, weil der Vater Hilfe brauchte. 34 Jahre lang arbeitete ich mit ihm im gleichen Büro, es war eine schöne Zeit. — Für unsere Familie sind christliche Werte sehr wichtig. Meine Tante hat als Nonne in brasilianischen Favelas gearbeitet, ein Onkel war Missionar in Indonesien. Der Glaube gibt mir Kraft. »Dominus providebit«, der Herr wird vorsorgen, steht in Stein gemeißelt an unserer Fassade. Das wollte mein Großvater so. Mein Vater sagte, er habe oft das Gefühl gehabt, eine schützende Hand sei über der Fabrik. Aber natürlich hätten wir es allein mit Gottes Hilfe nach den Anschlägen vom 11. September 2001 nicht geschafft. Unser Taschenmesser-Absatz brach damals wegen der schärferen Sicherheitsregeln an Flughäfen ein. Für ein Unternehmen wie unseres ist das normalerweise eine Katastrophe. Doch wir haben überlebt. Wir hatten zuvor bereits in Uhren investiert und konnten Mitarbeiter an andere Firmen der Umgebung ausleihen, so mussten wir niemanden entlassen. Das hat uns zusammengeschweißt. — Jeder Mitarbeiter soll spüren, dass er seinen Teil zum Erfolg der Firma beiträgt.

Carl Elsener, 61, übernahm 2007 die Geschäftsführung der Victorinox AG von seinem Vater – so wie der 1950 auf seinen Vater gefolgt war. Gegründet wurde das Unternehmen 1884 als Messerschmiede von Karl Elsener, dem Urgroßvater des heutigen Chefs. Das Familienunternehmen mit Sitz im schweizerischen Ibach hat 2100 Mitarbeiter und produziert neben Taschenmessern Haushalts- und Berufsmesser, Parfüms, Reisegepäck und Uhren. Der Umsatz lag zuletzt bei 480 Mio. Franken (rund 440 Mio. Euro).

»Man muss ein bisschen verrückt sein, um sich das anzutun«



Lek Chailert, *Tierschützerin*



Die Thailänderin betreut derzeit 90 Elefanten in ihrer Rettungsstation, mehr als 200 hat sie bereits gerettet. Sie wurde wegen ihres Aktivismus verfolgt, verjagt, bedroht, vor Gericht gestellt – und für ihren Mut ausgezeichnet

Ich war 15, auf dem Weg zur Schule, als ich zum ersten Mal ihre Schreie hörte. Schreckliche Schreie. Ich ging in den Dschungel und sah Elefanten, die Baumstämme zogen. Blinde, behinderte Tiere mit gebrochenem Bein, die geschlagen wurden. Elefanten ohne Zähne, die sie verhungern ließen. Ich konnte ihren Schmerz fühlen, diese Hoffnungslosigkeit brach mir das Herz! Die Schreie haben mich im Schlaf verfolgt. Mir war klar, dass ich etwas tun muss. Ich suchte mir einen Job, kaufte Medizin für sie, aber es reichte nie. — Seit 30 Jahren befreie ich Elefanten von ihren Qualen. Bei uns in Thailand werden sie zum Holztransport missbraucht und für Touristen, die auf ihnen reiten, Fotos von den Jungen machen oder Bilder kaufen, die Elefanten gemalt haben. Elefanten sind wilde Tiere; um sie zu zähmen, werden sie in einem Käfig so lange gequält, bis ihr Wille gebrochen ist. Tourismus ist die zweitgrößte Einnahmequelle in meiner Heimat, aber ich bin überzeugt: Wenn die Urlauber wüssten, welche Brutalität die Elefanten erleiden müssen, würden sie nicht auf ihnen reiten. Der Holzsattel tut ihnen weh, sie werden oft ohne Pause geritten, bis sie zusammenbrechen. Deshalb reise ich herum und erzähle die Wahrheit. Die Welt kann sich ändern, der jungen Generation heute liegen Tierrechte am Herzen. — Etwa 200 Elefanten habe ich aus Camps und Zirkussen gerettet. Wenn ich die Wahl hätte, habe ich immer die Ältesten oder Schwächsten genommen. Manchmal sterben sie nach einer Woche, aber dann sind sie wenigstens nicht in der Hölle verendet. — Wenn ich eine Wahl hätte für mein Leben, würde

