S-Magazin Nr. 15: *Neue Stoffe, neue Werte* Wie die Mode sich für eine bessere Welt einsetzt

Antirassismus
Das Jackett stammt von Louis Vuitton Homme. Das Luxuslabel hat 2018 als erstes französisches Maison einen Afroamerikaner zum Chefdesigner erkoren: Virgil Abloh. Er schickte jüngst fast ausschließlich schwarze Models über seinen Laufsteg

GRAPHICS: TIMSANTORE.COM PHOTO: MARIA GROSSMANN STYLING: ELKE JENSEN

MODULARE MÖBEL

DIE MODULAREN MÖBELSYSTEME VON CUBIT

SOFAS UND REGALE VON CUBIT

PLANEN UND BESTELLEN VIA CUBIT-SHOP.COM

NEU! SHOWROOM IN BERLIN KREUZBERG
FLAGSHIP-STORE IN DÜSSELDORF – LOOKROOMS IN PARIS, MÜNCHEN, POTSDAM UND ZÜRICH

CUBIT®
MODULARE
MÖBEL

S-Magazin
Das Stilmagazin des SPIEGEL
Oktober 2021

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

#blacklivesmatter #stopasianhate #strongertogether #votetheassholesout – mit solchen millionenfach verwendeten Schlagwörtern machen sich gesellschaftliche Haltungen in sozialen Medien breit und unterstützen den Protest gegen Rassismus, Diskriminierung oder unzureichende Klimapolitik. Auch die Mode, als eine der schmutzigsten Industrien der Welt, bezieht in nie gesehenem Maß Stellung zu politischen Themen. In unserer Modestrecke zeigen wir deshalb Kleidungsstücke von Labels, die sich klar positionieren. So durften wir etwa den Trenchcoat aus der Zusammenarbeit von Tommy Hilfiger mit dem afroamerikanischen Jungdesigner Romeo Hunte (s. S. 14) nur an einem farbigen Fotomodell zeigen. Das Shooting war aufwendig, weil es viele Bedingungen zu erfüllen gab und weil die Looks nicht nur gut aussehen mussten, sondern auch eine Message transportieren sollten. »Mit Mode kann man seiner Überzeugung Ausdruck verleihen und Aufmerksamkeit schaffen«, sagt Martin Höfeler, Chef des Nachhaltigkeitslabels Armedangels, das sich zur Bundestagswahl mit seinem GermanZero-Shirt für ein Klimaschutzgesetz stark gemacht hatte. »So kann gesellschaftlicher Wandel hervorgerufen werden.« Wie Wandel auch aussehen kann, zeigte sich in unserem Studio: neben den Models Zen (Taiwan-Chinesin) und Hugo (gebürtiger Kongolese mit tschechischem und kanadischem Pass) bestand unser Team aus einer italienischen Stylistin, einer russischstämmigen Make-up-Artistin, einem französischen und einem spanischen Assistenten. Neun Nationalitäten insgesamt. **Viel Freude mit S, Ihre Redaktion**

22

30

12

04 Magazin I
Klassiker: Der Bodysuit / Was für ein Blick: Der Sonnenuntergang in der Cala Moli / Kolumne: Die Dinge des Lebens

06 Magazin II
Herzenssache von Galeristin Gisela Clement / Interview mit dem afrikanischen Designer-Shootingstar Thebe Magugu / Wein-Kolumne: High Glass

08 Streetstyle
Die Farben von Paris

10 Auftakt
Die Aktivistin Claudia Langer ist mit ihrer Nachhaltigkeitsplattform »Utopia« gescheitert und erklärt, warum bewusster Konsum nicht reicht, um unseren Planeten zu retten.

12 Mehr als nur Stoffe – Mode mit Message
Designerstücke von Labels, die sich positionieren: gegen Rassismus oder für Feminismus. Plus: Interview mit dem Gründer der »Social Fashion Company« Armedangels und ein Report über die politische Haltung in der Branche

22 Fantastische Pilze
Werkstoff der Zukunft: Myzel – wie aus dem Wurzelgeflecht eine Art Leder entsteht

26 Moderne Landwirtschaft
Regenerativ ist das neue Nachhaltig – zu Besuch auf einer Farm, die mit alten Methoden Lösungen für die Zukunft sucht

28 Hier kocht der Chef
Gemüse vom Dach: Im Münchner »Mural Farmhouse« serviert Rico Birndt raffiniert einfache Kreationen

29 Außer Atem
Die Kolumne von Wolfgang Höbel
Leserbriefe, Impressum

30 Das gezeichnete Interview
Von und mit der Architektin und Designerin Patricia Urquiola

Fotos: Titel und Mode: Katia Wik, Illustration: Patricia Urquiola, Mode: Titel: Jackett aus Merinowolle, 6900 Euro; Baumwoll-Shirt, 630 Euro, beides Louis Vuitton. Echtschmuck (Armbänder, Ohrringe, Ketten) im Haar von Pomellato, Boucheron und Messika; Diese Seite: Jacke aus Nappaleder, 3900 Euro; passende Hose, 3500 Euro, beides von Bottega Veneta

Auf der grünen Welle
Seit 1993 gibt es die faltbare Tasche »Le Pliage« des französischen Hauses Longchamp – jetzt auch aus recyceltem Nylon. Ab 2022 wird der Klassiker nur noch aus dem nachhaltigen Material gefertigt. **longchamp.com**

Gestern und heute Mannequin auf der Thierry-Mugler-Show in Paris 1990 im Bodysuit mit Schößchen und die afroamerikanische Künstlerin Lizzo bei den Grammy Awards 2020 in Los Angeles in einem Neon-Modell

Der Bodysuit

Klassiker Kann man nackt aussehen und dabei bekleidet sein? Der Bodysuit macht's möglich. Hauteng liegt er an, betont jede Kurve, während er sie gleichzeitig strafft, ermöglicht maximale Bewegungsfreiheit und packt den Körper so gut ein, dass kein Nippel herausblitzen kann. An Athleten- und Akrobatenkörpern sieht man ihn schon seit Jahrzehnten, doch derzeit sind es Musikstars, die auf ihn aufmerksam machen: Popsängerin Dua Lipa absolviert ihre Auftritte regelmäßig im Bodysuit, Beyoncé oder Miley Cyrus ebenso. Liebhaber des leichten Stücks können in diesem Herbst Varianten von Saint Laurent, Prada, Rick Owens oder Salvatore Ferragamo kaufen. »Der Bodysuit strahlt sehr viel Macht aus«, sagt Casey Cadwallader, seit Ende 2017 Kreativdirektor des französischen Labels Mugler, dessen Modelle bis heute stilgebend sind. Cadwallader knüpft an das Erbe Thierry Muglers an, der in den Achtziger- und Neunzigerjahren das Bild der modernen Amazone definierte. Der Bodysuit hatte zuvor eine zweideutige Botschaft: Superheldinnen der Sechzigerjahre wie Barbarella oder Catwoman kämpften darin zwar selbstbewusst, wurden aber auch zu Projektionsflächen sexueller Fantasien. Moderne Fans sehen in dem Stück dagegen heute ein Mittel zur Selbstermächtigung, so wie die US-Sängerin Lizzo, die darin ihre üppigen Kurven in Szene setzt und so für »Body Positivity« eintritt. »Der Bodysuit steht für Offenheit und Diversität auch in Sachen Sexualität«, sagt Cadwallader. Man muss sich nur trauen, ihn zu tragen. *Silvia Ihring*

Was für ein Blick!

Zum Sundowner
Wer das Naturerlebnis sucht, aber ein geselliges und stilvolles Flair nicht missen möchte, wird auf Ibiza in der kleinen Bucht Cala Moli glücklich. Der Pariser Club El Silencio hat den dortigen Beachclub aus den 70ern zu neuem Leben erweckt – samt Barfußfeeling und Gourmetküche. **elsilencioibiza.com**

Die Dinge des Lebens

von Claudia Voigt

So schön alt Als Mädchen habe ich nie verstanden, wie mein Vater beim Abendbrot freiwillig nach den alten, etwas trockenen Scheiben greifen konnte. Wir Kinder durften das frische Brot essen, und wenn wir uns die weichen Stullen mit der knusprigen Kruste in den Mund schoben, war das nicht etwa von Missbilligung oder unausgesprochenem Tadel begleitet, mein Vater war einfach zufrieden mit seinem etwas trockenen Abendbrot. Eine zweite Erinnerung, die mir heute manchmal in den Sinn kommt: dass mir beigebracht wurde, mein Fahrrad, wenn es einen Platten hatte, selbst zu reparieren. Besonders lästig fand ich es, wenn das Loch im Hinterreifen war und ich die schmierige Kette vom Zahnradkranz pulen musste.

Irgendwann lernte ich einen Mann kennen, der mein Fahrrad für mich reparierte, und ich fand es attraktiv, dass er das konnte. Nicht nur weil er mir damit Arbeit abnahm (auch das gefiel mir, zugegeben), er konnte selbst kompliziertere Schäden beheben, das Quietschen der Handbremse abstellen, das Licht wieder zum Leuchten bringen, damit machte er Eindruck auf mich. Die Fähigkeit, etwas eigenhändig reparieren und damit erhalten zu können, schien mir ein Ausweis von Lebenstauglichkeit zu sein. Das ganze Bild erkannte ich noch nicht, allerdings war ich von mir selbst irritiert, als ich irgendwann zum ersten Mal beobachtete, dass es mir leise Freude bereitete, wenn es mir gelang, von den Lebensmitteln in meinem eigenen Haushalt möglichst wenig wegzuschmeißen. Altes Brot aß ich nach wie vor nicht, aber ich machte daraus Arme Ritter; und Möhren, die schon eine etwas gummiartige Konsistenz hatten, verarbeitete ich zu einem Gemüseauflauf. Etwas zu verwerten stimmte mich froh.

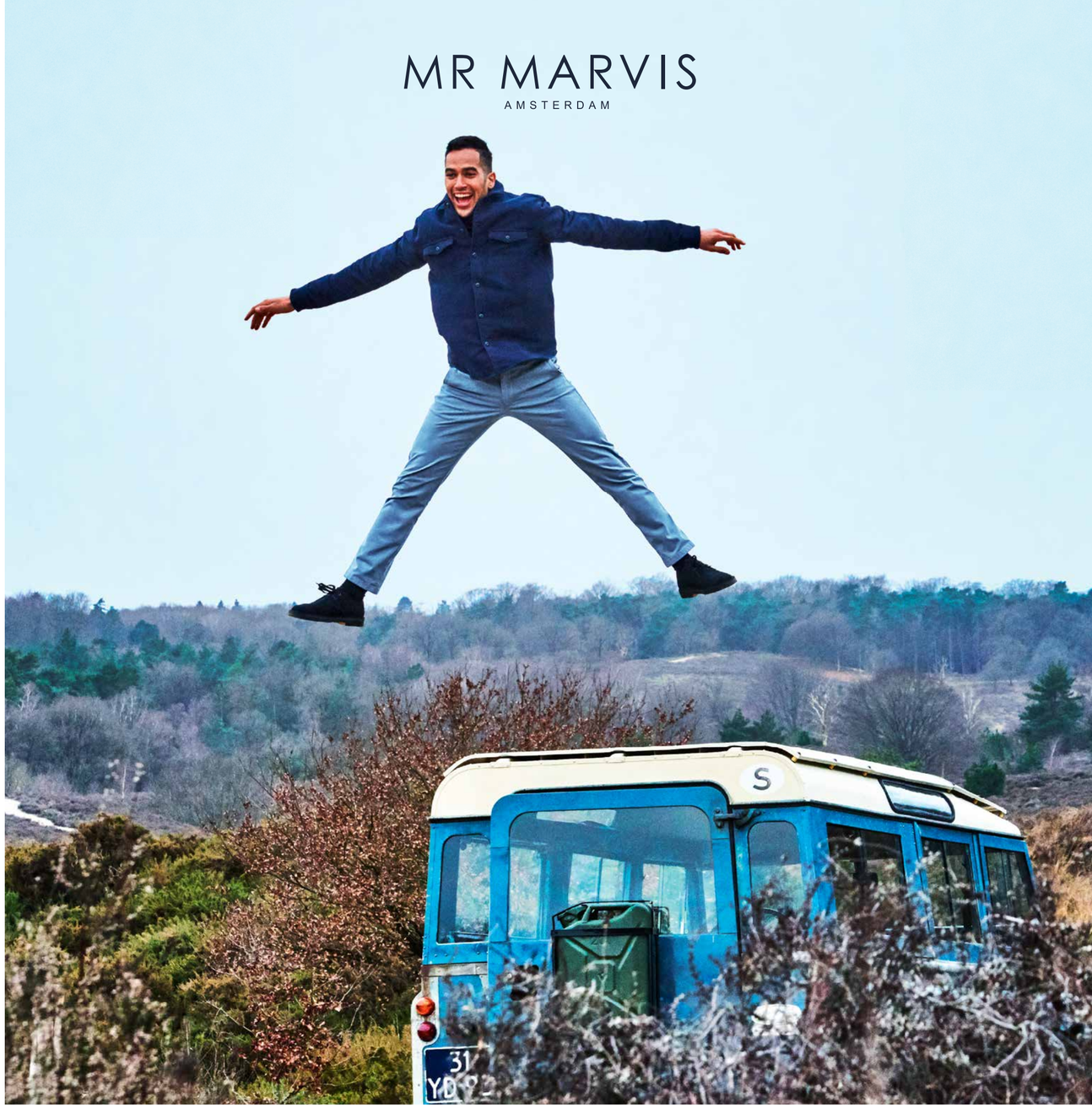
Irgendwann beschlich mich dann der Verdacht: Dahinter steckt mehr. Nachdem ich Fährte aufgenommen hatte, machte ich weitere Beobachtungen. Die Angelegenheit mit der »Keksdose« zum Beispiel. Ich fahre seit 15 Jahren ein Auto, das schon beim Kauf uncool war und dann auch noch in Mittelblau ausgeliefert wurde, Vorführwagen, schön preiswert. Niemals wird daraus ein Modell, mit dem man sich sehen lassen kann, egal wie oft ich ihn noch durch den TÜV bringe – in Zeiten, in denen schon ein alter Golf als stilvoll gilt, sagt das alles über die »Keksdose«. Diesen Spitznamen haben wir dem hässlichen Auto gegeben, um ihm wenigstens etwas Charakter zu verleihen. Doch seit einiger Zeit fühle ich mich richtig gut, wenn ich dort einsteige. Die Ökobilanz dieser kleinen Chaise fällt besser aus, als jedes E-Auto sie vorweisen kann, das subventioniert und neu produziert daneben parkt.

