

S

S-Magazin Nr. 18: Radikalität Wieso es in einer extremen Welt mehr Mut und Entschlossenheit braucht



Klare Kante
Auf der Suche nach ständiger Neuerung hat sich die Mode von sämtlichen Normen gelöst. Jeder Stil und Trend ist erlaubt. Ob minimal clean (Titel), offen opulent, billig, teuer, sexy oder zugeknöpft – jeder kleidet sich, wie er will, Hauptsache entschieden.



Caruzzo, jetzt erhalten Sie den Hocker gratis

Entscheiden Sie sich für den Stil und den Komfort von Caruzzo und erhalten Sie den passenden Hocker als Geschenk dazu. Entdecken Sie **Caruzzo** bei Ihrem Leolux-Partner in Ihrer Nähe oder besuchen Sie das **Leolux-Designcenter** in 47800 Krefeld, Elbestraße 39. Mehr Infos www.leolux.de



AACHEN-EILEND, Krüttgen - ALTENRIET Fenchel Wohnfaszination - ARNSBERG-NEHEIM Wiethoff - ASCHAFFENBURG Walter Diehm - BEDBURG-HAU Wohnaugenblick Meyer - BENSHEIM-AUERBACH Möbelhaus Altbiez - BERGISCH GLADBACH Patt Einrichtungen - BERLIN Leolux Boutique Berlin by Kuhlmei - BERLIN L.O.M. Interior - BERLIN Wohndesign - BERLIN Lakeside Interiors - BERLIN Kusian Einrichtungshaus - BERNAU Wohnorama Möbel Kuch - BLANKENHAIN by-Land Möbelstudio - BONN HSR Hesbo - BONN Loft Designmöbel - BRAUNSCHWEIG Möbel Homann - DATTELN Möbel Meyer - DETMOLD ergonomie - DORSTEN-WULFEN Wohn Centrum Wulfen - DÜSSELDORF Felix Thonet Shop - ERLANGEN Stocker Einrichtungs - ESSEN Becker Einrichtungen - ESSLINGEN Profil Einrichtungen - ESSLINGEN Polsterwelt Engelhardt - ETTLINGEN Haug Wohn-Design - FRIEDBERG Segmüller - GEORGMARIENHÜTTE Dransmann Wohnideen - GÖTTINGEN Einrichtungshaus Günther - GÖTTINGEN O.J Möbel Jäger - GROSS GERAU Möbel Heidenreich - GROSS KREUTZ MC-Möbel - HALTERN AM SEE Döbber Möbel - HAMBURG Marks Einrichtungen - HANAU Möbel Eckrich - HANNOVER / GARBSEN Möbel Hesse - HEIDE Raumkonzepte Zachen - HEILBRONN Fromm - HEMMINGEN-WESTERFELD Möbel Böhm - HERXHEIM Einrichtungshaus Weber - HIDDENHAUSEN Ottensmeyer WohnDesign - HOLZGERLINGEN Möbel Lauxmann - IHRINGEN Bross Einrichtungen und Küchen - ILLINGEN Möbelhaus Dörrenbacher - ILSELD Jäger Einrichtungen - KARST Hügen Raum und Design - KASSEL Wohnfabrik - KEHL-OOLDSCHUEYER Kruss - KLEVE Einrichtungshaus Resing - KÖLN Pfannes & Vitrlich - KORNWESTHEIM Die Einrichtung Kleemann - KREFELD Stefan Küstermann - KREFELD Franz Knuffmann - KREFELD Hafels - KREFELD Feldmann - KRONACH Wohnstudio Vivere - KÜNZELSAU-GAISBACH Schmezer - LANGENFELD W & A Wohnen - LANGENWEISSBACH Tischlerei Jens Tuffner - LANGERWEHE Möbel Hertan - LAUCHRINGEN Möbel Dick - LEINFELDEN-ECHTERDINGEN Wohndekor Karl Müller - LEIPZIG Möbel Weber - LÜBECK Inform Einrichtungen - MAINZ Holz - MANNHEIM Segmüller - MANNHEIM Westfalia Möbel Peock - MAULBURG Einrichten Schweigert - MOERS-KAPPELEN Drifte Wohnform - MÜNCHENGLADBACH Tellmann Einrichten - MONTABAU A-M-S Möbel - MÜLHEIM AN DER RUHR Partenhelmer - MÜNSTER Sitzart - NEUMARKT Die Einrichtung Pröbster - NEUWIED Möbel May - NORDHORN Möbel Bultkamp - NÜRNBERG Polsterhaus Schlosser - OLDENBURG Möbel Weirauch - OLPE-LÜTRINGHAUSEN Möbelhaus H. Zeppenfeld - PARSODRF Segmüller - PFORZHEIM Dieter Horn - PUHLHEIM Segmüller - RAVENSBURG Maurer Wohnen - ROSTOCK Möbel Harrmann - SCHWABMÜNCHEN Bruckner - SCHWEINFURT Wohnkultur Müller - SCHWELM Hüls Einrichtungshäuser - SINDELINGEN Möbelhaus Mornhinweg - SOLINGEN Möbel Dembny - STADTLOHN Möbel Steinbach - SYKE Wagner Wohnen - ULM Prinz Wohnen - VOERDE Wohnwelt Fahnenbruck - WALDKIRCH Emil Woerner - WEIDENBERG Polstermöbel Gebhart - WEITERSTADT Segmüller - WETZLAR Möbel Schmidt Natürlich Wohnen - WIESLOCH Weckesser Wohnen - WUPPERTAL Audio 2000

Modellfoto Titel und diese Seite: Max Zimmermann, Antonio Citterio (gezeichnetes Interview); Mode Titel: Kleid von Jil Sander by Lucie und Luke Meier, 2650 Euro; Flexible Kissen aus Gold von Pope, je 18,890 Euro; Mode diese Seite: Hemd von La Martina, 139 Euro; Strickjacke von Hugo Boss, 499 Euro; Bucket Hat von H&M, 9,99 Euro

RADIKALITÄT



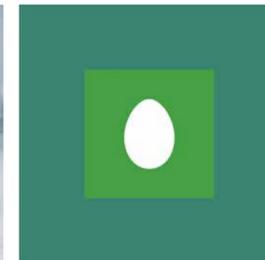
S-Magazin
Das Stilmagazin des **SPIEGEL**
September 2022
Den Inhalt dieses Hefts
finden Sie auch auf
spiegel.de/leben/stil/s-magazin

»Wenn wir etwas wirklich Erschütterndes sehen oder hören, stockt für kurze Zeit der Atem. Dass uns plötzlich die Luft wegbleibt, ist bezeichnend, denn Luft ist lebensnotwendig, und beim Radikalen geht es immer um Himmel und Hölle, um Leben und Tod, ums Ganze also«, schreibt die Publizistin und Philosophin Andrea Roedig in ihrem Auftaktessay zu dieser Ausgabe. In diesen Zeiten stockt uns oft der Atem – der Krieg, der Klimawandel, die Inflation –, wir brauchen neue Wege, weniger Kompromisse, radikale Lösungen. Radikalität, so beschreibt es Roedig, bedeutet vor allem, Dinge konsequent zu tun. Das gilt für die Politik ebenso wie für die Gesellschaft und Alltagskultur. So haben wir auch die Modestrecke in diesem Heft radikal anders inszeniert, haben aktuelle Looks einander gegenübergestellt, die vollkommen gegensätzlich sind und doch im Trend liegen. Ob minimal clean oder opulent, ob extrovertiert oder maximal normal, jeder Stil ist erlaubt. Die Mode hat sich von ihren Normen, ihren Klassen- und Konsumgewohnheiten gelöst. »Jeder kann heute tragen, was er will«, sagt auch Ann Demeulemeester im Interview. Die belgische Designerin schockte einst mit ihren androgynen Entwürfen und gilt bis heute als Meisterin avantgardistischer Entwürfe. Die schöpferische Wirkung kompromisslosen Handelns fasziniert auch Roedig: »Das Radikale verändert die Einzelnen oder auch die Vielen, es verändert das Denken und manchmal die Welt.« **Viel Freude mit S, Ihre Redaktion**

14



38



18



04	Magazin I <i>Klassiker: Die 501 von Levi's / Was für ein Blick: Cabins nahe der Großstadt / Kolumne: Die Dinge des Lebens</i>	10	Streetstyle <i>Die Farben von Lagos</i>	28	Metaverse <i>Auroboros ist das erste Couture-Label für virtuelle Welten und prägt eine neue Form von Luxus</i>
06	Magazin II <i>Herzessache von Barbara Sturm / Von Vintage-Schätzen bis zu aktueller Kunst – der Luxusmarktplatz istdäb's / Wein-Kolumne: High Glass</i>	12	Auftakt <i>Die Publizistin und Philosophin Andrea Roedig erklärt das Wesen der Radikalität und warum diese für gesellschaftliche Veränderungen wichtig ist</i>	32	Gutes Gas <i>Die Mode- und Beauty-Branche hat CO2 als Rohstoff entdeckt</i>
08	Magazin III <i>Der Pavillon von Thomas Demand für Kvadrat / Nobelpreisträger Sir Fraser Stoddart über seine Kosmetiklinie</i>	14	Interview <i>Ann Demeulemeester, Grande Dame der Anti-Fashion, darüber, wie radikale Mode unsere Zukunft gestalten hilft</i>	36	Hier kocht der Chef <i>Kochen nach Manifest: Stefan Erikssons »Brutalisten«-Restaurant in Stockholm</i>
		18	Ohne Kompromisse <i>Billig oder teuer, sexy oder zugeknöpft – die Mode erlaubt heute alles. Wir zeigen zehn Looks in Gegensätzen</i>	37	Außer Atem <i>Die Kolumne von Wolfgang Höbel</i>
				38	Das gezeichnete Interview <i>Von und mit dem italienischen Designer Antonio Citterio</i>



Zieht euch warm an!
»Temperature Textiles« nennen sich die gestrickten Decken, Schals und Socken, die aus Klimadaten Designs kreieren. Die einzelnen Linien auf der Decke etwa zeigen den Anstieg der Temperatur, des Wasserpiegels und der Emissionen vom Jahr 2000 bis 2100 an. Gegen Global Warming und kalte Füße. Decke 1250 Euro, rawcolor.nl



Gestern und heute Marilyn Monroe 1961 in dem Film »The Misfits – Nicht gesellschaftsfähig« in einer frühen Levi's 501 und Model und Influencerin Hailey Bieber in der Levi's-Kampagne vom vergangenen Jahr. 2023 feiert die legendäre Hose ihren 150. Geburtstag.



Die Levi's 501

Klassiker Anfang des Jahres lancierte die Marke Levi's eine umweltfreundlichere Version ihres legendären Hosenmodells 501: die »Circular 501« aus recyceltem Denim und Bio-Baumwolle. In ästhetischer Hinsicht ist die Jeans, die 2023 ihr 150. Jubiläum feiert, längst nachhaltig. Kaum ein Kleidungsstück hat so viele Dekaden überdauert, unabhängig von Trends, und sich als Symbol für Jugend und Coolness in der Garderobe von Männern wie Frauen etabliert wie die indigoblaue Hose mit dem roten Etikett. »Die 501 hat eine kulturelle Bedeutung, die sonst kein Kleidungsstück hat«, sagt der ehemalige Levi's-Designchef Jonathan Cheung. James Dean trug sie 1955 in dem Film »... denn sie wissen nicht, was sie tun«, Marilyn Monroe 1961 in »The Misfits«, Apple-Gründer Steve Jobs zeigte sich darin in den 90ern, und Hailey Bieber trägt sie heute auf Instagram spazieren.

Bis in die 1950er-Jahre galt das Tragen einer Jeans jenseits von Rinderfarmen als rebellisch: Es signalisierte, dass man sich dem Establishment widersetzt. Dabei hat die 501 selbst zum Aufstieg der USA beigetragen. 1873 meldete der Kurzwarenhändler Levi Strauss ein Patent für die Verstärkung von Hosen mit Nieten an. Diese Hosen aus robustem Denimstoff, hatten fünf Taschen und waren für Rancher und Cowboys gedacht. Von der Jugend sowie von Film- und Musikstars wurde sie in den 60ern als modisches Kleidungsstück entdeckt. Dass sie heute in vielen Schränken hängt, liegt auch daran, dass ihr immer noch der Ruch des Rebellischen anhaftet. *Silvia Thring*

Was für ein Blick!



Einsam im Grünen
Wer Natur und Ruhe sucht jenseits der Großstadt, Zelten aber ablehnt, der kann nun in gemütlichen Holz- und Zelt-Hütten im Wald, auf einer Zwetschgenwiese oder Pferdekoppel entspannen. An Standorten in der Nähe von Berlin, Hamburg, Dresden und Leipzig bietet das Start-up »Raus« sogenannte Cabins zum Runterkommen an, ab 160 Euro pro Nacht, raus.life

Die Dinge des Lebens

von Sebastian Späth



Alle meine Freunde werden gerade Eltern – oder sind es in letzter Zeit geworden. Ich kenne inzwischen ein halbes Dutzend Kinder im Alter zwischen vier Wochen und acht Monaten. Die meisten von Handyvideos.

In meiner kurzfristigen Lebensplanung spielt Nachwuchs zwar noch keine Rolle, aber anfreunden kann ich mich inzwischen schon mit dem Gedanken, mal Vater zu werden. Ich bin jetzt 31. Bis 50 sollte es schon drin sein. Natürlich frage ich mich, was für Kinder ich mal haben werde: große, kleine, dicke, dünne, schwarzhäutige oder blonde, mit großen oder kleinen Füßen. Gesund sollten sie natürlich sein, das ist das Wichtigste. Und glücklich. Ob mein Nachwuchs so wird, wie ich mal war: immer lieb und brav (in meiner Erinnerung)? Wird mein Nachkomme mir auch äußerlich gleichen? Blonde Haare, blaugraue Augen und etwas zu klein geraten.

Zumindest das Aussehen meines Kindes könnte schon bald nicht mehr dem Zufall überlassen sein, sogenannte Designerbabys gelten zwar als moralisch verwerflich, geforscht wird aber seit Jahren an der Möglichkeit, Haar- und Augenfarbe und die Statur eines Kindes nach den Vorstellungen seiner Eltern anfertigen zu lassen. Sozusagen maßgeschneiderte Wunsch-kinder. Die Chinesen sollen da ganz weit vorn sein, habe ich gelesen. Doch den Charakter von Kindern können selbst sie noch nicht gentechnisch manipulieren – und oftmals leiden Eltern unter dem ja besonders.

Ohnehin habe ich die Befürchtung, dass jeder Versuch, sich prä-natal ein perfektes Kind zurechtzubasteln, zwangsläufig an der Radikalität der Jugend scheitern wird. Auch Designerbabys mit perfekten Kulleraugen werden irgendwann zu rebellischen Teenagern. Kompromisslos, leichtsinnig, mit der festen Überzeugung, dass alles in der Welt entweder schwarz oder weiß ist, dass es immer um das große Ganze geht. Dass sie zur letzten Generation gehören, weil ich und meine Konsorten alles kaputt gemacht haben. Dass sie alles besser wissen und jedes ihrer Gefühle das größte aller Zeiten ist, weil sie es zum ersten Mal spüren.

Vielleicht muss das so sein. Wie sonst soll mein Nachwuchs einen starken Willen entwickeln, außer sich immer wieder aus der Komfortzone zu bewegen. Denn als künftiger Vater wünsche ich mir natürlich, dass mein Kind mal die Welt verändert, was eben nur Menschen gelingt, die radikal denken und handeln. Als neue Greta Thunberg oder Malala Yousafzai zum Beispiel. Aber wenn ich es mir recht überlege: Hätte ich ernsthaft Freude an solch einem Kind?

Schwer vorstellbar, dass jemand, der für höhere Zwecke freitags die Schule schwänzt und Millionen Menschen hinter sich versammelt, immer sein Zimmer aufräumt, wenn man darum bittet, mit dem Hund Gassi geht oder die Geschirrspülmaschine ausräumt. Vielleicht könnte man ja ein Kind designen, das zu Hause spurt und nur draußen rebelliert. Ein Kind, das Autoritäten hinterfragt, außer meiner. Ein Kind, das seinen eigenen Stil hat, aber natürlich nicht so rumläuft, dass ich mich schämen muss. Ein Kind, das vorhat, die Welt zu verbessern, aber meine lässt, wie sie ist. Ein Kind, das denen da oben mal zeigt, wo's lang geht, aber mich als seinen Vater zu Hause ehrt.

