

S-Magazin Nr. 22: *Kindness* Warum Freundlichkeit zum Trend in Beruf, Sex und Alltag wird



Mehr als ein Lächeln

Der Smiley hat die digitale Kommunikation geformt, die Popkultur geprägt – und schmückt seit Jahrzehnten Supermarkt- wie Luxusprodukte. Denn das Symbol für alles Positive ist vor allem ein Markenzeichen



Sofa **Standard** von Francesco Binfaré.
Nach Belieben formbare, "intelligente" Rücken- und Armlehnen bieten maximalen Komfort.
Dieses Sofasystem ist kombinierbar, um jedem Bedürfnis gerecht zu werden.

Tisch **Brasilia** von Fernando und Humberto Campana.
Ein Mosaik aus Spiegelsplittern. Jedes Stück ist ein von Hand gefertigtes Unikat.

edra

THE GREATEST COMFORT, ELEGANCE AND PERFORMANCE

germany@edra.com @edra.official
edra.com

photo Giovanni Gastel

Foto Titel: The Smiley Company / SmileyWorld Limited - Mode: Eden Jetschmann, S. 28, Lila Dornold; Illustration: Fabienne Chapot - Mode diese Seite: Baumwollpullover von Woolrich, 270 Euro; Uhr: Carl F. Bucherer, Patrevis Scultore; Verle, 44,6mm, 6250 Euro

KINDNESS



S-Magazin
Das Stilmagazin vom **SPIEGEL**
April 2024

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

»Ich glaube an das Gute und an menschliche Beziehungen«, sagt Tom Dixon. »Wir können viel übers Geschäft sprechen, am Ende geht es in jedem Business darum, Beziehungen zu pflegen und anderen freundlich zu begegnen«, so der britische Designer im Gespräch zu dieser Ausgabe. »Mein Job, das Entwerfen, ist ein Weg, freundlich zu sein zu Menschen, zum Leben und zum Planeten.« Was Dixon, 64, der von einer langjährigen Mitarbeiterin als »King of Kindness« bezeichnet wird, Zeit seiner Karriere selbstverständlich schien, beschreibt Zukunftsforscherin Oona Horx Strathern in ihrem Essay als unausweichlichen Trend: Unser profitgetriebenes Wirtschaftssystem habe zu viele Missstände produziert, Arbeitnehmer und Umwelt gestresst und ausgebeutet. »Respekt, Aufmerksamkeit und Anstand könnten die Triebfedern einer neuen Ökonomie sein«, die das Wir an erste Stelle stellt. Statt um »größer, schneller, billiger« gehe es heute um eine nachhaltige Arbeitsethik mit entsprechenden Arbeitszeitmodellen und einem Bewusstsein für die Umwelt. Das Motto lautet: Erst der Mensch, dann der Planet – die Gewinne folgen. »Erfolgreiche Unternehmen müssen Gutes tun«, zitiert Horx Strathern die britische Wirtschaftsexpertin Mary Portas. Genau das hat sich auch die Smiley Company vorgenommen, die seit mehr als 50 Jahren Geschäfte mit dem ikonischen Lächel-Logo macht. Nun will ihr Chef mehr Gutes für die Welt initiieren. Wie das gelingen soll, lesen Sie ab Seite 12. **Viel Freude bei der Lektüre**

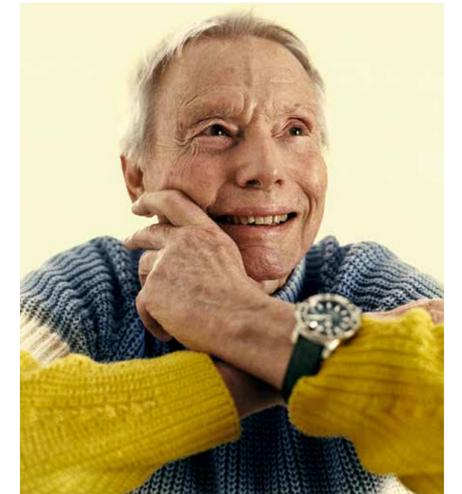
24



30



14



04	Magazin I <i>Klassiker: Die Boutonnière / Was für ein Blick: Manege frei in Londons Broadwick-Soho-Hotel / Lebenskunst aus dem Ashram</i>	12	Das harte Geschäft mit der Happiness <i>Eine Begegnung mit Nicolas Loufrani, Chef der Smiley Company, der die Rechte an dem berühmten gelben Grinsegesicht gehören</i>	28	Appetit auf Gutes <i>Spitzkoch Sebastian Junge verwendet regionale Zutaten, unterstützt Sozialunternehmen und hat für sein Team moderne Arbeitsmodelle eingeführt</i>
06	Magazin II <i>Herzessache von Timon und Melchior Grau / Couture aus Autoteilen / Wein-Kolumne: High Glass</i>	14	Frohnaturen <i>Acht Menschen mit acht verschiedenen Nationalitäten zeigen uns ihr schönstes Lächeln. Ein Gute-Laune-Modeshooting</i>	29	Außer Atem <i>Die Kolumne von Wolfgang Höbel</i> Leserbriefe, Impressum
08	Streetstyle <i>Die Farben von Taipeh</i>	22	Was bedeutet Freundlichkeit? <i>Ein Designer, ein Profisegler, ein Mode-experte und eine Soziologin antworten</i>	30	Das gezeichnete Interview <i>Von und mit der niederländischen Modeunternehmerin Fabienne Chapot</i>
10	Auftakt <i>Die Zukunfts- und Trendforscherin Oona Horx Strathern über Kindness als Währung einer neuen Wirtschaftsform</i>	24	Sex Positivity <i>Von wegen pervers: Eine Bewegung feiert Sexualität und Intimität in allen Spielarten – in der Mitte der Gesellschaft. Ein Report und Tipps zur Selbsterfahrung</i>		



Rundum gut
Der Name ist Programm: Das Hamburger Start-up »Wildplastic« sammelt in der Natur herumliegendes Plastik ein und verarbeitet es zu Design-Müllbeuteln, die wiederum recyclingfähig sind. Für 25, 35, 60 und 120 Liter Abfall. wildplastic.com