ich diesen Kampf nicht kämpfen. Aber ich kann nicht anders, als diesen geschundenen Geschöpfen zu helfen. Ich hatte ein Küken in meinem Kinderzimmer, es ist mir auf Schritt und Tritt gefolgt. Damals habe ich mit den Tieren eine Verbindung aufgebaut und gemerkt, dass sie Gefühle haben wie wir. — Manchmal möchte ich weglauen, aber dann sehe ich wieder das Elend und finde keine Ruhe. Ich halte ihre traurigen Blicke nicht aus. Sie sind meine Familie geworden. Mein Stamm hat mit mir gebrochen, weil ich angeblich Schande über ihn gebracht habe. Ich wurde von der Regierung verfolgt und sehr oft ins Gefängnis gebracht. Je mehr ich kämpfte, umso mehr wurde ich attackiert, auch in den sozialen Medien. Aber das schützt mich und stärkt meine Stimme, deshalb habe ich keine Angst. — Ich glaube, ich muss meine Zeit nutzen. Ich habe nur das eine Leben. Mein Mann und ich waren nie zusammen im Urlaub. Einer muss immer bei den Tieren bleiben. Man muss ein bisschen verrückt sein, um sich das anzutun, aber die Tiere brauchen uns nun mal. Und wenn Sie sehen, wie ein Elefant sich bei uns nach jahrzehntelanger Gefangenschaft das erste Mal in einem Schlammloch suhlt, dann verstehen Sie, warum ich das tue.

Lek Chailert, 58, kommt aus einem Bergdorf im Norden Thailands. Sie war die Erste ihres Stammes, die studierte. Heute betreibt sie die Schutzorganisation Save Elephant Foundation und den Elephant Nature Park, den sie mit der Unterstützung eines Kaffeeunternehmers aus Texas erwerben konnte. Für ihren Einsatz wurde sie vielfach ausgezeichnet, unter anderem von Hillary Clinton und dem »Time Magazine«. Der Dokumentarfilm »Liebe & Bananen« über ihre Arbeit ist ab März 2020 auf DVD erhältlich.

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. WhiteWall Media GmbH
Europaplatz 59, 40226 Frechen, Deutschland © Photo by Danil Vnouchkov



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 | Hamburg | Köln | München | Stuttgart | Wien | Zürich

 **WHITE WALL**



Foto: Henriette Krüger für S

Martin Roscheisen, *Technologieunternehmer*



Der gebürtige Münchner gilt als Pionier des Silicon Valley. Seine Firma Diamond Foundry kreiert künstliche Diamanten. Die Internet-Plattform »Business Insider« kürte ihn zu einem der 100 Unternehmer, deren Arbeit besonders bedeutsam ist

Ich bin ein Überzeugungstäter. Ich habe mich als einer der Ersten im Silicon Valley mit sozialen Netzwerken und der Produktion erschwinglicher Solarzellen beschäftigt. Die Diamond Foundry habe ich gegründet, weil die Zeit dafür reif war. Weil es einer tun musste. Wir wussten, dass wir die Technik dazu entwickeln können, Rohdiamanten von hoher Qualität umweltfreundlich zu produzieren. Atomisch sind diese kreierten Diamanten identisch mit natürlichen. Beide bestehen aus kristallisiertem Kohlenstoff. Wir machen in unserem Labor nichts anderes als die Erde, aber für unsere Steine muss kein Raubbau an der Natur betrieben werden. Viele Rohstoffe muss man aus dem Boden holen, Diamanten nicht. Keine menschliche Aktivität hat einen weiterreichenden Einfluss auf die Umwelt als der Bergbau. Die meisten Minen liegen in Russland oder Afrika, wo es wenig Arbeitsschutz gibt, kein vernünftiges Umweltrecht, wenig Demokratie. — Meine Hauptmission ist es nicht, die Welt besser zu machen, ich bin kein Politiker, sondern Technologieunternehmer. Ich habe die Möglichkeit erkannt, Kapital in die Hand genommen und losgelegt. Natürlich macht es mehr Spaß, für ein Unternehmen zu arbeiten, das einen guten Zweck verfolgt. Die Motivation der Leute ist größer, auch wenn sich das Tagesgeschäft von dem eines anderen Unternehmens nicht groß unterscheidet. Wir stellen ein Produkt her, das vielen Menschen nützt. Was wir schaffen, ist besser als alles, was die Diamantenindustrie bisher hervorgebracht hat. — Soziale Veränderungen sind jedoch komplex. Der Zugang zum Markt wird uns erschwert, denn das Dia-