Ich weiß nicht, ob es eine Frage des Alters ist oder eine Reaktion auf das übergroße Konsumangebot und viel zu viel Müll, dass ich im Laufe der Zeit zu einer Besitzstandswahrerin wurde. Im vergangenen Sommerurlaub lernte ich die abschließende Lektion. Mir wurde klar, dass diese Haltung nicht etwa selbstlos ist, sondern das eigene Gemüt glättet. Ein Freund hatte uns einfach so sein Haus in Österreich überlassen, wir verbrachten dort drei herrliche Sommerwochen. Bis mein Mann – der mit den Fahrradreparaturen – anfing, die Gartenmöbel zu ölen und die Hoftür zu streichen. »Bist du dir sicher, dass du deine letzte Ferienwoche damit verbringen willst?«, fragte ich ihn. Er war sich sicher. Und auf der Rückreise, als uns das freudige Dankeschön des Hausbesitzers erreichte, sagte mein Mann, dass seine Erholung in diesem Jahr wirklich perfekt sei, weil er in den letzten Tagen noch etwas tun konnte. Dem Reparieren, Verwerten, Wertschätzen wohnt ein Zauber inne, man muss ihn nur für sich persönlich entdecken. Manche brauchen dafür etwas länger.

Weshalb mein Vater sich auch nicht benachteiligt fühlte, wenn wir Kinder das frische Brot aßen. Mittlerweile verstehe ich das. S

Fotos: Thierry Mugler-Look und Lizzo: Getty Images; El Silencio

MR MARVIS
AMSTERDAM



NEU: DIE COOLERDAYS
MACH DICH BEREIT FÜR DAS KALTE WETTER
Die Tage werden kürzer und das Wetter wird kühler. Kein Shorts-Wetter mehr - selbst unsere Longs könnten dann nicht mehr warm genug sein. Deshalb stellen wir jetzt die Coolerdays vor! Mit einem angenehm warmen und dehnbaren GOTS-zertifizierten Stoff, der fast 40% schwerer ist als der Stoff der Longs, ist dies die perfekte Chino für Temperaturen unter 15 Grad Celsius.

GEFERTIGT IN PORTUGAL · ELASTISCHER HOSENBUND · REISSVERSCHLUSSTASCHE · KOSTENLOSER VERSAND

BESTELLE JETZT DIE EASIES AUF MRMARVIS.DE

Herzenssache »Eine Marmelade mit kariertem Deckel habe ich vor 30 Jahren in Frankreich entdeckt. Der Verweis auf Selbstgemachtes, auf Häuslichkeit und eine Welt, in der Frauen für die Familie kochen, erwärmt das Herz. Die US-Künstlerin Michelle Grabner analysiert diese Flucht in die heile Welt und hat das Vichy-Karomuster als Symbol für eine oft trügerische Idylle in Bronze gegossen und handbemalt. Ich liebe diese feministische künstlerische Äußerung, die in ihrer kritischen Stellungnahme auch feinen Humor zeigt. Der gegenwärtige Rückzug vieler Menschen ins Private ist nicht ungefährlich. Der Deckel von Grabner sorgt gerade jetzt für die notwendige Irritation.«

Für jede Ausgabe von S spenden Prominente ein privates Objekt. Diesmal: der »Marmeladendeckel« von Künstlerin Michelle Grabner aus der Sammlung von Gisela Clement, 62 (Foto), Inhaberin der gleichnamigen Galerie und der Beratungsfirma Kura Concepts in Bonn.

Schicken Sie Ihr Gebot bis 10.10. an herzenssache@spiegel.de. Der Erlös wird auf Wunsch von Gisela Clement für die Gestaltung der Kinderonkologie der Uniklinik Bonn verwendet. ukbonn.de

Von Südafrika auf die großen Laufstege der Welt

Thebe Magugu gilt als größtes afrikanisches Modetalent der Gegenwart. 2019 gewann er den mit 300 000 Euro dotierten LVMH-Preis, 2020 gab er sein Debüt auf der Paris Fashion Week, in diesem Sommer war er mit seinem Label als erster afrikanischer Gastdesigner zur Modemesse Pitti Uomo in Florenz geladen. Jede seiner Kollektionen hat ein gesellschaftspolitisches Thema, bei seiner Damenkollektion ging es zuletzt um Apartheid, bei den Männern um Korruption und Whistleblower: 40 Minuten dauerte die Schau auf der Pitti, auf der in einer fiktiven Polizeistation reale Korruptionsgeschichten aus seiner Heimat Südafrika erzählt wurden.

S-Magazin *War das noch eine Modenschau oder schon Theater?*

Magugu Ich nenne es Installation. Modenschauen sind mir oft zu schnell. Ich möchte die Zuschauer ansprechen, es geht mir nicht nur um die Kleidung, sondern in diesem Fall um die Bekenntnisse mutiger Männer, die davon erzählen, was ihnen widerfahren ist.

S-Magazin *Kann Mode etwas bewirken?*

Magugu Ja, sie kann die Gesellschaft verändern, sie wirkt unmittelbar und ist ein kraftvolles Werkzeug, Kritik zu üben, konfrontativ zu sein.

S-Magazin *Wieso steht afrikanische Mode derzeit so im Fokus?*

Magugu Es gibt viele Talente in Afrika, ein hohes Maß an Kreativität. Ich zum Beispiel bin in einer globalisierten Welt aufgewachsen, komme aber aus der Sotho-Kultur. Die Sotho sind ein Stamm mit eigener Sprache und Ritualen. Die Mischung aus Tradition und Modernität, die meine Mode und die der neue Generation afrikanischer Designer reflektiert, ist spannend. Das ist etwas Neues.

S-Magazin *Hat die Black-Lives-Matter-Bewegung ebenfalls zu diesem Interesse beigetragen?*

Magugu Sicher, aber mich hat vor allem der LVMH-Preis aus der Nische geholt, meine Arbeit sichtbarer gemacht. Das ermöglicht es mir nun, das Scheinwerferlicht auf Themen zu legen, die mir wichtig sind. Dafür bin ich dankbar.

S-Magazin *Wie geht es für Sie weiter?*

Magugu Die Wurzeln meiner Marke sollen sich in die Welt verzweigen. Menschen sollen in meinen Kleidern das Gefühl haben, einen Teil meines Landes zu tragen. Das Interesse an Afrika wächst. Viele Länder haben eine Geschichte, die durch die Kolonisierung erstickt wurde. Es geht jetzt darum, unsere Geschichte neu zu schreiben. *Nikolas Feireiss*

01

02

01
Thebe Magugu, 28, ist in Kimberly aufgewachsen und hat in Johannesburg Modedesign studiert

02
Looks der Herrenkollektion »Doublethink« – ein Begriff aus dem Roman »1984« von George Orwell

High Glass

Die Weinkolumne

»Es kommt nicht darauf an, dass ein Wein gut, sondern dass er authentisch ist. Wenn er authentisch ist, dann ist er auch gut.« Das sagte der französische Winzerguru Nicolas Joly aus Savennières an der Loire, nachdem er das französische Appellationssystem als irreführend beschimpft hatte. Dieses würde Weinen, die mit allerlei Schönungs- und Konservierungsmitteln erzeugt wurden, eine Ursprungsbezeichnung zubilligen, nicht aber den ungeschminkten, mit natürlichen Hefen vergorenen »Terroir«- oder »Naturweinen«, die in Frankreich oft als »Vin de France« und in Deutschland als »Deutscher Wein« vermarktet werden müssen – die unterste Qualitätsstufe. Joly, Verfasser mehrerer Bücher zum biodynamischen Weinbau und zum Terroir-Wein, gründete eine Gruppe zur »Renaissance der Appellationen«, die Herkunft in ihren Weinen ausdrücken will statt manipulierter Perfektion, die vielen Konsumenten zwar gut schmeckt, aber nichts mit dem Ur-Geschmack zu tun hat. Der vor etwa 20 Jahren in Frankreich gegründeten Gruppe gehören heute 237 Betriebe aus 18 Ländern an. Die Renaissance-Winzer*innen möchten den Ursprung im Wein erlebbar machen, auch wenn dieser neben den einander oft ähnelnden Weinen der konventionellen Konkurrenz recht wild daherkommen kann. Jolys tiefer Clos de la Coulée de Serrant etwa ist bis heute einer der berühmtesten Weißweine Frankreichs (mit eigener Appellation), obwohl dieser kraftvolle Chenin Blanc alles andere als eingängig schmeckt. Der aktuelle, konzentrierte 2019er ist ein Ereignis an Komplexität und geschmacklicher Nachhaltigkeit – der beste Coulée seit den Spitzenjahrgängen 1989 und 1995 (82,50 Euro, passion-vin.de). Auch zehn deutsche Betriebe vertreten die »Renaissance der Appellationen«, darunter Clemens Busch (Mosel), Peter Jakob Kühn (Rheingau) und Weingut Wittmann (Rheinhessen). Ihre markanten und doch feinen Weine schmecken vom kleinsten bis zum größten einzigartig. S

Stephan Reinhardt, 53, bewertet etwa 4000 Weine jährlich für Robert Parkers »Wine Advocate«.

Fotos Herzenssache: Thekla Ehling

AACHEN-EILEND **Krüttgen** - *ALTENRIET* **Fenchel Wohnfaszination** - *ARNSBERG-NEHEIM* **Wiethoff** - *BENSHEIM-AUERBACH* **Möbelhaus Albiez** - *BERGISCH GLADBACH* **Patt Einrichtungen** - *BERLIN* **LEOLUX by OLIVER KUHLMEY** - *BERLIN* **Wohndesign** - *BERLIN* **Kusian** - *BERLIN* **Lakeside Interiors** - *BLANKENHAIN* **by-Land Möbelstudio** - *BONN* **HSR Hesbo** - *BONN* **Loft Designmöbel** - *BRAUNSCHWEIG* **Möbel Homann** - *CHEMNITZ* **Möbelgalerie Tuffner** - *DATTELN* **Möbel Meyer** - *DETMOLD* **ergonomie** - *DÜSSELDORF* **Felix Thonet Shop** - *ERLANGEN* **Stocker** - *ESSLINGEN* **Profil Einrichtungen** - *ETTLINGEN* **Haug Wohn-Design** - *FRIEDBERG* **Segmüller** - *GEORGSMARIENHÜTTE* **Dransmann** - *GÖPPINGEN* **GRIMM** - *GÖTTINGEN* **Einrichtungshaus Günther** - *GROSS GERAU* **Möbel Heidenreich** - *HALTERN AM SEE* **Döbber Möbel** - *HAMBURG* **Marks Einrichten** - *HANAU* **Möbel Eckrich** - *HANNOVER / GARBSEN* **Möbel Hesse** - *HEIDE* **Raumkonzepte Zachen** - *HEILBRONN* **Fromm** - *HEMMINGEN-Westerfeld* **Möbel Böhm** - *HERXHEIM* **Einrichtungshaus Weber** - *HIDDENHAUSEN* **Ottensmeyer Wohndesign** - *HOLZGERLINGEN* **Möbel Luxmann** - *ILLINGEN* **Möbelhaus Dörrenbächer** - *KAARST* **Hügen Raum und Design** - *KEHL-GOLDSCHEUER* **Kruss** - *KÖLN* **Pfannes & Virnich** - *KORNWESTHEIM* **Die Einrichtung Kleemann** - *KREFELD* **Stefan Küstermann** - *KREFELD* **Lumma** - *KREFELD* **Hafels** - *KREFELD* **Feldmann** - *KRONACH* **Wohnstudio Vivero** - *KÜNZELSAU-GAISBACH* **Schmezer** - *LANGENFELD* **W & A Wohnen** - *LANGENLONSHEIM* **Möbelhaus Carl Fuchs** - *LANGERWEHE* **Möbel Herten** - *LAUCHRINGEN* **Möbel Dick** - *LEINFELDEN-ECHTERDINGEN* **Wohndekor Karl Müller** - *LEIPZIG* **Möbel Weber** - *MAINZ* **Einrichtungshäus Holz** - *MANNHEIM* **Segmüller** - *MANNHEIM* **Westfalia Möbel Peeck** - *MAULBURG* **Einrichten Schweigert** - *MOERS-KAPELLEN* **Drifte Wohnform** - *MÖNCHENGLADBACH* **Tellmann Einrichten** - *MONTABAUR* **A-M-S Möbel** - *MÜLHEIM AN DER RUHR* **Partenheimer** - *NEUMARKT* **Die Einrichtung Pröbster** - *NEUWIED* **Die Wohnfabrik** - *NÜRNBERG* **Polsterhaus Schlosser** - *OLDENBURG* **Möbel Weirauch** - *OLPE-LÜTRINGHAUSEN* **Möbelhaus Zeppenfeld** - *PARSDORF* **Segmüller** - *PUHLHEIM* **Segmüller** - *RAVENSBURG* **Maurer Wohnen** - *RIETBERG* **Knaup individuelles wohnen** - *SCHWABMÜNCHEN* **Bruckner** - *SCHWELM* **Hüls Einrichtungshäuser** - *SINDELFINGEN* **Mornhinweg** - *SOLINGEN* **Möbel Dembny** - *SPEYER* **richard maurer wohndesign** - *STOCKACH* **Wohnparc Stumpp** - *SYKE* **Wagner Wohnen** - *ULM* **Prinz Wohnen** - *VILLINGEN* **Württner Wohnen** - *VOERDE* **Wohnwelt Fahnenbruck** - *WEIDENBERG* **Gebhart** - *WEITERSTADT* **Segmüller** - *WETZLAR* **Möbel Schmidt** - *WIESLOCH* **Weckesser Wohnen** - *WUPPERTAL* **Audio 2000**

Leolux Design Center Elbestraße 39, 47800 Krefeld (NRW) **www.leolux.de** • Sofa: **Rego** (Gino Carollo)

leolux

1/ Garella, 23, Modedesignerin
Tasche: Prada; Anhänger: Prada und Jimmy Fairly; Jacke: Iro; Bluse, Dessous, Gürtel: Dolce & Gabbana; Kette: Hermès; Schuhe: Robert Clergerie

2/ Haykel, 31, Verkäufer
Hose, Hemd, Jackett, Schuhe: alles Gucci

3/ Ingrid, 32, Marketingmanagerin
Helm: Kask; Mantel: Rains

4/ Corinne, 62, Bildhauerin
Leinenhemd und Jeans: Vintage; Schuhe: Cloggs; Brille: Ba&Sh

5/ Matteo, 23, Mannequin
Jeansjacke: Vintage Raw Jeans; Hose: Ralph Lauren via Rotes Kreuz; Pulli: Vinted; Medaillon: Flohmarkt; Schuhe: Doc Martens

6/ Chloé, 21, Medizinstudentin
Schuhe: Adidas; Minirock, bestickte Baumwollbluse und Tuch: alles Vintage; Tasche: Longchamp; Jutetasche: Centre des monuments nationaux

7/ Sébastian, 47, Art-Direktor
Schal: Mitbringsel aus Korsika; Mantel: Plantation; Jackett: Carven; Hemd: Monoprix; Hose: Erotokritos; Schuhe: Rivieras

Die Farben von Paris

Fotos und Text: Barbara Markert

Pariser gehen gerne aus. Das liegt einerseits am beengten Wohnraum und andererseits an der allgemeinen Geselligkeit der Franzosen, die sich am entsprechenden Angebot von Bars und Restaurants in der Stadt zeigt. Nach zwei strengen Lockdowns und monatelanger Sperrstunde sind die Terrassen seit diesem Sommer besonders belebt. Die Straße ist Treffpunkt und auch Laufsteg für die Pariser, deren Look legendär ist. Vor allem die Pariserin gilt weltweit als Stilvorbild mit ihrer modischen Eleganz, die sie mit Nonchalance, also einer gewissen Nachlässigkeit, zum leicht rotzigen Style paart. Daran hat auch die Pandemie nur wenig geändert.