Gestern und heute Der französische Dichter und Sensationsreporter Jean Lorrain 1893 mit Blume im Knopfloch und der ehemalige Skandalrockstar Pete Doherty bei der Eröffnung der Ausstellung »Beyond Fame – Die Kunst der Stars« im NRW-Forum Düsseldorf 2023 im Dandylook

Die Boutonnière

Klassiker Von skandalerprobten Rockern erwartet man viel, aber nicht unbedingt einen Auftritt im Anzug mit Blume im Knopfloch, wie ihn Pete Doherty im vorigen August zu einer Ausstellungseröffnung hinlegte. Sein rosafarbenes Knopfloch-Accessoire – eine sogenannte Boutonnière – passte zum mittlerweile rosigen Teint des Musikers und zur aktuellen Mode: Dieses Frühjahr lässt etwa Dolce & Gabbana Mohnblumen aus Stoff aus Sakkos sprießen, Dior Varianten aus Perlen und Schmucksteinen. So frühlingshaft die Boutonnière auch anmutet, sie hat eine ernste Historie: Zu Zeiten der Französischen Revolution trugen Adlige auf dem Weg zum Schafott eine rote Nelke im Revers, um ihrer Unerschrockenheit Ausdruck zu verleihen. Während der Arbeiterbewegung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts machten Sozialisten und Kommunisten ihre Gesinnung durch eine rote Blüte kenntlich. Heute tauchen Boutonnières bei festlichen privaten Anlässen auf oder etwa zur Erinnerung an Kriegssopfer an Gedenktagen in Großbritannien oder Frankreich. Für Fans wie den ehemaligen Brioni-Chef Umberto Angeloni, der dem Accessoire ein Buch widmete, entfaltet die Boutonnière ihren Zauber jedoch zu jeder Gelegenheit. Er zitiert den Floristen und Designer Wolfgang Thom: »Eine Blume an einem Mann offenbart, dass er empfänglich ist für die Schönheit des Lebens.« *Silvia Ihring*

Was für ein Blick!



Britische Opulenz
Spiegel aus Muranoglas, Tapeten und Teppiche in allen Farben, Kunstwerke, wohin man schaut, und die wohl zauberhafteste Bar in Londons Westend: Sieben Jahre lang hat Interieur-Designer Martin Brudnizki »The Broadwick Soho« renoviert und das Boutique-Hotel in einen elegant-exzentrischen Hotspot der Stadt verwandelt. Ab 500 Euro pro Nacht, broadwicksoho.com



Das Ego steht uns im Weg

Die karitative Organisation Mata Amritanandamayi Math setzt sich für mehr Liebe auf der Welt ein. Swami Amritaswarupananda Puri, 67, vertritt die Lehre der Gründerin Amma weltweit auf Konferenzen. Hier erklärt er im Interview, wie Liebe Konflikte lösen hilft – im Kleinen wie im Großen.

— **S-Magazin: Mit ihrer Aktion »Embracing the world – Die Welt umarmen« ist Amma als spirituelle Führerin weltberühmt geworden. 40 Millionen Menschen hat sie bereits umarmt. Ihr Glaube basiert auf Liebe. Verlässt Sie der Glaube manchmal, wenn Sie die Welt betrachten?** *Amritaswarupananda:* Es stimmt: Überall beobachten wir eine geistige Erosion von Werten, und es ist eine große Herausforderung, Liebe in einer Welt zu fördern, in der Gier vorherrscht. Die Gier begann langsam, wuchs und bekam irgendwann die Oberhand. So entstand ein Ungleichgewicht in allen Bereichen des Lebens, in Familien, in Unternehmen, in der Politik – und in den Religionen. — **Fast alle Religionen sagen, dass die göttliche Botschaft die Liebe ist. Wieso sind so viele Konflikte weltweit religiös motiviert?** Das Problem besteht darin, dass jede Religion eine äußere und innere Seite hat. Wenn wir uns auf die innere konzentrieren, also auf die Spiritualität als Basis aller Religionen und die Einzigartigkeit der Schöpfung in einer vielfältigen Welt, dann verblassen die äußeren Unterschiede. Aber solange diese Einheit nicht erkannt wird, werden sich Religionen weiter bekämpfen. — **Wie können wir selbst Konflikten entgegenwirken?** Ich bin überzeugt davon, dass jeder Einzelne das Potenzial hat, freundlich zu sein. Das ist unsere wahre Natur. Wenn also jeder ein kleines Licht anzündet, indem er selbstlos handelt, wird das eine große Wirkung haben. — **Und wie soll das genau gehen?** Alles Gute und Schlechte beginnt zu Hause. Hier muss man die richtige Kultur schaffen. Wenn Sie Ihre Kinder jeden Tag umarmen, nicht mechanisch, sondern von ganzem Herzen, wird diese Liebe zu Ihrem Kind fließen. Die Kinder werden dem Beispiel folgen. Selbst wenn sie mal vom Weg abkommen, werden sie später zu dieser Kultur zurückkehren. In diesem Sinne sagt Amma: Mütter sind die mächtigsten Menschen auf dieser Welt. — **Im vorigen Jahr haben Sie bei der UN-Klimakonferenz in Dubai eine interreligiöse Zusammenkunft geleitet. Wie kann das bei der Bewältigung globaler Probleme helfen?** Solche Konferenzen sind wunderbar. Gespräche helfen aber nur dann, wenn wir gemeinsam Spiritualität praktizieren. Diskussionen darüber, welcher Gott der größte ist, bringen uns nicht weiter. — **Auf gemeinsame Umweltziele konnten sich die Teilnehmer in Dubai einigen, warum fällt der Konsens bei anderen Themen so schwer?** Wegen unserer Egos. Jeder will gewinnen. Eine friedvolle Welt kann aber nicht aus dem Sieg eines Landes und der Niederlage des anderen entstehen. Wir brauchen eine reifere Sicht auf die Welt. Reife entsteht aus Verständnis, und Verständnis wächst aus Liebe. Diese Werte bedingen einander. Ohne Liebe sind Konflikte nicht lösbar. *Barbara Markert*