manten-Kartell will seine Profite bewahren. Immerhin ist der Markt 85 Milliarden Dollar schwer, De Beers und Russlands Minen kontrollieren zusammen den Markt. Wir kämpfen wie David gegen Goliath, aber wir haben keine Angst zu scheitern. Wir wachsen schneller als fast jede andere Firma im Silicon Valley, wir haben Unterstützung aus Hollywood, die größten Schmuckhäuser fragen unsere Steine an. Der Umschwung ist nicht mehr aufzuhalten. Designer wollen nachhaltig und bewusst arbeiten. Und man kann mit den Konsumenten direkt in Kontakt treten, dem Internet sei Dank. — Wir würden unser Produkt auch gern in den Medien erklären, doch in Amerika wird der Zugang blockiert. Bei den Lifestyle-Magazinen des Hearst-Verlags gab es die Ansage von oben, nicht über uns zu berichten. In »Town & Country«, »Elle« oder »Cosmopolitan« wurden Redakteure unter Druck gesetzt. Die Werbeabteilung hat ihnen verboten, unseren Namen zu erwähnen. De Beers ist ein großer Anzeigenkunde. Wenn Unternehmen so nervös werden, bestärkt uns das in unserem Handeln. Normalerweise überzeugt auf einem Markt die Technologie. Aber das reicht bei diesem Projekt nicht. Bei der Diamond Foundry braucht es Überzeugungstäter – und zwar viele.

Martin Roscheisen, 51, in München aufgewachsener Österreicher, studierte an der Technischen Universität München Informations- und Elektrotechnik und promovierte in Stanford mit dem späteren Google-Gründer Larry Page. Roscheisen baute ein Internet-Start-up auf, das er 1998 für 450 Millionen Dollar an Yahoo verkaufte. Danach stieg er ins Geschäft mit Solarenergie ein. 2015 gründete er in San Francisco die Diamond Foundry mit heute 250 Mitarbeitern. Verwendet werden die Steine etwa von der Designerin Lilian von Trapp.



Foto: Katharina Poblotzki für S

Cyrril Gutsch, *Umweltaktivist*

Jeder, der heute in den Supermarkt geht und sich fragt, warum alles in Plastik eingepackt ist und der Handel keine Alternativen anbietet, ist Teil einer Revolution. Plastik ist ein Denkfehler im System, ich kann das Material aber auch nicht einfach vom Markt nehmen, ohne eine bessere Lösung anzubieten. Mein Ziel ist es, bis 2030 eine Alternative für Plastik zu finden. Ich nenne das die »Material-Revolution«. — Menschen wie Trump stürzen mich nicht in eine Krise, sie erleichtern meine Arbeit. Plötzlich gibt es nur zwei Lager, man muss sich entscheiden: Will ich die Welt retten oder sie zerstören? Ich bin lange davon ausgegangen, dass sich die Menschheit selbst zerstört. Zynismus ist der einfachste Weg, sich von Problemen zu distanzieren. Doch dann hatte ich meinen Aha-Moment: Der radikale Umweltaktivist Paul Watson klärte mich 2012, als er wegen einer Aktion zum Schutz von Haien in U-Haft saß, über den Zustand der Meere auf. Keiner kennt sich so gut aus wie er. Seit den Siebzigerjahren schon widmet er sein Leben dem Tierschutz. Um zum Beispiel Wale zu retten, ging er extreme Risiken ein. Ich fragte ihn, warum er einen so aussichtslosen Kampf führe. Er antwortete: »Die verlorenen Sachen sind die einzigen, für die es sich zu kämpfen lohnt.« Da ist mir klar geworden, dass es darum geht, zu tun, was man tun kann. Ohne den lähmenden Anspruch, alles alleine lösen zu müssen oder die perfekte Lösung zu haben. Ich kann auch Teil einer Lösung sein, etwa indem ich ein gut designtes, nachhaltiges Produkt entwickle, das mich mit anderen Menschen verbindet. Eines, das man wie eine Flagge des Widerstandes