Ich sehe ein, dass das alles nicht zusammengeht. Und wenn, wäre solch ein Spross ein Fall für den Psychotherapeuten. Alles in einem geht nämlich nicht. Ich sollte also mindestens zwei Kinder bekommen. **S**

Sebastian Späth ist Redakteur im Ressort Leben des SPIEGEL und zuständig für den Bereich »Stil«. Er übernimmt die Kolumne auf dieser Seite von Claudia Voigt.

Fotos: dpa, Illustration: Fritz Eriker



DER HERBST KANN KOMMEN

Mit dem Herbst kommen auch die kühleren Tage zurück. Deshalb bietet MR MARVIS eine Kollektion herbsttauglicher Hosen an, wie etwa die dehnbaren Easies, die leichten Longs, die vielseitigen Coolerdays und die raffinierten Flannels. Von lässig bis smart: Wähle das Modell, das zu Deinem Stil passt und mache Dich mit MR MARVIS bereit für den Herbst.



BESTELLE JETZT AUF [MRMARVIS.DE](https://www.mrmarvis.de)



Herzessache »Ich sammle Porzellan. Meine liebsten Stücke habe ich von meiner Mutter geerbt, sie stehen alle in meinem Esszimmer. Ich kaufe auch viel altes Porzellan – online auf Etsy oder, wenn ich in London bin, etwa auf dem Markt in der Portobello Road. Modernes Porzellan ist meine Leidenschaft, egal ob mit Tiermuster, Blumendekor, bunt, schwarz-weiß oder mit Superheldenmotiven wie bei diesem Champagnerbecher aus der Kooperation von Sieger und Fürstenberg. Ein schönes, handgefertigtes Objekt, in 24-karätiges Gold getaucht und herrlich illustriert. Eine tolle Ergänzung bei jedem Dinner.«



Für jede Ausgabe von S spenden Prominente ein privates Objekt. Diesmal: der Champagnerbecher von Barbara Sturm, 49. Die in Thüringen geborene Ärztin betreibt eine Dermatologie-Praxis in Hollywood und ist als Beauty-Unternehmerin mit ihrer gleichnamigen Marke international erfolgreich.

Schicken Sie Ihr Gebot bis 15.10. an herzessache@spiegel.de. Der Erlös geht auf Wunsch von Barbara Sturm an die Organisation »National Park Rescue«, die sich für bedrohte Arten einsetzt, nationalparkrescue.org

Die größte Schatztruhe der Welt

Von handgemachten Keramik-Teelöffeln für zehn Euro bis zum Diamanten für zehn Millionen Euro – nirgendwo finden sich mehr Liebhaberstücke als auf 1stdibs. Die 2000 gegründete Luxusplattform wurde inspiriert von Pariser Flohmärkten. Hollywoodstars und Modemacher wie Tom Ford zählen zu den bekanntesten Fans. Mittlerweile gibt es antike und aktuelle Design- und Kunstobjekte im Wert von insgesamt 13 Milliarden Euro zum Kauf oder zur Versteigerung – nun auch auf einer deutschen Seite. 1stdibs.de

- 01 Diamantring von Bulgari, um 1950, ca. 408 000 Euro
- 02 Knoll-Liege (Mies van der Rohe), 1980, 6800 Euro
- 03 Vasenset von Matthias Scherzinger, 4600 Euro
- 04 Holzstühle von Sebastian Herkner, ca. 630 Euro

01



02



03



04



High Glass

Die Weinkolumne

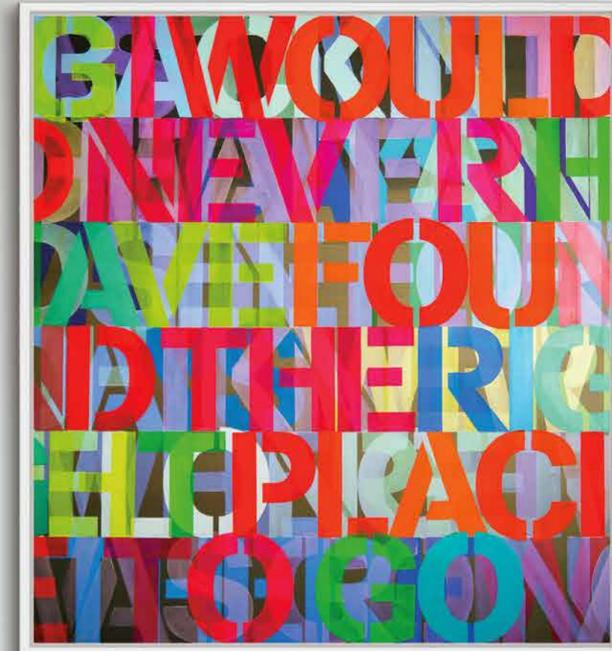
Im Leben von Markus Lang kam manches anders als geplant. Vor Jahren war er weltweit als Materialwissenschaftler der Luft- und Raumfahrt gefragt und ahnte nicht, dass er einmal Wein produzieren würde. Dann starb die Tante, und Lang besaß zwei Hektar Reben in Krems an der Donau, Niederösterreich. Lang hatte keine Ahnung von Wein, geschweige denn von seiner Produktion. Aber der Gedanke, in der Natur zu arbeiten, gefiel ihm: »Das ist etwas für die Arme, die Beine und vor allem für den Kopf.« Lang war kein Weintrinker, weil es den Wein, den er gern getrunken hätte, nicht gab. Klar und kühl sollte er sein, leicht im Alkohol und reuelos zu genießen. Die meisten Weine der Donau sind körperreich und oft eher beschwerend. »Wenn Wein, dann anders«, dachte sich Lang und machte alles anders. Weil Probleme zu lösen, Routinen zu hinterfragen und Neues zu entwickeln ohnehin seine Profession war.

Lang kultiviert seine Reben nach biodynamischen Kriterien und in reiner Handarbeit. Zwei Traktorfahrten im Jahr erlaubt er sich, mehr nicht. Seine Laubwände sind höher als gewöhnlich, und statt der üblichen 100 Tage nach der Blüte las er seine Trauben 2018 bereits nach 65 Tagen, als sie so gerade reif waren und einen Glückstropfen abgaben, sobald man sie andrückte. Schon für seinen ersten Jahrgang 2012 hatte Lang eine spektakuläre Korbkelter entworfen, die mit so sanftem Druck presst, dass die im kühlen Felsstollen über mindestens zwei Jahre ausgebauten Riesling- und Grüner-Veltliner-Weine von atemberaubender Klarheit und kühler Würze sind. Gerade mal elf Prozent Alkohol besitzen die aktuellen 2019er (36 bis 55 Euro, gute-weine.de) und sind doch voller Geschmack und Struktur. Während die österreichischen Winzer Lang nicht ernst nehmen, avanciert er in Skandinavien zum Shootingstar. Zur nordischen Küche passen eben keine Schnitzelweine. **S**

Stephan Reinhardt, 54, bewertet etwa 4000 Weine jährlich für Robert Parkers »Wine Advocate«.

MEHR ALS 1000 WORTE. KUNST ZUHAUSE ERLEBEN

HANDSIGNIERTE, LIMITIERTE KUNST ONLINE UND IN 22 GALERIEN WELTWEIT



Niki Hare The Right Place, Aufl. 150, handsigniert
124,4 x 114,4 cm (weitere Größen verfügbar), gerahmt
Edition Nr. NHA02, 1.699 €

LUMAS ART EDITIONS GmbH, Ernst-Reuter-Platz 2, 10587 Berlin.
Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Location © haus-lademann.de

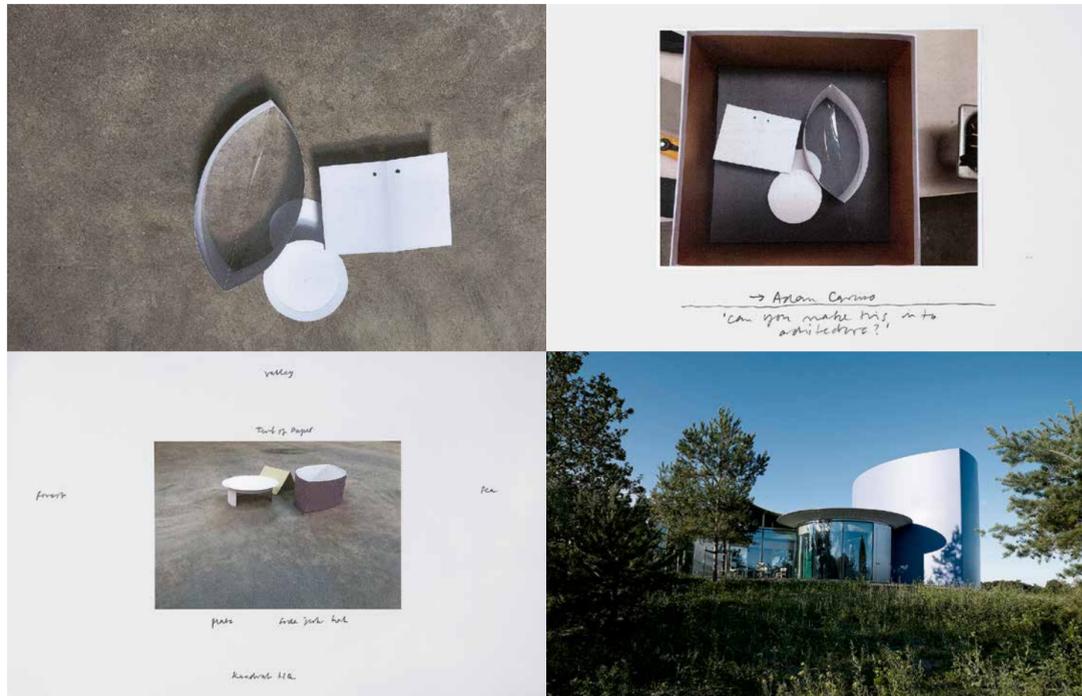
LUMAS.COM

BERLIN · LONDON · MIAMI · NEW YORK · PARIS · WIEN · ZÜRICH
DORTMUND · DÜSSELDORF · FRANKFURT · HAMBURG · HANNOVER
KÖLN · MANNHEIM · MÜNCHEN · STUTT GART

LUMAS

THE LIBERATION OF ART

Thomas Demand geht nie den leichten Weg. Als Ausgangspunkt seiner Arbeit nimmt der deutsche Künstler Fotografien gesellschaftlicher Ereignisse (zum Beispiel das Bild des Hotelbadezimmers, in dem der frühere schleswig-holsteinische Ministerpräsident Uwe Barschel 1987 tot aufgefunden wurde); die Szenen baut er dann als oft lebensgroße Modelle aus Pappe und Papier nach, um diese schließlich zu fotografieren – und dann zu zerstören. Übrig bleibt als Kunstwerk so nur das Foto. Als Meister des Raums wurde der 58-Jährige nun von Kvadrat verpflichtet, einem Raumgestalter anderer Art. Für den dänischen Textilhersteller hat Demand einen Pavillon entworfen. Es ist das erste Gebäude, an dem der Künstler mitgewirkt hat.



Begehbare Kunst

Diese Papiermodelle von Thomas Demand zeigen den von ihm für Kvadrat konzipierten Pavillon »The Triple Folly«, der seit Kurzem als echtes Bauwerk für das Publikum an der Zentrale des dänischen Design-Textilherstellers in Ebeltoft an der jütändischen Ostküste zugänglich ist. Der Pavillon besteht aus drei architektonischen Elementen – neben der Küche (rund) gibt es einen Konferenzraum (oval) und einen Wohnraum (viereckig), in dem eine raumhohe Arbeit aus Wollfäden der Künstlerin Rosemarie Trockel hängt. Das Demand-Bauwerk im Grünen soll Gastfreundschaft und Spaß vermitteln – seine Zerstörung ist nicht vorgesehen.



Doppelt nobel Auf der Grundlage seiner Molekularforschung – für die Sir Fraser Stoddart, 80, im Jahr 2016 den Nobelpreis für Chemie erhielt – startete der Schotte die Entwicklung seiner Anti-Aging-Pflegelinie »Noble Panacea«. Nun kommt das Vitamin-C-Serum (Foto, 30 Portionen, 167 Euro) mit der von Fraser entwickelten »Organic Super Molecular Vessels«-Technologie auf den Markt. noblepanacea.eu

Schönheit von innen

Nobelpreisträger Sir Fraser Stoddart über seine Entdeckung

»Meine Liebe zur Chemie war keine auf den ersten Blick. Ich wuchs als Einzelkind auf einer Farm bei Edinburgh auf und träumte davon, einmal große Spuren auf der Welt zu hinterlassen, als Fußballspieler oder Pianist. Für beides hatte ich kein Talent. Aber in den Siebzigerjahren entdeckte ich meine Leidenschaft für die Wissenschaften, insbesondere für die Chemie – für mich eine Form der Kunst. Die meisten Chemiker stellen ja etwas her wie ein Bildhauer oder Maler. Für mich steht im Mittelpunkt der Chemie das Gestalten. Ich wollte kreativ sein, wollte ein großes Problem finden und lösen nach dem Motto von George Bernard Shaw: »Manche Menschen sehen die Dinge, wie sie sind, und fragen, warum. Ich träume von Dingen, die nie waren, und frage: Warum nicht?«. 1971 konnte ich meine eigene Forschung an der Universität Sheffield aufnehmen und etwas versuchen, was noch niemand zuvor getan hatte. Mein Labor konzentrierte sich zunächst auf die Herstellung einer neuen mechanischen Bindung. Dieses spezielle Material ist hochporös und hat viele Anwendungsmöglichkeiten. Es gehört zu einer Familie von Molekülen, die als metallorganische Gerüste bezeichnet werden. Es ist das einzige auf der Welt, das sogar essbar ist und daher in allen möglichen Interak-

tionen mit Menschen eingesetzt werden kann. Wir erkannten sofort, dass wir etwas potenziell sehr Nützliches gefunden hatten. Es war ein Geschenk Gottes. Daraus entwickelten wir das »Organic Super Molecular Vessel«, ein Abgabesystem für die präzise Freisetzung von Wirkstoffen, das in Kosmetika oder Arzneimitteln eingesetzt werden kann. OSMV sind Würfel mit verschiedenen gefüllten Hohlräumen, die, wenn sie angestoßen werden, ihre Inhaltsstoffe langsam freigeben. Heute bin ich kaum noch in die praktische Forschung involviert, reise kaum noch um die Welt zu Vorträgen wie früher, sondern bin eher ein Botschafter der Wissenschaften im Allgemeinen. Mein Leben hat sich durch den Nobelpreis, diese große Anerkennung, verändert. Als eines Morgens um vier das Telefon klingelte und Stockholm am Apparat war, konnte ich es nicht glauben. Ich rief meine beiden Töchter an, sie waren sprachlos. Meine Arbeit wird heute von einem Team an der Northwestern University in Illinois durchgeführt, das ich beaufsichtige. Hunderte von jungen Wissenschaftlern aus 50 verschiedenen Ländern habe ich in den letzten 50 Jahren betreut. Sie werden sich wohl später eher an mich erinnern als an meine Forschung. Die nächste Generation von Wissenschaftlern kann die Wissenschaft auf die nächste Stufe heben. Mit Energie und Leidenschaft, so wie es meine Generation gemacht hat. Und dann das Unvorstellbare möglich machen.«

Foto: B&W



lamartina.com

 **LA MARTINA**
BUENOS AIRES

1/ Lade, Studentin

Bluse: maßgefertigt beim lokalen Schneider; Hose: Zara; Tasche: H&M

2/ James, Designer

Kombination der nigerianischen Marke O'boy

3/ Tosin, Stylist

Jacke: Lisk Official

4/ Joan, Ingenieurin

Kleid: selbst entworfen, von lokalem Schneider gefertigt; Tasche: Vintage-Shop Paris