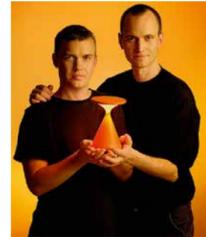
Fotos Klassiker: Pete Doherty, Andreas Rentz/Getty Images; Jean Lorrain: The Print Collector/Getty Images; Hotel Broadwick Soho: Swami: Mata Amritanandamayi Math



THE BRIDGE
FIRENZE 1969



Herzenssache »Diese handgefertigten Tassen stammen von der bildenden Künstlerin Yi Ten Lai. Wir haben mit ihr gemeinsam studiert und die Unikate vor einigen Jahren gegen eine unserer Leuchten getauscht. Die Tassen berühren uns jeden Tag. Teetrinken ist ein Ritual, das uns – so wie Licht – eine sinnliche Erfahrung schenkt und uns erlaubt, einen Moment innezuhalten. Für uns liegt die größte Kraft der Kunst darin, uns immer wieder dazu zu bringen, unser Leben neu zu betrachten. Deshalb faszinieren uns Kunstwerke, die uns im Alltag begegnen. Es fällt uns schwer, diese einzigartigen Stücke weiterzugeben, aber wir sind sicher, sie werden auch andere inspirieren.«



Für jede Ausgabe von S spenden Prominente ein privates Objekt. Diesmal: die Brüder Timon, 34, und Melchior Grau, 33. Das Duo führt das international tätige Leuchtenunternehmen »Grau«, das seine Eltern 1986 unter dem Namen des Vaters Tobias Grau gegründet hatten.

Schicken Sie Ihr Gebot bis 15.04. an herzenssache@spiegel.de. Der Erlös geht auf Wunsch der Brüder Grau an den Verein SunHelp International, der Menschen in Entwicklungsländern zu nachhaltiger Energie verhelfen. sunhelp.de

Ein bisschen Spaß für mehr Recycling

Für eine seiner ersten Kollektionen vor fast 30 Jahren verarbeitete Jeremy Scott alte Papierkittel; jüngst zeigte der amerikanische Designer erstmals Highfashion aus Automobilresten. Für »Re:Style«, eine Plattform zur Förderung von Zirkularität von Hyundai, entwarf der 48-Jährige Roben aus Gurten, Airbags oder Scheibenwischern. Scott, der schon Adidas-Schuhe mit Flügeln oder Moschino-Kleider mit McDonald's-Logo versehen hat, will nicht nur zeigen, was möglich ist, sondern stets Spaß bereiten. »Es gibt schon genug ernste Dinge auf der Welt«, sagt er. »Die Kleider sollen die Leute zum Lachen bringen und so auf Probleme aufmerksam machen.«

01/02 Robe und Anhänger aus der Kollektion Re:Style von Scott für Hyundai



Der Winzer Martin Tesch von der Nahe ist ein Vordenker in der Weinbranche. Vor gut 25 Jahren hat der promovierte Mikrobiologe das 300 Jahre alte Familienweingut in Langenlonsheim bei Bad Kreuznach mit dem umfassenden Weinangebot seiner Eltern entrümpelt und ausschließlich auf trockenen Riesling gesetzt. 2002 ersetzte er den damals obligatorischen Naturkorken durch einen edlen Drehverschluss und füllte seine Flaschen mit gradlinigen, völlig trocken gegorenen Rieslingen ohne jedes Chichi: »Gefüllt wie gewachsen«, lautet seine Losung bis heute – auch auf die Gefahr hin, dass nicht jeder Konsument mit dieser Kompromisslosigkeit zurechtkommt. Tesch hat neue Fans gefunden. Seine Rieslinge werden mittlerweile auf Musikfestivals ausgeschenkt und durchaus auch gebechert. Es ist die leichte, ehrliche Art seiner in Langenlonsheim und Laubenheim gewachsenen Weine, die weder zu aromatisch noch zu rund sind und das am besten können, was Wein tun sollte: animieren und inspirieren. Teschs Publikum ist weniger altersweise als neugierig und fühlt sich in der Regel auf dem Kiez in Sankt Pauli wohler als in Schwarzwälder Kurorten.

Der unwiderstehliche Riesling »T« von 2022 (9,90 Euro, weingut-tesch.de) etwa kommt mit Leichtigkeit und feiner Frucht daher, ganz so, als gäbe es keine Klimaerwärmung. Tesch findet Antworten auf die Erwärmung im Weinberg, sodass er auch künftig noch »cool climate«-Weine im kühlen Rheintal produzieren kann, die stimulieren anstatt zu sättigen. Dafür gestaltet er gerade seine Weinberge um und pflanzt neu. Seit 2022 helfen ihm dabei gut 30 Menschen mit und ohne Handicap von »proTeam Himmelsthür«. In kleinen Teams setzen sie Pflanzstangen, ziehen Wuchsdrähte oder brechen Triebe aus. Bis zur ersten Lese und Abfüllung des »Himmelsthür«-Weins werden noch ein paar Jahre vergehen. Aber die Zukunft hat mit der neuen Bepflanzung bereits begonnen. **S**

Stephan Reinhardt, 56, bewertet jährlich etwa 4000 Weine für die Wein-Enzyklopädie »Robert Parker Wine Advocate«.

Fotos: Herzenssache: Grau/Alex De Brabant; Hyundai ReStyle

MR MARVIS



Mach Dich bereit für den Frühling mit den stylischen und bequemen Hosen von MR MARVIS. Probier unsere neuen Modelle, wie die Classic Chinos und die Seersuckers. Oder wähl die luftigen Linens oder die vielseitigen Longs - die perfekte Chino. Endlos kombinierbar mit unseren Hemden, Polos und T-Shirts. Hergestellt in Portugal. Shoppe jetzt die Frühjahrskollektion auf mrmarvis.de



1 / Sean, 29, und Rabi, 34, beide Boutiquenbesitzer

Sean (links): Sweater, Jackett, Mütze, Hose, Ringe und Schuhe: Vintage aus dem eigenen Store 0311; Armreif aus Thailand
Rabi: Lederponcho, Rock, Armwärmer und Mütze: Vintage aus dem eigenen Store

2 / Lisa, 36, Ernährungswissenschaftlerin

Mantel: Tommy Hilfiger; Kleid: 2%; Shirt: Uniqlo; Hut: aus einem Kaufhaus in Taipei; Schuhe: Jeffrey Campbell