Doch die Outfits sind legerer geworden. »Das lange Zuhausebleiben hat Spuren hinterlassen. Komfort ist jetzt wichtiger«, sagt die auf Modephänomene spezialisierte Psychoanalytikerin Perrine Déprez. Die Frauen ziehen sich nunmehr in der Öffentlichkeit weniger aufreizend an. Die Looks sind weiter geschnitten, die Kleider länger, die Absätze niedriger. Oversize-Hemden, Kimonos und gesteppte Volumenjacken liegen im Trend. Stiefel oder Converse-Sneaker zu Blumenkleidern etwa sieht man derzeit oft.

Mit solchem Schuhwerk lässt es sich auch viel besser Rad fahren. Seit Beginn der Pandemie wurden die Fahrradwege in der Stadt ausgebaut, manche Straßen sind nun komplett Radlern vorbehalten. Die Pariser sind wie immer schnell auf den Trend aufgesprungen, beziehungsweise aufs Zweirad. An jeder Ecke eröffnen Fahrradläden, in Supermärkten gibt es nun Abteilungen für schicke Fahrradbekleidung und -accessoires. Der Helm ist zum Fashion-Statement geworden. So wie das Rad selbst – ob elektrisch, zum Zusammenklappen oder Vintage.

Gebrauchtes ist allgemein angesagt. »Die Pandemie hat den Secondhandtrend beschleunigt. Käufer stellen ihr Konsumverhalten immer mehr infrage«, sagt Clara Chappaz, Geschäftsführerin beim Online-Vintage-Händler Vestiaire Collective, der während des Lockdowns seine Umsätze verdoppelte. Nachhaltigkeit heißt das Gebot auch in der Stadt der Mode – besser konsumieren statt mehr konsumieren. »Die Kunden fragen, wo und wie die Mode produziert wurde«, erzählt Pauline Bruley, PR-Verantwortliche in der Szeneboutique Kiliwatch. Französische Marken sind deshalb besonders beliebt. Und bei Vintage-Mode Designstücke aus den Siebziger- und Achtzigerjahren. Chic allein reicht nicht mehr, »Kleidung muss heute eine Geschichte erzählen«. S

Zu hoch
Wir schnuppern ein wenig an der guten Sache. Doch wenn es darauf ankommt, lassen wir es sein und behaupten, dass wir allein ja doch nichts ausrichten können

Spoiler oder: Das reicht leider nicht!

Es herrscht Konsens, dass Mode aus nachhaltigen Materialien, ohne Kinderarbeit, zu fairen Bedingungen und ohne Chemikalien produziert, der richtige Schritt ist. Um ernsthaft den dringend benötigten Change-Prozess anzustoßen, muss allerdings mehr kommen, als mit einer »guten« Kaufentscheidung ein bisschen das Gewissen zu entlasten. *Von Claudia Langer*

»Jeder Geldschein ist ein Wahlschein für die Welt, die wir wollen«, unter dieser Prämisse habe ich mit sehr viel Euphorie vor fast 15 Jahren Deutschlands größte Plattform für nachhaltigen Konsum, utopia.de, gegründet. Inzwischen hat sich bei mir Ernüchterung eingeschlichen und die Erkenntnis, dass uns nur eine weitreichende Änderung unseres Verhaltens wieder in geordnete Bahnen bringen kann. Sollten die überhaupt noch zu erreichen sein. Wir müssen weniger konsumieren – und noch genauer hinsehen, wenn wir es tun.

Der grüne Konsum ist ein zweischneidiges Schwert. Dann zum Beispiel, wenn E-Autos zu überdimensionierten Panzern mit 500 PS werden, mit denen ihre Besitzer endlich wieder mit gutem Gewissen auf der Überholspur die Sau rauslassen können, als gäbe es kein Morgen. Was es dann vermutlich auch nicht gibt. Als Rebound-Effekt bezeichnen wir das Phänomen in der Technik, wenn die durch Entwicklung erreichten Effizienzgewinne dadurch wieder zunichtegemacht werden, dass im Anschluss entweder mehr oder deutlich leistungsstärkere Produkte gekauft werden.

Das gibt es auch in der Mode. Secondhandshopping auf Kleiderkreiseln kann genauso zur Obsession werden wie die Fast-Fashion-Schnäppchenjagd in deutschen Innenstädten. Das ist zwar jedem Neukauf vorzuziehen, hilft aber der Näherin in Bangladesch erst mal noch nicht. Deshalb ist es begrüßenswert, dass immer mehr Modelabels heute politischer sind als jemals zuvor und auch etablierte Firmen sich für soziale und ökologische Standards einsetzen. Es ist gut, dass Biotech-Firmen Hightech-Materialien entwickeln; teilweise werden sie ja bereits eingesetzt. Genau wie die Idee vernünftig klingt, in etwas fernerer Zukunft synthetische Stoffe in einem ewigen Kreislauf immer wieder aufs Neue zu recyceln.

Klar ist aber auch: Die Uhr tickt. Und nachhaltiger Konsum allein wird uns nicht retten. Wir müssen weniger shoppen. Punkt. Am besten nur das, was man wirklich neu braucht. Und alte Sachen wieder reparieren. Die Transformationsforscherin und Bestsellerautorin Maja Göpel (»Unsere Welt neu denken«) erzählte kürzlich in einem Interview, dass sie rund ein Zehntel von den sechzig Klamotten kauft, die jeder Deutsche durchschnittlich pro Jahr shoppt.

Aber aufgepasst: Weniger ist für Menschen in unseren Breitengraden die Höchststrafe. Wenn das Wort Verzicht fällt, dann drehen wir durch. Dass man uns etwas wegnehmen wollen könnte, ist eine große Kränkung; dass wir sogar von uns aus verzichten könnten, kaum vorstellbar. Die deutsche Panik vor Verzicht ist darum ein verlässlicher Hebel für politische Parteien und Lobbyisten, um politische Entscheidungen zu verhindern. Auf die Empörung und den Druck der Wähler auf »die« Politik kann man sich verlassen. In der Welt, in der wir gerade leben und in der der Klimawandel dramatischerweise und mittlerweile auch in unseren Breitengraden auf zerstörerische Weise spürbar wird, da ist es systemisch allerdings ziemlich egal, was Sie als Individuum gerade kaufen. Bis aus Ihrer Konsumentscheidung eine messbare Veränderung wird, ist es für unsere Nachfahren längst zu spät. Dass guter Konsum allein etwas ändern könnte, ist meine geplatzte Utopie und die große Enttäuschung meines Leben. Tatsächlich bräuchte es eine große kritische Masse, um schnell Dinge zu verändern, und die gibt es nicht.

Deshalb habe ich mich als bekennende Unternehmerin der Politik zugewandt und denke, das ist für uns alle alternativlos. Wenn Politik der Industrie klare Vorgaben für soziale und ökologische Produktionsstandards macht (und die idealerweise auch kontrolliert), dann könnte sich auch in der Textilproduktion sofort sehr viel verändern. Mode trägt zum Klimawandel bei, aber noch mehr zur Versklavung der Menschen in den Produktionsländern. Das muss ein Ende haben und auch dazu braucht es politische Regeln. Und für diese Regeln braucht es politischen Rückenwind, denn Politik geht Risiken leider meist erst ein, wenn sie mehrheitsfähig, also keine Risiken mehr sind. Diesen Wind müssen wir schaffen, mit unserer Stimme, mit unserem Wahlverhalten, mit unseren Füßen auf der Straße. Und nicht länger zustimmend applaudieren, wenn die Jungen mit zunehmender Verzweiflung aktiv werden, weil sie sich von uns und der Politik im Stich gelassen fühlen. Wir, die Eltern, tragen die Verantwortung, wir sind Verursacher vieler Probleme, die unsere Kinder treffen werden. Also ist es an uns, aufzuräumen und politisch zu werden.

Bis dahin nutze ich an dieser Stelle die Chance für ein Danke an meine Kinder. Im Familien- und Freundeskreis haben wir das »Vererben« von Kleidung zum »heißen Scheiß« erklärt. Immer wenn ein Kind aus allem rausgewachsen war, wurden Klamottenkisten weitergereicht. Für meine Kinder war das wie Weihnachten oder eine Überraschungstüte – und bedeutete nie Verzicht. Das hat ihr Konsumbewusstsein und -verhalten nachhaltig geprägt. Das bewundere ich sehr. S

Claudia Langer, 1965 in München geboren, ist Unternehmerin und Aktivistin. 2013 veröffentlichte sie das *Generationen Manifest* und gründete 2017 die *Generationen Stiftung* als Lobbyinstitution für Systemwandel. Schon mit 18 machte sie sich selbstständig, gründete zunächst eine Veranstaltungsagentur und eine Werbeagentur, die sie später verkaufte, und nach der Geburt ihrer drei Kinder 2007 die Internet-Nachhaltigkeits-Plattform *Utopia*. Langer ist Autorin diverser Bücher und lebt in Berlin.

Illustration: Debra Hall

BETTER BASICS
Individuelle Premium-Shirts
direkt aus der Manufaktur
Sand & Olive GmbH, Ernst-Reuter-Platz 2, 10587 Berlin.
360 Farbkombinationen
Nur für Dich gemacht
Hightech und traditionelle Handarbeit vereint. Individuell für Dich in Portugal gefertigt. In nur fünf Tagen direkt zu Dir.
Alle Größen, alle Fits
Das Suchen hat ein Ende! Du kombinierst Stoff, Kragen, Farbe, Größe, Fit und Länge. Jede Variante ist bei uns stets verfügbar.
Die besten Stoffe
Für unsere besonderen Stoffe sind wir 2 Jahre durch Europa gereist. Perfekter Tragekomfort, langlebig und nachhaltig.
Das Richtige tun
Gut aussehen und Gutes tun geht zusammen. Alles was wir machen, machen wir im Einklang mit der Natur, den Menschen und Dir.
seven sands
sevensands.com

Haltung zeigen. Die Mode macht sich heute stark für große Themen der Zeit. Auf diesen Seiten präsentieren wir Statement-Designerstücke und erklären, wofür sie stehen. *Fotos: Katia Wik, Styling: Fabiana Vardaro*

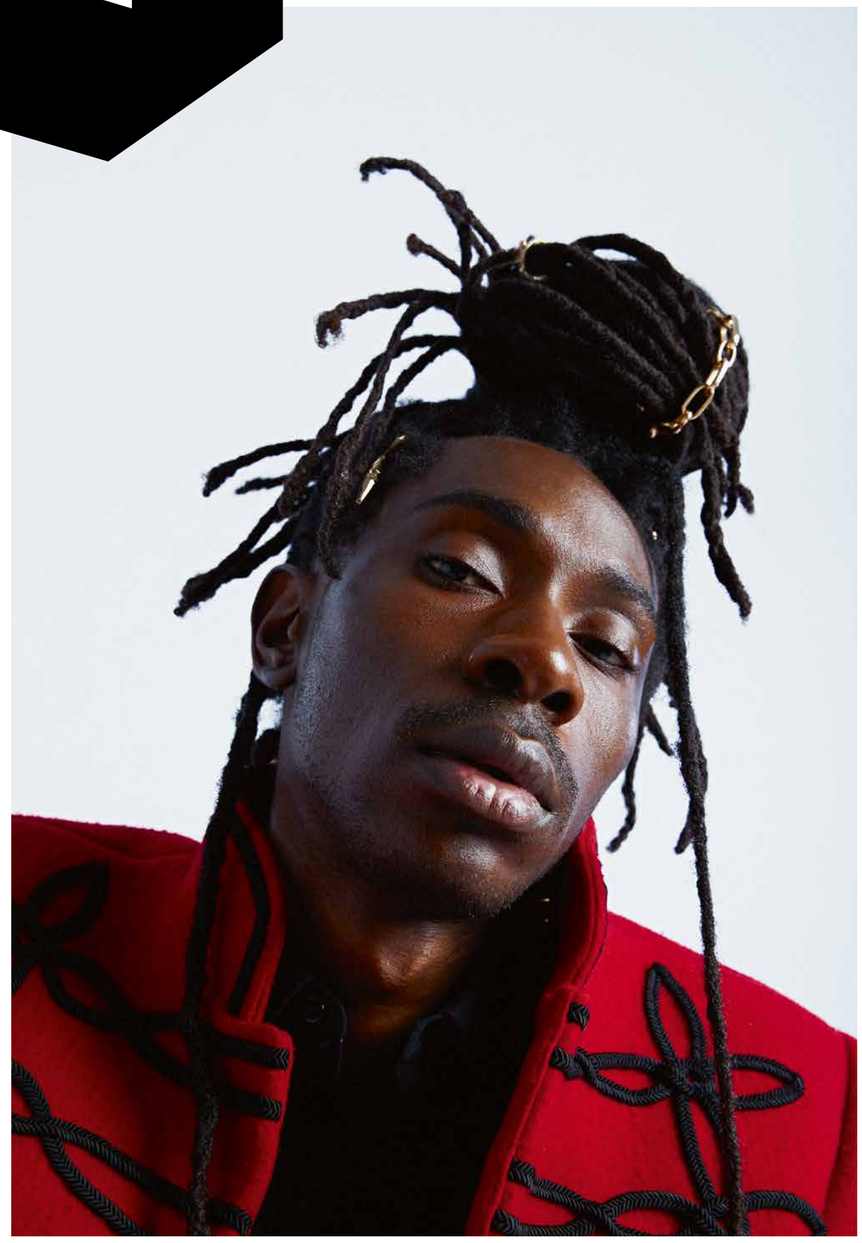
Outfit Top von Phillip Lim über Zalando, 155 Euro; langärmliges Rollkragentop aus Polyester von Essentiel Antwerp, 85 Euro; Hose aus Wolle von Windsor, 349 Euro; »Bushwick Birkin« von Telfar, ca. 130 Euro

Telfar Seit 2005 setzt sich der afroamerikanische Designer Telfar Clemens gegen Rassismus ein. Seine Tote Bag »Bushwick Birkin« – benannt nach der berühmten Hermès-Tasche – ist aus veganem Lederimitat und gilt als Statussymbol für politisch aufgeklärte Millennials, die sich vom Establishment absetzen wollen. Auch die linksliberale US-Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez besitzt ein Modell des Designers. Bei den Olympischen Spielen in Tokio stattete Clemens das liberianische Team aus.

Phillip Lim Der chinesischstämmige US-Designer gehört zu den wichtigsten Modestimmen im Kampf gegen »Asian Hate«. Er hat Proteste organisiert und #NYTougherThanEver mitgegründet. Für die Unterstützung asiatischer Communities in New York sammelte die Initiative zwei Millionen US-Dollar.