5/ Seni, Fotograf

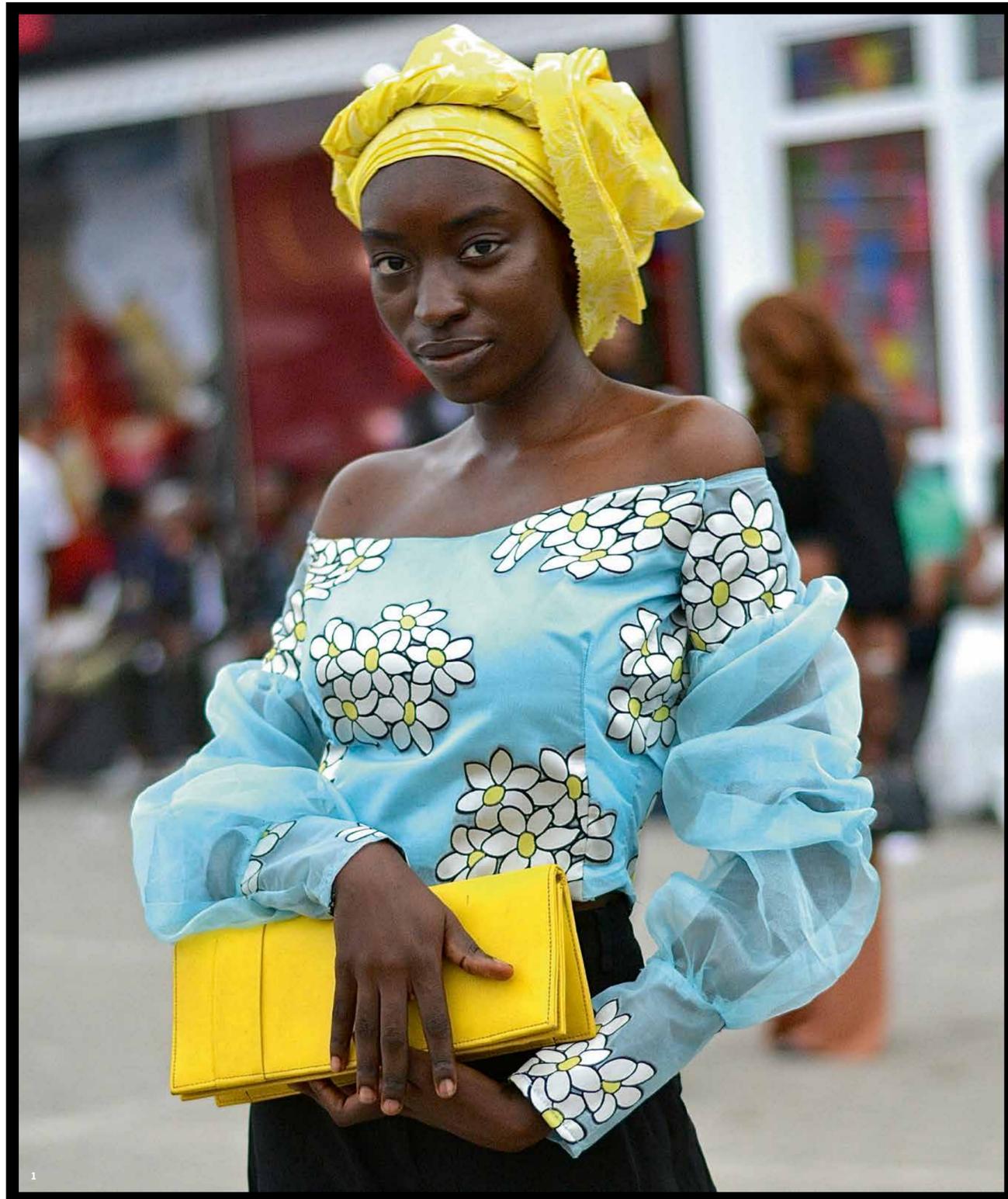
Polo: Ralph Lauren; Kappe: Zara; Hose: O'boy

6/ Lanre, Life Coach

T-Shirt und Hoodie: von einem lokalen Straßenstand; Hose: Ire Clothing

7/ Ugochukwu, Designer

Outfit seines Labels 14zeroseven



Die Farben von Lagos

Fotos und Text: Fifi Oredugba



Das Zentrum Nigerias ist zugleich die Stilhauptstadt Westafrikas. In Lagos sind alle Farben lebendig, Drucke und Muster werden kühn gemischt. Fragt man zehn Menschen, was sie unter gutem Stil verstehen, bekommt man zehn verschiedene Antworten. Die Lagosianer folgen nicht unbedingt den Trends der großen westlichen Modehäuser. In einem Land, in dem die wirtschaftliche und geschlechtsspezifische Ungleichheit viel Frustration hervorruft, ist die Garderobe einer der wenigen Lebensbereiche, die die Menschen selbst bestimmen können – und deren Wahl ein kleiner Akt der Rebellion. »Meine Kleidung ist wie eine Rüstung, die mir das Gefühl gibt, es mit allem aufnehmen zu können«, sagt James Opara, ein Designer der lokalen Modemarke O'boy.

»Ob westlich geprägte nigerianische Kleidung oder afrikanisch geprägte westliche Kleidung, die Mode hier dient in erster Linie der Selbstdarstellung und ist Ausdruck der Kultur«, schreibt Chinelo Eze, die Stilkolumnistin des »Guardian Life Magazine«. Diese wechselseitigen Einflüsse, die auch Afrobeat-Musik, Nollywood-Filme und die nigerianische Küche prägen, beflügeln die Arbeit lokaler Design-Talente – und das kommt an: »Die Nigerianer kaufen mehr denn je von uns«, sagt die Modemacherin Lanre da Silva, die auch das britische Model Naomi Campbell zu ihren Kundinnen zählt. Tosin Ogundadege, einer der vielseitigsten Stylisten der Stadt, arbeitet hauptsächlich mit heimischen Marken. Die steigende Nachfrage hat den Umsatz der nigerianischen Modebranche auf schätzungsweise 4,7 Milliarden US-Dollar wachsen lassen.

»70 Prozent der Nigerianer lassen sich lieber maßgeschneiderte Outfits anfertigen, als lächerliche Summen für ausländische Marken zu bezahlen«, bestätigt Modupe Atoyebi Badaru, Herausgeberin des Online-Kulturmagazins »The Aso-Ebi Junkie«. Ob Hemden vom Hausschneider für fünf Dollar, Kleider aus dem Schrank der Mutter oder Couture-Roben von Lisa Folawiyo ab circa 800 Dollar – die Nigerianer beeindrucken mit Vielfalt.

Die Kreativität auf den Straßen ist enorm, die meisten Menschen sind jung. Das Durchschnittsalter in dem mit rund 215 Millionen Einwohnern bevölkerungsreichsten Land Afrikas liegt bei gut 18 Jahren. Und selbst wer im vorigen Jahrhundert geboren wurde (die Frage nach dem Alter ist hier etwa so privat wie anderswo die nach dem Gehalt), hat es nicht eilig, alt zu werden – schon gar nicht modisch. **S**

Ganz oder gar nicht

Ungemütlich, unbedingt und ungeheuer: Das Radikale ist nicht immer das Extreme und nicht immer das Neue. Oft kommt es von Frauen, und in jedem Fall nimmt es uns den Atem. Gut so! *Von Andrea Roedig*

Fürs Radikale gibt es einen guten Körpertest: Wenn wir etwas wirklich Erschütterndes sehen, hören oder selbst zu tun im Begriff sind, stockt für kurze Zeit der Atem. Wow. Das ist heftig! Dass plötzlich die Luft wegbleibt, ist bezeichnend, denn Luft ist lebensnotwendig, und beim Radikalen geht es immer um Himmel und Hölle, um Leben und Tod, ums Ganze also.

Radikalität hängt nicht notwendig an einem bestimmten Gegenstand, sie ist weniger ein »Was« als ein »Wie«, eine bestimmte Art und Weise, in der etwas getan wird – nämlich konsequent. Das Radikale ist fokussiert, schaut nicht rechts und links, geht unbeirrt aufs Ziel zu, und zwar ohne Rücksicht auf Verluste. Dieses »ohne Rücksicht auf Verluste« scheint mir der Kern der Radikalität zu sein.

Radikalität ist ungemütlich, unbedingt, unumkehrbar und ungeheuer – jawohl, denn oft ist sie uns nicht geheuer. Ein Beispiel: Elisabeth von Thüringen, ungarische Prinzessin und deutsche Landgräfin im 13. Jahrhundert, verkaufte Kleidung, Schmuck, Besitztümer, um den Erlös an Bedürftige zu verschenken, sie pflegte in engem Körperkontakt missgebildete Kinder und Leprakranke, ließ sich von ihrem Beichtvater schwer züchtigen und wohnte zwischenzeitlich mit ihren Hofdamen in einem Schweinestall. Sie starb im Alter von 24 Jahren. Ist das noch normal? Natürlich nicht.

Das Radikale wirkt extrem, aber doch gilt es, begrifflich zu unterscheiden. Das Wort »radikal« stammt ja vom lateinischen »radix«, die Wurzel. Entsprechend scheinen radikal und extrem in jeweils andere Richtungen gehen. Während das Extreme sich horizontal bewegt – »extrem« ist »das Äußerste«, also besonders viel, besonders wenig dessen, was wir schon kennen –, verläuft Radikales vertikal, es geht in die Tiefe und rührt ans Grundlegende.

In der Politik jedenfalls ist man dazu übergegangen, den früheren Gebrauch des Wortes »radikal« – radikale Linke, radikale Rechte, der »Radikalenerlass« – zu verändern. Heute heißt es, passender, »Extremismus«. Eine interessante Begriffsklärung unternimmt die Philosophieprofessorin Mirjam Schaub: Der Unterschied zwischen Radikalität und Extremismus, schreibt sie, »besteht schlicht darin, ob jemand ... bereit ist, für eine Idee selbst zu sterben; oder aber ... für eine Idee andere zu töten«.

Natürlich gehen Extremes und Radikales oft Hand in Hand, sie bilden Schnittmengen. Aber das Radikale muss überhaupt nicht extrem sein, um zu wirken. War die Erfindung des Touchscreens radikal, frage ich mich? Vermutlich. Nach einer Weile entfaltet sie enorme Wirkung. Das Radikale ist transformativ, es verändert die Einzelnen oder auch die Vielen, es verändert das Denken und manchmal die Welt. Von Grund auf, total, absolut.

Radikalität existiert nicht ohne Geschichte, sie ist immer auf einen gesellschaftlichen Kontext bezogen. Was zu manchen Zeiten radikal war – Minirock zu tragen etwa –, ist es zu anderen nicht mehr. Aber das Radikale ist nicht immer das avantgardistisch Neue. Die »Abschaffung des Eigentums« etwa ist eine alte Forderung und nach wie vor schockierend, wie überhaupt Besitzlosigkeit und konsequenter Verzicht zu den radikalsten Haltungen gehören, weil sie die Selbstverständlichkeiten sesshafter Kulturen infrage stellen.

Mode und Popkultur schmücken sich gern mit dem Radikalen genau wegen seines Schockmoments. Denn hier geht es ja darum, Bestehendes gegen den Strich zu lesen, Intensität und den Effekt des Neuen herzustellen. Doch das wirklich Radikale ist nicht radikal um der Radikalität willen, es ist in gewisser Weise autistisch, es »scheißt sich nix«, wie man in Bayern oder Österreich sagen würde, und achtet nicht auf Konventionen. Mode und Pop spielen mit diesem Effekt, und manchmal erreichen sie Radikalität im Sinne einer Transformation. Oft aber verkümmert dieses Spiel zur bloßen Geste der Distinktion: Ich bin so shocking anders als die anderen. Wenn das alle nachmachen, klar, entsteht ein Wettbewerb, und das Extreme wird zur Sucht. Die Mode, der Pop, denke ich, hängen zu sehr an der Welt, um wirklich radikal zu sein.

Mutter Teresa und Medea, Sophie Scholl und Ulrike Meinhof, Lady Macbeth und Greta Thunberg. Wenn es ans Eingemachte geht, sind sehr oft Frauen im Spiel, das sollte nicht unerwähnt bleiben. Sie sind das radikale Geschlecht. Warum ist das so? Weil Frauen oft Verstoßene sind und vielleicht auch, weil sie Wichtigeres kennen als Ehre und ihr eigenes Leben, das sie bei jeder stinknormalen Geburt aufs Spiel setzen.

Ein Wort beschreibt das Radikale ganz besonders gut: »unbedingt« – das heißt bedingungslos, ohne Bindung. Auch das ist bezeichnend im tieferen Sinn, denn wir sind, so formulieren es die Existenzphilosophen, ins Leben »geworfen«, es gibt hier keinen sicheren Grund, nur stetige Veränderung. Das Radikale rührt genau an diese Wahrheit. Es hat keine Heimat, es reißt sich los auch von den angeblichen Wurzeln, es ist frei. Daher ist das Radikale – wieder im Wortsinn – »unheimlich«. Es ist ungebunden auf eine Weise, die aufregend ist und doch auch frösteln lässt. Da bleibt dann schon die Luft weg. **S**

Andrea Roedig, geboren in Düsseldorf, ist freie Publizistin in Wien. Sie promovierte in Philosophie und schreibt für Rundfunk und Printmedien in Deutschland, Österreich und der Schweiz, vornehmlich in den Bereichen Gender, Alltagsreportage und Kulturesay. Sie ist Mitherausgeberin der Literaturzeitschrift »Wespennest«. Etliche ihrer Reportagen und Essays sind in Buchform publiziert (»Über alles, was hakt«, »Schluss mit dem Sex«), im Frühjahr erschien Roedigs autofiktionaler Roman »Man kann Müttern nicht trauen« bei dtv.

Von Mutter Theresa bis Greta Thunberg – wenn es an den Kern oder auch die Wurzel (»radix«) von Problemen geht, sind sehr oft Frauen im Spiel.

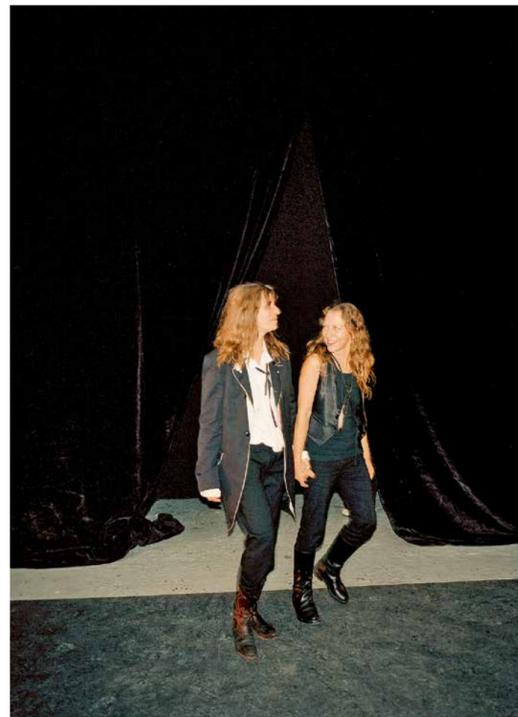


Illustration: Konrad Nodrzewski

01



02



Rebellin ohne Absicht

Ann Demeulemeester gehört zu den »Antwerp Six«, dem belgischen Modekollektiv, das in den 80ern mit radikalen Looks die Branche revolutionierte. Bis heute gilt die 62-Jährige als Königin der Avantgarde, obwohl ihre Mode längst andere entwerfen. *Interview: Bianca Lang*

— *S-Magazin: Sie haben Ihr Lebenswerk gerade als Buch veröffentlicht – auf 1010 Seiten zeigen Sie Bilder Ihrer Entwürfe. Es gibt keine Texte, nur ein Vorwort Ihrer Muse, der amerikanischen Musikerin Patti Smith. Braucht die Konzeptmode, für die Sie stehen, nicht Erklärungen?*

— Demeulemeester: Meine Arbeit soll für sich selbst sprechen, sie braucht keine Worte. Ich wollte nicht, dass irgendein Autor schreibt, wie toll ich war. Das ist doch Fake. Patti bot an, einen Text darüber zu verfassen, wie sie mich sieht. Ich habe kein Wort geändert. Er ist sehr poetisch.