3 / Angel, 38, Hausfrau und Mutter, und Kevin, 36, Redakteur

Angel: Mantel: United Arrows; Schuhe: Gucci; Hose und Sweater: Sandro.
Kevin: Mantel: Celine; Hoodie: Saint Laurent; Schuhe: Bottega Veneta; Kette: Chanel; Mütze: Goopimade

4 / Akachukwu, 41, Dozent

Jackett: Kaerlanbo; Hemd: Gucci; Hose: Exact; Tasche: Tianhongdaishu; Schuhe: Kurt Geiger

5 / Will, 32, Hotelmanager

Mütze: CA4LA; Jackett und Jeans: aus Korea; Tasche und Schmuck: vom Markt in Marokko; Shirt: Uniqlo

6 / Kershaw, 27, Verkäufer, und Ian, 26, Finanzberater

Kershaw (links): Jackett: Pini Parma; Hemd: Brooks Brothers; Hose: Vintage; Gürtel: handgemacht in Taiwan; Schuhe: Loake; Mütze: Barbour.
Ian: Jacke: Aero Leather; Hemd: Lativ; Hose: Barnstormer; Schuhe: New Balance M990

7 / Yerim, 32, Hausfrau und Mutter

Mantel: Renej; Kleid: Best Belli Vintage; Schuhe: Jinny Kim



Die Farben von Taipei

Fotos und Text: Katharina Pfannkuch

Wer als Europäerin zum ersten Mal in Taipei in ein Café geht, wird überrascht: Handtaschen und Tüten landen hier nicht auf dem Boden oder über der Stuhllehne. Das Personal bringt eine Box aus Holz, Korb oder Stoff, in der alles Platz findet. Diese Geste ist typisch für Taipei. In der Hauptstadt Taiwans, dieser Insel im Westpazifik, dieser kleinen Demokratie im Schatten Chinas, bekannt für Mikrochips oder Bubble Tea, ist man sogar zu Taschen freundlich.

Jeder Neunte der knapp 23 Millionen Einwohner des Landes lebt in Taipei. Das Wahrzeichen der Stadt, der »Taipei 101«, ragt 508 Meter in die Höhe. Die Form des Wolkenkratzers erinnert an ein Bambusrohr: eine schlichte und bestechende Silhouette – so wie die vieler Menschen, die rund um den Turm flanieren. Labels werden hier nicht zur Schau getragen, gedeckte Töne dominieren, etwa bei der Mode des taiwanischen Streetstyle-Labels »Goopimade«, die auch international gefragt ist. Die farbenfroheren Roben des Design-Duos »Nicole + Felicia« kommen weltweit ebenso gut an und wurden schon von Taylor Swift und Jennifer Lopez getragen.

Taiwanische Mode kann glamourös sein. Ihre Vielfalt zeigt seit 2018 die Taipei Fashion Week. Im Herbst wurden dort die Lagenlooks des Labels Irensense gefeiert. Aber: »Taiwans Modeindustrie ist noch in der Nische«, sagt Tseng Yan-Wei von Irensense. Die breite Masse folge den Trends aus Südkorea. Viele Modeläden werben mit »Made in Korea«; von den Titeln taiwanischer Magazine lächeln K-Pop-Stars wie Jennie Kim von der Band Blackpink. Seit die 28-Jährige mit einer Steptasche von COS auf Instagram posierte, sieht man das Modell über unzähligen Schultern hängen.

Für individuellere Looks sorgen die vielen Vintage-Stores. In ihrem Laden 0311 Vintage im Stadtteil Shilin verkaufen Sean und Rabi vor allem Unikate aus Europa und den USA. Deren Alter und Herkunft, etwa bei französischen Seglerhosen aus den Vierzigern, sind hier wichtiger als Labels. »Der Vintage-Trend zieht seit fünf Jahren immer mehr an«, sagt Sean.

Vintage-Mode ist auch in Zhongshan nicht zu übersehen. Durch die schmalen, von Bäumen und Blumentöpfen gesäumten Straßen des Viertels schlendern viele Touristen. Neben Boutiquen reihen sich Cafés und Restaurants. Wer einen der derzeit angesagten Fischerhüte erstanden hat und mit seiner Tüte einkehrt, wird die Freundlichkeit Taipehs erleben – und erst mal einen Korb bekommen. **S**





Währung zum Glück
Nicht nur für Weltverbesserer: Die neue Nettigkeit zahlt sich aus

Der freundliche Kapitalismus

Die Kindness-Ökonomie möchte ein neues Wertesystem der Wirtschaft etablieren. Denn: Profitstreben allein ist weder zeitgemäß noch Erfolg versprechend. Wer wachsen will, muss künftig nett sein. *Von Oona Horx Strathern*

Der englische Begriff Kindness bedeutet mehr, als nur nett zu sein. Es geht um Respekt, Aufmerksamkeit, Anstand – und ja, auch um Freundlichkeit. Diese Attribute sind grundsätzlich nie eine schlechte Idee, schon gar nicht in der Wirtschaft von heute. Sie könnten sogar die Triebfeder einer neuen Ökonomie sein. Die sogenannte Kindness Economy folgt dem Motto »people, planet, profit« – der Mensch oder das Wir steht an erster Stelle. Damit stellt die Kindness-Idee das traditionelle Businessdenken nach »größer, schneller, billiger« auf den Kopf.

Firmen wie Patagonia sind die Vorreiter. »Gewinn zu machen ist nicht das Ziel«, sagt der Gründer und CEO des kalifornischen Herstellers von Outdoor-Bekleidung Yvon Chouinard. »Ein Zen-Meister würde sagen, die Gewinne kommen, wenn Sie alles andere richtig machen.« Der Schwanz dürfe nicht mit dem Hund wedeln, wie in vielen Unternehmen, wo die Finanzen sämtliche Entscheidungen bestimmen, so Chouinard. »Wir finanzieren Maßnahmen, die der Umwelt zugutekommen, damit wir die nächsten 100 Jahren im Geschäft bleiben.« Seit den Siebzigerjahren setzt Chouinard zudem auf eine menschenfreundliche Arbeitsethik und eine flexible Zeiteinteilung. Er ist überzeugt, dass das nicht nur für die Mitarbeiter besser ist, sondern auch für die Erträge. Sein Unternehmen bot als eines der ersten in den USA kostenfreie Kinderbetreuung für seine Angestellten an. Rund 50 Prozent der Beschäftigten sind heute weiblich.

