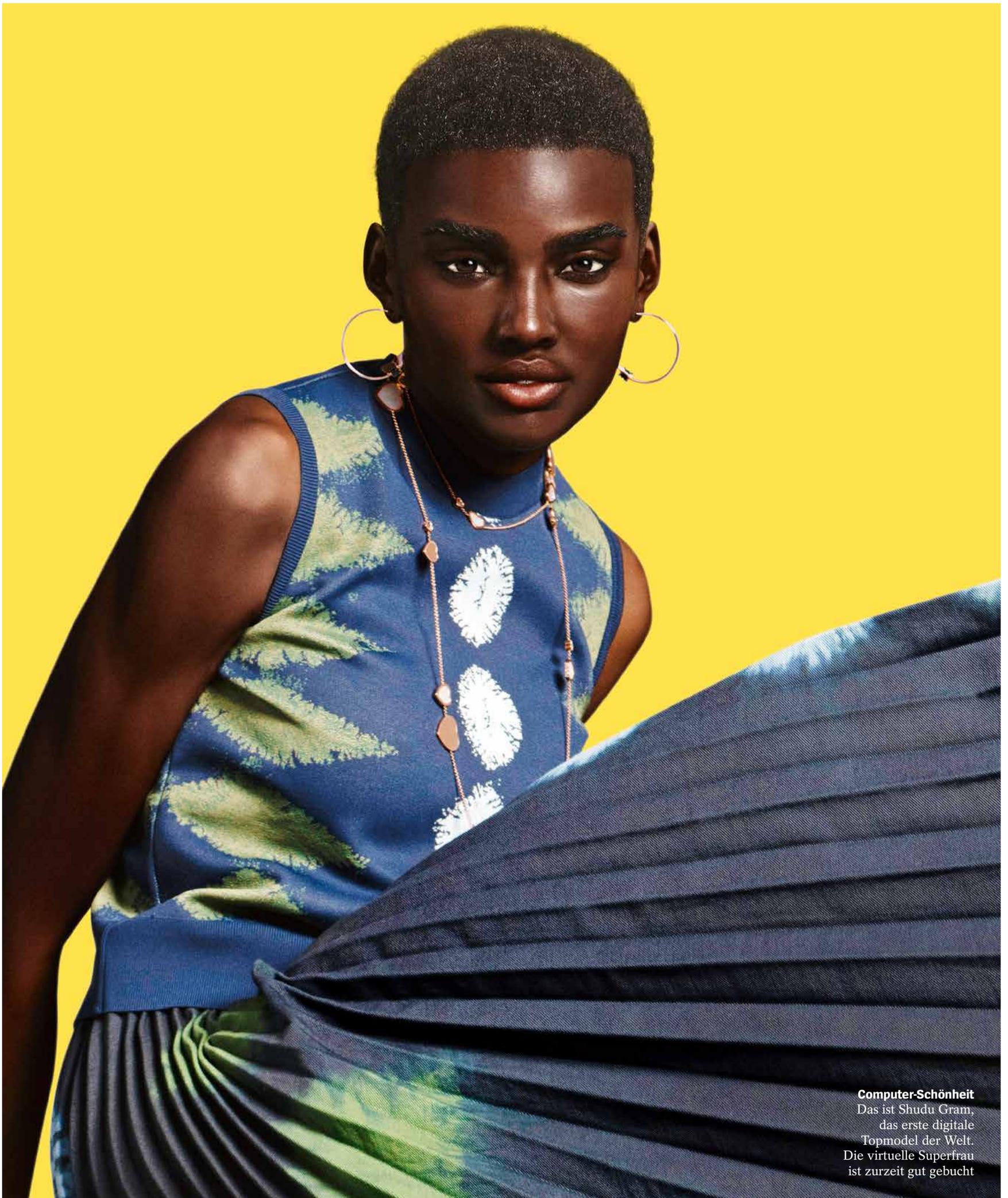


# S

S-Magazin Nr. 12: *Neue Lebensqualität* Retro-Charme und digitale Mode – wie wir heute genießen



**Computer-Schönheit**  
Das ist Shudu Gram,  
das erste digitale  
Topmodel der Welt.  
Die virtuelle Superfrau  
ist zurzeit gut gebucht

# NOMOS GLASHÜTTE



Lambda - 175 Years Watchmaking Glashütte. Feinuhrmacherei, neu in einem Gehäuse aus Edelstahl. Das Sondermodell, nach Chronometerwerten reguliert, gibt es in Emailleschwarz, -weiß oder -blau, limitiert auf je 175 Stück. Etwa hier: Aachen: Lauscher, Lücker; Augsburg: Bauer, Hörl; Bayreuth: Böhnlein; Berlin: Brose, Leicht, Lorenz; Bielefeld: Böckelmann; Bochum: Mauer; Bonn: Hild, Kersting; Bremen: Meyer; Darmstadt: Techel; Dresden: Leicht; Düsseldorf: Blome; Erfurt: Jasper; Essen: Mauer; Frankfurt am Main: Pletzsch; Glashütte: NOMOS Kaufhaus; Hamburg: Cabochon, Becker, Mahlberg; Hannover: Kröner; Köln: Berghof, Gadebusch; Konstanz: Baier; Lübeck: Mahlberg; Mainz: Wagner-Madler; Mannheim: Wenthe; München: Fridrich, Hilscher, Kiefer; Münster: Oeding-Erdel; Regensburg: Kappelmeier; Stuttgart: Kutler; Ulm: Scheuble. Und überall bei Brinckmann & Lange, Bucherer, Rüschenbeck und Wempe sowie hier: nomos-glashuette.com



Kaliber DUW 1001  
Deutsche Uhrenwerke NOMOS Glashütte

NEUE LEBENSQUALITÄT



S-Magazin  
Das Stilmagazin des SPIEGEL  
Oktober 2020

Den Inhalt dieses Hefts  
finden Sie auch auf  
[www.spiegel.de/leben/stil/s-magazin](http://www.spiegel.de/leben/stil/s-magazin)

»Die Luxusindustrie muss die neue Normalität definieren«, sagt der belgische Modemacher Dries Van Noten in unserem Interview. Sie gibt die Standards vor, die jetzt angebracht sind in Mode und Design, bei Reisen und Genuss. Kunden fragen so stark wie nie zuvor nach lokalen Produkten und kaufen nach ethischen Kriterien ein, bestätigt Winzer Martin Tesch. Von Nachhaltigkeit und dem »Neuen Normal« ist derzeit viel die Rede. Wo finden wir im Angesicht von Corona Qualität, Glück, Schönheit und Erfolg? Dieser Frage geht die neue Ausgabe von S nach. Wir besuchen drei Aussteigerpaare, die die Sehnsucht aufs Land getrieben hat. In unserem Report beschreiben wir, wie viel Kreativität die Krise in der Modebranche freigesetzt hat, die mit digitalen Präsentationen, Looks und Avataren experimentiert. Auch S hat erstmals in Deutschland mit virtuellen Fotomodellen gearbeitet. Shudu Gram heißt unsere Titel-Schönheit aus Bits & Bytes. Es war eine aufwendige, langwierige Produktion an zwei Standorten. Zunächst musste ein reales Modell mit ähnlicher Hautfarbe gefunden und im Studio in Hamburg unter exakt bestimmter Lichtgebung fotografiert werden. Danach wurden die Bilder von Cameron Wilson in London am Computer weiterverarbeitet. »In drei bis fünf Jahren geht so etwas mit einem Klick«, sagt der Digitalartist. 3D-Mode sei keine Spielerei mehr, »sondern im Fall einer weiteren Pandemiewelle ein Weg für Marken, zu überleben.« **Viel Freude mit S, Ihre Redaktion**

20



34



14



|    |   |    |   |    |   |
|----|---|----|---|----|---|
| 04 | Magazin I<br>Klassiker: Das Vintage-Festtagskleid /<br>Heimlich: Das Schlosshotel am See /<br>Kolumne: Die Dinge des Lebens | 12 | Auftakt<br>Der Soziologe und Zukunftsforscher<br>Harald Welzer über die Chancen,<br>die sich durch die Krisenzeit bieten                                | 24 | Trend<br>Zurück in die Hütte: Cottagecore heißt<br>die neue Sehnsucht nach einem einfachen<br>Leben auf dem Land. Drei Beispiele      |
| 06 | Magazin II<br>Herzessache von Mark Bezner /<br>Die große Taschen-Schau in London /<br>Weinkolumne: High Glass               | 14 | Mode<br>Digitaler Stoff: Wie sich Modemarken<br>neu aufstellen. Dazu ein Shooting<br>mit virtuellen Supermodels und ein<br>Interview mit deren Schöpfer | 34 | Produkte<br>Puzzeln, würfeln, legen, ziehen:<br>Es ist Zeit zu spielen  |
| 08 | Magazin III<br>Oscar de la Renta auf Amazon /<br>Burning Man im Netz / Fitnessstudio<br>zu Hause                            | 20 | Protagonisten I<br>Interview mit Designer Dries Van Noten<br>über die Revolution der Modebranche  | 36 | Hier kocht der Chef<br>Kochen mit Verstand: Lauren Wildbolz<br>vom »Maison Raison« in Zürich<br>kocht seit dem Lockdown radikal vegan |
| 10 | Streetstyle<br>Die Farben von London  | 22 | Protagonisten II<br>Die Sexarbeiterin Kristina Marlen und<br>der Künstler Stefan Sagmeister über Ge-<br>nuss und Glück in Zeiten von Corona             | 37 | Kolumne<br>Der Ethiker: Von Nils Minkmar<br>Impressum   |
|    |   |    |   | 38 | Das gezeichnete Interview<br>Von und mit Paul Schrader  |

Mode Cover: Top und Rock, je 1500 Euro, von Dior; Kette aus Roségold mit Herzanhänger und Diamanten, 7660 Euro, Collier »Happy Hearts« aus Roségold mit Diamanten und Perlmutter, 37.800 Euro, beides von Chopard; Kreolen aus Roségold mit Keramik, 2810 Euro, von Bulgari. Mode diese Seite: Anzug von Boss, 850 Euro; Uhr Oyster Perpetual von Rolex, 5300 Euro



**Aus der Tonne**  
Gelungener Kreislauf: Aus aufbereiteten Hausabfällen wie etwa Verpackungen fertigt Vitra sein Modell »Tip Ton« von Edward Barber und Jay Osgerby nun als Recycling-Modell »Tip Ton RE«. Der Stuhl selbst ist ebenfalls komplett wiederverwertbar.  
262 Euro, [vitra.com](http://vitra.com)



## Die Dinge des Lebens

von Claudia Voigt

**Fehlercode** Manchmal braucht es ja den einen entscheidenden Moment, damit einem deutlich wird, was eigentlich sowieso klar ist. Als unsere Geschirrspülmaschine den Fehlercode E15 anzeigte, war das so ein Moment. Wir hatten das Gerät randvoll eingeräumt mit Töpfen und schmierigen Tellern, alles irgendwie hineingestapelt, Klappe zu. Es war Mitte März, der Lockdown bestand seit genau zwei Tagen, später Sonntagabend. Und dann: „E15 – Wasser in der Bodenwanne. Bitte benachrichtigen Sie den Kundendienst.“ Selbstverständlich würde in der nächsten Zeit kein Kundendienst unsere Wohnung betreten, und während mein Sohn und ich Teil um Teil aus der Maschine räumten und mit der Hand abwuschen (ich) und abtrockneten (er), versuchte mein Mann, das Gerät eigenhändig zu reparieren.

Es war mittlerweile halb zwei in der Nacht, und mir wurde klar, dass wir in den nächsten Wochen sehr viel Geschirr schmutzig machen und mit der Hand spülen würden, weil wir ja ständig zu Hause sein würden. Das hatte es seit der Geburt meines Sohnes nicht mehr gegeben, und die lag 20 Jahre zurück. Heute, mehr als ein halbes Jahr später, sind das Erinnerungen an eine Zeit, über die wir hoffentlich mal wie über die Mondlandung oder 9/11 reden werden – „Was habt ihr damals gemacht?“ Mein Blick auf mein Zuhause hat sich seitdem verändert. Erst mal: schön und gar nicht selbstverständlich, dass es das gibt, einen Ort, an dem ich gern bin. Im Vorgarten steht eine Magnolie, und in den vielen Jahren, die ich in dieser Wohnung schon wohne, habe ich im April, wenn sie blüht, manchmal im Vorbeigehen gedacht: „Wie hübsch.“ Und kurz darauf: „Ach, schon wieder verblüht.“ In diesem Jahr habe ich beobachtet, wie die Knospen praller wurden, wie sich weiße Spitzen zeigten, erste Blüten sich vorwitzig öffneten, und als das große Blühen begann, erschien es mir besonders schön und tröstlich. Ich habe aber auch über Unzulänglichkeiten weniger leicht hinwegsehen können, über die klapprige Schublade im Bad, das fiese Licht im Flur, die Bücherstapel auf dem Wohnzimmerboden. „Wir brauchen dringend ein neues Regal.“ Mit solchen Feststellungen waren wir wohl nicht allein, die meisten Möbelhersteller und Einrichtungsläden haben seit Mai tolle Geschäfte gemacht.

Als der Lockdown beendet war, mein Mann wieder ins Büro ging und der Sohn in seine Unistadt zurückgereist war – als die Höhlenzeit also zu Ende ging und nur ich weiterhin zu Hause war, weil ich im Homeoffice arbeite, fühlte ich mich in meiner Wohnung seltsam fehl am Platz. Irgendwo las ich die Frage: „Haben wir noch ein Zuhause im herkömmlichen Sinn?“ Was soll das sein?, fragte ich mich. Ein Zuhause, in das wir uns zurückziehen vor der Welt, das wir uns möglichst heimelig einrichten mit einer Badewanne, in der wir Kapitän sind? Finde ich das erstrebenswert? Ich habe immer viel Geld dafür ausgegeben, nahe an der Innenstadt zu wohnen, weil ich die Nähe zum Trubel mag, zu Restaurants, Kinos, Bars. Das neue Biedermeier, das sich in der Zeit des Lockdowns auch in mir anbahnte, ist mir nicht geheuer. Jeder für sich in den eigenen vier Wänden, die mit teuren Kaffeemaschinen, mit Faltpools oder der Tomatenzucht auf dem Balkon immer perfekter ausgestattet sind? Damit werden auch Begegnungen und Zufälle seltener. Das Aufeinandertreffen mit Menschen, die man sich nicht ausgesucht hat. Eine andere Meinung, ein anderes Temperament. Sobald man sich in die Welt gibt, lassen sich Pläne nicht reibungslos durchziehen, weil einem unerwartet etwas dazwischenfunken kann. Zum Glück.