— *»Freiheit existiert in der Seele der eigenen Arbeit«, schreibt sie. Wie dunkel ist Ihre Seele eigentlich? Kritiker sprachen angesichts Ihrer meist in Schwarz gehaltenen Kollektionen früher von »trauriger Mode« oder der »Schönheit der Verzweiflung«.*

— Es ging mir nie um die Farbe. Ich arbeite mit dreidimensionalen Formen – wie ein Bildhauer mit Stoff. Und ich nutze immer schwarzen oder weißen Stoff, um nicht von Farben oder Mustern abgelenkt zu werden. Wenn ich fertig war, hatte ich stets das Gefühl, es fehlt nichts. Eine schwarze Fliege auf einem weißen Hemd ist für mich perfekt. Es war nie eine bewusste Entscheidung, mehr eine Frage von Licht, Schatten und Form. Um die Essenz eines Bildes zu erkennen,

brauche ich keine Farbe, die sehe ich in Schwarz-Weiß. Alles andere ist Dekoration.

— *Der androgyn Look von Smith auf dem Schwarz-Weiß-Cover ihres Albums »Horses« von 1975 war für Sie stilprägend. Die Abkehr von klassischen weiblichen Schönheitsidealen bestimmte alle Ihre Kollektionen. Smith schickten Sie Ihr erstes weißes Hemd, das prompt ihr Lieblingsstück wurde. Dürfen Frauen nicht sexy sein?*

— Mich interessiert, wie sich Menschen der Welt präsentieren. Sie können ein superfeminines Kleid tragen und die Kraft eines Mannes in sich tragen. Wir haben alle männliche und weibliche Elemente – die Spannung dazwischen finde ich spannend. Dafür versuche ich, eine modische Entsprechung zu finden und Menschen zu helfen, sich auszudrücken. Das war der Grund für mich, Mode zu machen – und zwar nicht für Männer oder Frauen, sondern für Menschen, mit denen ich etwas gemeinsam habe. Wie Patti. Wir sind Seelenverwandte mit der gleichen Energie. Dann merkte ich, dass auch andere Leute mochten, was ich tat. Wenn ich es schaffe, dass Menschen sich schön, gut und stark fühlen, wenn sie in die Welt gehen, dann habe ich meine Arbeit gut gemacht. Mein Talent ist es, etwas zu geben und Schönes zu schaffen, auch spirituell. Etwas, das es so vorher noch nicht gab.

— *Was aber früher auch schockierte, weil es viele eben nicht schön fanden. Sie und Ihre Kommilitonen Walter Van Beirendonck, Dirk Bikkembergs, Dries Van Noten, Dirk Van Saene und Marina Yee – die sogenannten Antwerp Six – haben ja in den Achtzigerjahren mit ihrer radikal neuen Ästhetik die Mode geprägt. Bis heute gelten Sie als Grande Dame der Avantgarde und Antifashion.*

— Ich wollte nie avantgardistisch oder radikal sein, das wäre präntiös. Ich konnte damals einfach nicht den richtigen Schuh für mich finden. Also entwarf ich einen. Wenn man anfängt, etwas zu entwerfen in einer Welt, die schon voller Produkte ist, braucht man einen guten Grund. Ich hatte einen.

— *Ihre schwarzen Schnürboots von damals werden heute, über 30 Jahre später, noch von Stilikonen wie Kylie Jenner*



03

01 **Schönheit**
Ann Demeulemeester hat mit ihren meist schwarzen, androgynen Looks neue Normen für die Mode definiert

02 **Muse**
Demeulemeester mit ihrer Freundin, der Musikerin Patti Smith, 2007 in Paris bei ihrer Männermodenschau

03 **Dekoration**
Auch für Demeulemeesters Geschirrdesign gilt: kaum Farbe und höchstens eine Feder zur Zierde

Portrait: Victor Robyn; mit Patti Smith: Marleen Daniels



Lorenz Holder

BMX Rider: Senard Grosic

Fuji Crystal DPII | 80 x 60 cm | Echter Foto-Abzug unter Acrylglas | Pop Art Rahmen, Neon Blau

Die Vollendung der Fotografie

Wenn ein Bild als Druck sichtbar wird, wird es von einer abstrakten Idee zur Realität. Für WhiteWall ist ein Bild daher in dem Moment vollendet, in dem es an der Wand hängt. Perfektion erreichen wir dabei durch bestes Material, handwerkliches Können und Innovation. Online und in unseren Stores machen wir unsere prämierte Galerie-Qualität fotobegeisterten Menschen jederzeit zugänglich.

WHITE WALL

01



02



getragen. Sie sind nun mehr Klassiker als Avantgarde. Gibt es in der Mode überhaupt noch Radikalität?

— Kann ich nicht sagen. Jeder kann heute tragen, was er will. Und ein guter Designer gibt den Leuten, was sie wollen. Es ist natürlich toll zu sehen, wenn Entwürfe die Zeit überdauern. Ich habe Mode immer aus dem Herzen gemacht und mit Emotion aufgeladen. Das war vielleicht radikal. In Wahrheit war das nur Instinkt.

— Sie haben mal gesagt, »Mode ist ein bisschen wie Rock'n'Roll, sie braucht immer ein bisschen Revolution«. Sie haben eine angeführt, wenn auch unbeabsichtigt.

— Ich kann eine Revoluzzerin sein, wenn mir etwas nicht passt. Wenn die Umstände schlecht sind, suche ich nach einer Antwort, einer positiven Lösung.

— Gegen welche Umstände haben Sie rebelliert?

— Als ich anfing, hasste ich die Mode. Wir hatten eine sehr strenge Lehrerin an der Akademie, die meinte, Jeans seien nur für Arbeiter, Chanel sei das Nonplusultra, und die Haare von Frauen gehörten zusammengebunden. Ich weiß nicht, ob man ein Rebell ist, wenn man gegen das Falsche aufbegehrt. Es war die Zeit von Punk, den Sex Pistols, The Clash. Die Jungs haben in England rebelliert, ich saß in meinem Kurs in Antwerpen, und mein Herz schlug für sie. Aber sie sagten: »No future«, und ich dachte: Nein, Quatsch! Es gibt eine Zukunft, ich will Zukunft. Ich werde hart arbeiten für diese Zukunft. Diesem Gefühl bin ich gefolgt.

— Und haben eine Mode-Moderne geprägt, für die Sie bis heute gefeiert werden, obwohl Sie seit fast zehn Jahren keine Mode mehr machen. Zum Beispiel als Ehrengast der diesjährigen Männermodemesse Pitti Uomo in Florenz. Von den 46 ikonografischen Looks, die dort ausgestellt wurden, stammen die jüngeren von einem Designteam, das nun unter Ihrem Namen entwirft. Sind Sie damit zufrieden?

— Ja, mich hat es sehr gefreut, dass man keinen Unterschied sah zwischen gestern und heute, die Looks hätten auch von einer einzigen Person stammen können. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft auf einer Bühne. Als ich auf die Akade-

mie ging, wollte ich keine Mode machen, sondern einen Stil kreieren. Das hat offenbar geklappt, ich konnte eine junge Generation von Designern inspirieren. Das ehrt mich. Aber man muss seine Kinder irgendwann auch fliegen lassen, die Mode unter meinem Namen hat jetzt eine Zukunft ohne mich.

— Sie mischen aber doch weiter mit, haben die Pitti-Ausstellung kuratiert, beraten den Eigentümer der Marke Claudio Antonioli bei der Einrichtung des Antwerpener Stores, demnächst bringen Sie mit ihm ein Parfüm auf den Markt.

— Wenn ich die Marke bereichern kann, tue ich es. Antonioli lässt mir völlig freie Hand. Dieses Vertrauen ist beidseitig. Er hat die Vision der Marke vor Augen, dank ihm hat sie eine Zukunft.

— Wieso sahen Sie diese denn nicht für sich selbst? Sie waren doch international erfolgreich – so wie Ihre ehemaligen Kommilitonen Dirk Bikkembergs und Dries Van Noten bis heute.

— Ich habe mit nichts angefangen und dann Tag und Nacht gearbeitet, viele Jahre lang. Zu viele Jahre. Delegieren ist nicht meine Stärke. Ich bin Perfektionistin. Und ich habe nur ein Leben. Wenn ich damals nicht aufgehört hätte, dann wohl nie. Ich wollte mich noch für etwas anderes begeistern als Künstlerin. Es gibt viel zu entdecken. Ich hatte meine Zeit in der Mode und wusste, ich muss nun weiterziehen. Es war eine schwierige Entscheidung. Alle hielten mich für verrückt, aber ich wollte frei sein, ausruhen und mich wieder verletzlich fühlen, um bei null neu anzufangen.

— Sie haben ein Haus renoviert, einen Gemüsegarten angelegt, begonnen, Porzellan zu entwerfen und während Corona auch Möbel. Ist dieses einfachere Leben mit Gemüsegarten die Avantgarde von heute?

— Ich weiß nicht. Mir hilft die Natur, runterzukommen und mich zu fokussieren. Ich arbeite gern mit den Händen – und dachte dann, dass mein Gemüse auf schöne Teller gehört. Also studierte ich die Kunst der Porzellanfertigung. So habe ich wieder etwas geschaffen, das Menschen erfreut. Ich bin keine Politikerin und keine Klimaexpertin. Gestalten ist das Einzige, was ich für die Zukunft tun kann.

03



01 Federn
Statt Schmuck: ikonischer Look von Demeulemeesters aus ihrer ersten Kollektion 1992

02 Möbel
Diesen September hat der belgische Hersteller Serax Demeulemeesters Sitzmöbel, Tische und Leuchten herausgebracht

03 Schwarz
Demeulemeesters Lieblingsfarbe ist auch in ihrer Porzellanlinie unverkennbar



PUGLIA

UNEXPECTED ITALY

ph Gaetano Giordano
Studio 9/Italia

LEUCHTTURM VON PUNTA
PALASCIA - OTRANTO

Mit dem Fahrrad zur Ostspitze Italiens reisen und atemberaubende Landschaften an der 800 km langen Küste erleben.

#WEAREINPUGLIA
f t y i

ÜBERRASCHENDES ITALIEN
WEAREINPUGLIA.IT
Nach BARI und BRINDISI fliegen



UNIONE EUROPEA

REGIONE PUGLIA

PROMOZIONE

Agencia Regionale del Turismo

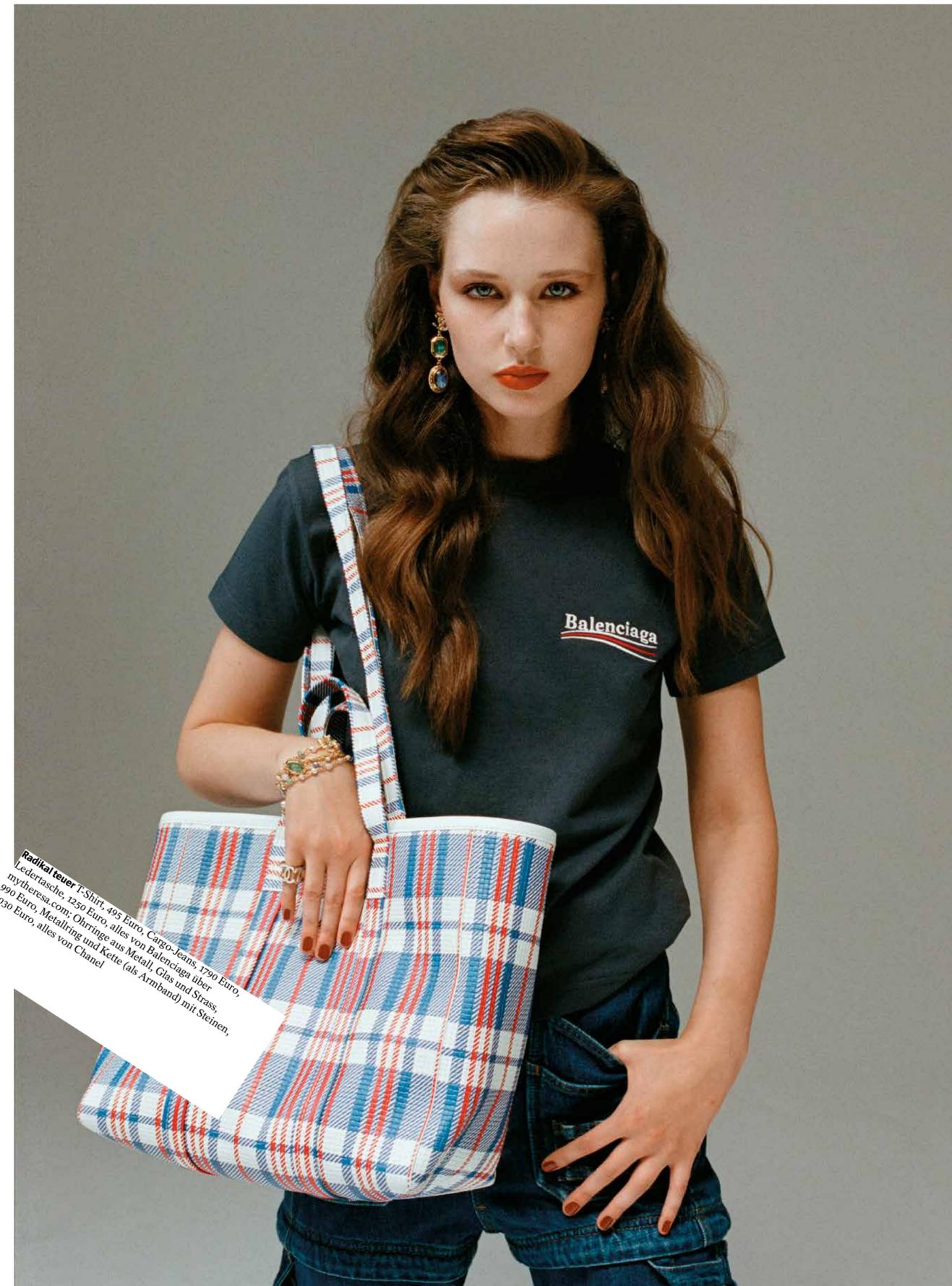
ITALIA

POC PUGLIA 2014/2020 – ASSE VI - AZIONE 6.8



Radikal Trend Längst kopieren nicht nur Billigmarken die Top-Designer, es zitieren auch Luxushäuser Trashprodukte – Stilkone Kim Kardashian zeigte sich etwa in Klebeband von Balenciaga gepackt. Alles ist möglich geworden in der Mode, Hauptsache, der Stil ist konsequent umgesetzt. Wir präsentieren Looks, die keine Zugeständnisse machen. Fotos: Max Zimmermann, Styling: Fabiana Vardaro

Radikal billig • Baklavaras T-Shirt von Svach und Bratwurst x This is Badone, 40 Euro; Cargo-Jeans von BDC, 69,99 Euro; Plastiktasche, 2 Euro; Strass-Ohrhinge von Raffaella Verrì Zorzi, 250 Euro



Radikal teuer T-Shirt, 495 Euro, Cargo-Jeans 1790 Euro, mytheresa.com; Ohrhinge aus Metall, Glas und Strass, 990 Euro, Metalling und Kette (als Armband) mit Steinen, 2030 Euro, alles von Chanel