tragen kann. Das hat mehr Wirkung als ein trockener Vortrag über Nachhaltigkeit. — Mit unserem Recyclinggarn haben wir den Umweltschutz begehrlig gemacht, zum neuen Luxus deklariert – und so einen gemeinsamen Traum für die Zukunft geschaffen. Es hat noch keine Trendwende gegeben, trotzdem glaube ich daran, dass wir einen Moment geschaffen haben. Wir haben Umweltschutz aus der Nische geholt, haben gezeigt, dass Wirtschaft umgedacht werden kann, dass ihre Interessen und Umweltschutz sich nicht ausschließen. Wenn man nur einen großen Player pro Industriezweig für sich gewinnen kann, dann reicht das schon. Wir haben etwa Adidas von uns überzeugen können oder unseren jüngsten Kooperationspartner Corona. Der mexikanische Konzern hat entschieden, sein gesamtes Unternehmen auf Nachhaltigkeit umzustellen. Diese Unternehmen sind Multiplikatoren – wenn sie etwas vormachen, ziehen andere nach. »Parley for the Oceans« ist es gelungen, Menschen aufzuwecken und zu inspirieren. Welches Unternehmen morgen noch bestehen, welcher Designer eine Rolle spielen und wer noch in die Augen seiner Kinder schauen möchte, der muss heute in Aktion treten. Ich habe keine Angst vor der Zukunft, denn ich habe nichts zu verlieren.

Cyrril Gutsch, 48, macht mit Meeres-Plastikmüll Mode. Der gebürtige Freiburger wandelte seine New Yorker Designagentur 2012 in die Umweltschutzorganisation »Parley for the Oceans« um. Er hat ein Garn entwickelt aus Plastik, das aus dem Meer gefischt wird. Aus diesem Garn entstehen heute Sneaker für Adidas, Kleidung für Stella McCartney, Jeans für G-Star sowie eigene Produkte wie Sonnenbrillen. Gutsch sieht die Nutzung seines »Ocean Plastic« als Übergangsphase, langfristig tritt er für den kompletten Verzicht auf Plastik ein.



Der deutsche Designer engagiert sich für den Schutz der Meere und gegen die Verwendung von Plastik. Seine Firma »Parley for the Oceans« hat ihren Sitz in New York und kooperiert mit Modehäusern weltweit

ALTBACKEN? NEIN, GANZ FRISCH!

Diesmal: Sophia Hoffmann verschwendet nichts. Mit ihrer Zero-Waste-Küche will sie im Isla Coffee Berlin dazu beitragen, dass Lebensmittel endlich mehr wertgeschätzt werden.



Ihre Brotlinge serviert Sophia Hoffmann, 39, am liebsten mit schnellen Ofenpommes, die ebenfalls selbst zubereitet werden. Die ehemalige Journalistin und DJane arbeitete in vegetarischen und veganen Restaurants, zurzeit kocht sie im Isla Coffee Berlin. Ein eigenes Restaurant ist in Planung. Darüber hinaus engagiert sich Hoffmann für Geflüchtete, Klimaschutz und Gleichstellungsthemen. Außerdem ist sie Botschafterin für Fairtrade Deutschland

Bei uns zu Hause war das Wegwerfen von Lebensmitteln verpönt. Vor allem von meinem Vater habe ich gelernt, wie kreative Resteverwertung geht. Er zeigte mir, wie man aus saurer Milch Hüttenkäse macht und aus allem irgendwie noch eine schmackhafte Suppe oder Sauce. Mit dieser Haltung wurde ich sozialisiert. Umso schockierender finde ich die Menge an Lebensmitteln, die pro Jahr in Deutschland weggeschmissen wird: 18 Millionen Tonnen! 40 Prozent davon in privaten Haushalten. Auf diese Weise werden Energie, Ackerland und Rohstoffe verschwendet. Seit einigen Jahren kämpfe ich daher für einen bewussteren Umgang mit Lebensmitteln. Wenn man mehr über sie weiß, schmeißt man sie hoffentlich weniger leichtfertig weg. Besonders achtlos gehen wir mit Brot um: Jede fünfte Backware wandert in den Müll. Durch massenhaft angebotene Billigprodukte haben die meisten Konsumenten nicht das Gefühl, alles aufessen zu müssen. Ganze Menüs habe ich schon aus hochwertigem altbackenen Brot gezaubert. Zu meinen Lieblingsrezepten gehören die Brotlinge. Nach Belieben können weitere Reste in den Teig geknetet werden. Resteessen hätte meine Oma dazu gesagt. Die Grundregel für die Zukunft muss lauten: weniger kaufen, auf Qualität achten und – alles aufessen!