Vor wenigen Tagen zeigte meine Corona-App die rote Warnstufe an. „Begeben Sie sich, wenn möglich, nach Hause bzw. bleiben Sie zu Hause.“ Wieder war ich ein Wochenende lang nur in meiner Wohnung, immerhin lief der Geschirrspüler. Aber am Montag habe ich alle Hebel in Bewegung gesetzt und einen Corona-Test gemacht, um wieder hinauszudürfen. **S**



**Gestern und heute** Secondhand: Prinzessin Beatrice trug im Juli bei ihrer Hochzeit mit Edoardo Mapelli Mozzi auf Windsor Castle die Kreation von Modemacher Norman Hartnell, die ihre Großmutter, Queen Elizabeth II, 1962 zur Premiere von »Lawrence von Arabien« kleidete

## Das Vintage-Festtagskleid

**Klassiker** Als Cate Blanchett im August das Filmfestival von Venedig eröffnete, trug sie ein Kleid, das sie schon 2015 über den roten Teppich geführt hatte. »It's Chic to Repeat«, postete ihre Stylistin dazu auf Instagram. Und die Jurypräsidentin selbst erklärte: »Es ist die Gelegenheit, Prozesse zu überdenken, die dysfunktional und vor allem nicht nachhaltig sind.« Schon bei den Bafta-Awards in London Anfang des Jahres galt die Devise, alte Stücke aufzutragen. Die Krönung des Trends folgte im Sommer, als Prinzessin Beatrice von England in einer elfenbeinfarbenen, mit Diamanten besetzten Robe aus dem Schrank der Queen heiratete. Fast 60 Jahre nachdem ihre Oma das Kleid getragen hatte, verpasste Beatrice ihm ein Paar Puffärmel, statt einen neuen Hochzeitslook fertigen zu lassen. Im Adel gibt es die Tradition, Festkleider an nachfolgende Generationen weiterzugeben, vor allem bei Taufen. So trug etwa Prinz William als Baby dasselbe Kleidchen wie später sein Sohn George und sein Neffe Archie. Aber auch jenseits der Paläste und roten Teppiche sind Vintage-Festtagsroben in Mode. Die Nachfrage nach Brautkleidern aus zweiter Hand sei im Vergleich zum Vorjahr um 56 Prozent gestiegen, berichtet die Vintage-Plattform Vestiaire Collective. Etwas Altes, etwas Neues, etwas Gebrauchtes und etwas Blaues sollen ja Glück bringen. Zwei Punkte, die ein Secondhand-Kleid schon mal erfüllt. *Estelle Marandon*

## Was für ein Blick!



**Luxuriöse Heimeligkeit**  
In bester Lage am größten See Kärntens liegt der ehemalige Adelspalast, der mal Kulisse war für die TV-Serie »Ein Schloß am Wörthersee«. Moderner Luxus paart sich im Schlosshotel Velden mit dem Gefühl, in einem Heimatfilm zu urlauben. Statt Roy Black kommen heute Gäste wie Wesley Snipes. Doppelzimmer ab ca. 260 Euro pro Nacht, [falkensteiner.com](http://falkensteiner.com)

VOR UNS DIE WELT

# SEIT JEHER UNSER KURS: MASSTÄBE SETZEN.

An Bord unserer kleinen Schiffe genießen Sie Freiraum in einem noch nie dagewesenen Maß, damit Sie noch sicherer reisen. Genießen Sie die vertraute Symbiose aus perfektem Luxus, individueller Entspannung und inspirierenden Momenten, wenn Sie den Horizont der Welt wieder zu Ihrem machen.

Folgen Sie uns auf unserem Kurs: [www.hl-cruises.de](http://www.hl-cruises.de)



**JETZT  
INFORMIEREN  
UND BUCHEN.**

  
**HAPAG <sup>18</sup><sub>91</sub> LLOYD**  
CRUISES



**Herzessache** »Als Rebensaft-Aficionado hat mir dieser Dekanter von Goliath schon viele genussvolle Momente beschert. Ich habe ihn mal auf einer Weinverkostung erworben. Mit dem Koloss aus Edelstahl gelingt selbst die distinguierte Degustation überdimensionierter Flaschenformate. Seit Jahren bildet er den Blickfang meines Weinkellers. Bei Familienfeiern und Festen hat er mir gute Dienste erwiesen. Jetzt hat das Charakterstück seinen Reifegrad erreicht, sodass es Zeit ist für einen langen Abgang. Eine Drei-Liter-Doppelmagnumflasche erlesenen Spätburgunders vom Bönningheimer Weingut Dautel gibt es als Nachschank obendrein. Prost!«



Für jede Ausgabe von S spenden Prominente ein privates Objekt. Diesmal: der Weindekanter von Mark Bezner. Der 57-Jährige führt in dritter Generation das Bekleidungsunternehmen Olymp Bezner KG aus Bietigheim-Bissingen, das bekannt ist für seine Herrenhemden.

**Schicken Sie Ihr Gebot bis 1.11. an herzessache@spiegel.de. Der Erlös der Versteigerung geht an die Kinderhilfsorganisation Olymp-Bezner-Stiftung. olymp-bezner-stiftung.de**



Wer hätte das gedacht: Die Krise scheint aus uns Biertrinkern plötzlich Weingenießern gemacht zu haben. Zu Hause tranken die Deutschen im zweiten Quartal mehr Wein als je zuvor. Um 12,5 Prozent stieg der Absatz gegenüber dem Vorjahr. Die meisten Weine kamen aus heimischen Gefilden. Aber nicht Weißwein (plus 10 Prozent) war der Star des Sommers, sondern Rotwein (plus 15 Prozent) und vor allem Rosé (plus 29 Prozent). Zwischen Kiel und Konstanz stürmten mehr Kunden in die Vinotheken als sonst, an Mosel, Rhein und Ahr waren die Zimmer knapp und die Restaurants voll. »Der Weinmarkt hierzulande hat in den letzten Jahren eine Qualitäts- und Werte-Renaissance erlebt«, ist im ersten »Germany Covid-19 Impact Report« der Strategieberatung Wine Intelligence zu lesen. Die Verbraucher seien durch das »aufkeimende Geschäft mit hochwertigem heimischen Wein« aus der »jahrhundertalten Gewohnheit« ausgebrochen, »sehr wenig für Wein auszugeben«, so die Studie.

»Die Leute haben plötzlich Zeit und interessieren sich für das, was vor der Haustür wächst«, sagt Martin Tesch vom Weingut Tesch in Langenlonsheim an der Nahe. Das betrifft nicht nur Lebensmittel, sondern auch Genussmittel wie Wein. Die Konsumenten fragen verstärkt nach Erzeugnissen der Region, probieren aus und kaufen nach ethischen Kriterien. »Luxus wird gerade neu definiert«, sagt Tesch. Es gehe nicht mehr nur um den Preis und das Was, sondern auch um das Wie, Woher und Warum. Das Feedback der Kunden sei viel umfangreicher als vor der Krise. Über die sozialen Medien kommuniziert Tesch mit den Kunden, QR-Codes auf seinen Etiketten führen zu Infos über den Herstellungsprozess der Produkte. So ist eine Genussgemeinschaft entstanden, die regionale Identität schätzt. **5** *Weine über weingut-tesch.de*

Stephan Reinhardt, 52, bewertet etwa 4000 Weine jährlich für Robert Parkers »Wine Advocate«.

03 02 01



### Die ultimative Taschen-Schau

Das für seine spektakulären Mode-Ausstellungen bekannte Victoria & Albert Museum in London geht in der Ausstellung »Bags: Inside Out« der Faszination für die Tasche auf den Grund. Vom 21. November an werden 300 Exponate vom 16. Jahrhundert bis heute gezeigt – von Winston Churchills Depechenbox bis zu Design-Stücken von Kim Kardashian. vam.ac.uk

01 > »Kelly Bag« (1956) Grace Kelly mit der nach ihr benannten Hermès-Tasche in Hollywood

02 > »Ocean Legend« (2017) Rucksack von Stella McCartney und Parley for the Oceans aus wiederverwertetem Meeresmüll

03 > »International Women Suitcase« (2004) von der britischen Künstlerin Tracey Emin für das französische Label Longchamp



Foto Grace Kelly: Allan Grant (The LIFE Images Collection via Getty Images)

AAOHEIN-BILDEND, Krißingen - ANNIWEILER Kloss - Wohn-Design - APFELBERG-NEHHEIM Wietheff Einrichtungs-Gesellschaft - ASCHAFFENBURG Möbel Malldorf - AUERBACH Möbelhaus Albiez - BERGISCHE  
GLADBACH Platt Einrichtungs-Gesellschaft - BERLIN Oliver Kuhlmayr - BERLIN Kuslan Einrichtungs-Gesellschaft - BERLIN Lakeside Interiors - BERLIN Wohn-Design - BONN HBR Hasbo - BONN Loft Design Möbel  
- BRAUNSCHWEIG Möbel Homann - DATTENLÖB Möbel Meyer - DETMOLD ergonomie - DREIBACH Dietrich Möbel - DÜSSELDORF Klaus Eckhardt - Stilwerk - DÜSSELDORF Felix Thonesthag -  
EDHARDTERDINGEN Müller Wohn-Design - ERLANGEN Stocker Einrichtungs-Gesellschaft - ESSLINGEN Profil Einrichtungs-Gesellschaft - ETTLINGEN Haugl Wohn-Design - FRIEDBERG Segmüller - GEORGSMARIENHÜTTE  
B. Dransmann - GÖTTINGEN Einrichtungs-Gesellschaft Günther - GROSSGERAU Möbel Heidenreich - HALTERN Döbber Möbel & Handwerk - HAMBURG Marks Einrichtungs-Gesellschaft - HANAU Möbel Eckrich  
- HANNOVER / GARBSEN Möbel Hesse - HEILBRONN Fromm - HEMMINGEN-WESTERFELD Möbel Böhm - HERXHEIM Einrichtungs-Gesellschaft Weber - HIDDENHAUSEN Ottensmeyer Wohn-Design - HOF /  
SAALE Site Einrichtungs-Gesellschaft - HOLZGERLINGEN Möbel Lauxmann - ILLINGEN Möbelhaus Dörrenbächer - KAARST Hügen Raum und Design - KARLSRUHE Roter Punkt Design - KASSEL  
Wohnfabrik - KEHL Kruss Einrichtungs-Gesellschaft - KIEL Dela Möbel - KÖLN Pfannes & Virnich - KORNWESTHEIM Die Einrichtungs-Gesellschaft Kleemann - KREFELD Di by Sascha Haag - KREFELD Feldmann - KREFELD  
Hafels Raumausrüstung - KREFELD Stefan Küstermann - KRÖNACH Wohnstudie Viviere - KUNZELSAU-GAISBACH Einrichtungs-Gesellschaft Schmezer - LANGENFELD W & A Wohnen - LANGENWEISSBACH  
Tuffner - LANGENLONSHHEIM Möbel Fuchs - LANGERWEHE Möbel Herten - LAUCHRINGEN Möbel Dick - LEIPZIG Möbel Weber - MAINZ Hölz - MANNHEIM Segmüller - MANNHEIM Westfall Möbel-  
Peck - MAULBURG Einrichtungs-Gesellschaft Schwieger - MOERS Dritte Wohnform - MÖNCHENGLADBACH Tolmann Einrichtungs-Gesellschaft - MONTABAUER A-M-S Möbel - MÜLHEIM AN DER RUHR Partnerholmer - NEUMARKT  
Die Einrichtungs-Gesellschaft Pröbster - NELWIED Möbel May - NÜRNBERG Polsterhaus Schlosser - OLPE LÖTTRINGHAUSEN Möbelhaus Zeppenfeld - PARSODERF Segmüller - PFORZHEIM Dieter Horn - PULHEIM  
Segmüller - SCHWABMÜNCHEN Einrichtungs-Gesellschaft Bruckner - SCHWANFELD Dietmann Wohnen & Küchen - SCHWEINFURT Wohnkultur Möblier - SINDELINGEN Mornhinweg - SOLINGEN Möbel  
Demby - SOLINGEN Sonja Völz Dekorationen - SPEYER richard maurer wohn-design - STADTLOHN Möbel Steinbach - STARNBERG Ofenstein Wohn-Design - SUNDERN Haus der Wohnkultur - SYKE  
Wagner Wohnen - ULM Prinz Wohnen - VILLINGEN Würthner Wohnen - VOERDE WOHNWELT Fahnenbruck - WALLDÜRN Wohnfitz - WALLDÜRN Wohnfitz - WEIDENBERG Polstermöbel Gebhart -  
WEITERSTADT Segmüller - WETZLAR Möbel Schmidt - WIESBADEN Möbelhaus Vogel - WIESLOCH Weckesser Wohnen - WUPPERTAL Audio 2000



Festival



**Statt Wüste**  
Die rund 80000 Sinn- und Party-suchenden, die sich sonst in Nevada versammeln, konnten dem legendären Burning-Man-Festival diesmal virtuell unter dem Motto »Become Infinite« folgen. Wie in einem Videospiel reist man jetzt in die spirituellen Welten von Black Rock. [infiniteplaya.com](http://infiniteplaya.com); [journal.burningman.org](http://journal.burningman.org)

Fitness



**Statt Personal Trainer**  
Drei intelligente Trimm-Dich-Geräte aus den USA erobern derzeit die Wohnzimmer. Die All-in-One-Muckibuden von Tempo, Formelife und Tonal sind etwa so groß wie Wandposter und sollen den Studio-Trainer durch Kameras, Sensoren und künstliche Intelligenz ersetzen. [tonal.com](http://tonal.com); [formelife.com](http://formelife.com); [tempo.fit](http://tempo.fit)

First Class



**Statt Langstrecke**  
Die australische Airline Qantas bietet derzeit neben Sightseeing-Flügen über den Heimatkontinent auch die Trolleys aus der stillgelegten Boeing-747-Flotte an, inklusive Inhalt. Für rund 1000 Dollar gibt es die Servierwagen mit Champagner, Mini-Rotwein- und Weißwein-Flaschen, Pyjamas und Pflege-Set. [qantas.com](http://qantas.com)

**Die Quittung**  
Addierte Produktions- und Umweltkosten für ein weißes T-Shirt der schwedischen Männermodemarke Asket

A S K E T

*The Impact Receipt*

ORDER: 001

THE T-SHIRT

|                           |                      |
|---------------------------|----------------------|
| <b>RAW MATERIALS</b>      |                      |
| Impact (CO <sub>2</sub> ) | 0,29 kg              |
| Water                     | 33,27 m <sup>3</sup> |
| Energy                    | 12,41 mJ             |
| <b>MILLING</b>            |                      |
| Impact (CO <sub>2</sub> ) | 1,19 kg              |
| Water                     | 0,50 m <sup>3</sup>  |
| Energy                    | 20,00 mJ             |
| <b>MANUFACTURING</b>      |                      |
| Impact (CO <sub>2</sub> ) | 0,24 kg              |
| Water                     | 1,30 m <sup>3</sup>  |
| Energy                    | 6,40 mJ              |
| <b>TRIMS</b>              |                      |
| Impact (CO <sub>2</sub> ) | 0,19 kg              |
| Water                     | 0,03 m <sup>3</sup>  |
| Energy                    | 8,14 mJ              |
| <b>TRANSPORT</b>          |                      |
| Impact (CO <sub>2</sub> ) | 0,11 kg              |
| Water                     | 0,00 m <sup>3</sup>  |
| Energy                    | 1,20 mJ              |
| <b>TRUE COST</b>          |                      |
| Impact (CO <sub>2</sub> ) | 1,89 kg              |
| Water                     | 35,59 m <sup>3</sup> |
| Energy                    | 44,1 mJ              |

180 WEARS  
MIN. EXPECTED LIFETIME

|                                       |                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 0,19 EUR<br>COST PER WEAR             | 0,01KG<br>CO <sub>2</sub> PER USE |
| 0,20 m <sup>3</sup><br>WATER PER WEAR | 0,25 mJ<br>ENERGY PER USE         |

KNOW YOUR IMPACT. BUY LESS.  
KEEP IT LONGER.