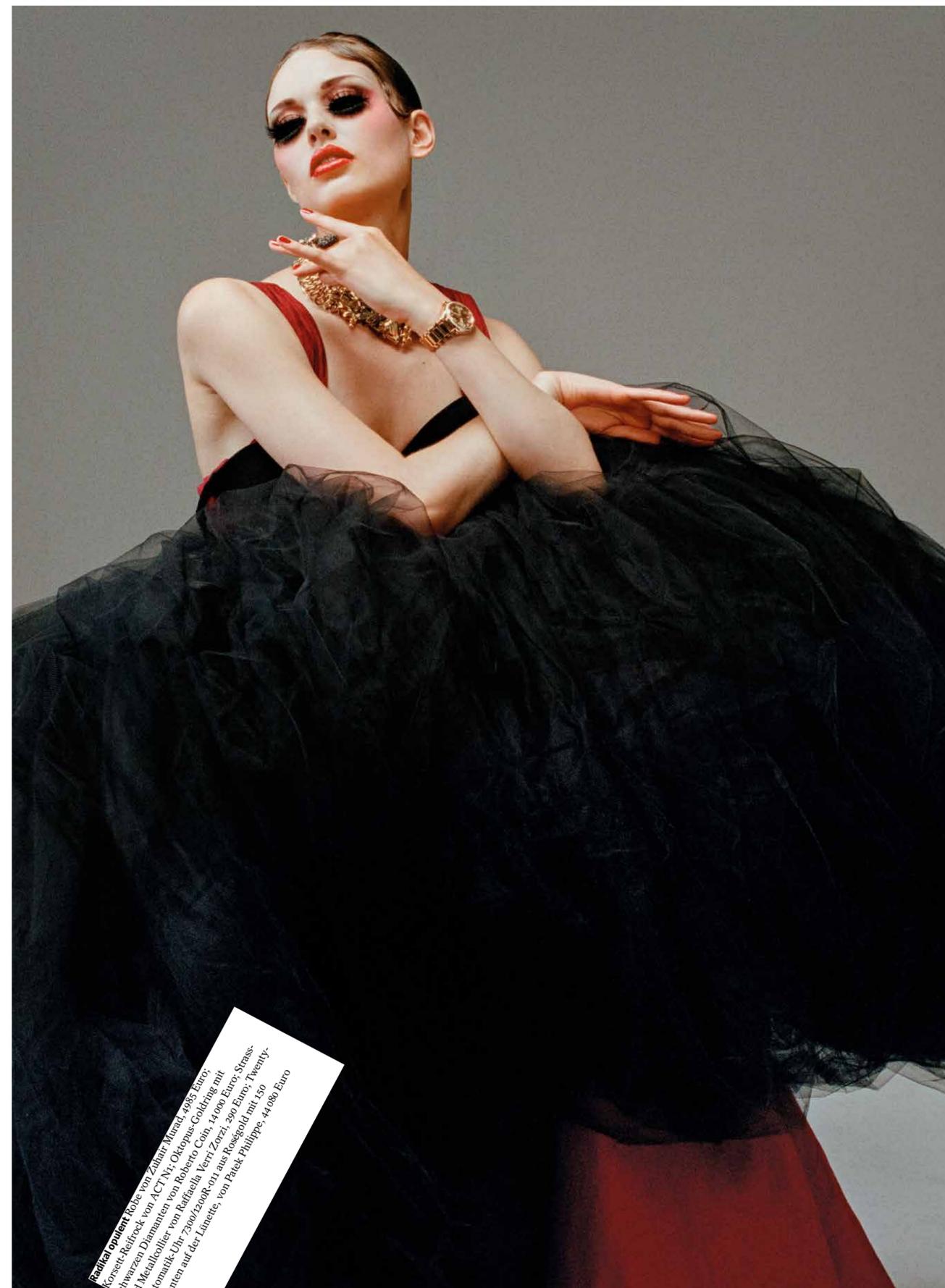
Radikal normal Gestreiftes Baumwollhemd von La Martina, 139 Euro; geknüpfte Strickjacke, 499 Euro, Baumwollhose, 169,95 Euro, beides von Hugo Boss; Bucket Hat von H&M, 9,99 Euro; Socken von Falke, 16 Euro; Schlappen von Dockers, 14,95 Euro; Brille aus Acetat von Celine über mytheresa.com, 370 Euro



Radikal extravagant Shorts mit Taschen im Blumentapetenmuster aus Baumwolle und Jacquard, 990 Euro, Leggings aus Stretch-Jersey, 890 Euro, Military Jackett, 3900 Euro, barocke Ranger Boots, 1300 Euro, alles von Louis Vuitton; Chronograph »Royal Oak Offshore«, Automatik, aus Edelstahl mit blauem »Mega Tapisserie«-Zifferblatt und Kautschukarmband, 42 mm, von Audemars Piguet, 34 000 Euro



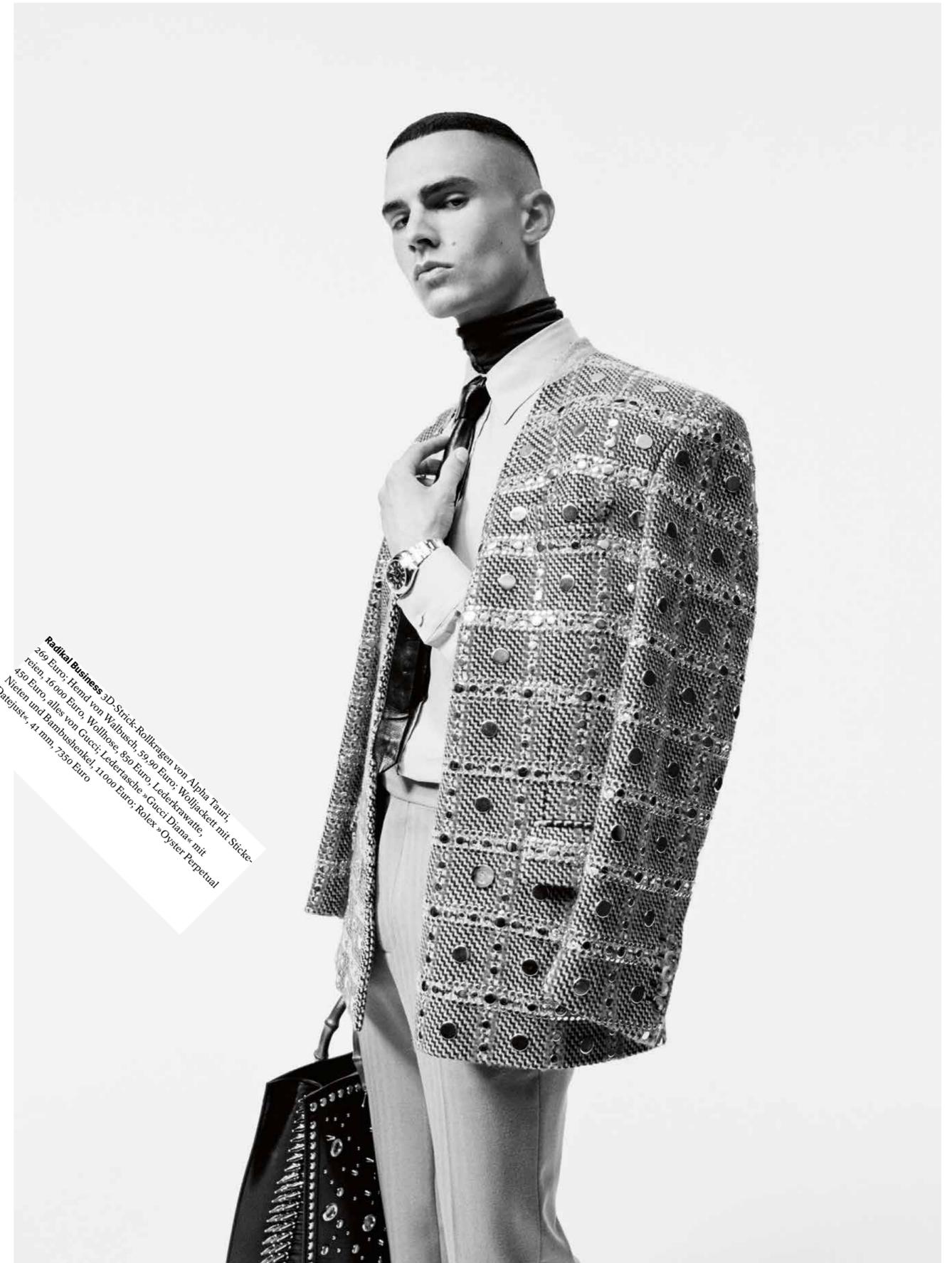
Radikal minimal Kleid aus Viskose und Leinen von Jil Sander
by Lucie and Luke Meier, 2650 Euro; flexible Ketten aus 750er-
Weiß- und Roségold von Fope, je 18890 Euro



Radikal opulent Robe von Zuhair Murad, 4985 Euro;
Korsett-Reifrock von ACT NY, Oktopus Goldring mit
schwarzen Diamanten von Roberto Coin, 14 000 Euro; Strass-
und Metallcollier von Raffaella Vertè Zorzi, 390 Euro; Twenty-
4-Automatik-Uhr, 7300 (2021-01), aus Roségold mit 150
Diamanten auf der Lunette, von Patek Philippe, 44 080 Euro



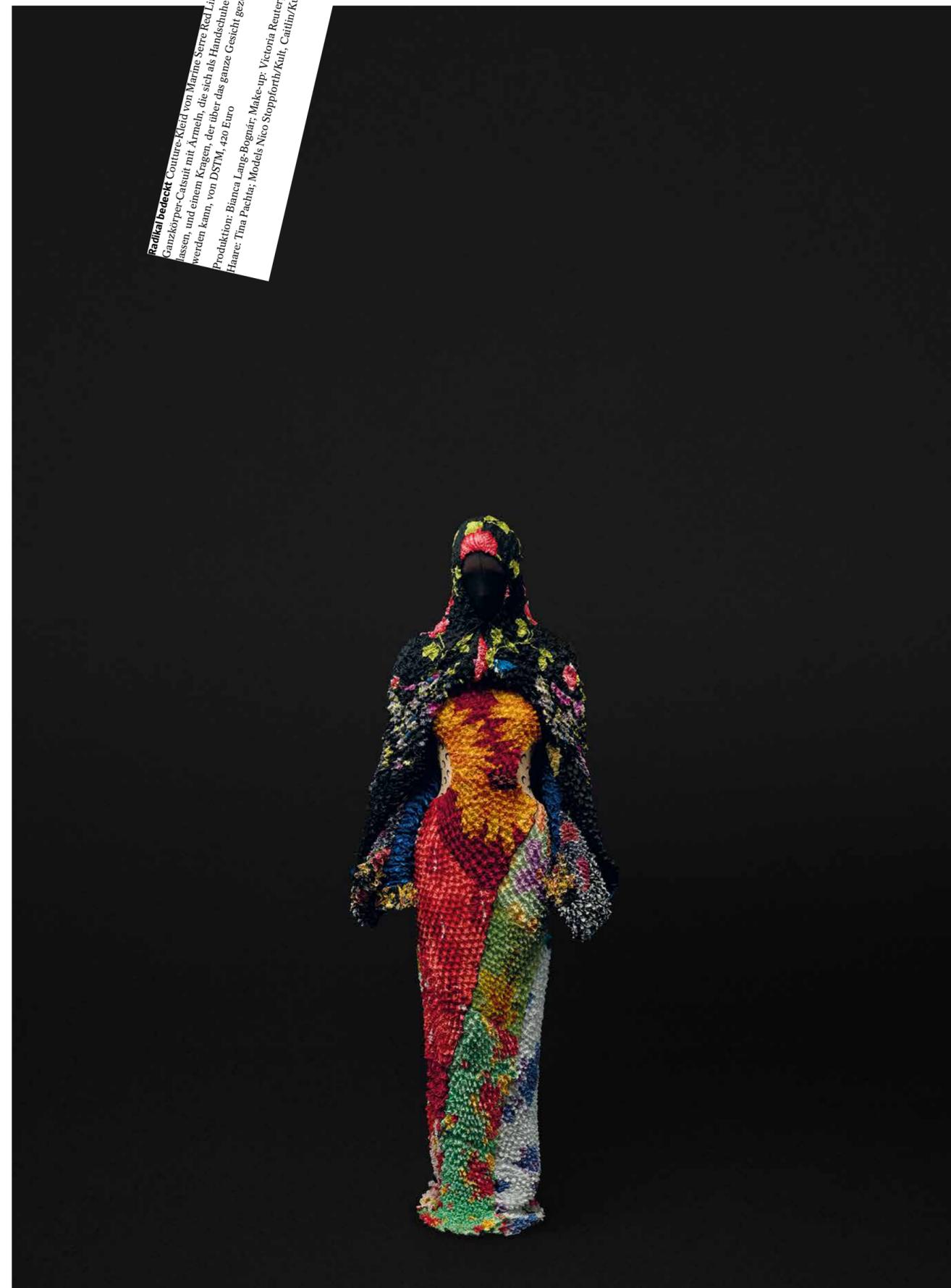
Radikal Outdoor Rote Daunenjacke aus recycelten Materialien von Herno Globe, 800 Euro; gelber Parka mit Kapuze, 900 Euro; Weste mit Kapuze, 590 Euro; gelber Parka mit Kapuze, 900 Euro; Shorts von Mr. Marvis, 79 Euro; gepolsterte Latzsporthose aus Polyester, 119 Euro; Polyester-Weste, 99,95 Euro, beides von Jack Wolfskin; Socken von Carhartt Wip, 19 Euro; Outdoor-Schuhe von Clondrock, 220 Euro



Radikal Business 3D-Strick-Rollkragen von Alpha Tauri, 200 Euro; Hemd von Waldbusch, 59,90 Euro; Wolljackent mit Stickereien, 16.000 Euro; Wollhose, 850 Euro; Lederkrawatte, 450 Euro; alles von Gucci; Ledertasche »Gucci Diana« mit Nieten und Bambushenkel, 11.000 Euro; Rolex »Oyster Perpetual Datejust«, 41 mm, 7.350 Euro



Radikal sexy Krinolinenkleid von Dolce & Gabbana; Baumwoll-Spitzenhöschen von Mey, 29,99 Euro; Büstenhalter, 240 Euro, Hüfthalter und Strapse, 190 Euro, Strümpfe, 150 Euro, alles von DSTM



Radikal bedeckt Couture-Kleid von Marine Serre Red Line; Ganzkörper-Catsuit mit Armeel, die sich als Handschuh tragen lassen, und einem Kragen, der über das ganze Gesicht tragen werden kann, von DSTM, 420 Euro
Produktion: Bianca Lang-Bognár; Make-up: Victoria Reuter; Haare: Tina Pachta; Models: Nico Stopppförtl/Kult, Caitlin/Kult

Mit dem Metaverse wächst der Markt für digitale Mode. Große Marken probieren sich auf virtuellen Schauen aus – und ein junges Luxuslabel sorgt für Aufsehen: Auroboros macht digitale Mode zur Kunst und lässt Couture-Kleider in Echtzeit wachsen. *Von Bianca Lang*

01



02

Wer zum ersten Mal eine Modenschau besucht, der fühlt sich zumeist falsch gekleidet: zu schlicht, zu langweilig. Das ist bei Fashion Weeks in Paris oder Mailand so – und auch im Metaverse nicht anders. Im März fand auf der Virtual-Reality-Plattform Decentraland die erste »Metaverse Fashion Week« statt, und natürlich hatten die meisten Besucher sich – also in diesem Fall ihre Avatare – chic gemacht. Sie trugen nicht nur spektakuläre Looks, wie sie auch auf realen Shows vorstellbar wären, sondern solche, die es nur in einer virtuellen Welt gibt: Feuerflügel, Einhornschwänze, Comic-Köpfe, violette Haut. Vieles ist möglich in dieser 3D-Sphäre, die Monat für Monat mehr als eine halbe Million User besuchen und in der im vergangenen Jahr digitale Modestücke im Wert von 5,5 Millionen Dollar gekauft wurden. Tendenz stark steigend. Kein Wunder, dass etablierte Modelabels wie Dolce & Gabbana, Etro oder Tommy Hilfiger erstmals digitale Mode auf der Fashion Week in Decentraland präsentierten. Hilfigers tragbare NFTs (Non-Fungible Tokens) waren innerhalb einer Stunde ausverkauft.