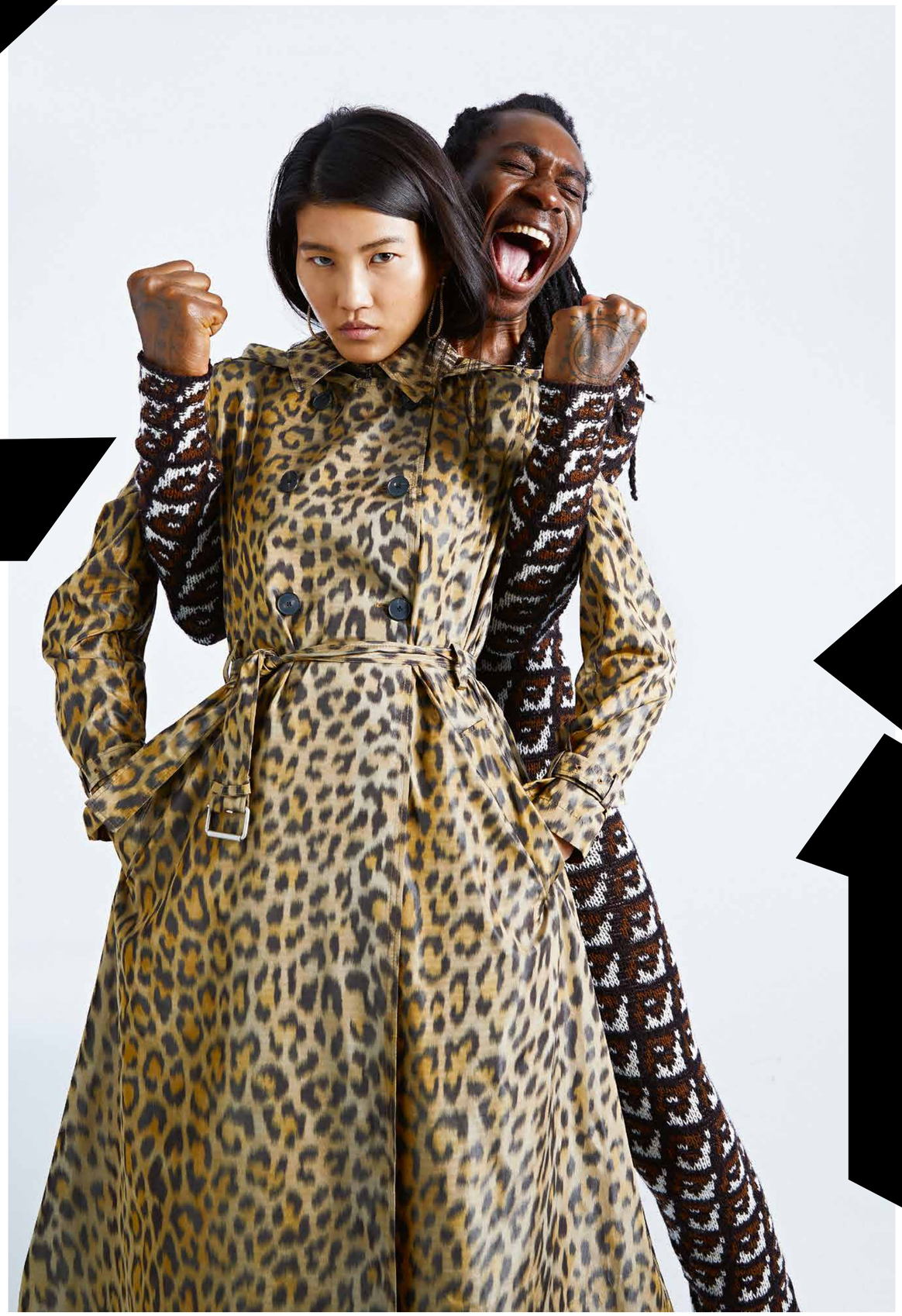
Louis Vuitton Homme Die Ernennung des Afroamerikaners Virgil Abloh zum Kreativdirektor war 2018 als politischer Sieg gefeiert worden, da er der erste schwarze Designer eines Pariser Modehauses wurde. Obwohl Abloh zurückhaltend auf die Black-Lives-Matter-Bewegung reagiert, setzte er schon in diesem Frühjahr ein Zeichen mit einer Fashion Show, auf der fast ausschließlich schwarze Models auftraten.

Outfit Jackett aus Merinowolle, 6900 Euro; Baumwoll-Shirt, 630 Euro, beides Louis Vuitton. Echtschmuck (Armbänder, Ohrringe, Ketten) im Haar von Pomellato, Boucheron und Messika



Tommy Hilfiger Mit einer Kollektion für Menschen mit Behinderung (Kleidungsstücke, die sich etwa über Klettverschlüsse mit nur einer Hand öffnen lassen oder über Knöpfe am Hosenbein an Prothesen anpassbar sind) bedient die amerikanische Marke einen Markt, den die meisten Luxus-Labels ignorieren. Hilfigers Initiative »People's Place« fördert zudem schwarze Designer. Einer von ihnen ist der New Yorker Romeo Hunte, mit dem das Label gerade eine Kapselkollektion lanciert hat.

Outfit Trench aus Baumwolle von Tommy Hilfiger x Romeo Hunte, 690 Euro; Wollsocken von Camel Active, 9,95 Euro; Boots aus wasserabweisendem Leder von Timberland, 249,90 Euro



Dior Maria Grazia Chiuri ist der erste weibliche Kreativdirektor des französischen Traditionshauses. Von ihrer ersten Kollektion an positionierte sie sich als Feministin. Ihr Slogan-T-Shirt »We should all be feminists« fand weltweit Beachtung und wurde vielfach kopiert. Chiuri nutzt ihre Position, um Künstlerinnen und Fotografinnen zu fördern.

Outfit Sie: Trenchcoat aus Nylon von Christian Dior, 6700 Euro; Ohrringe aus Gold und Diamanten von Fope, 4440 Euro. Er: Overall aus Shetlandwolle von Prada, 1500 Euro

Für die gute Sache. Vor 14 Jahren gründete Martin Höfeler die Marke »Armedangels« – nicht um Mode zu machen, sondern um sich zu engagieren.

Martin Höfeler, 39,
Sozialunternehmer

Armedangels bezeichnet sich selbst als »Social Fashion Company«. Was heißt das genau? —— Ein inhabergeführtes Unternehmen basiert auf den Werten des Gründers, und ich habe einen starken Gerechtigkeitssinn. Als wir 2007 anfingen, störte mich vor allem die massive Ungerechtigkeit gegenüber den Textilproduzenten – angefangen beim Baumwollpflücker. Es ging nur um den günstigsten Preis. Dementsprechend haben wir das Unternehmen auf zwei Säulen aufgebaut: faire ethische und soziale Bedingungen in der textilen Kette sicherstellen und die Umwelt schützen.

Mit der »Solidarity Series« geht Ihr Engagement jetzt über soziale Themen und Nachhaltigkeit hinaus ins Politische – etwa in Form des im Frühjahr lancierten T-Shirts zur Unterstützung der Black-Lives-Matter-Bewegung. —— Gerechtigkeit heißt für mich, nicht nur an mich und meine Mitarbeiter zu denken, sondern auch an Menschen anderer Hautfarben, Geschlechter, Nationalitäten. Wir haben immer darauf geachtet, als Marke divers zu sein, und das auch nach außen gezeigt, etwa durch die Wahl schwarzer Fotomodelle. Dafür wurden wir angegriffen. Unser Kundenservice bekommt regelmäßig Mails mit rassistischen Inhalten oder offenen Anfeindungen. Das überschreitet für mich eine Grenze. Das muss publik gemacht werden, und dagegen möchten wir uns wehren.

Mit einem T-Shirt? —— Ja, weil man damit seiner Überzeugung Ausdruck verleihen und Aufmerksamkeit schaffen kann. Der Träger ist so etwas wie ein wandelndes Plakat. Mode kann gesellschaftlichen Wandel hervorrufen, das hat sie oft bewiesen. Das ist in den letzten Jahrzehnten durch Konsumwahn und Fast Fashion abgewertet worden. Aber ich glaube dennoch daran, dass sich wichtige Themen des Zeitgeistes, einer Gemeinschaft oder Generation über Mode ausdrücken können.

Sehen das Ihre Kunden genauso? —— Im vorigen Jahr haben wir mit verschiedenen Projekten fast eine Million Euro an Spenden eingenommen. Zum Fashion Revolution Day, dem Jahrestag des Unglücks in der Fabrik Rana Plaza in Bangladesch, spenden wir an eine Organisation, die Hinterbliebene der mehr als 1000 Opfer unterstützt. Bei Umwelt und Klimawandel hat Armedangels Glaubwürdigkeit. Es mangelt nicht an unterstützenswerten Themen.

Sie machen knapp 40 Millionen Euro Umsatz pro Jahr. Muss Mode heute politisch sein, um Erfolg zu haben? —— Ich habe Armedangels nie als Mode-, sondern eher als Nachhaltigkeitsmarke gesehen. Ich wollte die Branche verändern und zeigen, dass wir von diesem Planeten abhängen. Für uns sind Engagements wie die »Solidarity Series«, in denen viel Arbeit steckt und deren Gewinn an andere geht, nicht profitabel. Aber ich mache sie trotzdem. Denn ich sehe mich in der Verpflichtung, alles zu tun, damit die kommenden Generationen auch noch eine lebenswerte Zukunft haben. *Interview: Barbara Markert*

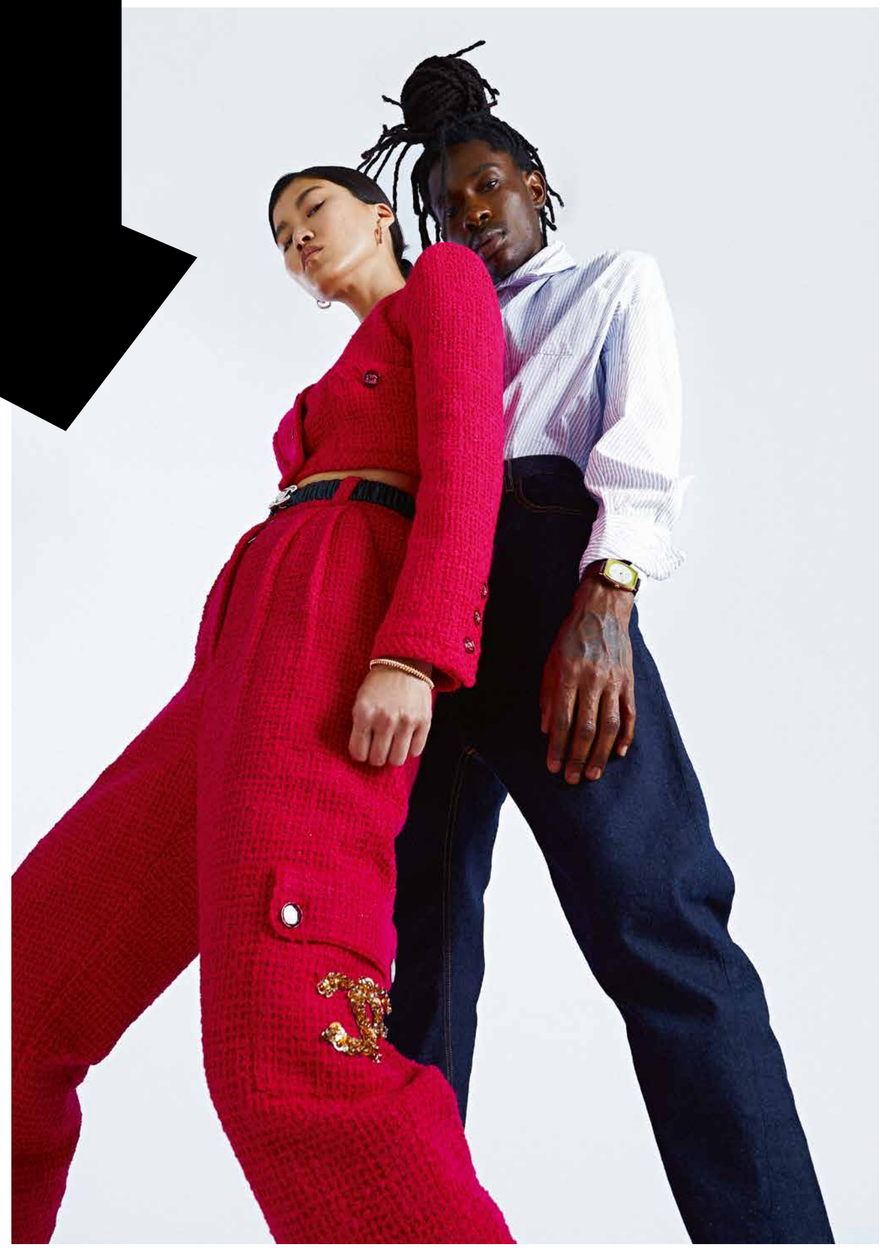
Outfit Er: Mantel aus Wolle von Jil Sander by Lucie and Luke Meier, 2500 Euro; T-Shirt »Black Lives Matter« von Armedangels, 34,90 Euro; Hose von Mr Marvis, 109 Euro; Chelsea Boots aus Leder von Floris van Bommel, 250 Euro. Sie: Mantel aus Kalbsleder von Ferragamo, 5400 Euro; T-Shirt »1,5 Grad« von Armedangels, 39,90 Euro; Gürtel aus veganem Lederimitat von Stella McCartney über Vestiaire Collective, 180 Euro; Hose aus Seide von Giorgio Armani, 1900 Euro; Kalbsleder-Boots von Celine by Hedi Slimane, 750 Euro

Armedangels Das Label aus Köln nennt sich »Social Fashion Company« und thematisiert in seinen Kollektionen Sozial- und Umweltthemen. Die Firma brachte als erste vollständig zirkulär hergestellte Shirts und Jeans auf den Markt und sammelt Spenden für Hilfsorganisationen. Die T-Shirt-Linie »Solidarity Series« unterstützt etwa Aktivisten und Vereine. Zur Bundestagswahl kam das Klimashirt auf den Markt, dessen Erlöse zu 100 Prozent an GermanZero gehen. Die Initiative setzt sich für das 1,5-Grad-Gesetzespaket ein.

Stella McCartney Die britische Tierrechts- und Umweltaktivistin entwirft seit der Gründung ihres Labels vor 20 Jahren vegane Luxusmode. Sie gilt als Vorreiterin im Einsatz umweltgerechter, tierfreundlicher Materialien und kämpft für ein Umdenken in der Mode. So warb die 50-Jährige beim letzten G7-Gipfel für die Unterzeichnung der Terra Carta, einer Selbstverpflichtung für eine nachhaltigere Zukunft.