I'VE READ AND UNDERSTOOD THE  
IMPACT OF MY CHOICE.

ASKET.COM

Gut belegt

**Weniger ist mehr**  
Die Ökobilanz der Mode als einer der ressourcenintensivsten Branchen der Welt ist bekanntlich eine Katastrophe. Wir kaufen zu viel und werfen 60 Prozent unserer Kleidung nach einem Jahr in den Müll. Seine neue »Impact Receipt« – etwa »Auswirkungsquittung« – versteht die junge schwedische Marke Asket deshalb als eine unterschrittsreife Vereinbarung. Die Marke legt (wie viele andere nachhaltige Labels) offen, mit welchem Wasser- und Energieverbrauch beziehungsweise CO<sub>2</sub>-Ausstoß die Herstellung eines T-Shirts oder Hemdes verbunden war. Der Kunde akzeptiert im Gegenzug die Konsequenz seines Kaufs »und denkt über die Umweltverschuldung nach, die er damit verursacht«, sagt August Bard Bringéus, Mitgründer der Marke. »Wir können uns nicht aus dem Problem herauskaufen.« Das Beste für die Umwelt sei, »weniger zu kaufen«, so der Modeunternehmer. »Buy less« steht auch auf der Quittung. Sowie die geprüfte Lebensdauer jedes Teils. 180-mal kann man demnach das weiße T-Shirt der Marke tragen, bevor es dann doch in die Tonne muss.



01 > **Das britische Topmodel** **Cara Delevingne** präsentiert die Pre-Fall-Kollektion von Oscar de la Renta auf Amazon. Seit September verkauft das amerikanische Modehaus als erster Luxusanbieter ausgewählte Looks bei dem Online-Händler

02 > **Über die Amazon-App** können Prime-Mitglieder in den USA auf Einladung Ready-to-wear-Stücke und Accessoires mit 360-Grad-Technologie betrachten



Statt wie sonst auf der New York Fashion Week neue Cocktailkleider über den Laufsteg zu schicken, feierte das ehrwürdige Modehaus Oscar de la Renta – gegründet 1967 – im September als erstes Designlabel die Premiere einer neuen Kollektion auf der Amazon-Plattform »Luxury Stores«. Ein Kulturschock! In der elitären High Fashion hatte der größte Online-Händler der Welt zuvor keine Erfolge verbuchen können. Doch die Pandemie vertreibt alte Vorbehalte und zwingt zu neuen Wegen. Auch das französische Label Roland Mouret offeriert nun exklusive Stücke auf Amazon. Gibt die Branche ihre elitäre Haltung auf? »Hier sind jetzt unsere Kunden unterwegs«, sagt De-la-Renta-CEO Alex Bolen, man müsse eben innovativ bleiben.



DEINE PERFEKTE CHINO



BESTELLE JETZT DEINE MR MARVIS CHINOS AUF [MRMARVIS.DE](http://MRMARVIS.DE)

**1/ Gillian, 51, Gesundheitsangestellte**  
 Rock: H&M; Sonnenbrille: Miu Miu;  
 T-Shirt: Fishs Eddy; Maske: über Ebay

**2/ Kaci, 32, Musiker**  
 Hose: Nike; Sandalen: Birkenstock;  
 T-Shirt: Bape; Tasche: Prada

**3/ Birte, 23, Friseurin**  
 T-Shirt: Adidas; Hose: Flohmarkt

**4/ Karolina, 24, Angestellte**  
 Jacke: Axel Arigato;  
 T-Shirt: Fiorucci; Hose: Adidas

**5/ Adam, 36, 3D-Designer**  
 Shorts: Acne Studios; T-Shirt: Uniqlo;  
 Schuhe: Our Legacy

**5/ Aaron, 29, Grafikdesigner**  
 T-Shirt: Powers; Shorts: Stone Island;  
 Mütze: Burberry; Sonnenbrille: Prada;  
 Schuhe: Nike

**6/ Sonum, 31, Dokumentarfilmerin**  
 Jacke: Candaces Moda Afro;  
 Schuhe: Birkenstock;  
 Ohrringe: selbst gemacht; Hose: Zara

**7/ James, 29, Student**  
 Tasche: Tinder; Hose: Vivienne  
 Westwood; T-Shirt: Wolford;  
 Schuhe: Camper



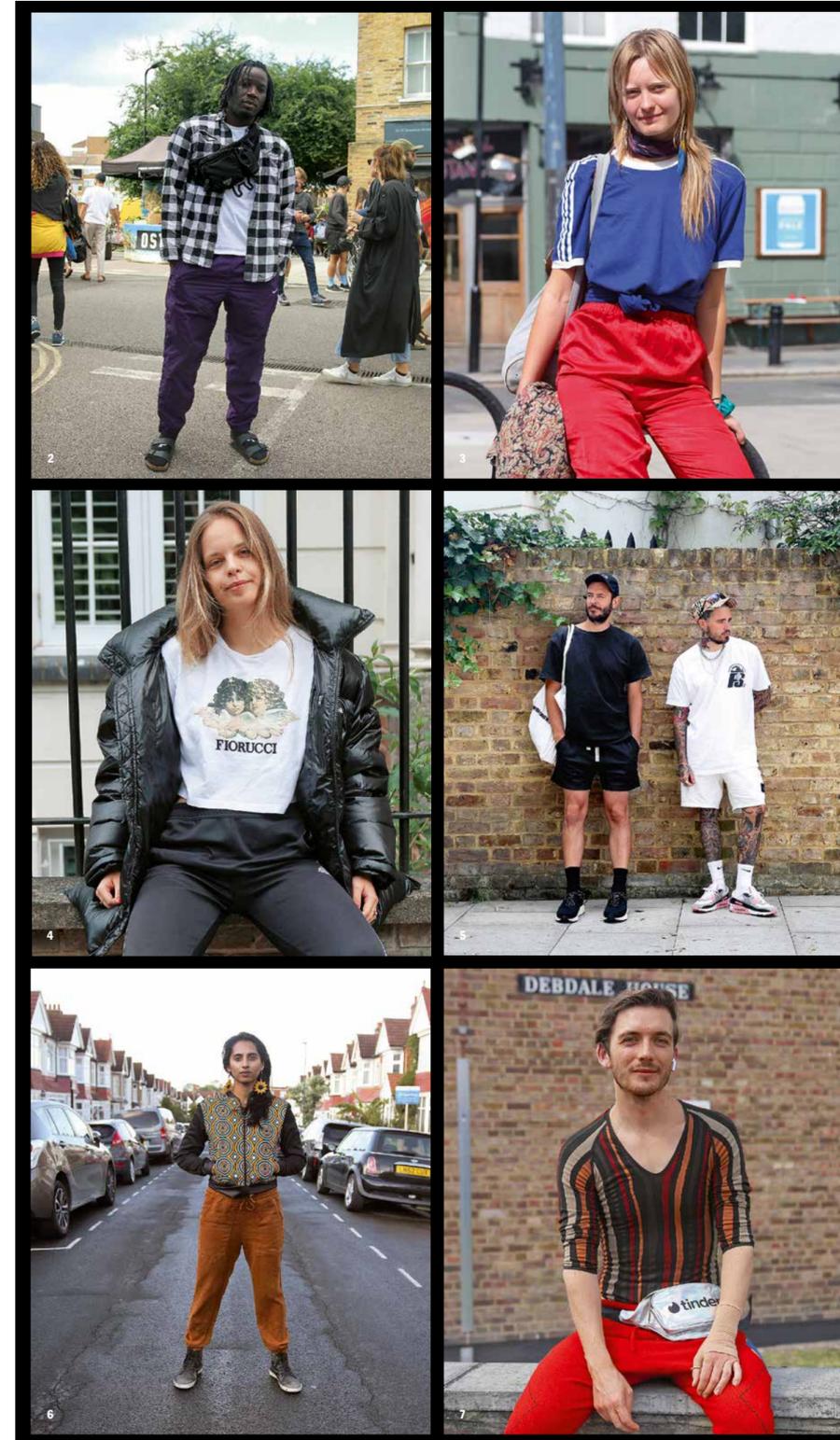
## Die Farben von London

Text: Peter Sträuber  
 Fotos: Sheena Sumaria

Weil die Pandemie sie monatelang in ihre Wohnungen verbannt hatte, haben modebewusste Londoner nun einiges nachzuholen. In London Fields, einer Gegend rund um einen Park im Osten der Metropole, tragen die Leute an schönen Herbstwochenenden verschiedenste Stile zur Schau. Der Look der britischen Hauptstadt zeichnet sich seit jeher durch ein „anything goes“ aus – die Geburtsstätte des Punk liegt hier ebenso wie die Maßschneider-Gasse Savile Row. Beides (und alles dazwischen) hat das Straßensbild immer gespiegelt. Derzeit jedoch fallen weniger die extravaganten als vielmehr die legeren Outfits auf – Leggings, Trainingshosen, Sweatshirts. »Ich sehe derzeit viel ›athleisure‹, einen Mix aus Wohnzimmer- und Sportbekleidung«, sagt Joe Brunner, der für die Boutique Browns Männermode einkauft. »Es gibt viele Work-out-Klamotten, die als Alltagskleidung verkauft werden. Sie sind bequem, und die Leute scheren sich weniger um ihre Wirkung. Das finde ich sehr erfrischend.«

Seit dem Lockdown hätten die Londoner einfache Kleidung schätzen gelernt, sagt die Fashion-Bloggerin Navaz Batliwalla. »Auf der Straße sieht man jetzt oft Sachen, die zu Hause getragen werden, die aber auch draußen cool aussehen.« Kapuzenpullis etwa, Jogginghosen, bauchfreie Oberteile oder Birkenstock-Sandalen – alles modisch überhöht, in grellen Farben oder mit ausgefallenen Schnitten. Arbeitskleidung liegt ebenfalls im Trend, zum Beispiel Boilersuits, also Overalls, oft bunt bedruckt oder mit auffälligen Accessoires wie Ohrringen und Sonnenbrillen kombiniert. Dazu gehört auch alles rund ums Fahrrad: Als der öffentliche Verkehr lahm lag, sind Tausende aufs Rad gesprungen – die dazugehörige Kluft wie Fahrradtaschen, Helm oder Sneaker wurde zum Mode-Statement.

Der Broadway Market südlich von London Fields ist in diesen Tagen ruhiger als vor der Krise. Dennoch bilden sich zur Mittagszeit Schlangen vor den Gemüseständen und Falafel-Buden. Einzig die vorgegebenen Sicherheitsabstände und Gesichtsmasken erinnern daran, dass die Pandemie den Alltag noch immer bestimmt. Masken sind zum Accessoire geworden. »Viele wählen den Mund-Nasen-Schutz passend zum Outfit, sie wollen damit ihre Persönlichkeit ausdrücken«, sagt Batliwalla. Ein willkommener Nebeneffekt: »So tragen die Leute wenigstens ständig eine.« **S**





**Raus aus dem Hamsterrad**  
Die Krise hat uns neue Routinen aufgezwungen, lernen wir sie schätzen?

## Digitale Muße, analoges Genießen

Vieles da draußen fühlt sich zurzeit anstrengend und lustfeindlich an. Trotzdem gut möglich, dass wir auf dem Weg in eine bessere Zukunft sind. Für den Anfang hilft ein Perspektivwechsel im Kopf. *Von Harald Welzer*

Fernreisen? Na, im Moment wohl eher nicht. Kreuzfahrten? Bereiten ebenfalls Unbehagen. Wenn sogar Mallorca und die Kanaren nicht mehr safe sind. Wie eng die analoge Welt doch wird, wenn sie nicht mehr global zum Konsum zur Verfügung steht! Auch Shoppen hat an Reiz verloren, seit Abstandsregeln und Mundschutz den Erlebniswert einschränken. Und in Hotels, Restaurants und Bars erinnern Bedienungen mit Plastikvisieren und Masken sowie die Formulare permanent daran, dass die neue Normalität alles andere als normal ist. Sondern anstrengend, unlocker, genussfeindlich.

Aber: Vielleicht wirkt das nur so, weil wir in Wahrheit sehr veränderungsavers sind, es also nicht mögen, wenn Routinen umgelernt werden müssen. Der Verlust an Gewohntem führt zu Stress und Irritationen. Der Mainzer Resilienzforscher Raffael Kalisch hat mit Wissenschaftlern der Charité in Berlin und anderen Partnern untersucht, welche Faktoren die Psyche in der Corona-Krise schützen. Ein erster Befund: Gut durch die Krise kommt jemand, der »der Pandemie positive Aspekte abgewinnen kann oder Gelegenheiten in ihr sieht, das Unvermeidliche akzeptiert und auch erkennen kann, wenn es ihm noch vergleichsweise gut geht«.

Übersehen wir etwa die Gewinne an Lebensqualität, die uns die Pandemie beschert, vor lauter Fixierung auf die Lästigkeiten? So betrachtet, könnte man einfach mal Bilanz ziehen: Wie viele langweilige Stehempfangs sind in den letzten Monaten ausgefallen, wie viele Meetings, Vorträge und Vereinstreffen? Natürlich ist klar, dass sehr viele Menschen, insbesondere Frauen und noch einmal mehr Alleinerziehende, die Corona-Krise hauptsächlich als noch mehr Belastung und Stress empfunden haben – nicht zu Unrecht hat die Soziologin Jutta Allmendinger darauf hingewiesen, dass diese Krise die Fortschritte im Geschlechterverhältnis erheblich zurückgedreht hat. Trotzdem lohnt vielleicht der Blick auf die Chancen, die die Krisenzeit für diejenigen eröffnet hat, die in privilegierten Jobs arbeiten und für die Homeoffice und auf andere Weise entgrenzte Arbeit einen anderen Umgang mit Zeit erlauben. Kaum fängt man an, von den Verlusten weg- und zu den Gewinnen hinzudenken, fallen einem eine Menge schöner Sachen ein: das Wiederentdecken des Flanierens in der eigenen Stadt, das Verschwinden der Dienstreise, das lange Gespräch mit Freunden.