Während die großen Labels traditionelle Formate wie Laufstegschauen oder Shops ins Digitale übersetzten, sorgte ein junges Fashionlabel aus London mit neuen Ideen für Furore. Auroboros, das erste selbst ernannte Luxus-Modehaus des Metaverse, baute einen Raum, dessen Boden mit Wasser bedeckt war. Dazu gab es schimmernde Wände und spiralförmige Treppen, die die Besucher hochsteigen konnten, um Bilder der Kollektion anzusehen. In der Mitte des Raumes tanzte Grimes, also das digitale Ich der kanadischen Musikerin, übergroß vor einem virtuellen Wasserfall, als »post-menschliche, neofeudale Kriegerin« mit bodenlangen, leuchtenden Zöpfen im schwarzen Bodysuit von Auroboros. Es war der erste digitale Auftritt der Künstlerin und On-Off-Partnerin von Elon Musk. Die Grimes-Kopie bewegte sich auf der Auroboros-Bühne wie echt zu ihren Beats, zumindest wenn das

06



01 - 03
Star-Performance
DJ-Set der kanadischen Elektro-Musikerin Grimes auf der Präsentation des Modehauses Auroboros während der ersten Metaverse Fashion Week

04 - 05
Computer-Catwalk
Statt bei einer klassischen Laufstegshow stellte das Label Auroboros seine Looks auf der Plattform Decentraland aus

06 - 08
Fantastisches Publikum
Die Besucher der Modewoche schmückten ihre Avatare mit bunten Verkleidungen



07

Future fashion

05



04

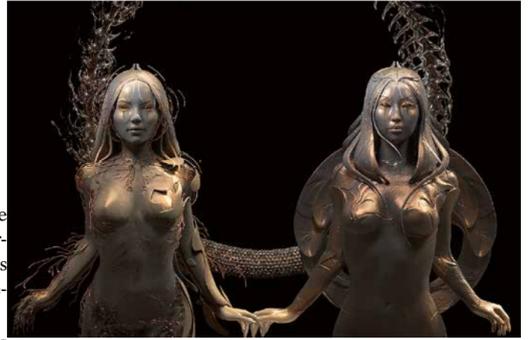


08





02



Internet und der heimische Computer die Pixelflut bewältigten. Eine Starperformance wie diese hatten die großen Labels nicht zu bieten. Die Avatare tanzten jedenfalls begeistert mit.

Decentraland wirkt wie ein Videospiel und ist entsprechend interaktiv. »Wir wollten unserer Community etwas Einzigartiges bieten, worüber sie noch lange spricht: die Nähe zu Grimes, das Gefühl der Musik«, sagt Paula Sello, Mitgründerin von Auroboros. Grimes ist eine Muse für sie und ihre Partnerin Alissa Aulbekova. »Sie verkörpert eine Kombination aus Mystik, Technologie und kreativem Genie, die der Ästhetik und Vision unserer Marke sehr nahekommen«, so Sello. »Ihr Auftritt war ein Anfang, um zu zeigen, was wir schaffen können, wenn die Plattformen technisch weiterentwickelt sind.«

Sello und Aulbekova, 26 und 24 Jahre alt, haben schon viel geschafft, seit sie im vergangenen Jahr Auroboros gründeten. Sie sind die Shootingstars des digitalen Designs – Couturiers und Techies gleichzeitig. Unterstützt von der Stiftung des verstorbenen Modestars Alexander McQueen, haben sie zunächst digitale Kleidung für Spiele und Social Media verkauft, als erste Marke eine digitale Kollektion auf der Londoner Fashion Week gezeigt und in der Stadt QR-Codes für Körperfilter verteilt, die 2,5 Millionen Menschen einscannen und sich auf Snapchat überzogen. Ihre ersten physischen Kleidungsstücke stellten sie im renommierten Victoria and Albert Museum in London aus. Es waren Couture-Teile, wie sie die Welt noch nicht gesehen hatte: etwa ein selbst wachsendes Kleid ihrer Biomimicry-Kollektion aus Kristallen, das auf einem Roboter aufblühte. »Wir wollten zeigen, wie innovativ und modern Couture sein kann«, sagt Sello, die für ihr Produktionsteam auch ehemalige Schneider von Chanel verpflichtete. Das Museum musste zwischenzeitlich wegen Überfüllung schließen. Die Bundeskunsthalle in Bonn stellte Teile der Kollektion ebenfalls aus.

Sello und Aulbekova gehören zur ersten Generation von Designern, die dual aufgewachsen sind, also in zwei Welten. Die als Kinder und Jugendliche vor Bildschirmen saßen und mit ihren

Freunden und Freundinnen statt Barbies die Figuren in Videospielen wie Sims stylten. Die mit Social Media groß wurden und sich seit jeher Gedanken darüber machen, wie sie ihre digitale Präsenz gestalten. Laut einer Umfrage des Branchendienstes »The Business of Fashion« in den USA bewerten 70 Prozent aller Konsumenten zwischen 15 und 56 Jahren ihre digitale Identität als »wichtig bis sehr wichtig«. 72 Prozent haben vergangenes Jahr Zeit in virtuellen Räumen verbracht und 40 Milliarden Dollar für Verkleidungen, sogenannte Skins, in Videospielen ausgegeben – bis 2024 sollen die Ausgaben auf 70 Milliarden Dollar steigen.

Während etablierte Modehäuser mit den virtuellen Welten experimentieren, sind Sello und Aulbekova darin groß geworden. Sie spiegeln die Realität der Generation Z in ihrem Auftritt, ihren Produkten. »Wir glauben an das Positive im Digitalen. Diese Kultur wollen wir prägen – und nicht bloß digitale T-Shirts entwerfen. Es geht um Visionen von der neuen Generation für die nächste«, sagt Sello.

Sie hat Soziologie studiert, ist in London und Köln groß geworden. Alissa stammt aus Tschechien, hat russisch-kasachische Wurzeln und die Londoner Elite-Modeschule Central Saint Martins absolviert. Die beiden lernten sich in einem Club kennen. »Ich war nicht sicher, ob Paula real ist«, erzählt Aulbekova, die Sello wegen ihrer surrealen Looks bereits auf Instagram folgte. Im Club dann erkannte sie das von der Filmserie »Matrix« inspirierte Outfit wieder, den schwarzen Hoodie, der von einem spiralartigen Gerüst ausgefüllt wurde, das Sello gebastelt hatte und an dem Perlen zu schweben schienen. »Paulas Interesse gilt dem Digitalen, meines den Materialien.

Wir wussten schnell: Wenn wir unsere Talente kombinieren, können wir etwas Neues schaffen – digitale Mode, die magisch ist«, sagt Aulbekova, »Fantastisches ohne Fiktion.« Wie Grimes, die Biomimicry-Kollektion und demnächst NFTs und tragbare Technologien. Sie haben viel vor, digital und physisch. »Alles, was wir machen, soll ein bisschen funkeln«, erklärt sie. Deshalb haben sie Au, das chemische Zeichen für Gold, der namensgebenden Schlange Ouroboros aus der Mythologie, vorangestellt. Sie beißt sich selbst in den Schwanz – ein Symbol für die Ewigkeit, den Zyklus des Lebens. Schlangenringe schmücken auch die Hände der beiden. Dazu trägt Aulbekova Metallfingerlinge, die aus einem Science-Fiction-Film stammen könnten; um Sellos Hand scheinen Perlen an Spiralreifen zu fliegen. Wer den beiden begegnet, fühlt sich schnell falsch

angezogen. Das ist in der Realität auch nicht anders als im Metaverse.

01 **Digital-Designerinnen**
Alissa Aulbekova (l.), 24, und Paula Sello, 26, verkörpern eine neue Generation von Modemacherinnen

02 **Avatare**
Virtuelle Darstellung der beiden Auroboros-Gründerinnen mit der namensgebenden Schlange im Hintergrund

03 **Fibonacci Jacket**
Die digitale Jacke von Auroboros ist nach dem italienischen Mathematiker Leonardo Fibonacci benannt

04 **Couture 3.0**
Kleid aus der Biomimicry-Kollektion, das im Victoria and Albert Museum im Sommer vorigen Jahres an einem Roboter wuchs

04

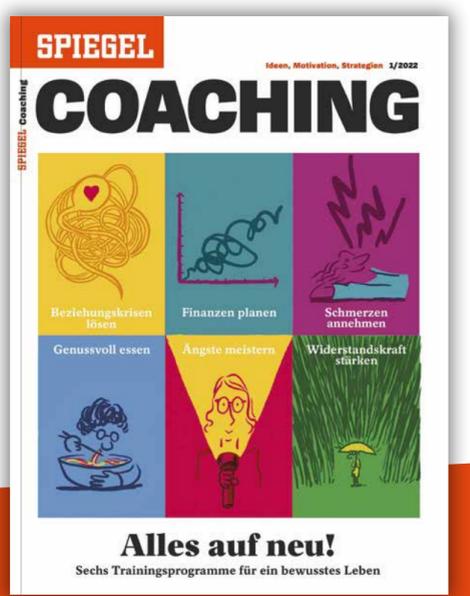


03



Zufriedener leben

SPIEGEL COACHING gibt Ihnen Ideen und Strategien, wie Sie zufriedener und glücklicher werden. Mit dem Podcast, dem kostenlosen Newsletter, dem Magazin und der COACHING-Buchreihe erhalten Sie Motivation und Anregungen, wie Sie Ihren Alltag achtsamer, gesünder und erfolgreicher gestalten können.



Jetzt mehr erfahren auf spiegel.de/coaching oder Code scannen

Alles auf neu!
Sechs Trainingsprogramme für ein bewusstes Leben



DIE REINE PEST

Als klimaschädliches Abfallprodukt vieler Industrieprozesse hat Kohlendioxid einen miserablen Ruf. Nun wird das Abgas als Rohstoff entdeckt – auch für die Mode- und Beautybranche. *Text: Barbara Markert*

Die Farbe für den Druck auf dem T-Shirt? Enthält Zutaten, die aus einem Auspuff stammen. Der Alkohol im Parfüm? Produziert aus Industrieabgasen. Der Stoff für Cocktailkleider und Yoga-Hosen? Aus Garn mit Beigaben aus dem Zementwerk.

Die Modewelt probt die Umkehr. Je nach Studie werden die CO₂-Emissionen der Modeindustrie auf 1,2 bis 1,7 Milliarden Tonnen beziffert. Das ist mehr, als Luft- und Schifffahrt gemeinsam produzieren, und entspricht drei bis fünf Prozent des weltweiten CO₂-Ausstoßes.

Doch statt nur Kohlendioxid zu produzieren, will sie künftig mehr dazu beitragen, dass das Treibhausgas der Atmosphäre entzogen wird. Abgase können wiederverwendet werden. Aus Müll soll Mode werden.

Eine Vielzahl von Initiativen setzt auf Dekarbonisierung. Jüngst legte die Nichtregierungsorganisation Apparel Impact Institute einen zwei Milliarden Dollar schweren Fonds auf mit dem Ziel, die Emissionen der Modebranche bis 2030 durch verschiedene Maßnahmen zu halbieren. Fast-Fashion-Gigant H&M gehört zu den Investoren. Das ist ein Anfang. Eine Vision, um bessere Technologien zu fördern für eine klimaverträglichere Mode.

Doch wie soll die Dekarbonisierung in der Bekleidungsindustrie gelingen? Antworten auf diese Frage sucht unter anderem die Modefirma Pangaia, die eigentlich ein weltweites Netzwerk von Materialforschern,

Technikern und Designern ist. 2018 wurde sie als dezentrale Organisation gegründet, um Kleidung und Stoffe für einen gesünderen Planeten zu herzustellen. Das universelle Ziel steckt schon im Namen: Pan bedeutet gesamt, man könnte es auch zeitgemäß mit »inklusiv« übersetzen, Gaia bedeutet: Mutter Erde.

In den Laboren des Unternehmens sind bereits mehrere innovative Materialien entstanden: zum Beispiel FLWRDWN, eine synthetische Daune, die ohne Federn oder Erdöl auskommt. Im Sinne der Kreislaufwirtschaft brachte Pangaia im vergangenen Jahr eine Kollektion heraus, die mit Tinte der Marke Air-Ink bedruckt wurde, die aus Autoabgasen gewonnen wird. »Dieser Druck wird durch die Umwandlung von Kohlenstoffemissionen erzeugt«, steht auf den Stücken. »Dekarbonisierung und die Abschaffung fossiler Brennstoffe stehen im Mittelpunkt unseres Handelns«, sagt Amanda Parkes, Leiterin der Innovationsabteilung bei Pangaia. »Wir wollen Materialien aus Bereichen beziehen, die im Überfluss vorhanden sind, und auch Abfall in Nützliches verwandeln. Daher bot sich die Zusammenarbeit mit Air-Ink an.«

Den Erfinder der Tusche, Anirudh Sharma, kennt Parkes aus der gemeinsamen Zeit am Massachusetts Institute of Technology. Nach dem Studium tüftelte der Ingenieur an einem Verfahren, um Kohlendioxidemissionen in fortschrittliche Materialien zu verwandeln. 2016 war sein Filter, genannt Kaalink, marktreif. Die Metalldose wird an den Auspuff von Autos montiert, fängt dort die Abgase auf und separiert das CO₂. Dieses wird anschließend gereinigt, mit einem Polymer sowie Lösungsmitteln gemischt und in einem mehrstufigen Verfahren in schwarze Dispersionstusche umgewandelt. Eine dreiviertel Stunde Autofahrt bringt Tinte für eine Stiftpfüllung. Ein T-Shirt-Aufdruck bringt jedoch Mutter Erde erst mal nicht weiter, wenn sich die Idee nicht skalieren lässt.

Die Erkenntnis, dass Kohlendioxid, ein Bestandteil der Luft, nicht nur schädlich ist, sondern auch als wertvoller Rohstoff genutzt werden kann, ist nicht neu. CO₂ wird durch die Photosynthese im natürlichen Kreislauf immer wieder in andere Stoffe verwandelt. »Erst der Mensch hat seit der industriellen Revolution den Kohlenstoffkreislauf aus dem Gleichgewicht gebracht«, erklärt Till Strunge, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institute for Advanced Sustainability Studies (IASS) in Potsdam. Das Institut ist auf Carbon Capture and Utilization (CCU), also das Einfangen und Nutzen von CO₂ als Rohstoff, spezialisiert. Die NASA experimentierte bereits in den 70ern damit.

In großem Stil genutzt wurde das Verfahren jedoch nicht – zu aufwendig, zu teuer. Heute, aufgrund des Klimawandels und der Dringlichkeit, CO₂-Emissionen zu senken, werden die Erkenntnisse von damals relevant – zumal erneuerbare Energien den nötigen klimaneutralen Strom für die Umwandlung liefern.

Eine positive ökologische Bilanz erzielt das CCU-Verfahren nach Ansicht von Chemiker Strunge vor allem »in der Stahl- und Zementindustrie ebenso wie in der Luftfahrt«. Ob die Modebranche einen signifikanten Beitrag leisten kann, bezweifelt er: »T-Shirts mit einer CO₂-basierten Tusche zu bedrucken wird natürlich nicht das Klima retten.«

Doch jeder tut, was er kann – und muss. Das verabschiedete Klimaschutzgesetz macht die Reduzierung

01

02

03



01
Tinte für die Umweltbilanz
Shorts aus recycelter Baumwolle (l) und T-Shirt aus Algenfaser (r.) von Pangaia mit einem Aufdruck von Air-Ink, der aus umgewandelten Kohlenstoffemissionen gewonnen wurde

02
Mode für den Öko-Fußabdruck
Cocktailkleid von Zara aus CO₂-basierten Polyesterfasern

03
Beauty fürs Klima
Pflege »Climate Care« mit CO₂ von Nivea für Männer

der Emissionen verbindlich. Schlechte CO₂-Bilanzen sind schlecht fürs Geschäft. Und so kommen vermehrt Modeartikel auf den Markt, die auf CCU-Technik basieren. Socken-Spezialist Falke entwickelte in einem Pilotprojekt elastische Garne aus »cardyon-basiertem thermoplastischen Polyurethan«. Dabei handelt es sich um ein patentiertes Material (nachhaltiges Polyol mit einem Kohlendioxidanteil von bis zu 20 Prozent. CO₂ wird zurückgeführt in die Wertschöpfungskette, spart Erdöl ein und verbessert so den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens. Der kanadische Yoga-Ausrüster Lululemon nutzte für eine Kollektion ähnliche Fasern – Fast-Fashion-Anbieter Zara folgte mit einer Linie schwarzer Cocktailkleider. Im Sommer wurde die Aktion mit pinkfarbenen Roben aufgrund der hohen Nachfrage wiederholt. Im besten Fall sind dies erste kleine Ansätze für die Lösung eines großen Problems, im schlechtesten Fall ist es Greenwashing.

Am Umdenken geht jedoch kein Weg vorbei, auch in der Chemieindustrie: Unilever überraschte vergangenen November mit dem ersten Waschmittel, bei dem Reinigungssubstanzen aus recyceltem Kohlenstoff verwendet wurden. So werden verschmutzte Kleider dank verschmutzter Luft wieder sauber. In der Kosmetikbranche hat der Wettkampf um klimapositive Produkte ebenso begonnen: Nivea aus dem Hause Beiersdorf in Hamburg brachte vor Kurzem eine neue Feuchtigkeitspflege heraus, die Kohlenstoff aus zurückgewonnenem CO₂ enthält. Sie trägt den prägnanten Namen »Climate Care« und soll die Firma den gesetzten Nachhaltigkeitszielen näherbringen. Der Beauty-Konzern Coty plant, seine komplette Parfümsparte bis nächstes Jahr umzurüsten auf recycelten Kohlenstoff aus der Atmosphäre.