Das Interesse an »freundlichen« Wirtschaftsstrategien ist groß, weil das »unfreundliche« System zu viele Missstände für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer produziert hat: Mitarbeiter etwa, die in die innere Emigration gehen und nur noch ein Pflichtprogramm abspulen oder ihren Arbeitsplatz frustriert verlassen. Als Elon Musk den Kurznachrichtendienst Twitter, heute X, übernahm, verkündete er, alle zu feuern, die nicht dazu bereit seien, lange und hart zu arbeiten. Unternehmen wie der Fahrdienst Uber und der Versandhändler Amazon sind seit Jahren mit Geschichten über ausgebeutete Arbeitnehmer in den Schlagzeilen. Der Stress wächst: für die Beschäftigten, für die Unternehmer und für den Planeten. Eine Umfrage von Hewlett-Packard (HP) aus dem vorigen Jahr, der »Work Relationship Index«, ergab, dass nur 27 Prozent der HP-Wissensarbeiter in zwölf Ländern ein gesundes Verhältnis zu ihrem Job haben. Und gerade einmal 29 Prozent der 15.000 Befragten gaben an, dass ihre Tätigkeit durchweg die Bedürfnisse nach Sinn, Selbstbestimmung und Verbundenheit erfülle. Hewlett-Packard-CEO Enrique Lores verkündete daraufhin: »Niemand sollte sich entscheiden müssen zwischen dem notwendigen Geldverdienen und der persönlichen Zufriedenheit bei der Arbeit.« Was allzu oft als gegensätzliche Kräfte verstanden werde, gehe in Wahrheit Hand in Hand, so Lores.

Viele große Unternehmen wie HP müssen heute darum kämpfen, Mitarbeiter zu halten, neue Talente anzuwerben und ihre Gewinne zu behaupten. Kindness in der Unternehmenskultur war bislang schlichtweg nicht Teil ihrer DNA, spielte im Denken der Führungskräfte und Eigentümer

keine Rolle. Ein Umdenken muss stattfinden, denn im Geschäftsleben geht es künftig nicht mehr nur um den Wert, also Gewinne, sondern um Werte.

Die Kindness Economy ist ein Gegenteil zur bestehenden Grundstruktur westlicher Wirtschaftssysteme, sie weist den Weg von der reinen Industriegesellschaft zur postindustriellen Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft. Die jungen Generationen stellen den »Old Deal« infrage. Die überkommenen Arbeitsformen der Industriegesellschaft, die auf das klassische Ernährermodell ausgerichtete Nine-to-five-Logik – all das hält nicht mehr. Stattdessen sprechen wir über die Vier-Tage-Woche oder hybride Arbeitsmodelle wie 2:3:2, die zwei Tage im Büro, drei Tage im Homeoffice und zwei Tage Freizeit vorsehen. Die Machtpositionen im Herzen der Wirtschaft verschieben sich – zunächst vom Kapital zur Arbeit. Denn die wirklich knappe Ressource heute ist die menschliche Arbeitskraft: Fachkräftemangel in Pflege, Gastronomie, Verwaltung und Handwerk bringt das bisherige System zu Fall.

Das Bewusstsein für Unternehmensethik wächst stetig bei den Generationen Y und Z. Laut einer Studie des Weltwirtschaftsforums von 2023 würden sich 50 Prozent dieser Zielgruppe weigern, für einen Arbeitgeber zu arbeiten, »der sich nicht proaktiv um mehr Nachhaltigkeit auch im Sinne der Mitarbeiterführung bemüht«. Wer Gewinnmaximierung priorisiert, vernachlässigt solche Aspekte. »Vieles, was Menschen tun, ist nicht optimal für sie«, schreibt Robert Shiller, Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften, in seinem Buch »Narrative Economics«. Unsere Gesellschaft brauche neue inspirierende Vorbilder in diesem Veränderungsprozess. »Vieles, was in der Wirtschaft passiert, hängt von den Geschichten ab, die wir uns erzählen«, so Shiller, der die Verbreitung von Narrativen mit einer Epidemie vergleicht. »Es entstehen neue Varianten, die meisten verflüchtigen sich wieder – aber einige setzen sich durch.« So wie die Geschichte von Patagonia, die andere Unternehmen inspiriert. »Diese Storys werden zu einer Art kulturellem Gen, das uns ebenso wie die Märkte antreibt.«

Kindness könnte als eine Art Werte-Währung für das Geschäftsleben fungieren. Eine Firma hätte dann etwa einen »Chief Kindness Officer«, und mit KPIs wären nicht mehr Key Performance Indicators gemeint, sondern Kindness Performance Indicators, die noch zu bestimmen wären. Die Kindness Economy wird eine entscheidende Rolle spielen, sagt auch die britische Wirtschaftsexpertin Mary Portas: »Der aktuelle Zustand wird hinterfragt. Das gibt Unternehmen wie Kunden die Möglichkeit, neu zu definieren, was Kapitalismus sein sollte und will.« Das ist mehr als ein Appell, es ist das Denken der Zukunft. Erfolgreiche Unternehmen müssten Gutes tun, so Portas, damit sie nicht nur wachsen, sondern etwas beitragen zum Fortschritt. **S**



Oona Horx Strathern, 61, ist Trendforscherin des von ihr mitgegründeten Zukunftsinstituts in Wien. Die gebürtige Irin gibt einen jährlichen Home Report heraus über aktuelle Architektur- und Wohntrends. Ihr aktuelles Buch: »Kindness Economy – Das neue Wirtschaftswunder« ist im September im Gabal-Verlag erschienen.

Portrait: Anja Saefi/Salek/Zukunftsinstitut

HANDSIGNIERTE LIMITIERTE KUNST
ONLINE UND IN 19 GALERIEN WELTWEIT

„Meine Kunst ist eine emotionale Erzählung, die Brücken baut – ein farbintensiver Dialog zwischen den Kulturen.“

Tanja Hirschfeld

Tanja Hirschfeld
die Raucherin, Auflage 150
handsigniert, 100x71 cm
(weitere Größen verfügbar)
Art.-Nr. TH102, 1.049 €



LUMAS ART EDITIONS GmbH
Ernst-Reuter-Platz 2, 10587 Berlin
Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

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

LUMAS.COM

liberation of arts LUMAS™

Smile!