Ganz nebenbei wird plötzlich eingeübt, was Klima- und Umweltwissenschaften bislang vergeblich forderten: einen anderen Lebensstil. Wo wir unter den luxuriösen Bedingungen der präcoronalen Welt von zivilisatorischen Phantomschmerzen geplagt waren und permanent den vergeblichen Versuch machten, die Sorge um den Klimawandel und das Meilenkonto bei der Lufthansa miteinander in Einklang zu bringen, ist plötzlich alles einfacher: Ohne Fliegen braucht es keine Flugscham, und die CO<sub>2</sub>-Einsparung, die die Corona-Krise verursacht, hätte kein noch so ambitioniertes Klimapakete der Bundesregierung hingelegt. Eine zehnpromtente Verkleinerung

des ökologischen Fußabdrucks: geht doch! So wie vorher wird's eh nie wieder sein. Viele Unternehmen verkleinern dank umfassender Homeoffice-Regelungen ihre Büroflächen und kehren sicher nicht mehr zur bisherigen Menge an Geschäftsreisen zurück. Die Tech-Firmen aus dem Silicon Valley, auf die ja alle gern starren, wenn es um Innovationen in Arbeitsprozessen geht, setzen dauerhaft aufs Heimbüro. Twitter stellt es Mitarbeitern frei, auch nach Corona von zu Hause aus zu arbeiten, Facebook will es der Hälfte der Belegschaft für die nächsten fünf bis zehn Jahre anbieten, und Google verlängerte die Phase bis Mitte 2021. Bei Boss in Metzingen heißt das neue Arbeitszeitmodell »Threedom of Work«, drei Tage Metzingen, zwei Tage sonstwo.

Und weil viele Arbeiten außerhalb von Produktion, bestimmten Dienstleistungen und stationärem Handel künftig keinen realen Ort mehr brauchen und von überall aus erledigt werden können, entfallen nicht nur viele Wege, sondern der mit ihnen verbundene Ressourcenbedarf und Zeitaufwand! Das berühmte Hamsterrad, das Entschleunigungstheoretiker wie Hartmut Rosa zur Zentralmetapher unserer rast- und besinnungslosen Gegenwart gemacht haben, hat sich ganz von selbst so verlangsamt, dass man bequem aussteigen kann.

Die Verlagerung vom Raum ins Netz schafft Platz fürs Analoge. Vorausgesetzt natürlich, man nutzt die gewonnene Zeit nicht zum Arbeiten. Der grandiose Gerhard Polt hat schon vor längerer Zeit genau dafür ein neues Verb erfunden: sinnlosen. Damit bezeichnet er eine Aktivität, die kein Ziel hat – Löcher in die Luft starren, Eichhörnchen beobachten, Däumchen drehen. Konstruktives Nichtstun. Überraschung: Digitalisierung plus Corona liefert eine Art Inversion des Digitalen. Bislang haben ja die Smartphones dafür gesorgt, durch pausenlose Kommunikation, Push-up-Nachrichten und Twitter-Gedöns die Leute unter mentaler Vollbeschäftigung zu halten und die Arbeit zu entgrenzen. Aber Corona lehrt: Digitalien ist überall! Man muss das Digitale nicht als Add-on auf alles andere noch draufpacken, sondern kann es als Ersatz für das früher Notwendige nutzen – also Zoom statt Dienstreise, Flow statt Unterricht, Komponieren statt Präsentieren – plötzlich bekommen wir analoge Muße. Statt das Theaterstück auf dem Bildschirm anzuschauen, spielen wir es mit Freunden, statt Serien zu glotzen, schreiben wir selbst Fortsetzungsgeschichten. Statt zur Arbeit zu gehen, simulieren wir sie am Bildschirm. Von Corona lernen heißt, das Analoge lieben lernen. **S**

**Harald Welzer**, geboren 1958, arbeitet als Professor für Transformationsdesign an der Europa-Universität in Flensburg und lehrt an der Universität St. Gallen. Außerdem leitet der Soziologe und Sozialpsychologe die von ihm mitgegründete Stiftung »Futurzwei« in Berlin, die sich alternativen Lebensstilen und Wirtschaftsformen widmet. Er veröffentlichte zahlreiche Sachbücher, zuletzt erschien »Alles könnte anders sein. Eine Gesellschaftsutopie für freie Menschen« (S. Fischer).

Illustration: Jamal Buscher



1 2 5  
JAHRE  
DEUTSCHE  
MANUFATUR

### OCEAN 7 BY BRETZ

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

**Bretz**  
TRUE CHARACTERS



# Digitaler Stoff

01  
**Virtual Reality**  
 Shudu trägt Top und Rock, je 1500 Euro, Lederschuhe, 890 Euro, alles von Dior; Armreif aus Weißgold, 3780 Euro, und aus Gelb- und Weißgold mit Diamanten, 6330 Euro, beides von Fope; Kette aus Roségold mit Herzhänger und Diamanten, 7660 Euro, Collier »Happy Hearts« aus Roségold mit Diamanten und Perlmutter, 37800 Euro, beides von Chopard; Kreolen aus Roségold mit Keramik, 2810 Euro, von Bulgari

Die Krise hat eine Vielzahl von neuen Ideen hervorgebracht – auch in der Mode. Designer und Labels präsentieren sich auf digitalen Modeschauen und Messen, einige haben sogar virtuelle Kleidungsstücke in ihren Kollektionen. Statt Models sind immer häufiger Avatare in Kampagnen und auf Laufstegen im Netz zu sehen. Die neuen Möglichkeiten sind mehr als nur Notlösungen. Oder hätten Sie gedacht, dass die Frau links nur aus Bits und Bytes besteht? *Von Barbara Markert*

Produktion: Bianca Lang; Fotos: Timmo Schreiber; Digitalisierung: The Digitals; Styling: Jürgen Claussen



02 | 05  
03 | 04 | 05

Die Shows

Zartrosa blühende Bäume, plätschernde Bäche und mildes Sonnenlicht, das durch die Wipfel scheint. Durch die märchenhafte Kulisse stolpern zwei livrierte Lakaien, beladen mit einem Schrankkoffer voller Roben im Miniaturformat. Die Nymphen des Waldes sind zunächst erstaunt über die Besucher und deren Gepäck, dann verführt. Verzückt probieren sie Kleider an; der idyllische Forst verwandelt sich in einen Laufsteg der Träume. Eine Viertelstunde dauert das aufwendige Filmchen, das Christian Dior im Juli präsentierte und das zum Highlight der erstmals virtuell stattfindenden Haute-Couture-Woche in Paris avancierte.

Das Virus zwingt die Mode auf virale Wege. Das Schicksal der Branche hängt daran, ob ihr die Transformation gelingt. Von New York bis Paris präsentierten viele Designer im September bereits in der zweiten Saison ihre Kollektionen in digitalen Formaten. Das glamouröse Erlebnis blieb aus. Doch die Chancen auf eine sichere Zukunft steigen.

Der Lockdown im Frühjahr hatte die bis dato weitgehend analog funktionierende Modebranche kalt erwischt. Firmen, die vor Corona Einladungen zu ihren Schauen von Kalligrafen schön schreiben ließen und Bestellungen händisch in Orderlisten notierten, mussten von heute auf morgen umschalten: auf E-Shops, virtuelle Showrooms, Kollektionsbilder in 3D.

»Als wir Ende März die Modewoche absagten, hatten wir keinen Plan, was wir überhaupt tun können«, sagt Ralph Toledano, Präsident der Fédération de la Haute Couture et de la Mode, Dachverband der exklusiven Modehäuser in Paris. Ebenso erging es seinen Kollegen in Mailand und London. Sie einigten sich auf eine digitale Ersatzveranstaltung mit Videos statt Shows. Aus dem Stand heraus machten sich die Mitglieder an die Umsetzung – unter erschwerten Bedingungen mit Distanzregeln und Reisebeschränkungen.

#### Ungewohnte Einblicke

Den ungeheuren Druck vermittelt eindrucksvoll der 52-minütige Dokumentarfilm über die Entstehung der Couture-Kollektion von Maison Margiela. Kreativdirektor John Galiano und seine Mitarbeiter filmten sich über zwei Monate lang mittels GoPro-Kameras gegenseitig. Die Bilder zeigen eine Atmosphäre zwischen Genialität und Wahnsinn. So nah ist man den Modemachern selten gekommen.

»Die aktuelle Situation bietet uns die einmalige Chance, unseren Kunden den Ausgangspunkt einer Kollektion zu zeigen«, sagt Kris Van Assche. Wie viele Kreative ließ auch

der Designer des italienischen Herrenlabels Berluti die Entstehung der neuesten Stücke filmen. Die Videos zeigen die Menschen hinter den Kulissen, das Handwerk. »Wenn wir nicht mehr alle Möglichkeiten haben, konzentrieren wir uns auf das, worauf es ankommt«, sagt Katja Foos, die neue Designerin von Marc Cain. Das Modehaus inszenierte in diesem Jahr seine Kollektion in der Zentrale im schwäbischen Bodelshausen und zeigte den Film der Fachwelt in Berlin.

Die Labels gehen mit dem ungewohnten Medium unterschiedlich um: Während das Mailänder Traditionsunternehmen Etro ein klassisches Defilee mit 80 geladenen, maskierten Gästen auf einem Laufsteg abfilmte, den man im Garten des Mailänder Four-Seasons-Hotels hatte aufbauen lassen, bewies etwa Louis Vuitton Experimentierfreude: Unter dem Titel »Die Abenteuer von Zoocom mit Freunden« zeigte Hausdesigner Virgil Abloh eine Art Manga-Film, in dem animierte Figuren vom Pariser Stammhaus aus auf Reisen gehen. Mode ist nicht zu sehen, das Video kündigte vielmehr Fashion-Shows in Schanghai und Tokio an, die wenig später tatsächlich stattfanden.

Die neuen Darstellungsformen ermöglichen den Modehäusern auch den Zugang zum jungen Publikum selbst in Krisenzeiten. Statt Stars, Sternchen und Journalisten durch die Welt zu fliegen, um sie links und rechts des Laufstegs zu platzieren, können nun Millionen über YouTube oder Instagram angesprochen werden. Die Frage ist nur: Werden sie es? Für die Herrenschaufenster im Sommer zeigten sie wenig Interesse. Deshalb bevorzugten große Häuser wie Chanel und Hermès bei den jüngsten Präsentationen in Paris klassische Livepräsentationen. Der kommerzielle Erfolg dieser virtuellen Schauen bleibt bisher überschaubar. Zum einen ist das Interesse an Mode in der Krise gesunken, zum anderen fehlt es an Emotion und Glamour: Stoffe, die sich bewegen, Hollywood in der ersten Reihe, Influencer, die sich in Pose werfen. »Die Aufregung steigt, wenn man etwas anschaut, zu dem man nicht geladen ist«, sagt Alexandre de Betak, der Schauen plant. Influencer und Journalisten befeuern eine reale Show mehr als ein Video. Die Folgen sind messbar: Das Analyseunternehmen Launchmetrics errechnete im Frühjahr, dass der Gegenwert der Berichterstattung mit 65 Millionen Dollar gegenüber der Vorsaison zurücklag.

#### Das Ende der klassischen Modemesse?

Der Hype um den Laufsteg ist das eine. Das handfeste Geschäft mit Boutiquen und Kaufhäusern das andere. Einkäufer,

**02 Traditionell**  
Etro zeigte Männer- und Frauenlooks im Juli bei einer realen Schau in Mailand, zu der vor allem Influencer eingeladen wurden – mit Maske und Abstand. Alle anderen Interessierten konnten online zusehen

**03 Innovativ**  
Louis Vuittons Chefdesigner Virgil Abloh ließ sich von Mangas inspirieren und zeigte statt Mode Comicfiguren. Das Video kündigte eine reale Modenschau an, die das Haus im August im wichtigen Luxusmarkt China abhielt

**04 Alternativ**  
Als einziges deutsches Modehaus lud Marc Cain zur Berliner Fashion Week eine kleine Gästegruppe in die Hauptstadt ein, um dort seine neue Kollektion im Film vorzustellen

**05/05 Entrückt**  
Das Pariser Modehaus Christian Dior präsentierte seine Haute Couture als Mini-Kollektion in einem märchenhaften Kurzfilm. Es ging darum, den Zauber der Marke zu beschwören

Foto: Etro, Daniele Venturini / Getty Images



Die Shows

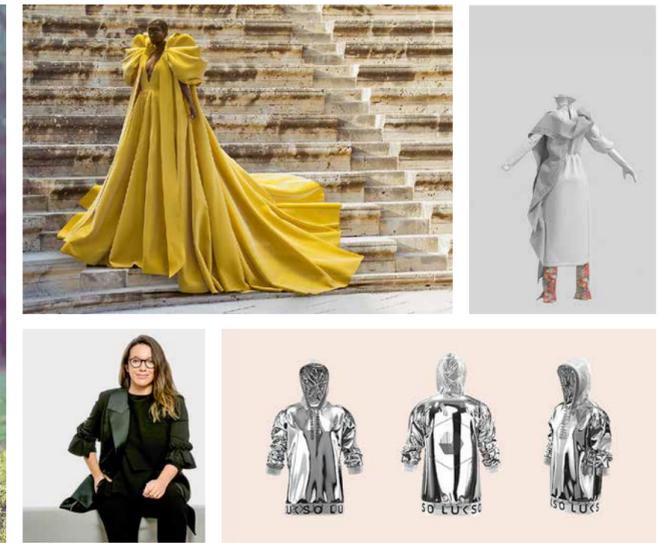
die Kollektionen sonst auf Messen in Augenschein nehmen und anfassen konnten, müssen neuerdings per Bildschirm bestellen. Um ihnen einen realistischen Eindruck zu vermitteln, haben sich einige Messe-Verantwortliche mit Orderplattformen zusammengesetzt. Der Frankfurter Veranstalter Premium etwa kooperiert mit dem US-Großhandelspezialisten Joor. Die Florentiner Messe Pitti hat sogar ein eigenes Angebot für die Kunden entwickelt. Den Kern bilden virtuelle Stände und Showrooms, in denen sich Einkäufer Kollektionen in 3D ansehen und Stücke bestellen können. Manche dieser Showrooms erinnern an Videospiele, in denen man sich von einem zum anderen Raum bewegt, Kleider von den Stangen nimmt und im Online-Chat mit den Verkäufern diskutiert.

Viele Firmen zögern noch, die digitalen Angebote anzunehmen. Auf der Online-Plattform der Pitti Uomo etwa präsentieren sich derzeit 400 Marken. Bei der »echten« Messe in Florenz sind es dreimal so viele. Manche Marken hingegen setzen gleich auf einen eigenen virtuellen Showroom, etwa die nachhaltige französische Denimlinie Happy Haus. »Das bietet mehr Möglichkeiten und kann über Jahre neu bestückt werden«, sagt Jennifer Drury, Mitgründerin von Brandlab, die solche virtuellen Präsentationsräume für Firmen umsetzt.