Alle diese Produktinnovationen ermöglicht die Forschung von LanzaTech. Die Firma aus Chicago gehört zu den Marktführern in der CCU-Technologie und beliefert unter anderem Nivea und Zara mit Rohstoffen aus zurückgewonnenem Kohlendioxid. »Der Prozess bei LanzaTech basiert auf Bakterien, die CO₂ fixieren und Produkte wie Ethanol herstellen können«, erklärt Michael Köpke, Molekularbiologe und Vizechef für Synthetische Biologie des Unternehmens. Der Industrialkoloid wird für Pflegecremes, Parfüm, Waschmittel oder eben auch Polyester-Polymer gebrauch. Viele Jahre Forschung waren nötig, um das Bakterium Clostridium autoethanogenum als die Mikrobe zu identifizieren, die »aus nichts Ethanol herstellen kann«, so Köpke: »Das Bakterium braucht nicht einmal Licht. Es gehört vermutlich zu den ersten Organismen auf der Erde, lange bevor es Sauerstoff gab.« Heute lässt es sich im Labor züchten. »Anstel-

le von Zucker geben wir das Bakterium in die Gase. Dort agiert es ähnlich wie Hefe im Wein und produziert Alkohol.« Die dafür benötigten Abgase stammen aus einem Stahlwerk und einer Metallfabrik in China. Sieben weitere CO₂-Auffangapparate sind in Planung, etwa in einem belgischen Stahlwerk und in einer japanischen Müllverbrennungsanlage.

Die Bilanz nach zwei Jahren kommerzieller Nutzung der LanzaTech-Forschung: 180.000 Tonnen CO₂ wurden eingespart. Das entspricht immerhin 882 Millionen gefahrenen Pkw-Kilometern. Kohlendioxid, das von der Modebranche erzeugt wird, ist noch nicht dabei, doch das könnte sich laut Köpke ändern: »Wenn wir an den gesamten Lebenszyklus von Textilien denken, die am Ende auf dem Müll landen und verbrannt werden, so könnte auch hier eines Tages eine Stoffkreislaufwirtschaft geschlossen werden, indem die Abgase beim Verbrennen in unseren Prozess zurückgeführt werden, um neuen Rohstoff für Fasern zu gewinnen.«

Noch effektiver wäre es, wenn die CO₂-Bilanz vorgelagerter Prozesse verbessert würde. Den größten Kohlendioxidausstoß in der Mode verursachen der An- und Abbau der Rohstoffe, die Stoffproduktion und weitere Stationen entlang der langen Lieferkette. Eine

THIS PRINT IS CREATED BY TRANSFORMING CARBON EMISSIONS INTO AIR-INK®. THE FABRIC IS MADE FROM SEAWEED AND ORGANIC COTTON.

aktuelle Studie des Fashion Council Germany über die Auswirkungen der deutschen Modeindustrie auf die Umwelt veranschlagt allein für die deutsche Branche einen jährlichen Ausstoß von 38 Millionen Tonnen CO₂ – so viel, wie die Slowakei produziert. »90 Prozent aller Emissionen entfallen auf vorgelagerte Prozesse«, erklärt Geschäftsführer Scott Lipinski.

Selbst wenn Verfahren wie CCU in Zukunft einen maßgeblichen Beitrag zur Entlastung der Atmosphäre von CO₂ leisten sollten, reicht das nicht, um die Dekarbonisierung der Mode voranzutreiben, so Lipinski. Das gelte für Produzenten wie Konsumenten gleichermaßen: »Wenn man signifikant CO₂ einsparen will, empfiehlt es sich, lokal zu kaufen und darauf zu achten, dass die Ware im europäischen Ausland produziert wurde.« Re- oder Upcycling von Modeerzeugnissen, Miete statt Kauf von Kleidung – die Rezepte sind vielfältig. »Am Ende«, sagt Lipinski, »müssen wir das Thema von allen Seiten angehen.« Denn großen Zielen kommt man mit vielen kleinen Schritten näher.

Hochgefühle im Trentino

REISE Das norditalienische Trentino ist geprägt von eindrucksvollen Bergen, idyllischen Tälern und malerischen Ortschaften abseits überlaufener Touristenziele. Acht von ihnen zählen zu den „borghi più belli d'Italia“ – den schönsten Dörfern Italiens. Hier finden Reisende eine Mischung aus alpinem und mediterranem Lebensstil sowie jede Menge Kunst- und Kulturschätze.

MITTELALTERLICHE FASSADEN: Das kleine Dörfchen Bondone lädt mit schmalen Gassen, bunten Innenhöfen und schmuckvollen Straßenbögen zum entspannten Flanieren ein

Arte Sella: Eine künstlerische Hommage an die Natur

Seit 1986 findet sich im Tal Val di Sella östlich von Trient die internationale zeitgenössische Kunstveranstaltung Arte Sella. Wer die Ausstellungswege entlangspaziert, findet hier unzählige Kunstwerke, welche die Beziehung zwischen Mensch und Natur thematisieren. Die Werke internationaler Künstlerinnen und Künstler bestehen aus Blättern, Steinen, Stämmen oder Ästen und sind als Hommage an die inspirativen Kräfte der Natur gedacht. Zusätzlich gibt es über das Jahr verteilt inmitten der Kulisse der üppigen Vegetation ein Unterhaltungsprogramm mit Konzerten, Theater oder sonstigen Veranstaltungen. Weitere Infos dazu unter www.artesella.it

Foto: Daniela Lira



INSPIRATION AUS DER LANDSCHAFT: Ob Stämme, Äste oder Blätter – die Kunstwerke der Arte Sella erweisen der Natur Respekt

Foto: Giacomo Barchi

KLEINOD IN SPEKTAKULÄRER NATUR: Das Dorf Luserna (Lusern) hat sich seine Traditionen und einen altertümlichen bayerischen Dialekt bewahrt

Inmitten paradiesischer Täler und berausender Bergkulissen liegen die versteckten Schönheiten des Trentino. Hier finden sich kristallklare Bergseen, nahezu unberührte Wälder, weitläufige Hochebenen sowie malerische Dörfer. Wer sich auf Entdeckungstour jenseits der beliebten touristischen Hotspots am Gardasee oder in Südtirol begibt, wird mit einem Stück ursprünglichen Italiens belohnt. Fernab aller Hektik vereinigen sich hier mediterraner und alpiner Lebensstil, Natur, Kunst und Geschichte.

ANEKDOTEN AUS DEM DORF LAUSCHEN

Einen Besuch lohnen gleich acht besonders pittoreske kleine Ortschaften. Von der privaten Vereinigung „I borghi più belli d'Italia“ wurden sie zu den „schönsten Dörfern Italiens“ gekürt. Da wäre zum Beispiel Pieve Tesino. Hier kam Alcide De Gasperi (1881–1954) zur Welt, der später zu Italiens Ministerpräsident gewählt wurde. Bekannt geworden ist der Ort aber auch wegen der einst zahlreichen dort ansässigen Kunst-druck-Händler. Ein Museum zeugt von deren Wirken. Nicht weit entfernt liegt am Fuße der Dolomitengruppe Pale di San Martino die Ortschaft Mezzano. Wer auf einem der im Dorf verteilten roten Stühle Platz nimmt und das bereitliegende Glöckchen läutet, kann netten Anekdoten und spannenden Geschichten über Region und Menschen lauschen – erzählt von einer oder einem Einheimischen.

Erschlossen sind die Dörfer über unzählige Wanderrouten, Mountainbike-Trails und geteerte Straßen. So lässt sich auch das etwas abgeschiedene Luserna (Lusern) problemlos erreichen. Eingebettet in einen wunderschönen Naturpark, gilt es als letzte Bastion der zimbrischen Sprache. Rund 90 Prozent der Einwohnerinnen und Einwohner sprechen noch den altertümlichen bayerischen Dialekt. Unweit des Dorfs erstreckt sich auf den Wiesen und in den Wäldern des Tales Val di Sella die kreativ-künstlerische Oase Arte Sella (siehe unten). Weiter nördlich im Fassa-Tal kommen Besucherinnen und Besucher auf den Geschmack der ladinischen Kultur: Im Dorf Vigo di Fassa findet sich neben einer der ältesten gotischen Wallfahrtskirchen Italiens auch der Startpunkt der Seilbahn zur Hochebene Ciampede. Auf 2.000 Meter Höhe erstreckt sich ein imposantes Meer aus Blumenwiesen, Weiden und Felsen – mit spektakulären Ausblicken auf das legendä-

Foto: Luserna – BU Tourismusbüro Alpe Cimbra



ren Rosengarten-Massiv. Einer Sage nach soll sich hier der Rosengarten des Zwergenkönigs Laurin befinden, den Menschen nur in der Dämmerung erblicken können. Neben Wandererinnen und Wanderern kommen auf dem Hochplateau in den kalten Monaten auch Wintersport-Fans auf ihre Kosten, traumhafte Aussicht inklusive. Bei Sonnenauf- und -untergang verleihen die Strahlen den Berghängen der Dolomiten einen bezaubernden Glanz in Violett, Rot und Rosa.

MITTELALTERLICHE STEINHÄUSER

Auf dem Weg in die Dörfer Bondone oder Canale di Tenno kommen Reisende am Bergsee Lago d'Idro mit seinem tief smaragdgrünen Wasser und am türkisblauen Lago di Tenno vorbei. Sie sind kleiner als der Gardasee, aber nicht weniger spektakulär und vor allem weniger überlaufen. In den historischen Dörfern laden schmale, verschachtelte und mit Kopfstein gepflasterte Gassen zu Entdeckungstouren ein. In Canale di Tenno prägen besonders mittelalterliche Steinhäuser, traditionelle Kunsthandwerksläden und das „Giacomo Vittone“, ein Haus der Künstler mit spannenden Ausstellungen, das Bild. Im Nachbarörtchen Rango, Heimat der Bleggio-Nüsse, schmücken von der historischen Bauernwelt inspirierte Wandgemälde die Fassaden vieler Häuser.

Als kleine Stärkung für zwischendurch bieten sich die unzähligen Hütten-Restaurants an. Wer eine typisch trentinische Spezialität probieren möchte, sollte beispielsweise in San Lorenzo Dorsino die Ciuga probieren, eine Wurst aus Schweinefleisch und gekochten Rüben. Denn auch das gehört unbedingt zum Trentino: eine ganz eigene (Ess-)Kultur.

TRENTINO



TRENTINO

www.visittrentino.info

ESSENZIALISTISCHE KÜCHE

Diesmal: Stefan Eriksson berücksichtigt beim Kochen im Stockholmer Restaurant »Brutalisten« ein radikales 13-Punkte-Manifest. Der wichtigste Punkt: Der Hauptzutat darf so gut wie nichts hinzugefügt werden.



Steinbutt (fast) ohne alles: »Der Geschmack ist einmalig intensiv. Außerdem bietet diese Art des Kochens einen neuen Blick aufs Essen«, sagt Stefan Eriksson, 48. Der Schwede war 2005 Koch des Jahres und beschäftigt sich intensiv mit außergewöhnlichen regionalen Lebensmitteln (exceptionellravara.se)

»Als der Installations- und Objektkünstler Carsten Höller mich fragte, ob ich seine Idee einer brutalistischen Küche umsetzen möchte, zögerte ich keine Sekunde. Wir kennen uns seit mehr als 15 Jahren, und in meinem früheren Restaurant war er mir schon als detailinteressierter Gast aufgefallen. Sein Gedanke jetzt war: Warum zwangsverheiraten wir ein hochwertiges Produkt mit anderen Zutaten? Warum tauchen wir nicht tiefer in einen einzelnen Geschmack ein? Warum ist die Küche so selten das Medium eines Künstlers? Wir sind das perfekte Match, denn ich liebe es zu experimentieren. Durch die Einschränkungen unserer Küche werde ich gezwungen, neue Wege zu gehen. Sie sind in einem 13-Punkte-Manifest, das auf unserer Website nachzulesen ist, hinterlegt. Definiert sind darin die Klassifizierungen, die auch unsere Speisekarte ausweist: semi-brutalistisch (Öl und eine minimale Menge anderer Zutaten sind erlaubt), brutalistisch (nur Salz und Wasser) und orthodox-brutalistisch (null weitere Zutaten). Wir schreiben uns aber auch die Verwendung regionaler, eher übersehener Lebensmittel vor und den Verzicht auf jegliche Dekoration. Klingt simpler, als es ist: Eines unserer ersten Gerichte besteht nur aus Champignons, Wasser und Salz, aber man muss eine Brühe kochen und eine Creme herstellen. Das ist nicht ganz unaufwendig, dafür schmeckt das Ergebnis so unglaublich nach Champignons! Man wundert sich, dass nicht andere schon darauf gekommen sind, so konsequent zu kochen.«

»Brutalisten«, Regeringsgatan 71, Stockholm, brutalisten.com

Gegrillter Steinbutt mit Flossensauce (für 4 Personen)

Die Zutaten:
1 Steinbutt, ca. 1,3 kg, aus nachhaltigem Fang, Meersalz

Die Zubereitung:

- Den fangfrischen Steinbutt fünf Tage lang bei 3 Grad in einer Schüssel im Kühlschrank ruhen lassen.
- Die fetthaltigen Teile der Flossen entfernen und für die Sauce aufbewahren. Kopf, Schwanz und Knochen entfernen und für die Brühe in einem Topf mit Wasser bedecken. Eine Stunde lang köcheln lassen. Dann absieben und einkochen lassen, sodass genügend Sauce für 4 Portionen übrig bleibt.
- Den Steinbutt auf beiden Seiten mit Meersalz würzen und von beiden Seiten grillen, bis die Temperatur 45 Grad erreicht. Das dauert nur wenige Minuten. Anschließend auf einem warmen Rost ruhen lassen.
- Den warmen Steinbuttfond mit den Fettflossen in einen Mixer geben, glatt pürieren und durch ein feines Sieb streichen. Die warme Sauce mit etwas Meersalz abschmecken. Den Fisch filetieren. In vier Portionen aufteilen. Etwas Sauce auf den Teller geben, den Fisch darauf servieren.



Fotos: Pierre Björk, Illustration: Uli Knörzer

Radikaler Schick

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



Einer meiner Lieblingssongs aus den Neunzigerjahren stammt von einer Band namens New Radicals. Die Band wurde im Jahr 1997 in Los Angeles gegründet, bald wieder aufgelöst und hatte im Grunde nur einen einzigen Hit. Der Hit heißt »You Get What You Give« und hat einen Text, der ganz gut zum Bandnamen passt. Es geht darin um junge Menschen, die unter der »Traumkrankheit« leiden und ziemlich radikale Dinge tun. »Jede Nacht zertrümmern wir einen Mercedes Benz«, heißt es im Lied. »Erst rennen wir weg, dann lachen wir, bis wir in Tränen ausbrechen.« (Im Original: »Every night we smash a Mercedes-Benz / First we run, and then we laugh 'til we cry.«)

Ich habe trotz meiner Begeisterung für das Lied ein bisschen gestaunt, dass ausgerechnet dieser Song bei der Amtseinführung des amtierenden US-amerikanischen Präsidenten Joe Biden im vergangenen Jahr gespielt wurde. Angeblich war einer der Gründe, dass Bidens Sohn Beau, der 2015 an einem Hirntumor gestorben ist, den Song mochte.