Isla Coffee Berlin, Hermannstraße 37, 12049 Berlin

Brotlinge mit knusprigen Ofenpommes

(Für 4 Portionen)

400 g altbackenes Brot in Scheiben oder Würfeln, 2 mittelgroße Zwiebeln oder 6–7 Frühlingszwiebeln, 6–7 EL Semmelbrösel, optional 2 Handvoll Spinat/Rucola/Petersilie/Kapern/getrocknete Tomaten/Pilze/Oliven, Salz, Pfeffer

Für die Pommes: 500 g Kartoffeln, 2 EL Pflanzenöl (z.B. Sonnenblumen-, Rapsöl), 1 TL Paprikapulver, 1 EL Polenta, Salz, Pfeffer

Zubereitung

1. Den Backofen auf 200 Grad Ober-/Unterhitze vorheizen.
2. In einem Wasserkocher Wasser zum Kochen bringen. Das altbackene Brot in einer Schüssel mit Wasser übergießen, sodass alles gut bedeckt ist. Je nach Größe der Brotstücke 5 bis 10 Minuten aufweichen lassen.
3. Die Kartoffeln waschen, wenn sie aus Bio-Anbau sind, kann die Schale dranbleiben. Zuerst in Scheiben, dann in Stäbchen schneiden. Die Kartoffelstäbchen zusammen mit dem Öl, dem Paprikapulver, der Polenta und etwas Salz und Pfeffer in einen Lebensmittelbehälter geben. Deckel drauf und gut durchschütteln.
4. Auf einem Backblech verteilen und im Backofen bei 200 Grad 10 Minuten backen. Anschließend mit einem Pfannenwender wenden und weitere 10 Minuten backen, bis die Pommes schön gebräunt und knusprig sind.
5. In der Zwischenzeit die Brotlinge zubereiten. Dafür das eingeweichte Brot in einem Sieb abgießen.
6. Zwiebeln oder Frühlingszwiebeln schälen bzw. säubern und fein würfeln. Zusammen mit den Semmelbröseln unter die Brotstücke kneten. Nach Belieben weitere fein gewürfelte Zutaten einkneten. Mit Salz, Pfeffer und beliebigen weiteren Gewürzen abschmecken. Wichtig ist, dass die Masse nicht zu feucht wird und formbar ist. Nach Bedarf mehr Semmelbrösel dazugeben, diese saugen die Feuchtigkeit auf.
7. Pattys formen. Diese in einer Pfanne mit genug Öl von beiden Seiten knusprig braten.

Dazu passen frischer Salat, Pickles, Ketchup, Senf oder andere Saucen.

01



02



01 Sophia Hoffmann steht für einen bewussten Umgang mit Nahrung

02 »Zero Waste Küche« ZS Verlag, 248 Seiten, 24,99 Euro

Foto: Hubertus Schüler

Ist das in Ordnung?

Wie man auch mit absurden Tätigkeiten glücklich wird



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

Einer meiner absurdesten Aufträge war ein Tortentext. Die Freundin des Fernsehmoderators, für den ich damals arbeitete, eine viel beschäftigte Schauspieler, wollte ihrem Freund, meinem Chef, eine schöne große Torte schenken. Nach der Aufzeichnung der Sendung sollte sie ihm überreicht, dann gemeinsam verzehrt werden. Aber was sollte darauf stehen? Die Agentin der Freundin sprach mich an, ob ich der Konditorei einen Textentwurf schicken könne. Ich lachte über den guten Witz und vergaß die Sache. Nach einigen Tagen rief sie mich erneut an und fragte, wo denn der Text für die Sahneschrift bleibe, die Konditoren seien schon unruhig. Ich dichtete also die unvergessliche Zeile »Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag« – ein Vorschlag, der sehr gut ankam. Die Torte war übrigens lecker.