Outfit Oversize-Coat von Herno aus Biowolle, 770 Euro; Kleid aus nachhaltiger Viskose von Stella McCartney, 995 Euro; Strumpfhose aus Nylon von Falke, 16 Euro; Boots von Christian Dior, 1290 Euro

Vivienne Westwood Seit jeher setzen ihre Modenschauen politische Statements. Die 80-jährige Britin machte auf Themen wie den Klimawandel oder den Brexit aufmerksam. In Berlin wurde sie in diesem Sommer dafür mit dem Nachhaltigkeitspreis »Green Award« ausgezeichnet.



Outfit Sie: Tweed-Jackett, 5980 Euro, passende Hose, 5850 Euro, beides von Chanel; Armreif und Ohrringe »Clash de Cartier« aus 18 Karat Roségold, 6600 Euro und 3850 Euro, beides von Cartier. Er: Hemd, 135 Euro, Jeans, 200 Euro, beides von Vivienne Westwood über Zalando; Uhr »Minimatik«, Nomos Glashütte, 3000 Euro

GmbH Die Berliner Designer Serhat Işik und Benjamin Alexander Huseby thematisieren in den Kollektionen ihres Labels Migration und Diskriminierung – Işik hat türkische, Huseby pakistanische Wurzeln. Auch der Einsatz von Stoffresten und nachhaltigen Materialien gehört zu ihrem Markenkonzept.

Outfit Top aus recyceltem Jersey, 189 Euro, Jeans, 470 Euro, beides von GmbH; Bauchtasche aus Leder von Piquadro, 220 Euro

Klimawandel, Rassismus, Populismus, Diskriminierung: Die Gesellschaft ist im Umbruch – und mit ihr die Modebranche. Labels beziehen Stellung zu politischen Debatten: aus Überzeugung, aber auch, weil Kunden es fordern. *Von Silvia Ihring und Barbara Markert*

Ein nachtblaues Kleid mit Blumenprints von Oscar de la Renta, dazu Ohrringe von Tiffany. Jill Biden strahlt, »A First Lady for All of Us«, lautete die Zeile auf dem Titel der Augustausgabe der amerikanischen »Vogue«. So glamourös das Foto von Annie Leibovitz, so politisch die Botschaft: Biden trug Mode und Schmuck »Made in America«, das Kleid war von zwei Einwanderern entworfen, den Kreativdirektoren von de la Renta, Laura Kim und Fernando Garcia.

Biden setzt mit ihren Outfits regelmäßig politische Statements, wählt Kleider aus recycelten Stoffen, trägt Outfits mehrfach. Viele Präsidenten-Gattinnen zierten das Cover der »Vogue«. Melania Trump hatte man die Ehre jedoch verwehrt. Chefredakteurin Anna Wintour wollte der Ehefrau des Mannes, dessen Werte sie nicht teilte, keine Aufmerksamkeit schenken.

Mode ist heute politischer denn je. Immer mehr etablierte Labels und junge Nachwuchsdesigner mischen sich ein, verbreiten Botschaften, unterstützen soziale oder ökologische Anliegen. Hielten sie sich früher aus solchen Debatten lieber heraus, um keine Kunden zu verprellen, scheint heute das Gegenteil en vogue. »Man kann sich als Designer nicht mehr in seine Blase zurückziehen«, sagt der britische Modemacher Samuel Ross, der mit dem Label A-Cold-Wall* junge Schwarze unterstützt. »Wenn das gesellschaftliche Klima so angespannt ist, müssen wir darauf reagieren, was in der Welt passiert.«

Proteste gegen Klimawandel und Rassismus, Engagement für Gleichberechtigung, die LGBTQ-Bewegung – alles scheint im Umbruch. Überall wird diskutiert, sich engagiert und gekämpft. Die Wahl Donald Trumps zum Präsidenten der USA 2016 hat die Politisierung befördert, auch in der Kreativwirtschaft. Die ideologische Spaltung der amerikanischen Gesellschaft zwang sie zum Handeln. Designer Tom Ford nannte die Wahl einen »Weckruf«. Ebenso wie sein Kollege Marc Jacobs weigerte er sich, Melania Trump einzukleiden. Der aus Nepal stammende New Yorker Designer Prabal Gurung kommentierte die migrationsfeindliche Politik Trumps bei einer Modenschau 2019, indem er den Models Schärpen mit der Aufschrift »Who Gets to Be American?« umlegte.

»Mode ist ein Spiegel ihrer Zeit und damit automatisch politisch«, sagt Andrew Bolton, Kurator am Costume Institute des Metropolitan Museum of Art in New York. Das zeigt auch die Geschichte: Jean Paul Gaultier steckte Männer 1984 in Röcke und hinterfragte so Geschlechterrollen, der italienische Designer Franco Moschino positionierte sich in den 80ern und 90ern gegen Rassismus, zeigte Aids-Schleifen und verzichtete auf Leder und Pelz.

Heute veröffentlichen große Firmen wie Ralph Lauren oder Versace jährlich Nachhaltigkeitsberichte, und auf Mode-Events laufen mehr als doppelt so viele nichtweiße Models wie im Jahr 2015. Der Polizistenmord am Afroamerikaner George Floyd im Mai 2020 hat die US-Modeszene besonders erschüttert. Die Branche, die sich als tolerant und divers wahrnimmt, wurde von der Diskussion um den jahrhundertealten Rassismus in Amerika gezwungen, ihre Rolle zum Thema zu finden. »Diese Industrie hat uns nie unterstützt, uns nie Spitzenpositionen gegeben«, sagt der haitianisch-amerikanische Designer Kerby-Jean Raymond, der hinter Pyer Moss steckt, einem Label, das mit Mode die Welt bewegen will. 2019 ließ er auf seiner Show einen Text rezitieren über die Ankunft der ersten Sklaven in Amerika. Drei Jahre vorher hatte er eine zwölfminütige Dokumentation über rassistisch motivierte Polizeigewalt in den USA abspielen lassen.

Seit Floyds Tod zeigen auch große Marken wie Michael Kors oder eben Oscar de la Renta Solidarität mit Kreativen wie Raymond und posten fleißig Hashtags wie #BlackLivesMatter oder #StopRacism. Die ehrwürdige französische Haute Couture lud Raymond zu ihren jüngsten Präsentationen im Juli als ersten schwarzen US-Designer ein. Der in den USA durch die Corona-Pandemie heftig aufgeflammte Rassismus gegen Asiaten hat viele Modedesigner hinter dem Kampfruf »Stop Asian Hate« versammelt – Trump hatte China immer wieder die Schuld für die Verbreitung des Virus gegeben. Die New Yorker Designerin Sally LaPointe sammelte Geld, um den asiatischen Mitarbeitern ihrer Produktionsstätten einen Fahrservice zu finanzieren und so für Sicherheit zu sorgen. Solches Engagement zahlt nicht nur aufs Karmakonto ein. Seit 2016 das Thema Feminismus erstmals die Kollektionen bestimmte, hat Dior seine Umsätze binnen drei Jahren von rund 21 Milliarden auf mehr als 53 Milliarden Euro gesteigert – danach schlug Corona zu. Designerin Maria Grazia Chiuri ist die erste Kreativdirektorin der Traditionsmarke und derzeit die einzige Frau auf diesem Posten beim Luxuskonglomerat LVMH. 2016 schickte sie Models auf den Laufsteg in T-Shirts mit dem Aufdruck »We should all be feminists«. Der Slogan, der dem Manifest der nigerianisch-amerikanischen Chimamanda Ngozi Adichie entstammt, erregte Aufsehen. Noch ein Jahr zuvor hatte Karl Lagerfeld für Chanel eine Demonstration von Feministinnen als Fashion Show inszeniert, allerdings unter der Prämisse »Mode ist Mode und keine Politik«. Das hat sich geändert.

Chiuri machte von Anfang an ihre politische Absicht klar: Ihr Blick auf Dior werde feministisch sein. Das Shirt ermutigte viele: Ob bei den New Yorker Modenschauen oder auf den Laufstegen in Mailand – es folgten viele feministische Bekundungen. Marken des mittleren Segments wie Mango oder Esprit folgten mit Produkten und Programmen zur Förderung von Frauen. Umgekehrt nutzen prominente Frauen vermehrt Mode für ihre Botschaften. US-Vizepräsidentin Kamala Harris trug bei ihrer Amtseinführung 2021 Violett und zitierte damit, wie zuvor schon Hillary Clinton, die frühe feministische Bewegung der Suffragetten. Schauspielerin Iris Berben sendete mit der Aufschrift auf ihrer weißen Robe von Malaikaraiss beim Filmfest in Cannes jüngst die Message »plus forts ensemble«, angelehnt an den Hashtag #strongertogether, der von Frauennetzwerken genutzt wird.

»Kleider sind wie Plakate«, sagte einst Franco Moschino. Die britische Designerin Katharine Hamnett hat dies früh verstanden. 1984 trug sie zum Treffen mit Premierministerin Margaret Thatcher ein Shirt mit dem Aufruf zur Abrüstung: »58% Don't Want Pershing«. In einer aktuellen Kollektion positioniert sie sich gegen die wirtschaftlichen Folgen des Brexits. Der dazugehörige Slogan lautet »Help«.

Eines der wichtigsten aktuellen Themen sind jedoch Menschenrechte. Marken wie H&M, Nike, Adidas, Primark oder Uniqlo haben chinesische Methoden kritisiert, etwa nach Berichten über Internierungscamps in der autonomen Region Xinjiang. »Auch viele Bürger haben sich mobilisiert, um Modekonzerne zu zwingen, sich nicht an Zwangsarbeit mitschuldig zu machen«, sagt Nayla Ajaltouni. Die Koordinatorin der französischen Verbraucherschutzorganisation »Éthiquette sur l'Étiquette« hat im Juli 2021 Klage erhoben. Die chinesische Regierung verbannte einige Marken, die in Xinjiang produzieren lassen, aus dem Sortiment nationaler Internethändler wie Alibaba oder JD.com. H&M erlitt durch den Boykott im zweiten Quartal in China einen Umsatzeinbruch um fast ein Viertel.

»Früher haben wir den Kunden gesagt, was sie haben wollen. Jetzt ist es umgekehrt. Wir müssen zuhören«, sagt Annie Wu, die Verantwortliche für Diversität und Inklusion bei H&M weltweit. Zuhören, hinsehen, niemanden ausschließen – das ist die Devise. Muslimische, farbige, üppige Models gehören heute selbstverständlich auf den Catwalk, Nike inszeniert behinderte Sportler in seiner Werbung, Kooperationen mit afrikanischen Designern liegen im Trend. »Eine Firma muss heute Stellung beziehen«, sagt Gucci-Vorstandschef Marco Bizzari. Das zeigen auch Studien. So fand die Unternehmensberatung Bain heraus, dass 80 Prozent der Luxuskunden Marken bevorzugen, die soziale Verantwortung übernehmen. Im »The State of Fashion 2020«-Report von McKinsey heißt es: »Die Pandemie rückt Werte rund um die Nachhaltigkeit in den Fokus, intensiviert Diskussionen über Materialismus, Überkonsum und unverantwortliche Geschäftspraktiken.«

Sich jedoch zu engagieren, nur weil es im Trend liegt, kann kontraproduktiv sein. Vorwürfe zu Green- oder Feminism-Washing sind schnell erhoben und nur schwer zu entkräften. Gerade bei den regenbogenfarbenen Sonderkollektionen zum Pride Month im Juni schien PR oft wichtiger als wirkliches Interesse für die LGBTQ-Gemeinschaft. Statement Pieces oder Social-Media-Posts müssen mit glaubwürdigen Geschäftspraktiken einhergehen. Zumal die Kunden der Zukunft darauf höchsten Wert legen. »Neun von zehn Gen-Z-Konsumenten erwarten, dass Firmen ökologische wie soziale Verantwortung übernehmen«, stellt McKinsey fest. Politik, so scheint es, wird nicht mehr aus der Mode kommen. S

Patagonia Die Outdoor-Marke spendet seit 1985 jedes Jahr ein Prozent ihres Umsatzes für den Umweltschutz. 2017 verklagte sie Donald Trump, als dieser drohte, Naturschutzgebiete in Utah zu verkleinern. Mit »Vote the Assholes out«-Etiketten in ihren Kleidungsstücken warb die Marke 2020 für die Abwahl des damaligen US-Präsidenten.

Credits Produktion: Bianca Lang-Bognár; Haare/Make-up: Natalia Soboleva/Liganord; Styling-Assistenz: Aleix Ilusa; Foto-Assistenz: Nicolas Blanchadell; Models: Zen Chang/AManagement, Hugo Kafumbi/Izaio

Outfit Sie: Plisseerock mit Lammlederdetails, 3500 Euro, Rollkragenpullover aus Kaschmir, 1150 Euro, Mantel mit Lammlederdetails, 6200 Euro, alles von Hermès; Ledertasche von The Bridge, 328 Euro. Er: Cardigan von Camel Active, 119,95 Euro; Windbreaker aus Nylon von Patagonia, 109,95 Euro; Hose von Boss, 200 Euro

Outfit Jacke, 790 Euro, passende Jeans, 605 Euro, beides von Atelier Voir(e), Tanktop von Schiesser, 39 Euro; Schuhe aus veganem Leder von Veja, 140 Euro; Organspende-Shirt in passender Box von Gegen den Tod Couture, 26,95 Euro

Atelier Voir(e) Das 2015 von Thomas Vasseur gegründete Pariser Männerlabel thematisiert aktuell die prekäre Lage in den Flüchtlingscamps in Calais und Dünkirchen. Vasseur stammt selbst aus dem Norden Frankreichs. Die Erlöse seiner Kollektion gehen an lokale Nichtregierungsorganisationen.

Zweite Haut

Leder ist neben Holz und Stein wohl das älteste Material der Menschheit. Zeit für ein Update. Forscher und Designer tüfteln an einem Stoff, der auch von einem Lebewesen stammt, bei dessen Herstellung aber niemand leiden muss.

Von Philipp Löwe

Wunderbares Wurzelwerk
Das weiße, unterirdische Zellgeflecht der Pilze breitet sich in der Natur durch die Schichten des Waldbodens aus. Auf Kulturen gezüchtet und nachbehandelt kann es zu einem veganen Leder verarbeitet werden

Als Gott Moses den Auftrag gab, eine Stiftshütte errichten zu lassen, mussten die besten Materialien herhalten: Onyxsteine, Gold, Silber und Bronze sollten verwendet werden – und »feines Leder«. Gegerbte Tierhäute gelten bis heute als Luxusprodukt, zugleich werden sie mittlerweile in unvorstellbaren Mengen verarbeitet: 2200 Quadratkilometer Leder verließen 2015 weltweit die Gerbereien, eine Fläche dreimal so groß wie Hamburg.