Abbildung: The Smiley Company / SmileyWorld Limited; Porträt: Florence Moncenis; Produkte: Maison Deux, Dsquared, Messika

Das Geschäft mit dem Lächeln
Der Smiley strahlt von T-Shirts, Süßigkeiten oder Hausschuhen. Seit mehr als fünf Jahrzehnten verkauft »The Smiley Company« Lizenzen für das ikonische Logo. Doch wie bleibt dieses universelle Symbol für Glückseligkeit auch in Zukunft bei Laune? Die Antwort fand Smiley-Chef Nicolas Loufrani durch eine Midlife-Krise. *Von Bianca Lang*

Das Business mit der Freundlichkeit nervt manchmal. Man sieht es Nicolas Loufrani an, er hat nicht den besten Tag. Das Januar-Wetter in London, wo seine Firma »The Smiley Company« sitzt, hilft auch nicht gerade; in ein paar Tagen flüchtet er in die Sonne Dubais. Der Mann hat viel zu tun. Vor ihm auf dem Tisch liegen zwei Mobiltelefone. Über 450 Lizenzen in mehr als 150 Ländern hat er derzeit vergeben, das macht rund 68 Millionen Produkte jährlich in den Branchen Mode, Design, Beauty, Kunst oder Food und circa 530 Millionen Euro Umsatz. Es gibt den Smiley auf Juwelen, Teppichen und Snacks. Damit gehört »The Smiley Company« in die erste Reihe der größten IP-Vermarkter weltweit hinter Disney, Coca-Cola, Universal oder Hello Kitty.

IP bedeutet Intellectual Property, also geistiges Eigentum. Der sonnengelbe Kreis mit den zwei ovalen Punkten als Augen und dem abgewinkelten, gebogenen Strich als Mund gehört Loufrani: Seine Firma besitzt die Rechte an dem Bild in über 100 Ländern der Erde. Wer das Feelgood-Logo kommerziell verwenden möchte, muss dafür zahlen. Von einem gebrandeten T-Shirt etwa, das für zehn Euro verkauft wird, bleiben 36 Cent bei ihm hängen. Ein geniales Geschäftsmodell, für das es mehr brauche als einen Anwalt und ein paar Assistenten, so Loufrani. 50 Designer, Produktentwickler und Branchenmanager kümmern sich darum, werten Trends aus, sprechen potenzielle Kooperationspartner an. Nur einen Smiley auf ein beliebiges Produkt zu drucken reiche nicht, die Produkte müssten »cool sein«. Der Smiley sei zwar ein Symbol für Freundlichkeit, Empathie und Optimismus, »aber vor allem eine Marke – und entsprechend ein hartes Geschäft«, so der Franzose, der mit seinem Dreitagebart und dem Pink-Floyd-Shirt unterm Holzfällerhemd eher wie ein Kreativer aussieht als wie ein Manager. Er spricht schnell mit französischem Akzent und viel über Wettbewerb, Strategien, Deals, Return Value.

Loufrani wurde 1971 in Paris geboren, zwei Wochen vor dem berühmten Smiley. Sein Vater Franklin, damals Journalist und Berater der Zeitung »France Soir«, wollte den negativen Nachrichten um Vietnamkrieg und Studentenproteste positive Geschichten entgegensetzen unter dem Titel »Zeit für ein Lächeln«, die er mit dem lachenden Gesicht illustrierte. Er schaffte es, sich das Bildchen als Markenzeichen sichern zu lassen. Die Gelddruckmaschine lief schnell an: Agfa kaufte das Logo für Filmverpackungen, Levi's für Jeans und Mars, um seine M&M-Schokolinsen mit Smiley-ähnlichen Aufdrucken aufzupeppen. Loufrani brachte den kleinen Kerl groß heraus. Bei Friedensmärschen in den Siebzigerjahren formierten sich Protestierende zu einem Menschen-Smiley. Sohn Nicolas nennt die gelbe Frohnatur seinen Zwilling. Sie hätten eine innige Beziehung, »eine Symbiose«, sagt er. Aber es war nicht immer einfach.

Sie sind gut gealtert – der Smiley und sein großer Bruder wirken noch jugendlich. Vor ein paar Jahren stellte sich Nicolas jedoch die Sinnfrage. Er fühlte sich leer und ging zum Coach. »Es reichte mir einfach nicht mehr, leichte und lustige Produkte zu machen«, sagt er. Es war wohl ein Gute-Laune-Overkill oder, wie Loufrani sagt, »eine klassische Midlife-Krise – ich brauchte für mich selbst etwas Positives«. Als Folge engagiert sich The Smiley Company nun ernsthafter und tiefgründiger. Neben einem Schulprogramm zur Förderung von emotionaler Intelligenz bei Kindern hat das Unternehmen die Nachhaltigkeitsinitiative »Future Positive« ins Leben gerufen – und diesen Ausdruck, der ähnlich allgemein ist wie die Smiley-Darstellung, auch gleich als Markenzeichen sichern lassen. Vor fünf Jahren gründete Loufrani zudem das »Smiley Movement«, eine

Bewegung, die Wohltätigkeitsorganisationen und Sozialunternehmen unterstützt, nicht finanziell, sondern, indem sie deren Geschichten veröffentlicht. Loufrani will die Aufmerksamkeit aufs Positive lenken, so wie sein Vater vor über 50 Jahren, und »gesellschaftlich etwas bewirken«, sagt er beim Kurkuma-Latte mit Mandeln im »The Conduit«. Der Members Club in Covent Garden bezeichnet sich als »Treffpunkt für Weltverbesserer« oder solche, die es gern wären. Nicolas ist Mitglied, den Smiley hat er heute geschultert als Muster auf seinem Eastpak-Rucksack. Das Logo ist nun in gemeinnütziger Mission unterwegs, das trifft den Zeitgeist. »Etwas, das so simpel funktioniert wie der Smiley, muss sich ständig neu erfinden, um ikonisch zu bleiben«, sagt Michael Cherman, Gründer des Streetwear-Labels »Market«, das mit Smiley kooperiert.