Der Politiker Biden hegt vermutlich eher keine Sympathien für junge Leute, die Autos eines deutschen Herstellers demolieren. »Radical Chic« nannte der Journalist und Romanschreiber Tom Wolfe vor langer Zeit die merkwürdige Neigung von Menschen aus der Schicht der Mächtigen, an den politischen Anliegen und Slogans von kämpferisch unbürgerlichen Leuten Gefallen zu finden, obwohl ihre eigene Haltung grundsätzlich ganz anders ist. Wir leben in einer Zeit, in der die Lust am radikalen Schick unter etablierten und oft sogar reichen Bürgerinnen und Bürgern besonders in Klimafragen deutlich wird. Sehr viele Menschen, die mit SUV durch die Stadt kurven und energiefressende Bitcoins für eine tolle Kapitalanlage halten, finden es richtig und wichtig, dass junge, das Establishment verachtende Klimaschützer sich auf Straßen und an Bilderrahmen im Museum festkleben. Vielleicht haben manche braven Bürger sogar klammheimliche Sympathie für junge Leute, die Autos zertrümmern oder anzünden, solange ihr eigenes Fahrzeug verschont bleibt. Jedenfalls dürften eine Menge Menschen dem derzeit sehr beliebten grünen Wirtschaftsminister Robert Habeck zustimmen, der die schöne Floskel in die Welt gesetzt hat, radikal sei »das neue realistisch«.

Wer sich fürs Radikale begeistert, der gibt sich als Feind des halbherzigen Weiterwursteln zu erkennen. Er verachtet das Laue, Mittelmäßige und will sich mit wilder Entschlossenheit aus einer verfahrenen Lage befreien. Er will sich endlich nicht mehr auf faule Kompromisse einlassen. Ein solches Selbstbild schmeichelt gerade dem, der vielleicht heimliche Zweifel daran hegt, ob er sonst noch viel Schick in seiner bürgerlichen Existenz aufweisen kann. Mir fällt allerdings auf, dass die meisten Menschen in ihrer eigenen Lebenspraxis eher Anhänger mühsamer, schleppender, vorsichtiger Veränderungen sind. Ich auch. Viele Leute fahren zum Beispiel weniger Auto, mehr Fahrrad, manchmal auch Bus oder nehmen es sich mindestens vor. Dass jemand bereit ist, radikal seinen Komfort aufzugeben, kommt selten vor. Natürlich kann man daran zweifeln, ob dieser Wankelmut zur Veränderung ausreichen wird, um jüngeren Menschen eine lebenswerte Zukunft zu beschieren. »Wir werden euch in den Hintern treten« (»we'll kick your asses«), heißt es im Song der New Radicals aus dem Jahr 1997. So oder so werden die Menschen insgesamt, wie der Songtitel richtig feststellt, nicht mehr bekommen, als was sie zu geben bereit sind.

Ausgabe 17



»Kompliment für diese Ausgabe: bunter Neuanfang mit vielen positiven Beiträgen, spannenden Interviews und einer immer noch beeindruckenden Uschi Obermaier. Gerade in Kriegszeiten hob sich das S-Magazin wohlthuend-optimistisch ab.«

Paul Storz

»Ich kämpfe immer mit dem Format des S-Magazins, da ich den Spiegel entweder online oder im Bett lese. Ich liebe es trotzdem.«

Helmut Heinemeyer, Willich

»Das Titelfoto von Uschi Obermaier ist beeindruckend. Sie ist mein Jahrgang und hat mich schon 1968 begeistert. Die Aufnahmen, wo auch ihre Falten sichtbar sind, trösten mich. Toll! Dieses Magazin ist Ihnen hervorragend gelungen und wird bei mir noch eine Weile aufbewahrt.«

Helga Lingnau-Mayer, Konstanz

»Mir hat der positive Grundton an diesem Magazin gefallen, insbesondere der Artikel über Neuanfänge von Eva Asselmann, der mir persönlich Mut gibt, mich Veränderungen zu stellen. Und das gezeichnete Interview mit Guillaume & Laurie: Farbtherapie für die Seele.«

Ulrike Zügel

»Wie so oft habe ich erst vorfreudig das Magazin durchgeblättert und später alles von vorne bis hinten durchgelesen. Behaltet bitte diesen tollen Mix bei.«

Torben Bo Hansen, Borgwedel

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:
Hannes Engler

Anzeigenobjektleitung:
Petra Küsel

Objektleitung:
Manuel Wessinghage

Redaktion:
brookmedia Management
GmbH, Straßenbahnhof 13,
20251 Hamburg

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

Artredaktion:
Johannes Erler

Grafik:
Bureau Johannes Erler

Autoren und Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Christian Baulig,
Antonio Citterio
Wolfgang Höbel,
Silvia Ihring,
Thomas Künzel (Lektorat),
Barbara Markert,
Parvin Nazemi,
Fifi Oredugba,
Stephan Reinhardt,
Aicha Reh
Andrea Roedig
Sebastian Späth
Fabjana Vardaro (Styling),
Dr. Susanne Weingarten,
Max Zimmermann (Fotostrecke)

Bildbearbeitung
PIXACTLY media GmbH,
Hamburg

Druck:
appl druck GmbH, Wemding

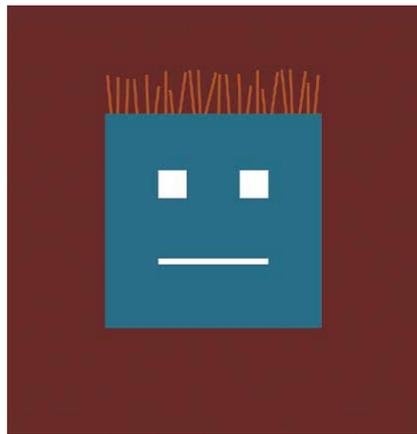


Das nächste S-Magazin
Ihnen hat das S-Magazin gefallen? Wir freuen uns über Ihre Zuschriften an s-magazin@spiegel.de. Unsere nächste Ausgabe erscheint im März 2023.

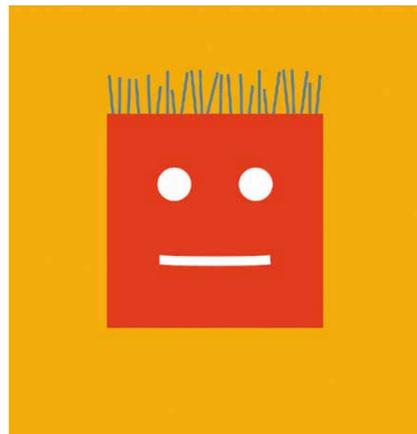
ANTONIO CITTERIO

Der Italiener zählt zu den renommiertesten Designern der Gegenwart. Das Sofa »Groundpiece«, das er vor mehr als 20 Jahren für Flexform entwarf, gilt längst als Klassiker. Ebenso wie viele seiner preisgekrönten Möbelstücke und Badezimmersaunastellungen, die er für Häuser wie B&B Italia, Kartell, Vitra oder Axor-Hansgrohe gestaltete. Schon als Teenager baute Citterio in der Möbelwerkstatt seines Vaters in der Lombardei erste Prototypen, studierte dann jedoch Architektur. Heute betreibt er in Mailand das größte Architekturunternehmen des Landes. Wie seine Bauten sind auch die Möbel des 72-Jährigen ebenso funktional wie geradlinig. Citterios Liebe zu reduzierten Formen ist auch bei seinen Antworten im gezeichneten Interview nicht zu übersehen.

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 Antonio Citterio



Wie sehen Sie sich selbst?



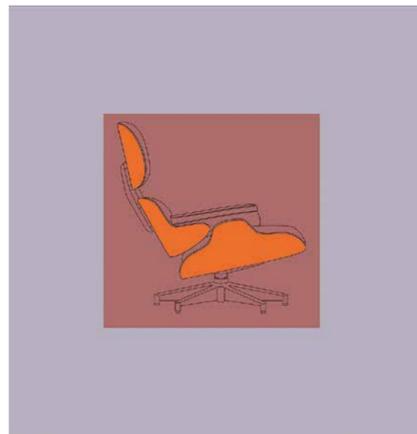
Wie sehen Ihre Kunden Sie?



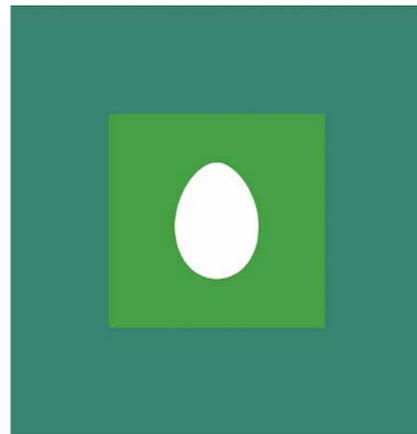
Wo sind Sie am glücklichsten?



Wie sehen Sie in die Zukunft?



Ihr liebstes Möbelstück?



Die schönste Form der Natur?



Welches Gebäude beeindruckt Sie mehr als alle anderen?



Was an Ihnen ist typisch italienisch?



Welche Fähigkeit hätten Sie gern?



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

OHLINDA BY BRETZ
INTERIOR INNOVATION AWARD WINNER

ALEXANDER-BRETZ-STR. 2 • D-55457 GENSINGEN • TEL. 06727-895-0 • INFO@BRETZ.DE • BRETZ.DE
FLAGSHIPS: KANTSTR. 17 LIVING BERLIN • HOHE STR. 1 DORTMUND • WILSDRUFFER STR. 9
DRESDEN • STILWERK DÜSSELDORF • SCHÄFERGASSE 50 FRANKFURT • STILWERK HAMBURG
HOHENSTAUFFENRING 62 KÖLN • REUDNITZER STR. 1 LEIPZIG • HOHENZOLLERNSTR. 100 • MÜNCHEN
HALLPLATZ 37 NÜRNBERG • KÖNIGSBAU PASSAGEN STUTTGART • SALZGRIES 2 WIEN

Bretz
TRUE CHARACTERS

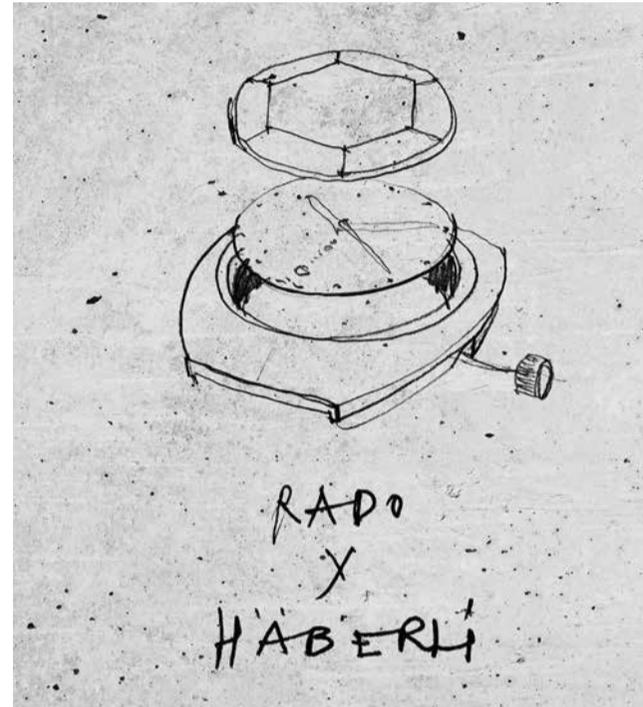
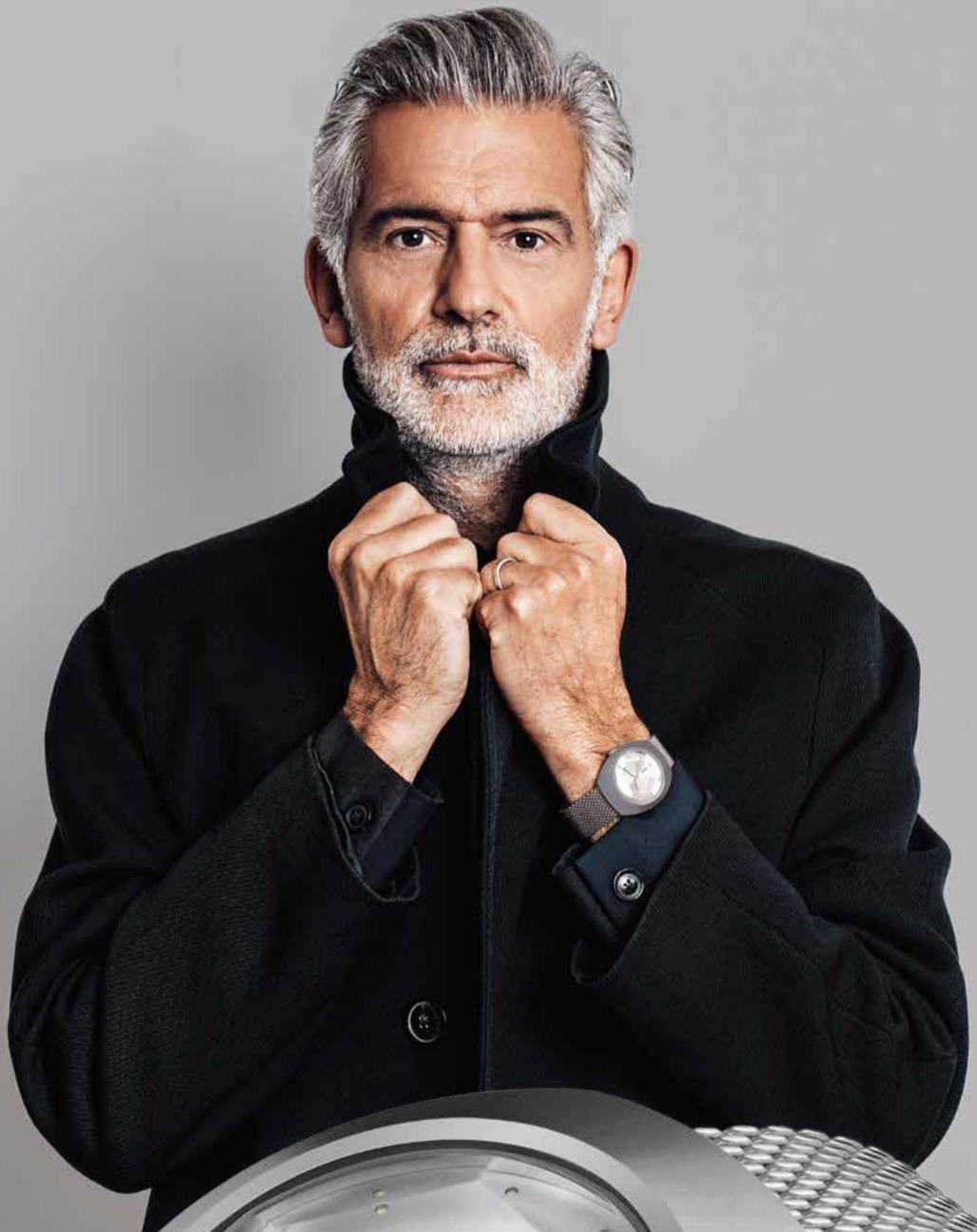
RADO

SWITZERLAND

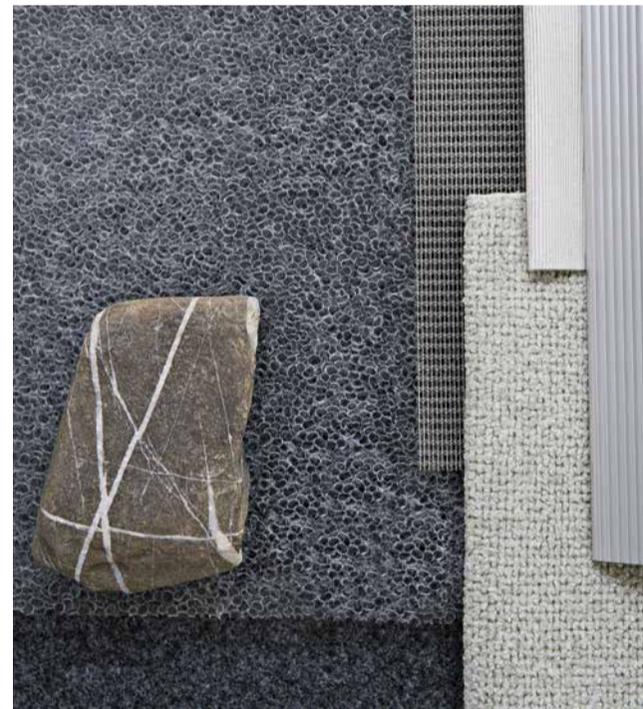
RADO.COM

MASTER OF MATERIALS

ALFREDO HÄBERLI - SWISS DESIGNER



RADO
X
HÄBERLI



DIASTAR ORIGINAL 60-YEAR ANNIVERSARY EDITION

Feel it!