#### Zukunftstechnik Blockchain

Die Digitalisierung der Warenpräsentation könnte auch in anderen Bereichen den Einzug neuer Technologien beschleunigen – etwa beim Kampf gegen Produktfälschungen. Die Luxuskonglomerate LVMH und Kering experimentieren derzeit mit der bisher vor allem im Finanzwesen eingesetzten kryptografischen Technik, die Datensätze so verkettet, dass eine fälschungssichere Nachverfolgung möglich ist. Auch die Echtheit von Luxusgütern lasse sich damit nachweisen, so Marjorie Hernandez de Vogelsteller, Mitgründerin der deutschen Blockchain Lukso: »Wird in eine Designertasche ein Chip oder QR-Code integriert, der den Verkauf oder die Weitergabe mittels Blockchain signiert, kann die Authentizität des Produkts nachgewiesen werden.«

Für den Nachweis, dass Mode fair und nachhaltig hergestellt wurde, lässt sich die Technologie ebenfalls nutzen. Schließlich wollen Konsumenten immer öfter wissen, woher ein Kleidungsstück kommt. Bis 2025 sollen bei Kering Materialien wie Baumwolle oder Leder einen Herkunftsnachweis tragen, der mittels Datensätzen verifiziert werden kann.



06 | 07 | 08  
09 | 10

Die Mode

Vielleicht ermöglicht Blockchain sogar noch einen umfassenderen Wandel in der Fashion-Welt – hin zu Bekleidung, die der Käufer nicht mehr selbst trägt: »Unsere Welt dematerialisiert sich. Die nächste Generation kauft vielleicht Mode, die nur digital existiert«, meint de Vogelsteller. Tatsächlich sind virtuelle Kleider keine Science-Fiction mehr. 2019 verkaufte das erste Haus für virtuelle Mode, The Fabricant aus Amsterdam, ein digitales Abendkleid für 9500 Dollar: eine Robe – schimmernd wie eine Seifenblase –, die nicht in den Schrank gehängt, sondern exklusiv dem eigenen Foto auf Instagram übergezogen wird. Inzwischen stehen auch andere Kleidungsstücke zum Download bereit, darunter eine silberne Daunenjacke des spanischen Kultlabels Marques' Almeida. Für Puma haben die Niederländer eine digitale Sportkollektion konzipiert. »Für den Digi sapiens werden virtuelle Güter immer relevanter«, sagt The-Fabricant-Gründer Kerry Murphy. Er hält die Digitalmode sogar für eine Lösung des Umweltproblems. Immerhin müssten sich alle, die sich ständig in den sozialen Netzwerken mit neuen Outfits inszenieren wollen, diese Looks künftig nur noch aus dem Netz herunterladen.

#### Des Avatars neue Kleider

Eine Spielerei? Vielleicht. Ein Markt? In jedem Fall. Fans von Computerspielen stecken schon heute Millionen in die digitale Garderobe ihrer Avatare. »Fortnite« – mit 350 Millionen Usern eines der erfolgreichsten Spiele weltweit – soll mit sogenannten Skins geschätzte 300 Millionen Dollar pro Monat umsetzen. Ein Outfit kostet dort zwischen acht und zwölf Euro. Ebenso viel wie ein Look von Louis Vuitton im Spiel »League of Legends«. Die virtuelle Mode ermöglicht es im Luxusbereich, neue Zielgruppen zu gewinnen. Die ehemalige Chefredakteurin der britischen »Harper's Bazaar« und Ex-Direktorin der Luxus-Online-Boutique Net-a-Porter Lucy Yeomans brachte vor wenigen Wochen ihr Styling-Spiel »Drest« heraus mit rund 50000 digitalisierten Teilen von über 200 Designerlabels. Die Avatare in »Drest« sind echten Topmodels nachempfunden. »Drest erlaubt den Userinnen, Stylings und Marken auf nachhaltige Art auszuprobieren«, erklärt die 49-Jährige. Am Ende des Spiels haben sie die Möglichkeit, die reale Tasche beim Online-Händler Farfetch zu bestellen.

Yeomans plant bereits die Einführung personalisierter Avatare, sodass jeder Spieler Trends ausprobieren kann. Ob sich analoge Fehlkäufe so vermeiden lassen? Wer weiß. Was soll's? »Wenn die Welt stillsteht, sollten wir doch Spaß haben«, sagt Designerin Foos, »und nicht in Sack und Asche gehen.«

**06 Fantastisch**  
Mary Ren aus San Francisco erhielt im vergangenen Jahr ein digitales Kleid von The Fabricant als Geschenk von ihrem Gatten. Kostenpunkt: 9500 Euro

**07 Künstlich**  
Als einziges britisches Haute-Couture-Haus präsentierte Ralph & Russo seine Entwürfe auf den Pariser Schauen erstmals an einem Avatar

**08 Perspektivisch**  
Für seine digitalen Entwürfe fertigt das Amsterdamer Modehaus The Fabricant zunächst Renderings von allen Ansichten

**09/10 Fiktional**  
Marjorie Hernandez de Vogelsteller, Mitgründerin der Berliner Firma Lukso, macht es mit Blockchain möglich, dass virtuelle Hoodies wie dieser die Besitzer wechseln können



11 | 13 | 14  
12

Making-of

## »DIGITALE MODE HILFT MARKEN ZU ÜBERLEBEN«

Modelle aus dem Computer wie Shudu sind gefragt wie nie und könnten bald reale Influencer ablösen. Der Schöpfer der virtuellen Schönheit auf diesen Seiten, Cameron-James Wilson, erklärt, warum.

*Bei den diesjährigen digitalen Modenschauen in Paris und Mailand präsentierten eine Reihe von CGI-Modellen (Computer Generated Imagery) und Avatare die Looks. Warum war Shudu nicht dabei?* — Shudu ist ein hyperrealistisches CGI-Modell. Aber noch ist es schwierig, sie so zu animieren, dass sie sich wie eine echte Person bewegt. Wir arbeiten daran. Derzeit eignet sie sich noch mehr für Fotos.

*Wie hat sich das Geschäft mit Shudu durch Corona verändert?* — Wir werden mit Anfragen überhäuft, vor allem von Modefirmen, die sich bislang kaum mit dem Digitalen beschäftigt haben. Viele wollten plötzlich ein Lookbook oder Video mit unseren Modellen. Doch solche Projekte brauchen Zeit. Firmen wie Tommy Hilfiger haben sich seit Jahren auf eine virtuelle Zukunft vorbereitet. Die anderen begreifen gerade, dass digitale 3D-Mode keine Spielerei mehr ist, sondern im Fall einer zweiten Welle der Pandemie ein Weg zu überleben.

*Wieso ist die Nutzung von CGI-Modellen heute noch so zeitaufwendig?* — Nehmen Sie das Shooting für das

S-Magazin. Wir haben mit echten Mannequins gearbeitet, die vergleichbare Hauttöne hatten wie Shudu und Koffi. Die Bilder wurden danach digitalisiert. Dafür müssen wir das Licht setzen und die Szene aufbauen. Für das erste Bild brauchten wir zu zweit einen kompletten Tag. Um die Kleider perfekt auf ein virtuelles Modell anzupassen, braucht es große Rechenkapazitäten und viel Erfahrung. Bei einem herkömmlichen Shooting kümmert sich jemand um das Make-up, die Haare, das Styling. Diese Aufgaben übernimmt bei uns eine Person am Rechner. In Zukunft werden ganz neue Berufe entstehen.

*Wird der Aufwand irgendwann sinken?* — Ja, in den kommenden drei bis fünf Jahren werden immer mehr Marken ihre Kollektionen digital entwerfen, vor allem für die Nutzung in virtuellen Showrooms. Dann wird es auch einfacher, mit CGI-Modellen zu arbeiten. Statt die Kleider erst zu fotografieren und dann zu transformieren, werden sie mit nur einem Klick auf die virtuellen Charaktere gezogen. Als wir 2019 für Balmain eine Kampagne mit Shudu machten, war das bereits der Fall. Das Pariser Modehaus ist da vielen anderen voraus.

*In dieser Saison hat Balmain sogar seinen Designer als Avatar im digitalen Showroom präsentiert.* — Ja, und das ist sinnvoll! Die sozialen Medien werden immer wichtiger, deshalb brauchen Marken ein Gesicht. Das ist im Grunde nichts anderes als der Clown von McDonald's früher. Avatare erlauben Firmen, Geschichten zu erzählen. Reale Personen als Werbeträger können in der nächsten Saison

wegfallen. Eigene Avatare gehören den Marken; sie können über Jahre genutzt werden und haben meist eine große Anhängerschaft.

*Wie kommt das?* — Wir haben uns daran gewöhnt, getäuscht zu werden. Dank moderner Bildbearbeitung gibt es zwischen den digitalen Geschöpfen und einem Influencer heute kaum noch Unterschiede. Teilweise sehen die 3D-Modelle sogar realistischer aus als diese Menschen und strahlen auch eine positivere Botschaft aus. Statt realen Frauen Unebenmäßigkeiten wie Falten mit Photoshop wegzuretuschieren, füge ich meinen virtuellen Modellen diese extra hinzu, um sie realistischer zu machen. Auch Shudu hat Makel.

*Was bedeutet Ihnen Shudu?* — Ich habe eine enge Verbindung zu ihr und das Gefühl, auf sie aufpassen zu müssen. Deshalb nehme ich auch nicht jeden Job für sie an. Sie half mir in einer Zeit, in der ich unglücklich war. Meine Karriere als Modefotograf war vorbei, ich wusste nicht weiter. Dann kam Shudu. Ich habe sie selbst kreiert, doch sie hat mein Leben verändert, mir neue Möglichkeiten eröffnet. Als weißer Mann, der ein schwarzes Modell repräsentiert, bin ich mit wahnsinnig vielen Befindlichkeiten und Erwartungen konfrontiert. Damit muss man sensibel umgehen. Es mag verrückt klingen, aber ich empfinde Verantwortung für diese Frau und die Gemeinschaft, die sie repräsentiert.



**Cameron-James Wilson**, 31, gründete 2019 in London eine Agentur für digitale Modelle. Seine erste Schöpfung, Shudu Gram, hat auf Instagram rund 206 000 Follower.

**11  
Musen**  
Shudu und Koffi Gram sind Geschöpfe der Agentur The Digital Agency des Briten Cameron-James Wilson

**12  
Ikone**  
Shudu hat schon für Magazine sowie für Marken wie Balenciaga, Ellesse oder Tiffany gemodelt. Aktuell wirbt sie für Samsung Galaxy. In Deutschland ist dies ihr erstes Engagement

**13  
Double**  
Das Fotomodell Irene Opoku von Spin Model Management fungierte als Stand-in für ihre virtuelle Kollegin Shudu

**14  
Vorbild**  
Dany Nkelani von Viva Models stand Pate für das digitale Supermodell Koffi. Hautton und Statur sollten der virtuellen Figur so ähnlich wie möglich sein

**15  
Avatar**  
Koffi trägt einen Anzug von Boss, 850 Euro; Uhr Oyster Perpetual 39 mit 39-mm-Edelstahl-Gehäuse von Rolex, 5300 Euro



## Genuss, Erfolg, Glück – wie geht das jetzt?

### Dries Van Noten

*Sie haben zu Beginn der Corona-Krise einen offenen Brief initiiert, der den Wandel der Modebranche fordert zu mehr Nachhaltigkeit und einem zur Lebenswirklichkeit passenden Saisonrhythmus. Was hat Sie dazu bewogen?*

— Schon vor Covid-19 war ja offensichtlich etwas falsch mit der Mode, sie hat sich überdient: zu viele Produkte, zu viele Kollektionen, zu wenig Verbindung zum Kunden. Bevor man etwas kaufen konnte, wurde schon die nächste Kollektion gezeigt. Braucht kein Mensch. Mir wurde im Lockdown klar, dass die Welt nach Covid eine andere sein würde, auch für Designer. Dass wir Verantwortung übernehmen müssen. Ich sprach mit anderen aus der Branche, großen wie kleinen, Händlern, PR-Leuten. Wir haben Gedanken ausgetauscht, dann kam die Idee zum Brief: mal gucken, ob andere auch so denken wie wir. Am Ende hatten wir über 600 Unterschriften von Leuten, die glauben, dass wir etwas bewegen können. Das macht mich glücklich. Wenn so viele an Veränderung glauben, sollte sie klappen.

*Von den Konglomeraten Kering und LVMH hat bisher niemand unterschrieben. Das Gleiche gilt für die Fast-Fashion-Marken. Die sind aber für die meisten Probleme verantwortlich.*

— Es wäre naiv zu glauben, die Großen zögen mit. Die haben ihre eigenen Gesetze, ihre eigenen Shops. Aber dass Chloé unterschrieben hat, eine Marke, die zu Richemont gehört, ist ein sehr gutes Zeichen. Wir haben die Unterstützung der Modekammern, aber vor allem müssen wir den Handel an Bord kriegen, denn der entscheidet, wann etwas in den Schlussverkauf kommt. Das ist gerade in Amerika ein Problem mit Aktionen wie dem Black Friday. Da geht es nur noch um Konsum, ohne Seele. So ist der Kunde aber nicht mehr. Der überlegt genau, was er kauft.

*Aber viele kleiden sich weiterhin in Fast Fashion.* — Stimmt, mir geht es aber um Luxus, und der muss sorgsam produziert sein, handgefertigt. Der darf nicht die Fast Fashion kopieren. Das Immer-mehr-und-mehr ist falsch. Im April habe ich schon Entwürfe für den Sommer des kommenden Jahres gesehen. Warum? Mode hat mit Genuss und Verlangen zu tun. Covid hat unsere Sicht auf Luxus verändert. Auch beim Essen oder beim Reisen. Luxusurlaub bedeutet heute eher, auf einen Berg zu steigen zu einer Holzhütte ohne WLAN, nicht mehr unbedingt das Fünfsternehotel mit eigener Jacht. Deshalb müssen wir neue Standards finden, eine neue Normalität, die nur die Luxusbranche definieren kann! Wir sind mittendrin in dem Prozess. Schließlich

können wir ja nicht zurück zu dem System vor Covid. Außerdem haben alle schon genügend Kleider im Schrank.

*Sie haben gerade die Kollektion fürs kommende Frühjahr präsentiert. Warum, wenn alle schon genug haben?* — Wir haben weniger Stücke gemacht und überlegt, was wirklich gebraucht wird. Nicht jede Marke muss alles machen, Sportswear, Jeans und High Fashion. Deshalb haben wir uns auf das konzentriert, was wir gut können, Drucke etwa. Und »Essentials«, also Stücke, die nicht saisonal sind und deswegen auch nicht verscherbelt werden müssen: das weiße Hemd oder der Kaschmirpullover. Händler können diese Teile nachbestellen. Am Ende soll die Hälfte der Kollektion aus solchen Essentials bestehen. Wir haben neue Möglichkeiten entdeckt, das Beste gemacht aus einer schwierigen, aber interessanten Zeit. Ich bin nicht glücklich über die Situation, aber ich bin glücklich darüber, dass wir zum Umdenken gezwungen wurden. Es war höchste Zeit.