Einfache Darstellungen von lachenden Gesichtern gab es schon in der Steinzeit oder auf Tonkrügen in der Antike. Als gelbes Gesicht mit schwarzen Zügen trat es erstmals Anfang der Sechzigerjahre in Erscheinung, um eine Radioshow in New York zu bewerben. Kurz darauf wurde der freischaffende Artdirector Harvey Ball aus Massachusetts von einer Versicherung mit einer Kampagne beauftragt, um die Stimmung unter deren Angestellten aufzuhellen. Er zeichnete einen gelben Smiley, der in den folgenden Jahren millionenfach als Pin verkauft wurde, ließ sich aber nie die Rechte sichern. Und ging quasi leer aus.

Die Geschichte wurde oft erzählt, viele schreiben Ball die Erfindung des Smileys zu. »Es geht ums Markenzeichen, nicht darum, wer was erfunden hat«, sagt Loufrani. »Mein Vater hat den Smiley zu einem Geschäftsmodell gemacht.« Logos seien meist schlichte Designs, der Apfel von Apple etwa, der Swoosh von Nike oder das Krokodil von Lacoste. Entscheidend sei, wer sie populär gemacht habe, so Loufrani. Diese eine simple Version eines Lächelns, die sein Vater entworfen habe, sei eben das Logo, das sich durchgesetzt habe. »Es fällt schwer, sich vorzustellen, dass so ein einfaches Symbol überhaupt jemandem gehört«, schrieb der »Guardian« zu dessen 50. Geburtstag vor zwei Jahren. Aber mittlerweile sei Loufranins typischer Smiley »fest mit der Popkultur des 20. Jahrhunderts verwoben«. Denn anders als beim Krokodil oder Apfel denkt man beim Smiley nicht zunächst an ein Logo, sondern an das Gute, das er verkörpert. Man kann ihn schwerlich nicht mögen. Wer angelächelt wird, freut sich. Und so zaubert der Smiley ein Lächeln auf jedes Gesicht, ob unter eine gute Schularbeit gekritzelt oder in Kakaofom auf dem Cappuccino.

Als Nicolas die Firma Ende der Neunzigerjahre von seinem Vater übernahm, war die Glückssträhne des Smiley jedoch vorbei. Das Grinsegesicht war zu einem Massenphänomen verkommen, ein allgegenwärtiges Dauerlächeln, das auch die Raverszene der späten Achtzigerjahre erobert hatte – und bald mit der sogenannten Acid-Bewegung und deren Drogenkonsum assoziiert wurde. »Mein Vater hatte die Kontrolle verloren über den Smiley und mit Lizenzen die ganze Welt kolonialisiert«, sagt Loufrani.

Ein Relaunch musste her. Loufrani erkannte die Chancen des Internets und die Vielfältigkeit seines Markenzeichens. Er stellte sich vor einen Spiegel, mimte verschiedene Gefühlsausdrücke – traurig, wütend, enttäuscht – und zeichnete sie als simple Grafiken. Die erste Generation digitaler Emoticons war geboren, eine neue globale Sprache. Was Nicolas und viele andere belustigte, entsetzte zunächst seinen Vater: »Du rührst

(Fortsetzung auf Seite 20)



01



02



03



04

01 Chef
Nicolas Loufrani, 52, führt die Smiley Company

02 Interieur
Decke von Maison Deux

03 Mode
Look aus der Kooperation mit Dsquared

04 Juwelen
Armband mit Brillanten von Messika



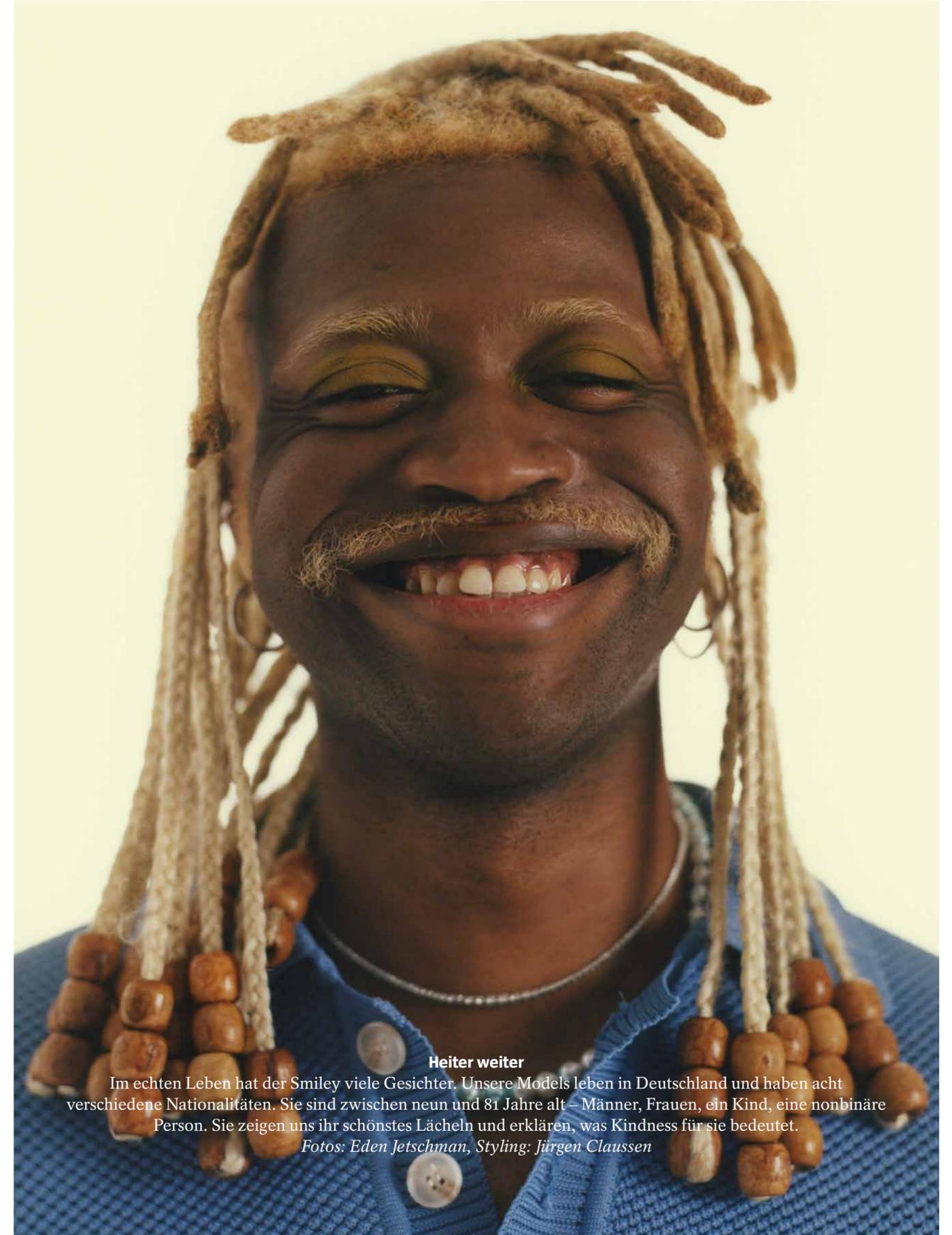
»Freundlichkeit ist ein Gefühl von Hoffnung, das uns alle formt.« *Alessandro, 37*