Je komplexer die Arbeitswelt, desto absurder die Aufträge. Schon der große amerikanische Schriftsteller Kurt Vonnegut ließ einen seiner Romanhelden darüber nachdenken. Der Mann war Angestellter in der Werbebranche, wie Vonnegut selbst, und sah seinem Hund zu, der sich in eine quietschende Eistüte aus Gummi verliebt hatte. Und ihm wurde klar, dass sich am Lauf der Geschichte nicht ein Jota geändert hätte, wenn er seine Karriere damit zugebracht hätte, genau wie sein Hund eine Gummieistüte von einer Ecke des Büros in die andere zu befördern.

Das klassische Vorbild einer absurden Tätigkeit ist Sisyphos, der dazu verurteilt wird, einen Felsen den Berg hochzurollen, ihn wieder ins Tal rollen zu sehen und immer wieder damit zu beginnen. Albert Camus schrieb, man müsse sich Sisyphos als glücklichen Menschen vorstellen. Allerdings war das 1942, am dunkelsten Punkt des Zweiten Weltkriegs, als die Konzentration auf Felsen glücklicher machte als die Wahrnehmung der Welt. Heute ist das nicht mehr so, da wirkt Sinn in der Arbeit wie im Leben befreiend. Allerdings sorgt etwas anderes dafür, dass wir ihn aus den Augen verlieren, nämlich der digitale Kapitalismus. Die Vielzahl der Plattformen und Anwendungsmöglichkeiten beschäftigt alle unablässig. Wer in der Medienbranche arbeitet, hat in den vergangenen Jahren sicher ein Dutzend diverser Apps ausprobiert, um Botschaften oder Bilder einer stets kleinen Gemeinschaft zu übermitteln. Dann kamen wieder neue, und es gab neue Meetings und Klausurtagungen, um deren Potenzial zu optimieren. Ein Zauberwort aber kann alles ruinieren: wozu?

Wir haben einen Überfluss an Möglichkeiten und einen Mangel an Sinn. Das ist ziemlich neu. Früher hatten Menschen Götter und Ideologien, die Sinn suggerierten, heute muss man alles allein erschaffen.

Mein Held ist ein Kollege, der früher Medienjournalist war. Er wirkte dabei gequält und unglücklich. Später traf ich ihn auf der Frankfurter Buchmesse, ein neuer Mann: in sich ruhend und fröhlich. Seinen neuen Job hatte er selbst erfunden, er schrieb Bücher und Artikel über Pétanque, eine Art Boule, das französische Spiel mit den Metallkugeln. Daran hatte in Deutschland noch niemand gedacht. Seine Freude am Spiel wurde zum Sinn seiner Arbeit. Ob man nun den Verdängungswettbewerb von Konzernen beschreibt oder den von Stahlkugeln auf Sandboden, wo liegt der Unterschied? Letztere machen wenigstens ein angenehmes Geräusch, so ein dumpfes Klacken. **S**

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
Artredaktion:
Johannes Erler
Grafik:
Jamal Buscher
Bureau Johannes Erler
Autoren und Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Niels Alzen, Christian Baulig, Inma Bermúdez, Anke Dürr, Kathrin Hollmer, Christine Korte, Thomas Künzel (Lektorat), Karolina Landowski, Nils Minkmar, Michelle Mussler, Aicha Reh, Stephan Reinhardt, Kathrin Rinne, Mariam Schaghagh, Claudia Voigt, Susanne Weingarten, Andreas Wrede
Fotografen dieser Ausgabe:
Florian Katolay, Henriette Kriese, Katharina Poblitzki, Brad Torchia, Wolfgang Volz, Sabrina Weniger
Bildbearbeitung:
PIXACTLY media GmbH,
Hamburg
Druck:
appl druck GmbH, Wemding



Das nächste S-Magazin Ihnen hat unser Magazin gefallen? Wir freuen uns über Ihre Zuschriften (s-magazin@spiegel.de). Unsere nächste Ausgabe erscheint am 29. März 2020.