*Auch als Geschäftsmann? Viele Labels haben derzeit genug damit zu tun zu überleben, die können womöglich nicht noch das Modebusiness revolutionieren.* — Ich muss auch Geld verdienen, ich mache Mode ja nicht zum Selbstzweck. Oder für die Kunst. Es ist ein Business, ein sehr schönes allerdings, mit dem Menschen ausdrücken können, wer sie sind. Und ja, viele Marken werden die Krise nicht überleben. Uns bleibt nichts anderes übrig, als uns neu zu erfinden. Deshalb hat es mich schockiert, wie die großen Häuser in Paris einfach so weitergemacht haben wie bisher. Mit echten Fashion-Shows und sechs Kollektionen im Jahr. Das drängt andere aus dem Markt und sendet die falschen Zeichen. Es ist ein Schlag ins Gesicht. Die vielen Menschen, die unter schrecklichen Umständen etwa in Bangladesch Mode produziert haben, dürfen doch nicht umsonst gestorben sein. Veränderung ist alternativlos in unserem Geschäft. Vielleicht machen die Pariser so weiter, aber die Unabhängigen werden dem System nicht mehr folgen. Das sagt einem der gesunde Menschenverstand.

*Und was sagt Ihr Herz? Das hing doch immer sehr an den Modeschauen, die nun zugunsten von deutlich weniger emotionalen Video-streams ausfallen.* — Stimmt, das ist wie Theater ohne Premiere. Oder wie Essen anschauen, statt zu essen. Aber ich möchte nicht die Verantwortung haben, wenn jemand krank wird. Wir müssen die veränderte Welt annehmen. Wenn jeder seinen Beitrag leistet,

01 02



**01 Dries Van Noten, 62**  
Der Belgier gründete 1986 sein Label für Damen- und Herrenmode und verkaufte es vor zwei Jahren mehrheitlich an den familiengeführten Parfüm- und Modekonzern Puig. Er ist weiterhin Kreativchef. Van Noten fordert einen Wandel des Modesystems: <https://forumletter.org>

**02 Sommer 2021**  
»Bewegung und Optimismus« soll die neue Kollektion von Dries Van Noten für Männer und Frauen zum Ausdruck bringen. Präsentiert wurde sie am 30. September im Netz statt auf einem Pariser Laufsteg

Fotos: Kollektion: Wiliane Saesem; Portrait: Fe Pinheiro

### Drei Menschen, drei Branchen, drei Antworten

Interview und Protokolle: Bianca Lang

03

weniger und lokaler produziert, dem Kunden erklärt, was er macht und warum, dann ist das ein Anfang. Auch unser Unternehmen muss nachhaltiger werden, Materialien und Verpackungen überdenken. Wir zeigen nur zwei Kollektionen im Jahr, aber auch wir haben zu viele Stoffreste. Das ist nicht effektiv, so möchte ich nicht arbeiten. Das müssen wir anders denken.

*Sie könnten Masken daraus herstellen.* — Niemals, Dries-Masken wird es nicht geben. Das ist meine rebellische Art zu sagen, dieser Zustand ist nur vorübergehend. Ich trage die einfachen aus der Apotheke.

*Und was, wenn dieser Zustand länger bleibt?* — Darüber reden wir uns derzeit die Köpfe heiß. Wie füllen wir unsere Kollektionen mit

Emotionen, sodass die Präsentationen auch digital funktionieren? Aber ich liebe es auch zu experimentieren – und nun entdecken wir eine neue Welt. Livestreams werden immer wichtiger. Selbst wenn richtige Modeschauen wieder möglich sind, bin ich nicht sicher, ob ich dahin zurückkehren möchte.

*Können Sie das System richten?* — Es gibt erste Kaufhäuser, die sich an unsere Ideen halten und keine Zwischenkollektionen mehr anbieten. Das freut mich sehr. Ob das anhält? Keine Ahnung. Aber weitermachen, als wäre nichts anders, kommt für mich nicht infrage. Der Enthusiasmus, der mir wegen des offenen Briefs begegnet, ist toll. Wir versuchen, etwas besser zu machen. Wenn wir es schaffen: Wahnsinn! Und wenn nicht, haben wir es wenigstens versucht.



**03 Licht & Schatten**  
Als Inspiration der neuen Kollektion von Dries Van Noten dienten die Filme des neuseeländischen Künstlers Len Lye aus den 1920er bis 40er Jahren

# An.

Gibt es eine Welt, in der Neugierde der Antrieb für jede Veränderung ist? Und Herzklopfen den Takt der Vernetzung angibt? In der reine Intuition die Vernunft ersetzt und „nichts“ oder „zentral aus“ manchmal aufregender ist als „alles zugleich“?

Eine Welt, die mehr ist, als An oder Aus. Sondern auch kalt und warm, laut und leise. Und in der das Leben zum smarten Erlebnis wird zwischen An und

# Aus.

# GIRA

Smart Home.  
Smart Building.  
Smart Life.

Ein Smart Home Bedienelement oder pure Intuition: der Gira Tastsensor 4.

gira.de

Gira / Smart Home



»Intimität stärkt uns im Alltag«  
Kristina Marlen

Ich liebe das Gefühl von Haut auf Haut, die Gerüche und die Erfahrung, gemeinsam mit einem Menschen, dem ich nahe bin, zu atmen. Mein Zugang zu Sexualität und Sinnlichkeit ist vor allem taktil und haptisch. Ich bin Sexarbeiterin und Coach, außerdem gebe ich Workshops zu Intimität und Berührung. Die Einschränkungen der Körperlichkeit durch die Pandemie trafen mich hart – privat wie beruflich. Als der Lockdown kam, bedeutete das für mich ein Berufsverbot. Ich habe mir nicht nur existenzielle Sorgen gemacht, sondern auch Sorgen um unseren Umgang mit Nähe. Es ist wichtig, Menschen zu berühren – mit und ohne Corona. Mit den Restriktionen kam die Berührungsmoral der Fünfzigerjahre zurück, die die monogame Zweierbeziehung als einzig legitime Form der Nähe akzeptiert. Das geht gegen alles, wofür ich als sexpositive Feministin kämpfe. Ich habe nach Möglichkeiten gesucht, mit der Situation umzugehen, habe sexuelle Online-Sessions angeboten, aber auch Beratung und Coaching ausgebaut, um etwa Menschen zum lustvollen Sex mit sich selbst zu führen. Bewusster Solosex ist für viele gar nicht üblich, dabei ist es eine wunderbare Art, in Kontakt mit sich selbst zu sein. »Selbstliebe« kann dem Stress der Isolation entgegenwirken. Zudem habe ich viele Paare beraten, die durch die erzwungene Nähe im Lockdown in die Krise geraten sind. Viele mussten sich neu mit der Sexualität in ihrer Beziehung auseinandersetzen, den Partner wieder berühren lernen, sodass es aufregend bleibt und die Intimität sie stärkt in einem Alltag, der uns so viel abverlangt. Corona hat alle Probleme verdichtet. Auch den fatalen Umgang mit Sexarbeit. Während andere körpernahe Berufswege längst weiterarbeiten konnten, blieb Sexarbeit lange verboten. Viele Sexarbeiter\*innen mussten illegal weiterarbeiten. Dabei verdient unsere Arbeit Respekt, sie bereichert das Leben und unsere Gemeinschaften mit Lust, Wissen und Intimität. Gerade in Zeiten wie diesen.

01 02



01 **Kristina Marlen, 41** ist seit mehr als zehn Jahren Sexarbeiterin und Coach in Berlin und hat sich auf die Arbeit mit Frauen spezialisiert. Sie ist als Feministin politisch wie künstlerisch aktiv und unterstützt den Berufsverband Sexarbeit



02 **Kino** Science-Fiction-Film von Shu Lea Cheang mit Marlen von 2017



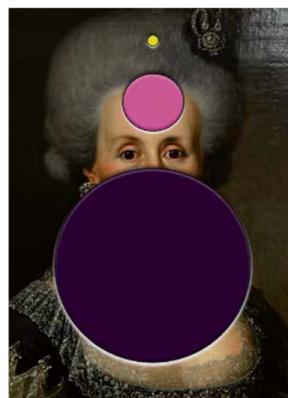
»Die Welt ist im Groben gut«  
Stefan Sagmeister

Weil ich einen Gegenpol entwickeln will zu den täglichen Katastrophen, schaue ich mir seit März Langfristiges an. Positive Entwicklungen der letzten 100 Jahre etwa. Es gibt heute weniger Hunger, weniger Armut, weniger Analphabeten, eine bessere medizinische Versorgung. Im historischen Vergleich stehen wir selbst mit dem Virus besser da. Die Spanische Grippe hat noch 50 Millionen Menschen das Leben gekostet, Covid bislang rund eine Million. »Now equals better« ist mein Motto, nach dem ich kleine Erinnerungen für den Alltag gestalte. Etwa für Illy verspiegelte Espresso-Tassen. Auf den Untertellern ist die Grafik einer Kurve zu sehen, die aufwärts geht. Ich visualisiere und abstrahiere Daten der Vereinten Nationen, um zu zeigen: Insgesamt entwickelt sich die Menschheit in die richtige Richtung. Manchmal nehmen wir die falsche Abzweigung, aber wir haben die Möglichkeit, wieder auf den richtigen Weg zu kommen. Ich lebe in New York und sehe jeden Tag, wie sich das Leben für viele verschlechtert hat. Wem es vorher gut ging – wie mir –, der ist relativ wenig betroffen. Es gibt drei Kategorien von Glück: das kurze, also den Moment, ein Orgasmus vielleicht. Das mittellange, das mit Zufriedenheit beschrieben werden kann, etwa am Sonntag auf der Couch zu liegen. Und das sehr lange Glück, wenn man Sinn gefunden hat und weiß, was man will im Leben. Viele überdenken jetzt, was sie eigentlich wollen, oder haben Angst vor der Zukunft. Covid hat alle Glückskategorien in Schwierigkeiten gebracht. Die Medien und große Teile der Gesellschaft konzentrieren sich derzeit auf kurze Zeitspannen, und ich glaube, das ist ein Fehler. Das stellt die Welt nicht dar, wie sie ist. Denn im Groben ist sie eigentlich gut. Das zu zeigen, liegt mir am Herzen.

01 02



01 **Stefan Sagmeister, 58** Österreichischer Grafikkünstler in New York, hat Plattencover u. a. für Lou Reed gestaltet. Mit der Ausstellung »The Happy Show« und dem Film »The Happy Film« wurde er als Glückssucher weltbekannt



02 **Wandbild** Historisches Frauenporträt mit abstrahierter Grafik, ab März über thomaserben.com

**SPIEGEL+**

**Ihr Plus: mit  
digitalem Magazin**



Mit SPIEGEL+ lesen Sie die digitale Ausgabe des SPIEGEL schon freitags ab 13 Uhr und sind besser informiert. Sie genießen exklusive SPIEGEL+-Artikel, Beiträge aus den SPIEGEL-Magazinen und Videos auf [spiegel.de](http://spiegel.de). Das neue Design gibt Ihnen Klarheit und Orientierung. Dazu erhalten Sie den wöchentlichen SPIEGEL+-Newsletter der Redaktion.

**Starten Sie jetzt Ihren kostenlosen Probemonat!**

[abo.spiegel.de/plus](http://abo.spiegel.de/plus)

**Jetzt  
1 Monat  
gratis**



einfach leben

1

**Ohne fließend Wasser**

Die Kölner Illustratorin Sophie Mutlu lebt seit fast drei Jahren mit ihrem Partner in einer einsamen Blockhütte in Kanada. Zum Haarewaschen benutzt sie einen Blecheimer und eine Kanne

Holz hacken, Gemüse anbauen, Blumenkränze flechten – die Sehnsucht nach dem Leben auf dem Land ist so groß wie nie. Cottagecore heißt der Trend, der in den sozialen Medien aufs Schönste inszeniert wird. Doch jenseits des Hypes gibt es auch echte Aussteiger. *Von Anja Rützel*



2

**Ohne fremde Hilfe**  
Die Wände in ihrer mecklenburgischen Siedlerhütte haben Yannic Schon und Susann Probst aus Berlin selbst mit Lehm verputzt



**Ohne Plastik**  
Yannic Schon schleift Dielen selbst ab und schnitzt sein eigenes Besteck aus dem Holz seiner Obstbäume



### 3

**Ohne Brimborium**  
Auf ihrer Farm im englischen Norfolk richtet Laura Streek mit ihrem Mann rustikale Hochzeiten und Feste aus mit Livemusik, Lichterketten und viel Liebe



**Ohne Ablenkung**  
Versteckt in einem Tal am Rand des Waldes liegt das Anwesen von The Keeper and the Dell, benannt nach der Hütte, die einst für den Aufseher gebaut wurde

Plötzlich waren sie überall: Bananenbrote. Sie grüßten dunkelkrumig aus Instagram-Feeds, aus TikTok-Videos und schienen in Lockdown-Zeiten die tröstliche Übersprungshandlung zu sein, auf die sich alle einigen konnten: Wenn wir schon nicht wissen, wie es weitergehen soll, haben wir wenigstens eine Lösung dafür gefunden, angegammelte Bananen zu verwerten.

Wer kein Bananenbrot backte, knetete Pizza- und Sauerteig, Hauptsache, etwas mit den Händen machen, etwas Analoges. Die Corona-Gesellschaft sehnte sich nach lösbaren Aufgaben. Nach Arbeiten, die sichtbare Ergebnisse produzieren: Datteln hacken statt Dateien vollschauflern. Wie damals, in der ländlichen Gesellschaft, wo nicht alles besser war, aber auf jeden Fall einfacher.

»Cottagecore« heißt der passende Hashtag voller Bilder von rotbackigen Grobstrickjackenträgern und elfigen Blumenkleidfrauen, die häkeln oder Holz hacken. »Cottagecore ist der Versuch, den Burn-out mit dem trägen Genuss alltäglicher Lebensverrichtungen zu lindern«, schreibt die »New York Times«. Viele dachten im Frühjahr ernsthaft über diese Fantasie nach, die sie seit Jahren mit vielen nicht mehr ganz jungen, meist kinderlosen Paaren teilten, wenn der Kopf vom Online-Summen brummte. Andere haben die Träumerei längst umgesetzt.

## 1 Die Totalaussteiger

Das Bärenspray hat Peter Zenkl immer dabei. Eine Dose, gefüllt mit pulverisierter Chilischote, mit der man im Ernstfall auf die Bärennase



01 / **Selbstversorger** / Fotograf Peter Zenkl und seine Freundin Sophie Mutlu haben ihr Leben in Köln gegen die Wildnis Kanadas eingetauscht

zielt. »Ich habe es noch nie einsetzen müssen«, sagt er, aber beruhigend sei es doch, es bei sich zu wissen. Zum Beispiel früh um vier auf einer verlassenen Straße in Yukon, im äußersten Nordwesten Kanadas. »Da stand ich, und dieser Grizzly kam direkt auf mich zu, bevor er dann doch abdrehte.« Vor drei Jahren kam der Wildlife-Fotograf mit seiner Freundin Sophie, einer Illustratorin, nach Kanada. »Wir waren in Mexiko mit einem VW-Bus gestartet und wollten hoch bis Alaska, dann wieder runter nach Argentinien.« Da ihr Rumpelbus regelmäßig Pan-



01 / **Eremit** / Wenn Zenkl im Polargebiet auf Fototour ist, begegnet ihm oft tagelang kein anderes Auto. Bei Pannen hat er gelernt, selbst anzupacken

nen hatte, zog sich die Reise wochenlang hin. »Wir beschlossen, so lange nach Norden zu fahren, bis wir einen Bären und einen Elch gesehen hatten.« Im kanadischen Whitehorse warteten sie wieder wochenlang auf Ersatzteile. Sie lasen Jack London und verliebten sich in die Idee zu bleiben. Ein Anlassversuch bei minus 50 Grad verpasste dem Bus die finale Schrottung, jemand erzählte von dieser verlassenen Holzhütte, eine Dreiviertelstunde von der nächsten Siedlung entfernt, ohne fließend Wasser.