Mit dem wachsenden Erfolg dringen jedoch auch immer stärker die Schattenseiten ins Bewusstsein: Die Haltung von Rindern, Büffeln und Ziegen erfordert gewaltige Weideflächen. Experten führen rund 15 Prozent aller Treibhausgase in unserer Atmosphäre auf die Züchtung dieser Tiere zurück. Die für sie gerodeten Bäume fehlen später als CO_2-Speicher. Zugleich produzieren die Tiere selbst während ihres Lebens mehrere Milliarden Tonnen des Klimagases. Für einen Quadratmeter Rindsleder werden mehr als 7000 Liter Wasser verbraucht. Und erst Chemikalien wie Formaldehyd, Cyanide und Chromsalze machen aus Tierhaut Leder. Laut der Tierschutzorganisation Peta sind insgesamt 130 verschiedene Substanzen im Einsatz, die teils so giftig sind, dass überwiegend in armen Ländern gegerbt wird, wo Arbeitsschutz keine große Rolle spielt.

Konsumentinnen und Konsumenten sind alarmiert. Rund ein Drittel der Verbraucher in Großbritannien halten Leder für untragbar, berichtete »Vogue Business« 2019, und in einer Umfrage für den Shoppingsender QVC gab 2018 fast jede fünfte Frau an, echtes Leder käme für sie als Material für Handtaschen nicht mehr infrage. Diese Entwicklung beförderte den Erfolg kleiner, feiner Labels wie Nanushka aus Budapest, die ausschließlich tier- und umweltfreundliche Materialen wie veganes Leder verwenden und sich in den letzten Jahren vom Geheimtipp zum Bestseller entwickelt haben.

Alternativen aus Ananas, Apfeltrester und Pilz

Weltweit stellen sich Materialforscher und Markenhersteller nun auf die kritische neue Haltung zum Leder ein. Aus alten Ananasfasern von den Philippinen gewinnt die britische Firma Ananas Anam das lederähnliche Material Piñatex. Die österreichische Designerin Marina Hoermanseder brachte es auf den Laufsteg. »Ich wollte damit zeigen, wie vielseitig und luxuriös nachhaltige Alternativen in der Mode heute sein können«, so Hoermanseder in S. Auch Hugo Boss und H&M arbeiteten bereits mit Piñatex. Das Label Miomojo aus Italien setzt auf Apfelreste. Der Trester wird getrocknet, gemahlen und mit Bindemitteln und Pigmenten vermischt, ehe er auf ein Trägermedium wie Baumwollleinwand aufgetragen wird. Und in Mexiko experimentieren Firmen mit Kakteenleder.

Die Verfahren liefern immer bessere Ergebnisse, mit einem »gewachsenen« Material wie Leder können sie jedoch optisch und haptisch nicht immer mithalten. Zudem erfordern sie meist den Zusatz von Polyvinylchlorid, Polylactiden oder Polyurethan – Kunststoffen aus fossilen Rohstoffen, deren Umweltverträglichkeit zumindest umstritten ist. Deshalb sind die beliebten lederfreien Turnschuhe der Ökomarke Veja etwa – hergestellt aus Maisstärkeabfällen – auch nur zu rund 60 Prozent biologisch abbaubar. Auch wenn der Umwelteinfluss synthetischer Leder viel geringer ist als der echten Leders: Es durch Kunststoff zu ersetzen, ist noch nicht die Lösung.

Hier setzen die Hersteller von Lederimitaten aus Myzel an. Eine Reihe von Biotech-Firmen wie Bolt Threads, Ecovative Design, Mycelium Made, MycoWorks, Mycotech oder Mogu arbeitet an Verfahren, mit denen sich Ersatz im Labor züchten lässt – mithilfe von Pilzen. Von besonderem Interesse ist das Wurzelgeflecht, das Myzel. Die Zellfäden lassen sich auf Kulturen züchten und liefern, entsprechend behandelt, ein Material, das vermutlich auch Jahwe im Alten Testament glücklich gemacht hätte. Es hat das Zeug dazu, den mehr als 394 Milliarden US-Dollar schweren Ledermarkt aufzumischen. Drei Viertel der Produktion werden für Schuhe und Kleidung verwendet. Wissenschaftler vom Institut für Materialchemie & Forschung der Universität Wien, die die Entwicklung von Leder auf Pilzbasis begleiten, sprechen in einem Fachaufsatz von einem »unglaublichen Marktpotenzial«. Laut einer Untersuchung von Infinium Global Research könnten 2025 voraussichtlich mit sämtlichen veganen Lederarten weltweit fast 90 Milliarden US-Dollar umgesetzt werden.

Die Lederimitate auf Myzelbasis heißen Mylo, Mycelium Made oder Sylvania. Die Biotech-Firmen, die sie entwickelt haben und nun produzieren, sitzen unweit des Silicon Valley in Kalifornien oder in New York und forschen daran, wie sie die Eigenschaften von Pilzen optimal und lukrativ nutzen können. Vor allem das schnelle Wachstum macht den größten Organismus der Welt zum perfekten natürlichen Materiallieferanten. Der dunkle Hallimasch im Malheur National Forest in Oregon etwa hat sich in den 2400 Jahren, die er schon lebt, über eine Fläche von ungefähr neun Quadratkilometern ausgebreitet. Er bildet besonders viele Enzyme, die es ihm ermöglichen, in lebende Bäume einzudringen, sich auszudehnen und das Holz zu zersetzen.

Die Idee, Pilzbestandteile als Werkstoff zu verwenden, ist nicht neu. In Rumänien etwa wird schon seit Jahrhunderten ein Material namens Amadou genutzt. Es wird noch heute traditionell aus der Tramaschicht des Zunderschwamms hergestellt, eines Baumpilzes.

TIPA WORLD AWARDS 2020

„Das beste Fotolabor der Welt“

Ausgezeichnet von den Chefredakteuren 26 internationaler Fotografie-Magazine
TIPA-Awards-Gewinner 2013, 2017, 2020 und 2021

Daniel Zielske

WhiteWall Ambassador

Die WhiteWall Ambassadors zählen zu den angesehensten, talentiertesten und einflussreichsten Profifotografen weltweit, die für ihre außergewöhnlichen Motive auf die Galerie-Qualität von WhiteWall vertrauen. Entdecken Sie individuelle Fotoprodukte Made in Germany, wie den echten Fotoabzug unter Acrylglas mit Schattenfugenrahmen aus unserer hauseigenen Manufaktur.

WhiteWall.com
Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München, Stuttgart, Wien, Zürich

WHITE WALL

Tasche aus Sylvania
Die französische Luxusmarke Hermès hat erstmals eine Ledertasche aus dem Pilzstoff des kalifornischen Biotech-Unternehmens MycoWorks gefertigt

Leder aus Pilzen
Das Material der kalifornischen Firma Bolt Threads wird in vertikalen Indoorplantagen gezüchtet und unterscheidet sich optisch und haptisch kaum von Tierleder

Mode aus Mylo
Das Bustier des veganen britischen Luxuslabels Stella McCartney wurde aus dem Leder von Bolt Threads gefertigt und ist noch ein Prototyp

Der Pilz liebt Sägemehl

Die modernen Pilzforscher gehen jedoch nicht mehr in den Wald, sondern setzen auf moderne Produktionsmethoden. Myzel lässt sich auf zwei Arten züchten: Bei der Flüssigfermentation gedeihen die Zellfäden in einer Nährlösung voller Bakterien und Enzyme. Außerdem wird Melasse als Nährstoff zugegeben, ein Nebenprodukt aus der Zuckerindustrie. Hinterher werden die Pilzfäden mittels Wasserströmung vom Nährmedium getrennt, zu Bögen gepresst und getrocknet. Myzel kann aber auch wie in Pilzfarmen auf einem Nährboden gezüchtet werden. Bolt Threads hat hierfür vertikale Plantagen in Hallen errichtet, auf denen professionelle Farmer die Pilze züchten. Viel mehr will das Unternehmen nicht verraten, nur so viel: Als Substrat diene Sägemehl, »gefüttert« werde mit »organischem Material«.

Bei diesem Verfahren muss die Umgebungsluft feucht und warm sein. Außerdem wird sie mit Sauerstoff angereichert. So streben die Pilzfäden an die Luft und wachsen nicht zu tief in den Nährboden. Im Prinzip, so Bolt Threads, werde in einer kontrollierten Umgebung nachgemacht, was sonst im Waldboden passiert. Der gesamte Wachstumsprozess dauert nur zwei Wochen. Dann kann geerntet werden. Nachdem das Wurzelgeflecht vom Nährboden abgelöst wurde, sieht es zunächst aus wie »zerstampfte Marshmallows«. Diese Schaummasse wird dann weiterverarbeitet. Wie genau, ist Betriebsgeheimnis. Ohne Chemikalien geht es aber auch hier nicht. Doch, so Bolt Threads, verzichte man auf thermoplastische Kunststoffe wie Polyethylen oder PVC ebenso wie auf schädliche Chemikalien wie Chrom oder Dimethylformamid, die in der Produktion von tierischem oder synthetischem Leder verwendet werden. Mylo basiere überwiegend auf natürlichen Materialien und sei »frei von bedenklichen Stoffen«.

Ob in Flüssigkeit oder auf Substrat gewachsen, das Resultat ähnelt in beiden Fällen Leder, besitzt viele seiner Eigenschaften, aber wenige seiner Nachteile. Weiterverarbeitete Pilzfasern wie Mylo seien etwa so zug- und reißfest wie Rinds- oder Kunstleder, so die Wiener Forscher, jedoch leichter. Die Herstellung sei ressourcenschonend, und beim Anbau würde Kohlendioxid gebunden. Die Herstellungskosten seien außerdem um ein Vielfaches geringer als bei herkömmlichem Leder. Diese Bilanz erklärt, warum das Interesse der Forscher an dem Wundermaterial so groß ist. Die Zahl der angemeldeten Patente und veröffentlichten Forschungspapiere ist in den vergangenen fünf Jahren stark gestiegen. Myzelprodukte hätten eigentlich nur zwei Nachteile: Wenn ihnen Kunststoffe zugefügt werden, um die Materialeigenschaften zu verbessern, sind sie nicht komplett biologisch abbaubar. Und sie wachsen nicht absolut gleichmäßig. Die Natur lässt sich eben nur bedingt steuern.

Aus dem Labor auf den Laufsteg

Viele Firmen wissen, wie gut solche Innovationen bei einer zunehmend umweltbewussten Zielgruppe ankommen. Im Vorteil ist, wer sich rechtzeitig nach Alternativen umsieht – und seine Claims absteckt. Hermès hat sich mit MycoWorks zusammengetan. Und Bolt Threads kooperiert seit Oktober 2020 gleich mit mehreren Unternehmen: den Sportartikelherstellern Adidas und Lululemon, dem Luxuskonzern Kering sowie Stella McCartney, deren gleichnamige Marke zum Kering-Rivalen LVMH gehört.

Dass sogar erbitterte Konkurrenten mit dem selben Lieferanten kooperieren, wundert bei Bolt Threads niemanden. Die Unternehmen »stehen gemeinsam für einen potentiellen Bedarf von mehreren Millionen Quadratmeter Mylo-Stoff«, so Firmengründer und CEO Dan Widmaier. Die Partnerschaft sei »die Verabredung, Produkte für eine nachhaltigere Zukunft zu entwickeln«.

Erste Prototypen sollen zeigen, was möglich ist mit dem Stoff der Zukunft. Adidas ließ im April seinen Kultschuh Stan Smith aus Mylo produzieren, später soll die vegane Version in Serie gehen. Hermès zeigte ein erstes Taschenmodell unter anderem aus dem Pilzmaterial Sylvania. Auch ein im März dieses Jahres vorgestelltes Bustier von Stella McCartney samt passender Hose ist noch unverkäuflich. McCartney, die grundsätzlich keine tierischen Produkte verwendet, will jedoch noch in diesem Jahr die ersten Produkte in den Handel bringen. Die neuen Stoffe sollen auch in der Automobilindustrie zum Einsatz kommen. Unter dem Namen ScobyTec werkeln ehemalige Designstudenten der Kunsthochschule Halle daran, Ersatz für die Sitzbezüge aus Leder zu liefern. Auch ihr Material entsteht mithilfe von Pilzkulturen. Und im Möbeldesign experimentiert etwa der britische Designer Sebastian Cox mit Objekten auf der Grundlage von Myzel.

Auch unabhängige Designer wie Nina Fabert treiben den Hightechwerkstoff voran, bislang allerdings eher auf traditionelle Weise. Die Berlinerin bezieht ihr Arbeitsmaterial aus Rumänien, aus dem Ort Corund in Siebenbürgen. Hier leben ein paar Familien, von denen sie unterschiedlich große Tramabögen bestellt. »Das ist keine Massenproduktion«, sagt sie, »die Leute kennen dort jeden Baum.« Abtransportiert werden die Pilzabschnitte in Rucksäcken. Eine Familie erntet vielleicht 20 Kilogramm pro Jahr.

Im Prinzip sei das Waldpflege, so Fabert. Denn die Pilze erfüllen eine Aufgabe: Sie befallen geschwächte, kranke Bäume, meist Buchen. Sie ernähren sich von der Lignocellulose im Stamm. Versiegt die Nahrungsquelle, fällt der Baum.