MAURICE LACROIX
Manufacture Horlogère Suisse



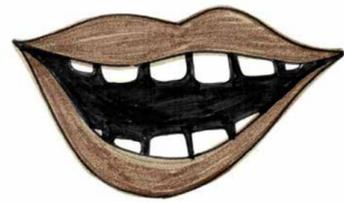
AIKON
VENTURER

CHRIST
seit 1863

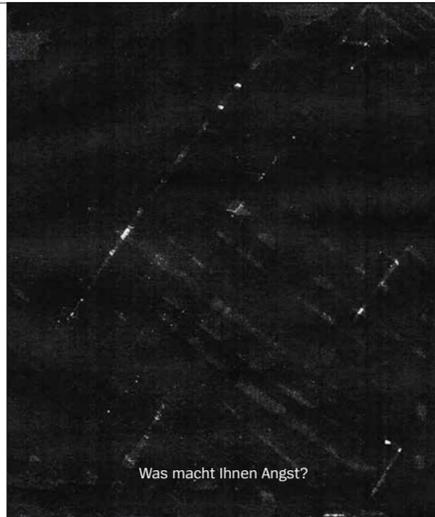
INMA BERMÚDEZ

Die spanische Designerin ist bekannt dafür, alltägliche Gegenstände wie Geschirr, Lampen oder Badezimmerarmaturen schöner zu machen. Am liebsten beschäftigt sich die 42-Jährige mit Porzellanobjekten. Für die spanische Manufaktur Lladró arbeitet sie regelmäßig, zuletzt hat sie den Uhrenklassiker »True Thinline« aus Keramik von Rado neu interpretiert. Auch Möbelhersteller wie Ikea setzen auf ihre Entwürfe. Bermúdez hat in Spanien und Deutschland studiert, mit dem Vitra Design Museum zusammengearbeitet und dem Künstler und Designer Jaime Hayon assistiert. Seit 2007 betreibt sie ein eigenes Designstudio in Valencia.

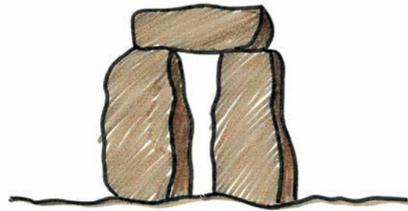
Schreiben Sie an s-magazin@spiegel.de, wie Ihnen die Ausgabe gefallen hat. Als Dankeschön erhalten die ersten neun Einsender eine der signierten Originalzeichnungen von Inma Bermúdez



Wie sehen Sie sich selbst?



Was macht Ihnen Angst?



Das beste Stück Architektur, das Sie kennen?



Welche Fähigkeit hätten Sie gern?



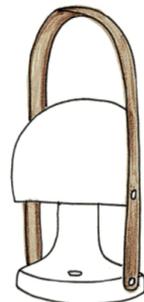
Die schönste Form, die die Natur hervorgebracht hat?



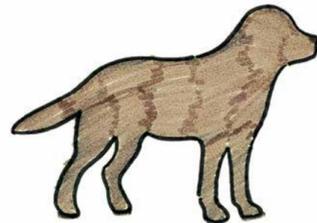
Wo fühlen Sie sich zu Hause?



Wovon träumen Sie?



Auf welches Ihrer Designs sind Sie besonders stolz?



Was macht Sie glücklich?



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

OHLINDA BY BRETZ
INTERIOR INNOVATION AWARD WINNER

ALEXANDER-BRETZ-STR. 2 • D-55457 GENSINGEN • TEL. 06727-896-0 • INFO@BRETZ.DE • BRETZ.DE
FLAGSHIPS: STILWERK BERLIN • HOHE STR. 1 DORTMUND • WILSDRÜFFER STR. 9 DRESDEN • STILWERK
DÜSSELDORF • ALTE GASSE 1 FRANKFURT • STILWERK HAMBURG • KAISER-WILHELM-STR. 9 HAMBURG
HOHENSTAUENRING 62 KÖLN • BACHSTR. 8 KONSTANZ-KREUZLINGEN • REUDNITZERSTR. 1 LEIPZIG • HOHENZOLL-
ERNSTR. 100 MÜNCHEN • HALLPLATZ 37 NÜRNBERG • KÖNIGSBAU PASSAGEN STUTTGART • SALZGRIES 2 WIEN

Bretz
TRUE CHARACTERS



VICENZA

FOPE

DAL 1929

fope.com