Seit zweieinhalb Jahren wohnen sie nun in der Wildnis, mit zwei Dobermännern, die sie aus Mexiko mitgebracht haben. Waschen sich im Sommer über einem Eimer und begnügen sich im Winter mit Waschlappenwäsche, kochen selbst angebaute Kartoffeln und Zwiebeln auf dem Gasofen und viel Fisch, selbst geangelt. Früher in Köln sei er gern in Restaurants gegangen, »aber hier können wir jeden Tag spontan entscheiden: Gehen wir wandern oder Kanu fahren?«

Nachts hören sie die Wölfe um die Hütte schleichen, sie kennen alle Fuchsbauten in der Nähe, vor denen im Frühjahr die Welpen spielen. Den ersten Grizzly sahen die beiden übrigens erst nach sechs Monaten. »Wir waren wandern, hatten Stinkekäse-Brote ausgepackt. Er starrte uns an, dann raste er zurück ins Gebüsch.« Weniger scheu war ein Elch: »Er kam so nah, dass wir ihn riechen konnten.«

Nicht nur sein Verhältnis zur Natur habe sich durch das neue, einfache Leben verändert, sagt Zenkl, sondern auch das zur Technik: »Wenn früher die Bremsen quietschten, dachte ich sofort, ich sterbe! Wenn ich jetzt ein komisches Geräusch höre, halte ich an, baue ein paar Teile aus und wieder ein und schaue, ob alles



01 / **Rohkostler** / Zenkl und Mutlu essen viel selbst angebaute Kartoffeln und Zwiebeln. Anderes Gemüse holen sich die Schnellhasen

okay ist.« Etwas anderes bleibt ihm auch kaum übrig auf seinen Fototouren etwa zum Polarmeer, bei denen ihm oft den ganzen Tag kein Mensch begegnet. Schon im ersten gemeinsamen Urlaub, einer vierwöchigen Kanutour in Schweden, hatten Zenkl und seine Freundin rumgesponnen, wie es wäre, in der Wildnis zu leben. »Wir waren sicher: Das wird nicht passieren.« Mittlerweile können sie sich das Leben ohne unberührte Natur nicht mehr vorstellen.

Und der Kontakt zur Außenwelt? An einer einzigen Stelle in ihrer Hütte haben sie im Winter Handy-Empfang – sofern die Witterung stimmt. »Wenn wir das Telefon auf die Staffelei stellen, kommt manchmal eine WhatsApp-Nachricht rein.«

## 2 Die Stadtflüchtigen

Die Gurke heißt Tanja. Nicht die eine Gurke persönlich, sondern ihre Sorte. Tanja ist nur leicht bestachelt und hat keine Bitternuance. »Sie wächst gut im Freiland«, sagt Yannic Schon, 33. Der Fotograf baut sein Gemüse selbst



02 / **Landliehaber** / Yannic Schon und Susann Probst betreiben ein Kochblog und sind von Berlin in eine Siedlerhütte aufs mecklenburgische Land gezogen

an und kennt dessen Namen: »Im Supermarkt gibt es nur eine Sorte Möhren und Tomaten, und niemand hat einen Bezug zu irgendwas.«

Mit seiner Freundin Susann Probst, 37, ebenfalls Fotografin, kümmert er sich im Garten ihres Siedlerhauses um 14 verschiedene Tomatensorten – insgesamt 50 Gemüsekulturen mit mehr als 100 verschiedenen Sorten wachsen dort, dazu Kräuter, essbare Blüten und Obst. Dabei sollte das Haus, das von Feldern umge-



02 / **Naturfreunde** / 100 verschiedene Gemüsesorten kultivieren die beiden Exil-Großstädter in ihrem Garten, dazu Kräuter, essbare Blüten und Obst



Mehrfacher Gewinner des TIPA World Award 2013 | 2017 | 2020

# „Das beste Fotolabor der Welt“

Ausgezeichnet von den Chefredakteuren 26 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 | Stuttgart | Wien | Zürich





02 / **Inspiration** / Ästhetische Urigkeit in Sandfarben – so inszenieren Yannic und Susann das Wohnzimmer ihres Siedlerhäuschens auf Instagram

ben in Mecklenburg steht, eigentlich nur eine Sommerzuflucht sein. »Wir dachten: Wenn wir uns langweilen, fahren wir halt nach Berlin.«

Der Wunsch vom Landhüschchen war unbewusst gewachsen. Schon und Probst bepflanzten ihren Stadtwohnungsbalkon, bewunderten das Haus, das sich Freunde in der Nähe des Stettiner Haffs kauften. Und sie hielten Ausschau, wenn sie auf dem Land ihre Koch- und Fotografiertworkshops veranstalteten – Schon und Probst betreiben das Kochblog »Krautkopf«, ihr fotografischer Schwerpunkt liegt auf edel-ursprünglich inszeniertem, saisonalem und regionalem Essen.

Auf der Suche nach einer Ferienwohnung lernten sie die Vorbesitzer ihres Siedlerhauses kennen, die es ihnen schließlich zum Kauf anboten. »Am Anfang gefiel uns der Gedanke, beides zu haben, Land und Stadt. Den Sommer in Mecklenburg verbringen und danach wieder zurückfahren.« »Zurück«, das war anfangs noch ihre Wohnung in Berlin. »Und jetzt ha-



02 / **Schnitzkunst** / Yannic Schon hat das Handwerk für sich entdeckt, gibt Workshops dazu und isst von selbst gemachtem Besteck

ben wir uns nach zehn Jahren in der Stadt für die Ruhe entschieden.« Ein kleines Netzwerk Gleichgesinnter in der Nähe sorgt dafür, dass aus der Ruhe keine beklemmende Stille wird.

Gerade lösen sie ihre Wohnung in Berlin auf. »Wir waren zuletzt alle sechs Wochen da, es erschien uns in einem solchen Ballungsraum unmoralisch, sie zu behalten.« Dafür bauen sie nun den Dachstuhl ihres Siedlerhäuschens aus.

Wenn Schon einen Apfelkuchen backen möchte, geht er als Erstes raus, Äpfel pflücken. Seit vorigem Winter schnitzt er Löffel. »Es macht einfach Spaß, sich in den Garten zu

setzen und aus einem Stück Holz vom eigenen Obstbaum ein Besteckteil zu schnitzen.«

Das Leben auf dem Land brachte ihm neue Dinge bei. In Berlin hatte Schon mal die Dielen abgeschliffen, hier verputzt er mittlerweile sämtliche Wände. »Das Schöne an Lehm ist: Man kann ihn immer wieder nass machen und neu formen. Nach meinen ersten Verputzerfolgen bin ich mit den Fingern immer wieder über die trockene Wand gefahren. Das Gefühl fand ich toll.«

Auf ihren Instagram-Bildern zeigt sich ein romantisierendes Bild vom Leben auf dem Land, ein Idyll in Sattmattfarben. »Es sind Sehnsüchte nach einem ursprünglichen Leben, die wir wecken«, sagt Probst. »Den Ausbruch aus der Großstadtwelt wagen dann aber viele doch nur als Betrachter von außen.«

### 3 Die Pioniere

An den Haken in der Scheune, wo der Jäger früher die toten Kaninchen und Fasane aufhängte, baumeln jetzt Lichterketten. Die Stühle, auf denen die Feiertage sitzen, stammen aus den Vierzigern. Die Wände sind pink, doch das ist keine modische Marotte, sagt Laura Streek: »Als wir



03 / **Authentizität** / Früher hatte Laura einen Secondhandshop in Cambridge, dann zog sie mit ihrer Familie in ein Cottage im entlegenen Norfolk

vor zehn Jahren hier ankamen, hatte die Scheune schon diese Farbe. »Vielleicht hat der Bauer dafür Kalk und Schweineblut vermischt, wer weiß.«

»The Keeper and the Dell« heißt Streeks Anwesen im englischen Norfolk, auf dem sie Hochzeitspaaren die Fantasie eines vermeintlich einfachen, in Wahrheit aber kleinstteilig organisierten Fests erfüllt – »ein Märchen mit exzellenter Internetverbindung«, sagt die 52-Jährige.

Ihre Liebe zum Detail zieht sich bis in die Häkeldecken, die großzügig verteilt sind: »Die hat entweder meine Oma gemacht, oder sie stammen aus dem Haus von Queen Mum – habe ich mal auf einer Auktion erstanden.« Damit es sich echt anfühlt, sagt sie, dürfen Haus und Scheune nicht wie Kulissen, die Dinge darin nicht wie hastig beschaffte Requisiten wirken. »Die meisten Möbel habe ich über 25 Jahre hinweg gesammelt, in meinem Secondhandladen in Cambridge.« Zudem betrieb sie ein Boutique-

hotel. Als sie nach einem längeren Auslandsaufenthalt mit ihrem Mann und den drei Kindern wieder nach Großbritannien kam, wollte sie nicht einfach zurück ins alte Leben. »Wenn ich schon mein Leben lang abspüle, dann will ich wenigstens dabei ins Grüne schauen.«

Norfolk kannte sie aus den Ferien ihrer Kindheit. Ihr Haus liegt am Rande eines Waldes, in einem kleinen Tal: »Als wäre ein Asteroid eingeschlagen und hätte ein Loch gerissen, in das jemand das Haus setzte.« Im 19. Jahrhundert gab es hier einen Steinbruch, das Cottage wurde



03 / **Inszenierung** / Auf der Farm »The Keeper and the Dell« werden Hochzeiten gefeiert, in perfekt unperfektem Ambiente, fast so wie früher

für den Aufseher gebaut. Später zog ein Jäger ein mit seinen Hunden. Laura hält seit acht Jahren drei riesige Ziegen mit Schlappohren.

Als sie mit ihrer Familie aufs Land zog, war das zunächst ein Kulturschock: »Alles fühlte sich so langsam an, ich musste mein Tempo drosseln. Damals dachte ich, man sei hier 20 Jahre zurück. Heute denke ich, wir sind dem Zeitgeist 20 Jahre voraus: Ruhiger, gelassener.«

Seit sieben Jahren vermietet sie ihr Zuhause als Hochzeitslocation, an zwölf Paare pro Sommer: »Ich will keine Fließbandfeiern veranstalten, sondern mich in jedes Paar verlieben können.« Gelegentlich muss sie die Erwartungen ihrer Gäste zurechttrucken, wenn sie zu Pinterest-selig jedes Foto durchchoreografieren



03 / **Romantik** / Festtafel im Shabby Chic in der Scheune des Anwesens, das früher einem Wärtler und dann einem Jäger als Zuhause diente

wollen. »Es geht nicht um einen bestimmten, makellosen Look, sondern darum, den besten Tag seines Lebens zu verbringen.« Und der Illusion nachhängen zu dürfen, dass das einfache Leben auch das leichtere ist.

# FLEXFORM

MADE IN ITALY



ASOLO  
MODULARES SOFASYSTEM  
Antonio Citterio Design

FLAGSHIP STORE  
MÜNCHEN  
Im Tal 11  
Tel. +49 89 2136 0  
info@bohmler.de

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

Auch bei anderen autorisierten Händlern. Besuchen Sie [www.flexform.it](http://www.flexform.it)

## KRISENGEWINNER

In deutschen Wohnzimmern fliegen seit Monaten schon Monopoly-Geldscheine, Mensch-ärgere-Dich-nicht-Figuren und Kniffel-Würfel umher; alte Brett- und Gesellschaftsspiele wurden aus der Versenkung geholt, neue gekauft. Seit März wird geschrabbel, gewürfelt – und ja, auch geballert wie nie. Videospiele verzeichnen Nutzerrekorde, Puzzles haben Lieferengpässe, und gerade die mit mehr als 1000 Teilen verkaufen sich so gut wie sonst nur zu Weihnachten, vermeldet Ravensburger. Der Deutsche Verband der Spielwarenindustrie freut sich über ein Geschäftswachstum von acht Prozent allein im ersten Quartal. »Am liebsten vertreibe ich mir die Zeit mit Uno«, erzählt Hobby-Karten- und Profi-Tennisspieler Angelique Kerber. Bisher lebte sie ihre Leidenschaft unterwegs oder zwischen ihren Matches aus. Doch die Krise gebietet seit Monaten: »Bleibt zu Hause.« Davon profitiert nicht nur die Spielwaren-, sondern auch die Luxusbranche, die ebenso exklusive wie dekorative Varianten anbietet, um den Spieltrieb ihrer Kunden zu befriedigen. Damit sieht dann auch jedes Wohnzimmer gleich viel besser aus.



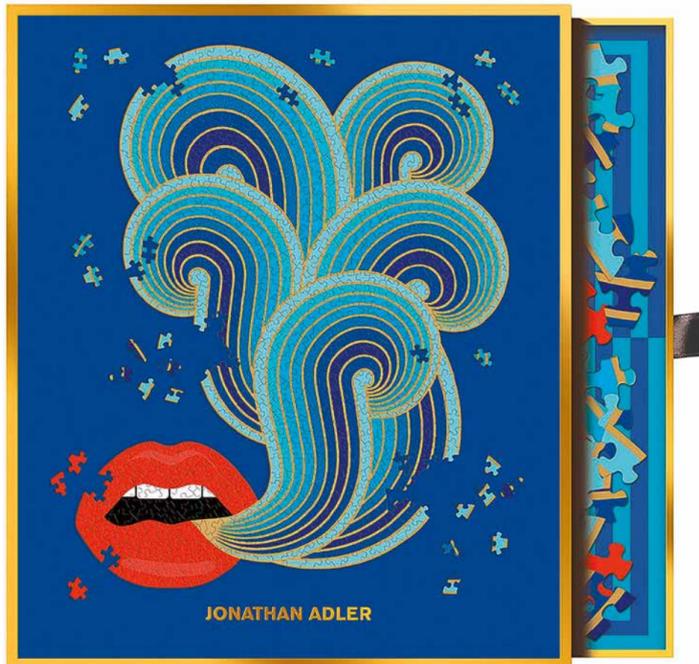
**01 Uno**  
Die erste Ausgabe der Künstler-Edition des beliebten Kartenspiels zeigt Motive des verstorbenen US-Malers Jean-Michel Basquiat. Von Mattel, ab ca. 24 Euro



**02 Schach**  
Das französische Maison Hermès bietet neben exklusiver Mode unter anderem auch Brettspiele an. Aus Mahagoni und Leder, ca. 12.500 Euro



**03 Würfel**  
Louis Vuitton verkauft Spielutensilien und Sportgeräte mit seinem berühmten Logo. Aus Kunststoff mit Lederschleife, 400 Euro



**05 Puzzle**  
Der amerikanische Designer Jonathan Adler hat nicht nur Möbel und Wohnaccessoires im Angebot. Puzzle mit 750 Teilen, um 55 Euro



**04 Domino**  
Als »Objekte für jeden Tag« laufen beim Juwelier Tiffany auch Spiele. Aus Walnussholz und Sterling-Silber, US-Preis: 1650 Dollar

# POLITIKER und ihre HOBBYS



288 Seiten mit farbigen Abb., gebunden · 24,00 € · Auch als E-Book erhältlich

Ob beim Pralinenherstellen mit Anton Hofreiter, auf dem Tanzparkett mit Katrin Göring-Eckardt oder beim Crossfit-Training mit Lars Klingbeil – Marc Hujer entdeckt im Selbstversuch viele neue Seiten des vermeintlich bekannten Personals der deutschen Politik. Seine ebenso unterhaltsamen wie erhellenden Porträts zeigen, dass es neben Machtstreben und politischer Konkurrenz auch private Leidenschaften gibt, die viel darüber verraten, wie man in der Politik erfolgreich sein kann.