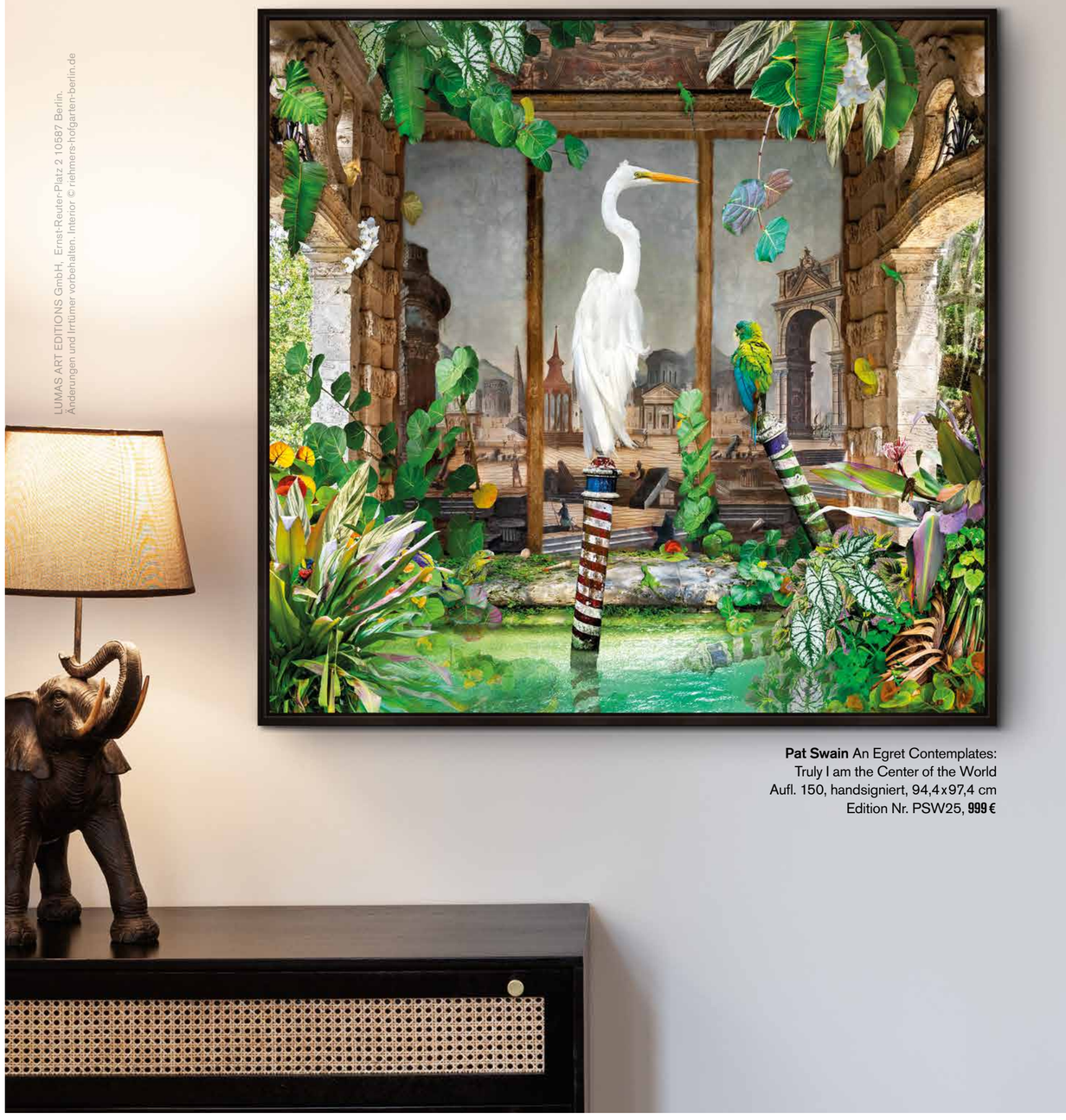
Bevor die Tramaschichten in Faberts Atelier in Berlin ankommen, werden sie in Rumänien durch Ziehen, Dehnen und Schlagen in Form gebracht. Alles Handarbeit. Genauso wie die Geldbeutel, Hüte oder Taschen, die die Designerin daraus macht. »Ich weiß nie, was ich bekomme«, sagt sie. Das mache ihre Arbeit spannend. Denn letzten Endes muss sie ihre Produkte dem Ausgangsmaterial anpassen. Das ist nicht immer einfach. Kein Stück gleicht dem anderen. Kerzengerade wächst in der Natur gar nichts.

Auch Fabert will das Material weiterentwickeln. Gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Angewandte Polymerforschung in Potsdam-Golm arbeitet sie an im Labor hergestelltem Myzelmaterial. Das Ziel ist ein gleichmäßigeres Produkt, das sich leichter verarbeiten lässt – ähnlich den Materialien aus den USA. Bis es so weit ist, dauert es noch. Doch Fabert hat es nicht eilig. »Ich mache es wie der Pilz«, sagt sie, »langsam. Slow Design sozusagen.«

NUR AN GUTE WÄNDE ABZUGEBEN

HANDSIGNIERTE, LIMITIERTE KUNST ONLINE UND IN 25 GALERIEN WELTWEIT

LUMAS ART EDITIONS GmbH, Ernst-Reuter-Platz 2 10587 Berlin. Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Interior © riehmers-hofgarten-berlin.de



Pat Swain An Egret Contemplates: Truly I am the Center of the World
Aufl. 150, handsigniert, 94,4 x 97,4 cm
Edition Nr. PSW25, **999 €**

Fotos: Bolt Threads; Myco Works

LUMAS.DE

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

THE LIBERATION OF ART

LUMAS

NEUE TRAMPELPFADE

Mithilfe regenerativer Landwirtschaft lässt sich Wolle nachhaltiger produzieren – was der Mode zu einer besseren Klimabilanz verhelfen könnte. Zu Besuch auf einer Schaffarm in Kalifornien.
Von Celina Plag

01

02

03

04

Kurz vor Templeton, im Hinterland zwischen Los Angeles und San Francisco, flimmert die Luft. 42 Grad zeigt das Thermometer der Outlaw Valley Ranch, die auf dem höchsten Hügel im dünn besiedelten Landstrich San Luis Obispo County liegt. Es ist still hier. Nur manchmal blökt ein Schaf. Alex und Kelsey Karol haben die Farm vor fünf Jahren erworben und umsorgen seither eine Herde von rund 200 Navajo-Churro-Lämmern. Die Navajo-Churros sind eine robuste Sorte, die von den Schafen abstammt, die die Spanier nach Nordamerika gebracht haben, und die mit der Hitze hier gut klarkommt. Eigentlich.

»In diesem Jahr ist es schlimmer als sonst«, sagt Kelsey. Sie zeigt auf die Felder ihrer rund 50 Hektar großen Ranch, wo einige Schäfchen das karge Gras vom staubigen Boden knabbern. Sie können die Regensaison kaum erwarten. »Wir spüren den Klimawandel jedes Jahr mehr. Die Erde brennt.«

Die industrielle Landwirtschaft, die mit Pestiziden und Monokulturen den Boden zerstört und ihm Nährstoffe aussaugt, verschlimmert das Problem. Die Karols, 33 und 34 Jahre alt, sind Landwirte in erster Generation. Er ist in Boston aufgewachsen, sie in Phoenix. Kennengelernt haben sie sich an der Universität von San Diego. Beide studierten Kunst, haben sich aber schon immer für die Natur und das Arbeiten mit den Händen begeistert. Zehn Jahre sammelten sie Erfahrung in kalifornischen Agrarbetrieben, Alex baute nebenbei ein Schafscherunternehmen auf. Sie haben gesehen, was der Natur an Leid zugefügt werden kann – und wollen es auf ihrer Farm anders machen. Sie sagen: »Wir wollen Teil der Lösung sein, nicht des Problems.«

Die Karols betreiben regenerative Landwirtschaft und gehören damit zu einer wachsenden Gemeinschaft aus Farmern weltweit, die mehr als nur biologisch arbeiten wollen. Zusätzlich zu dem Verzicht auf Chemikalien setzen sie auf Agrartechniken, die dem Boden dazu verhelfen, mehr Kohlendioxid zu binden. Im Idealfall zieht die Erde mehr CO_2 aus der Luft, als bei ihrer Bewirtschaftung ausgespuckt wird. Für ein gesundes Klima ist das essenziell.

Das Thema greifen zunehmend auch Modemarken auf. Das Streben nach immer mehr und immer billigeren Rohstoffen macht die Bekleidungsbranche zu einer der schmutzigsten der Welt. Immer mehr Firmen halten dagegen, darunter die kalifornische Sportswear-Marke Allbirds, die Outdoor-Spezialisten Patagonia und The North Face. Wie das Modelabel Mara Hoffman und das Luxuskonglomerat Kering (Gucci, Bottega Veneta) setzen sie vermehrt auf »regenerativ« gewonnene Rohstoffe und vergrößern den Markt für Produkte von Farmern wie den Karols.

Als das Paar vor fünf Jahren die Ranch übernahm, war der Boden trocken und rissig, es wuchs jede Menge Unkraut. Und Mode interessierte die Karols nicht. Sie begeistern sich eher für Countrymusik. Ihre ersten Schafe tauften sie Dolly, Bonny und Odella, nach drei Country-Ikonen. Das Trio und seine Nachfahren futtern seither, was der Boden hergibt, und trampeln vertrocknete Reste weg. Sie düngen das Land natürlich. Bewässern müssen Alex und Kelsey nichts, lediglich das Trinkwasser für die Schafe stammt aus einem ihrer beiden Brunnen.

»Durch das Trampeln, Fressen und Düngen hat sich der Boden so weit verbessert, dass die Samen von Pflanzen, die lange im Boden schlummerten, wieder wachsen«, sagt Alex. Die Dichte der Gräser und die Vielfalt von Futterpflanzen hätten zugenommen, Roggen, Hafer, Klee und Nadelgras kämen wieder zutage. »Vielfalt ist entscheidend.« Regelmäßig wird die Herde auf anderes Weideland gebracht, denn das ist für die Regeneration des Bodens genauso wichtig wie die Biodiversität.

Und was ist daran neu? »Eigentlich zielt auch biologische Landwirtschaft darauf ab, den Boden zu nähren und nicht die Pflanzen«, sagt Alex. Wer heute von »Bio«-Landwirtschaft spricht, meine damit jedoch den Gebrauch von Methoden, Düngern und Pestiziden, welche für eine standardisierte Bioproduktion zugelassen sind, so die Farmerin. »Einer dauerhaft verbesserten Erde ist das nicht zwangsläufig zuträglich.«

Regenerative Landwirtschaft setzt den Fokus neu: Landschaft und Böden sollen in einen früheren Zustand natürlicher Fülle zurückversetzt werden. Bei den Karols zum Beispiel durch die Nachahmung natürlicher Kreisläufe, in die die Farmer so wenig wie möglich eingreifen. Und das führt zu besserer, weil umweltfreundlicherer Wolle.

Kelsey greift in einen Sack voll geschorener Rohwolle, einer Melange aus schwarzen und weißen Büscheln. »Für mich ist das die nachhaltigste Faser überhaupt.« Wolle wachse praktisch von allein. Die Rohwolle wird sortiert, anschließend in eine Spinnerei geschickt. Bei der Suche nach Abnehmern hilft die kalifornische Nichtregierungsorganisation »Fibershed«, ein Netzwerk aus Landwirten, Manufakturen und Marken, das sich für regenerative Lösungen rund um Textilien einsetzt. Die Karols sind Teil des Netzwerks.

Fibershed-Gründerin Rebecca Burgess kooperiert seit Jahren unter anderem mit The North Face. Die Outdoor-Marke ist bei regenerativer Mode und ökologischen Methoden Vorreiterin. Schließlich seien die Macher genau wie die Kunden leidenschaftlich an der Natur interessiert, erklärt Julian Lings, Nachhaltigkeitsmanager der Marke: »Wenn die Bergketten und Gletscher, die man liebt, sichtbar durch den Klimawandel geschädigt werden, ist es einfach, Maßnahmen zu ergreifen.« The North Face hat etwa mit dem von Burgess ins Leben gerufenen Projekt »Climate Beneficial Fiber Pool« kooperiert, bei dem textilverarbeitende Firmen die regenerativ gewonnene Wolle von Fibershed verarbeiten. Bei The North Face ist so die »Cali Wool«-Kollektion entstanden mit Schals und Parkas.

Die Wolle der Karols war bei dem Projekt nicht dabei – ihre Farm ist zu klein, um das Minimum an 80 000 Pfund Wolle der gleichen Farbe zu liefern, die für die Produktion von Kollektionen dieser Größe erforderlich wäre. Die Outlaw Valley Ranch produziert nur etwa 1200 Pfund Wolle im Jahr. Langfristig ist durchaus ein Pool für die Rohmaterialien von Kleinfarmern denkbar. »Wir sind da erst am Anfang«, sagt Rebecca Burgess.

Auch bei Kering ist man offenbar bereit, diesen Weg mitzugehen. Laut Helen Crowley, zuständig für mehr Nachhaltigkeit im Einkauf bei dem Multimarkenunternehmen, hat die Herstellungsweise der Rohmaterialien den größten Einfluss auf die Klimabilanz des Konzerns. Um langfristig grüner zu werden, sei die Förderung regenerativer Praktiken entscheidend. »Doch das braucht Zeit.« Gemeinsam mit der NGO »Conservation International« hat Kering den »Regenerative Fund for Nature« ins Leben gerufen. Mit der Initiative soll in den kommenden fünf Jahren der Übergang zu regenerativen Praktiken für eine Million Hektar Acker- und Weideland in 17 Ländern, darunter auch Deutschland, vorangetrieben werden. Es geht dabei um die Produktion von Baumwolle, Wolle, Leder und Kaschmir. Fünf Millionen Euro investiert Kering in den Fonds.

Was die Umstellung auf regenerative Produktionsmethoden kostet, lässt sich nicht beziffern. Laut einer Studie der Ellen MacArthur Foundation wird der Nutzen einer Umrüstung für die Weltwirtschaft allerdings erheblich sein: geschätzt 160 Milliarden Euro bis 2030, wenn etwa die Abfallprodukte der Industrie in eine Kreislaufwirtschaft überführt werden. Sollte die Mode weitermachen wie bisher, droht ihr hingegen eine Gewinnreduzierung um drei Prozent – rund 45 Milliarden Euro.

Wer die Karols dabei beobachtet, wie sie in sengender Hitze, nur zu zweit ihre Farm bewirtschaften und ihre Herde hüten, der sieht, hier spielt Geld nicht die entscheidende Rolle. »Reich werden wir nicht«, sagt Alex. Aber ihr Ziel ist ohnehin ein größeres: Teil der Lösung zu sein.

01
Die Rancher Alex und Kelsey Karol haben Kunst studiert und betreiben seit fünf Jahren ihre Farm mit regenerativen Methoden

02
Das Land Die Schafherde auf einer Weide der rund 50 Hektar großen Outlaw Valley Ranch

03
Der Rohstoff Rund 1200 Pfund Wolle produzieren die Karols jedes Jahr und verkaufen sie an kleine Manufakturen

04
Die Tiere Ein Navajo-Churro-Lamm auf der Karol-Farm. Die Sorte kommt gut mit der kalifornischen Hitze klar

courtesy Studio Tobias Rehberger, Foto: Norbert Miguletz/Schirn Kunsthalle

Abseits der üblichen Denkmuster.

Europas größtes Kunstmagazin.
Jetzt im Handel.

Kostenloses Probeheft unter:
art-magazin.de/heft | +49 (0)40 5555 78 00

Bestellnummer: 1730 025

Sie lesen eine Ausgabe art kostenlos. Danach erhalten Sie art monatlich frei Haus für zzt. 14,– € pro Ausgabe (ggf. inkl. jährlich eines Sonderheftes zum Preis von zzt. 14,– €). Alle Preisangaben inkl. MwSt. und Versand. Die Zustellung können Sie jederzeit beenden. Es besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht. Zahlungsziel: 14 Tage nach Rechnungserhalt. Anbieter des Abonnements ist Gruner + Jahr GmbH. Belieferung, Betreuung und Abrechnung erfolgen durch DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH als leistenden Unternehmer. Die artCard ist eine Aktion von art und Kooperationspartnern aus dem Museumsbereich. Der Verlag und seine Kooperationspartner behalten sich vor, das Angebot jederzeit zu ändern, einzuschränken oder einzustellen.

BACKOFEN TRIFFT TIEFKÜHLTRUHE

Diesmal: Rico Birndt vom gerade eröffneten »Mural Farmhouse« in München erntet Kräuter und Gemüse auf dem Dach im siebten Stock – mitten in der Stadt. Mindestens genauso innovativ: seine ausgefallenen Küchenexperimente.

Nachhaltig, einfach, herbstlich: Rehkeule gehört zu den Lieblingsgerichten von Rico Birndt, 28. »Der geeiste Kürbis ergänzt das warme Fleisch perfekt«, schwärmt er. Nach Stationen in Goldegg (»Seehof«), Hamburg (»Lakeside«) und Auckland (»Pasture«) kocht der gebürtige Bayer zum ersten Mal in seiner Heimat

»Bio, Regionalität und Saisonalität stehen bei uns ganz oben, und zwar im wahren Wortsinn. Gemüse und Kräuter für die Küche hole ich mir vom Dach im siebten Stock. Dort hat einer unserer Bio-Landwirte einen 600 Quadratmeter großen Garten angelegt. Sogar ein Bienenstock gehört dazu. Das Urban-Farming-Projekt deckt nur einen Teil unseres Bedarfs, aber es steht für Werte, die uns wichtig sind. Reicht mir jedoch nicht. Mich reizt es ganz besonders, aus den hochwertigen Produkten neue Geschmackserlebnisse zu kreieren. Inspiriert hat mich Ed Verner, Chef des ›Pasture‹ in Auckland, wo ich zuletzt gearbeitet habe. Das Sechs-Plätze-Restaurant ist nachhaltig unterwegs, aber vor allem für seine Kreativität und Innovationen berühmt. Oft ist es nur ein kleiner Twist, der den Unterschied macht. Einmal haben wir das Fleisch einer jungen Kokosnuss ganz fein eingeschnitten, mit etwas Tintenfischsauce bepinselt und serviert. Ich erinnere mich heute noch an die Gesichter der Gäste: Sie waren überzeugt, Tintenfischfleisch zu essen. Mit einem Trick verhelfe ich auch dem Kürbis in meinem Rezept zu einem neuen Auftritt: Durch das Einfrieren und Auftauen kurz vor dem Servieren verändert sich die Zellstruktur. Die Kürbisscheiben schmecken außergewöhnlich fruchtig und frisch, und die Kombination mit den übrigen warmen Zutaten sorgt für eine wunderbare Irritation. Mit Gelber und Roter Bete klappt das übrigens genauso gut.«

»Mural Farmhouse«, Gmunder Straße 27, 81379 München, muralrestaurant.de

Rehkeule mit geeistem Kürbis, Estragon und Nussbutter-Püree

(für 4 Personen)

Rehkeule:
2 kg Rehkeule im Ganzen,
4 EL Butterschmalz, 1 Zwiebel,
¼ Sellerie, 2 Karotten, ¼ Stange Lauch,
je 1 Zweig Rosmarin und Thymian,
5 Pfefferkörner, 1 Lorbeerblatt,
250 ml Rotwein, 250 ml Wildfond

Wildgewürz:
1 EL Meersalz, 1 EL Wacholderbeeren,
1 EL schwarzer Pfeffer, 1 EL Koriandersaat,
½ Sternanis, Schale von einer ½ Zitrone.
Für das Wildgewürz alle Zutaten zusammen in einem Mörser klein stoßen.

Kürbis:
Butternuss-Kürbis, Öl, Fruchtessig,
Salz, Estragon

Grünkohl:
1 Bund Grünkohl

Kartoffel-Nussbutter-Püree:
1 kg Kartoffeln, 2 EL Salz, 250 g Butter,
200 ml Milch, 1 Prise Muskatnuss

Zubereitung Rehkeule
Keule von Haut und Sehnen befreien. Mit Wildgewürz einreiben. In einer Bratenform Butterschmalz schmelzen, Keule von allen Seiten anbraten. Herausnehmen. Zwiebel, Sellerie und Karotten schälen und würfeln, Lauch in Ringe schneiden und alles mit Rosmarin, Thymian, Pfefferkörnern sowie Lorbeerblatt anbraten und in die Bratenform geben. Die Keule darauf platzieren und bei 160 Grad Umluft im Backrohr für circa. 1 Stunde und 30 Minuten braten. Regelmäßig mit Bratenfett übergießen. Keule aus der Bratenform nehmen und warm stellen. Bratrückstände mit Wein aufgießen und den Bratensatz vom Boden der Bratenform mit einem Löffel lösen. Mit Wildfond oder Wasser aufgießen. Sauce in einem Gefäß pürieren und in einem Sieb passieren.

Zubereitung Kürbis
Oberen Teil in max. 1 cm dicke Scheiben schneiden. Mit einem Ringausstecher die Scheiben ausstechen, anschließend ausgebreitet für ca. 1 Stunde in den Tiefkühlschrank legen. 5 Minuten vor dem Anrichten aus dem Kühlfach nehmen, leicht angetaut mit etwas Öl, Fruchtessig, Salz und Estragonspitzen marinieren.

Zubereitung Grünkohl
Waschen, trocknen und in einer Pfanne mit etwas Öl anbraten.

Nussbutter-Püree
Kartoffeln mit etwas Salz weichkochen. Anschließend mit einem Stampfer zerkleinern. Butter bei mittlerer Hitze kontrolliert bräunen und mit Milch aufgießen, kurz erhitzen und mit den gestampften Kartoffeln vermengen. Durch ein Durchschlagsieb die gestampften Kartoffeln passieren. Mit Salz und Muskatnuss abschmecken.

Fotos: Lenka Li Lilling; Illustration: Uli Knörzer

Hier wird geliefert

Wolfgang Höbel versucht, Schritt zu halten mit dem Lauf der Zeit

Früher war die Welt ein einziges Geben und Nehmen, heute ist sie ein großes Liefern. Wenn spätere Generationen mal mit kritischem Abstand auf unsere Gegenwart zurückblicken, werden sie womöglich vom Zeitalter der Zustelltechniken und der Botendienste sprechen, von einer Ära der hemmungslosen Lieferbegeisterung. Industrieprodukte wie Autos werden heute aus Einzelteilen zusammengeschraubt, die man an weit voneinander entfernten Orten fertigt und in komplexen Lieferketten aus aller Welt in die Fabriken schippert und karrt. Der Einzelmensch hat gelernt, sich Kleider, Möbel, Heimwerkergeräte oder sogar Lebensmittel ins eigene Heim zu bestellen und im Mißbilligungsfall gleich wieder zurückzuschicken. Dank des Güterverkehrs im Großen wie im Kleinen sind unsere Seewege und Straßen mehr und mehr durch alle Sorten von Lieferfahrzeugen verstopft.

Seit Beginn der Coronapandemie haben wir gelernt, dankbarer auf die Frauen und Männer zu blicken, die Waren aus dem Amazon-Lager zu unserer Haustür schleppen. Wir wissen jetzt, wie abhängig wir von den Menschen sind, die als Beschäftigte der sogenannten Logistikbranche oft für niedrigen Lohn die Konsumenten versorgen. Vermutlich gehört es in den Schulen bald zum Pflichtstoff, die Pizza- und Paket-Zustellmenschen, die in gelben Kastenwägen oder zu Fahrrad mit grellfarbigen Riesenrucksackwürfeln im Genick durch die Gegend rasen, als Lieferheldinnen und Lieferhelden zu feiern.

Da ist es nur logisch, dass die eher banale Dienstleistung des Lieferns auch im Sprachgebrauch aufgewertet wird. Sportreporter auf dem Fußballplatz fingen plötzlich damit an, die Ansprüche an die Leistung von teuren Stürmern mit der Floskel »Nun muss der Mann mit der Nummer 9 aber auch liefern« zu beschreiben. Wirtschaftsjournalistinnen und Wirtschaftsjournalisten schildern die Wegspar- und Verkaufsarbeit von Management-Topkräften neuerdings als Logistikjob, wonach die Chefin oder der Chef jetzt nur »endlich liefern« müsse. Und mit welchen Worten bringen heute die Politikfachleute in den »Tagesthemen« oder im SPIEGEL die kaum zu toppende Spannung im Kampf um die Führungsmacht im Land zum Ausdruck? Annalena Baerbock, Armin Laschet oder Olaf Scholz, klar, sie alle »müssen jetzt liefern«.

Politikmenschen sollen zuhören, überlegen, handeln. Liefern ist eher nicht ihr Job. Kann es sein, dass die Kunst des Lieferns ein bisschen überschätzt wird? Weist die Tatsache, dass derzeit immer und überall Menschen zur Lieferarbeit aufgefordert werden, sogar auf einen Lieferengpass an Gedankenkraft hin? In den Werken von Denkerinnen und Denkern, Dichterinnen und Dichtern der Vergangenheit jedenfalls spielt die Lieferei keine große Rolle. Friedrich Schiller, würde er heute leben, ließe im »Don Karlos« vielleicht seinen Marquis Posa vor den spanischen König treten mit den Worten: »Sire, liefern Sie Gedankenfreiheit!« Er hat sich aber anders entschieden. Einer der wenigen Schriftsteller, die sich mit Fragen der Belieferung beschäftigten, war Erich Fromm. Über den Gefühlskitt, der Menschen zusammenhält, sinnierte er: »Liebe heißt, dass wir uns dem anderen ohne Garantie ausliefern«. Fromm kannte allerdings die zivilisatorischen Errungenschaften der Zustellbedingungen und der Sendungsverfolgung noch nicht.

Ausgabe 14

»Der Bericht über Gorillas war interessant und schön geschrieben – insgesamt wäre es zu begrüßen, wenn die einzelnen Themen ausführlicher dargestellt würden.«
Wolfram Lettow

»Ich lese zum ersten Mal seit einer Ewigkeit das Magazin und habe es eingesogen – jedes Wort! Als Mutter von drei Kids im Homeschooling, neben Job und Küche, bin ich richtig positiv aufgeladen durch eure inspirierenden Infos, vor allem über die zehn Innovatoren!«
Isabelle Stremme

»Mir hat S recht gut gefallen: nicht zu stylish, aber trotzdem informativ, nicht zu abgehoben, aber trotzdem anspruchsvoll, nicht zu Hochglanz, aber trotzdem eye-catching im Layout.«
Marika Winter

»Der Inhalt des Magazins bewegt sich in monetären Sphären, die nicht die meinen sind. Das ärgert mich.«
Marion Klingmann

»Endlich wieder einmal ein ganzes Heft voller interessanter Themen und schöner Dinge, ganz ohne die vielen Probleme, die die Welt und uns alle zur Zeit betreffen. Keine neuen Ankündigungen der Herren Spahn oder Scheuer, keine Bilder, auf denen anderen Leuten mit einem Stöckchen in der Nase gebohrt wird oder der Oberarm auch noch des letzten unserer Mitbürger zu sehen ist. Dafür ganz herzlichen Dank!«
Norbert von Hofmann

Impressum

SPIEGEL-Verlag
Rudolf Augstein GmbH & Co. KG,
Ericusspitze 1,
20457 Hamburg,
Telefon 040 3007-2394

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, Straßenbahnring 13, 20251 Hamburg

Redaktionsleitung:
Bianca Lang-Bognár, Andreas Möller (Stv.)

Artdirektion:
Johannes Erler

Grafik:
Jamal Buscher, Virginie Calvet
Bureau Johannes Erler

Autoren und Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Christian Baulig, Nikolas Feireiss, Wolfgang Höbel, Silvia Ihring, Thomas Künzel (Lektorat), Claudia Langer, Philipp Löwe, Barbara Markert, Parvin Nazemi, Celina Plag, Stephan Reinhardt, Patricia Urquiola, Fabiana Vardaro (Styling), Claudia Voigt, Dr. Susanne Weingarten, Katia Wik (Fotostrecke)
represented by Schierke Artists

Bildbearbeitung
PIXACTLY media GmbH, Hamburg

Druck:
appl druck GmbH, Wemding

RMO
www.blauer-engel.de/uz195
Dieser Druckerzeugnis ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.

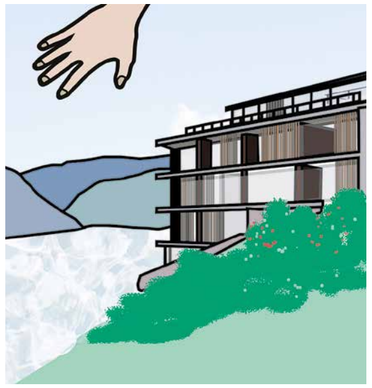
Das nächste S-Magazin
Ihnen hat das S-Magazin gefallen? Wir freuen uns über Ihre Zuschriften an s-magazin@spiegel.de.
Unsere nächste Ausgabe erscheint im November 2021.

PATRICIA URQUIOLA

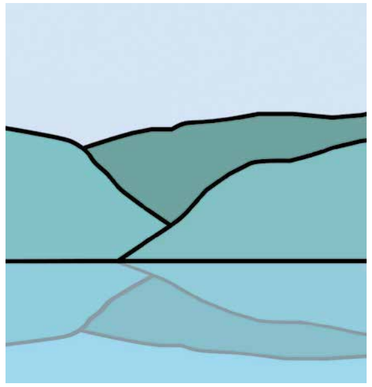
Die 60-jährige Spanierin gilt als eine der wichtigsten Designerinnen und Architektinnen der Gegenwart. Sie hat Läden gestaltet, Restaurants und Hotels, zuletzt das im Juli eröffnete »Il Sereno Lago di Como«. Erstmals können auch viele der in der dortigen Penthouse-Suite verwendeten Möbel, Leuchten und Wohnaccessoires von ihr und anderen namhaften Designern erstanden werden. Seit 20 Jahren betreibt Urquiola ihr Studio in Mailand, gestaltet Produkte für Marken wie B&B Italia, Molteni, Moroso oder Hansgrohe, für deren Design sie vielfach ausgezeichnet wurde. Seit 2015 ist sie zudem Art-Direktorin der italienischen Interieurmarke Cassina. Ihr Credo: »Möbel müssen Spaß machen.« Dass sie bei ihrer Arbeit Spaß hat, sieht man auch im »gezeichneten Interview«.

Schreiben Sie an s-magazin@spiegel.de, wie Ihnen die Ausgabe gefallen hat. Als Dankeschön verlosen wir unter den Einsendern eine der signierten Zeichnungen von Patricia Urquiola

Wie sehen Sie sich selbst?



Wo sind Sie glücklich?

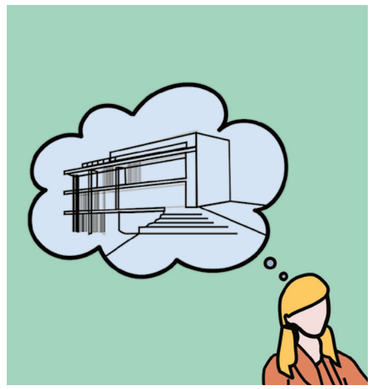


Die schönste Form der World?

Was bringt Sie zum Lachen?

Ihr bester Alltagsgegenstand?

Wovor fürchten Sie sich?



Wovon haben Sie als Kind geträumt?

Ihre größte Schwäche?

Ihre größte Hoffnung?

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

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** HOHENSTAUFENRING 62 **KÖLN** • REUDNITZER STR. 1 **LEIPZIG** • HOHENZOLLERNSTR. 100 • **MÜNCHEN** HALLPLATZ 37 **NÜRNBERG** • KÖNIGSBAU PASSAGEN **STUTTGART** • SALZGRIES 2 **WIEN**

Bretz
TRUE CHARACTERS

VICENZA

FOPE

DAL 1929

fope.com