## AKTIVISTIN AM HERD

Diesmal: Während des Lockdowns hat das Züricher Restaurant »Maison Raison« sein Konzept komplett überarbeitet. Seit der Wiedereröffnung kocht Lauren Wildbolz dort radikal vegan. Sie findet, dass es höchste Zeit ist für eine neue Küche ohne tierische Produkte.



**Quiche mit Kick:** Im Rand steckt scharfes Pesto. Lauren Wildbolz, 39, eröffnete nach einem Kunststudium 2009 ihr erstes veganes Restaurant in Zürich. Die Köchin betreibt ein veganes Catering-Unternehmen, hält Vorträge über pflanzliche Ernährung und schreibt Kochbücher

»Gemeinsam mit der Besitzerin des »Maison Blunt« habe ich während des Lockdowns ein neues Restaurantkonzept entwickelt. Fleisch und Fisch wurden gestrichen, das Angebot – orientalisches asiatische Mezze – ist seitdem komplett vegan. Es ist Zeit für eine neue, pflanzliche Kulinarik. Ich persönlich bin davon schon lange überzeugt. Seit meinem 14. Lebensjahr lebe ich fleischlos, seit 2008 vegan. Das Kochen ist meine Art von Aktivismus. Ich möchte möglichst viele Menschen inspirieren, weniger tierische Produkte zu essen. Meine Erfahrung ist: Wenn die Gerichte opulent und geschmackvoll sind, greifen auch Fleischesser begeistert zu. Die Spicy Shitake Quiche ist eines meiner Lieblingsrezepte. Und sie war der Star meines eigenen Lockdown-Projekts Plant Box. Auf Bestellung habe ich Kisten mit frischen Lebensmitteln und einer Auswahl der meiner Meinung nach besten veganen Produkte – von Soja-Rahm bis Dinkel-Seitan – verschickt. Dazu konnten die Kunden 36 Inspirationsvideos abrufen (keine konkreten Schritt-für-Schritt-Anleitungen!). Ich wollte die Leute zum Selberkochen animieren – und natürlich auf den Geschmack bringen.«

Restaurant »Maison Raison – radicale végétale«, Gasometerstraße 5, 8005 Zürich, laurenwildbolz.ch

## Spicy Shitake Quiche

(für 2 Personen, ca. 8 Stücke)

- 1 Dinkelkuchenteig  
(oder ein anderer Vollkorn-Kuchenteig)
- 140 g Spicy Pesto Rosso (vegan)
- 400 g Seidentofu
- 1 TL Kurkuma
- 40 g Dinkelmehl
- 40 g weiße Misopaste
- Pfeffer
- ½ TL Curry mild
- ½ TL Muskatnuss
- 10 g geröstetes Sesamöl
- 200 g geräuchertes Mandel-Sesam-Tofu,  
in Würfel (1 cm) geschnitten
- 130 g Shitakepilze, ganz
- 25 g Bio-Ingwer,  
in kleine Würfel geschnitten
- 25 g Knoblauch,  
in kleine Würfel geschnitten
- ½ kleine Zwiebel,  
in kleine Würfel geschnitten
- Tamarind-Sauce

### Zubereitung

1. Dinkelteig ausrollen, in eine runde Form (26–28 cm) legen und den Rand großzügig mit dem Spicy Pesto bestreichen.
2. Bei 180 Grad Umluft für 10 Minuten im Ofen blindbacken. Zum Blindbacken den Teig mit einer Gabel einstechen oder großzügig Backpapier darauflegen und zum Beschweren z. B. Linsen oder Reis auffüllen. Diese Füllung wird anschließend in einen Behälter gegeben und z. B. für die nächste Teigzubereitung wiederverwendet.
3. Seidentofu mit Kurkuma, Dinkelmehl, Misopaste, Pfeffer, Curry und Muskatnuss im Mixer oder mit einem Schneebesen mixen.
4. Ingwer, Knoblauch und Zwiebeln in Sesamöl anbraten, die Pilze dazugeben und gemeinsam mit dem Mandel-Sesam-Tofu anbraten. Mit etwas Tamarind-Sauce ablöschen.
5. Den Dinkelteigboden mit dem Rest des Spicy Pesto bestreichen, Seidentofu-Guss auffüllen und das Ganze mit der Shitake-Mandel-Sesam-Tofu-Mischung belegen.
6. Weitere 10 Minuten bei 180 Grad Umluft fertig backen, bis eine goldbraune Schicht entsteht.



## Ist das in Ordnung?

Wenn wir nachhaltige Dinge kaufen, die wir nicht brauchen.



Nils Minkmar gibt Antworten auf Fragen des Lebens. Schreiben Sie uns an [spon.stil@spiegel.de](mailto:spon.stil@spiegel.de)

Der französische Stardesigner Philippe Starck realisiert Projekte in der ganzen Welt, allerdings reist er nicht gern. Darum hat er sich etwas einfallen lassen: An all seinen wichtigen Destinationen, zu seinen besten Zeiten waren das Tokio, New York, Paris und andere, hat er sich ein identisches Zimmer einrichten lassen. Matratze auf dem Boden, Lampe, Bücher, Jeans und Pullis – überall die gleichen Modelle und Marken. Er konnte die Vielfalt seiner Projekte realisieren, indem er sein Leben eintönig hielt. Er hielt die Globalisierung nur aus, indem er spielte, immer am selben Fleck zu sein.

Damit war er ein Vorreiter, denn heute werben die angesagtesten Produkte, die etwa auf Instagram den wohlwollenden Usern angepriesen werden, nicht mehr damit, dass sie neu und innovativ sind, sondern vor allem mit ihrer langen Nutz- und Lebensdauer. Es sind neue Produkte, die damit werben, dass man nie wieder ein neues Produkt dieser Art kaufen muss, eben weil das neue Messer, die neue Uhr, der neue Schal so gut sind, dass sie ewig halten und alle Zeit transzendieren. Nicht selten fällt der Hinweis, mit einer gewissen Patina werde aus dem guten Stück ein schönes Erbe für die lieben Kinder. Pionier war in dieser Hinsicht die Firma Manufactum, die mit dem Slogan »Es gibt sie noch, die guten Dinge« eine diffuse Produktostalgie bediente oder eigentlich erst schuf. In elaborierten Katalogtexten werden gut situierte Bürgerinnen und Bürger über das Wesen der Dinge belehrt, die Geschichte von Alltagsprodukten und ihre philosophische Bedeutung. Wenn man viel Geld für Gummibänder, Büroklammern und dergleichen wenig fortschrittliche Produkte ausgibt, so die unterliegende Botschaft, dann nicht, weil man unterbelichtet ist und seinen eigenen Nachteil nicht erkennt, sondern weil man gerade schlauer ist und kauft, um nicht wieder kaufen zu müssen. So ist die Nachhaltigkeit zu einem besonders wirksamen Verkaufsargument geworden. Alles, was etwas teurer sein darf, ist original, authentisch, handgemacht und rechtfertigt so den besonderen Preis. Das ist unser zeitgenössischer Ablasshandel: In Zeiten vor der Reformation konnte man zahlen, um die Seele Verstorbener von der Last irdischer Sünden zu erlösen, nun gibt man Geld aus, um dem Konsumwahn der vergangenen Jahrzehnte einen besseren, eben nachhaltigen Konsum hinterherzuwerfen. Dabei könnte man auch auf den schlichten Gedanken kommen, alte Plastikgegenstände ewig weiter zu benutzen, statt neue angeblich edle Materialien wie Stahl, Glas und Leder zu aktivieren, aber Nachhaltiges soll anders aussehen als eine zehn Jahre alte Plastiktüte. Mein Klassenkamerad Martin hatte von der ersten Klasse des Gymnasiums bis zum Abitur jeden Tag dieselbe Brotdose aus Kunststoff dabei, von Tupperware, galt damals als teuer und edel. Sie hielt etwas aus, wir haben sie ihm des Öfteren entwendet und durch die Klasse geworfen. Bestimmt ist sie auch heute noch gebrauchstüchtig, aber eine knochenfarbene, verschrammte Plastikdose ist nicht gemeint, wenn die Werbung Nachhaltigkeit verspricht. Besser man nutzt, was man schon hat.

**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 (stellv.)  
**Artredaktion:** Johannes Erler  
**Grafik:** Jamal Buscher  
**Bureau** Johannes Erler  
**Autoren und Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Christian Baulig, Jürgen Claussen, Thomas Künzel (Lektorat), Estelle Marandon, Barbara Markert, Nils Minkmar, Parvin Nazemi, Alcha Reh, Stephan Reinhardt, Anja Rützel, Paul Schrader, Peter Stäuber, Claudia Voigt, Harald Welzer  
**Fotografen dieser Ausgabe:** Timmo Schreiber, The Diigitals, Sheena Sumaria  
**Bildbearbeitung:** PIXACTLY media GmbH, Hamburg  
**Druck:** appli druck GmbH, Wemding

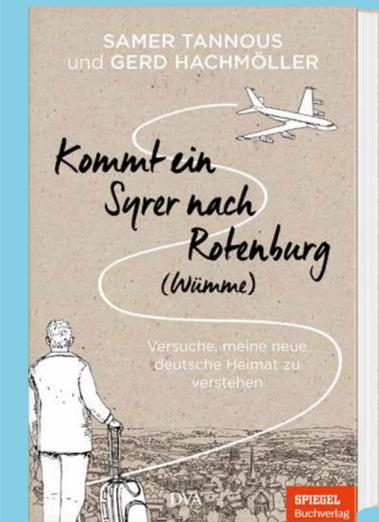


**Das nächste S-Magazin**  
Ihnen hat das S-Magazin gefallen? Wir freuen uns über Ihre Zuschriften an [s-magazin@spiegel.de](mailto:s-magazin@spiegel.de). Unsere nächste Ausgabe erscheint im März 2021.



[www.blauer-engel.de/uz195](http://www.blauer-engel.de/uz195)  
Dieses Druckerzeugnis ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.

# Das BESTE aus der beliebten SPIEGEL-KOLUMNE



240 Seiten, gebunden · € 18,00 (D)  
Auch als E-Book erhältlich

Seit Samer Tannous mit seiner Familie aus Damaskus ins beschauliche Städtchen Rotenburg an der Wümme zog, versucht er, die Deutschen zu verstehen. Doch sei es beim Arbeiten, Essen oder Feiern – die Missverständnisse scheinen grenzenlos. Gemeinsam mit seinem Freund Gerd Hachmöller hat er sich deswegen daran gemacht, deutsche Schrollen und arabische Eigenarten zu erklären und zu zeigen, wie das Zusammenleben über Kulturgrenzen hinweg gelingen kann.

**DVA**  
www.dva.de

**SPIEGEL**  
Buchverlag

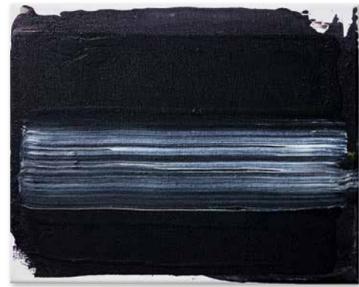
## PAUL SCHRADER

Dass die Bilder des Hamburgers einmal in der Berliner Galerie König oder in der Saatchi Gallery London gezeigt würden, war bis vor Kurzem nicht abzusehen. Früher arbeitete der 39-Jährige als Rechtsanwalt, heute dominiert die Kunst sein Leben. Mit seinen farbenfrohen Arbeiten ist der Autodidakt auf Messen aufgefallen; eine amerikanische Galeristin lobte sein Werk als »undeutsch« – leicht und fröhlich. Schrader weiß sich wirkungsvoll über Instagram und die Modeszene zu vermarkten: Er ließ sich von Dior ausstatten, Iris von Arnim brachte eine Kapselkollektion mit ihm heraus. Die Farben trägt er übrigens gern mit Kreditkarten, Luxusmagazinen oder Hermès-Kartons auf. Passt zum Thema vieler seiner Arbeiten: Konsum.

Schreiben Sie an [s-magazin@spiegel.de](mailto:s-magazin@spiegel.de), wie Ihnen die Ausgabe gefallen hat. Als Dankeschön erhalten die ersten neun Einsender eine der signierten Originalzeichnungen von Paul Schrader.



Was ist Ihre liebste Farbkombination?



Wovor fürchten Sie sich?



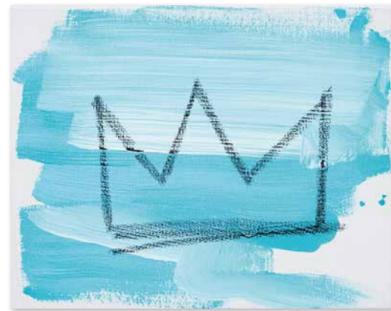
Woran glauben Sie?



Was bringt Sie zum Lachen?



Was bereitet Ihnen Vergnügen?



Wer ist ihr Vorbild?



Wobei entspannen Sie am besten?



Worauf sind Sie stolz?



Welchen Paragraphen mögen Sie besonders gern?

# DIE SCHÖNSTEN REISEN BEGINNEN IM KOPF

HANDSIGNIERTE, LIMITIERTE KUNST ONLINE UND IN 25 GALERIEN WELTWEIT



Luc Dratwa  
Taking-Off, 21:45  
Aufl. 150, handsigniert  
80x62 cm  
Art.-Nr. LDR24  
499 €

LUMAS ART EDITIONS GmbH, Ernst-Reuter-Platz 2  
10887 Berlin. Änderungen und Irrtümer vorbehalten.  
Interior: Herrendorf Interior Design, Berlin

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

LUMAS.DE

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

THE LIBERATION OF ART

LUMAS



VICENZA

**FOPE**

DAL 1929

[fope.com](http://fope.com)