Alessandro trägt ein Hemd von Olymp, Piercings und Schmuck von Thomas Sabo



»Sie bildet das Herz unseres Wesens – und verblasst leider oft mit der Zeit.« *Bodi, 29*



Heiter weiter

Im echten Leben hat der Smiley viele Gesichter. Unsere Models leben in Deutschland und haben acht verschiedene Nationalitäten. Sie sind zwischen neun und 81 Jahre alt – Männer, Frauen, ein Kind, eine nonbinäre Person. Sie zeigen uns ihr schönstes Lächeln und erklären, was Kindness für sie bedeutet.

Fotos: Eden Jetschman, Styling: Jürgen Claussen

Bodi trägt ein Polohemd von MCM und das Diamantcollier »Rivière« von Bucherer, Perlenkette: privat



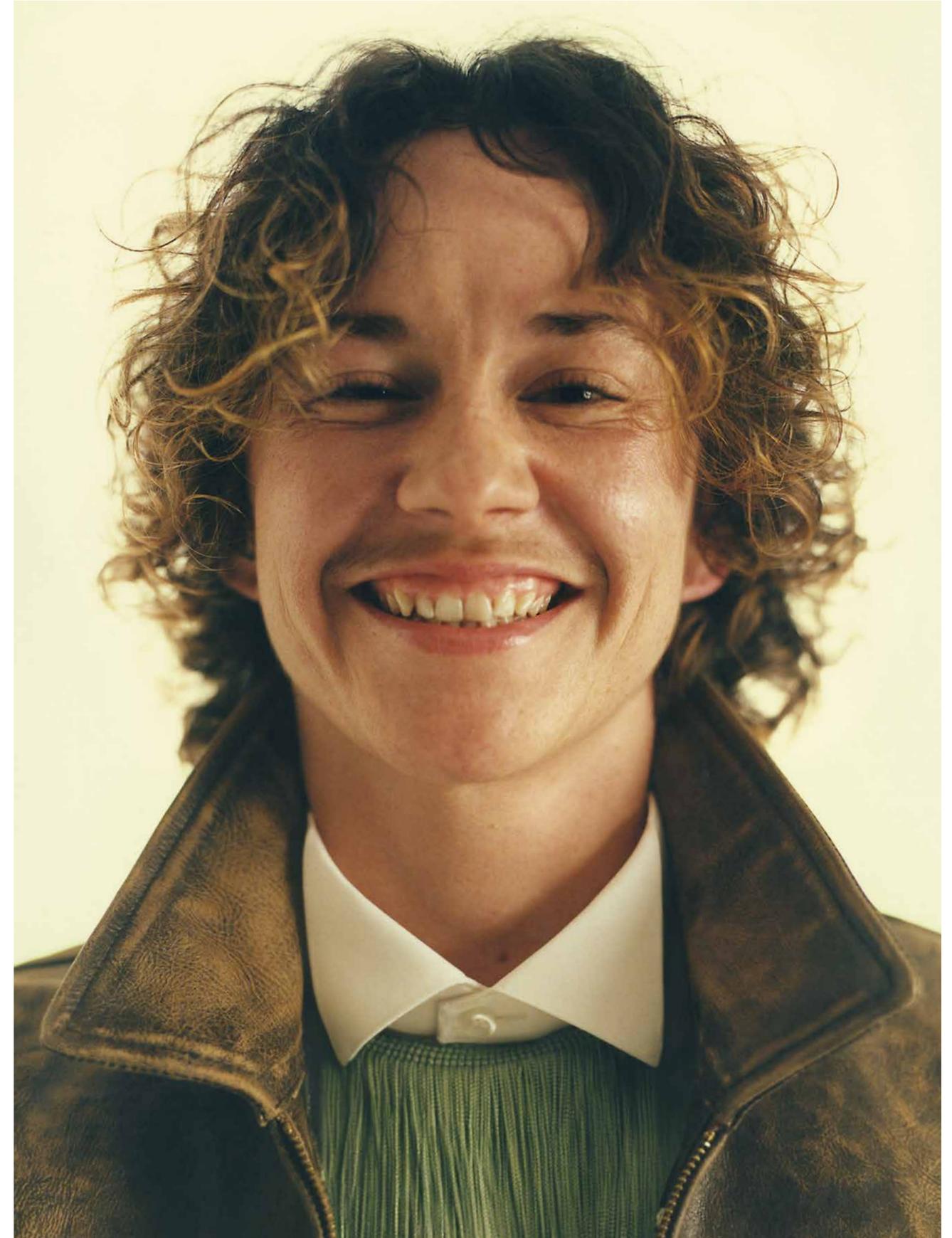
»Kindness ist eine Kraft, eine tägliche Entscheidung zu mehr Vertrauen.« *Menguy, 27*



Menguy trägt ein Stricktop von Polo Ralph Lauren



»Sie bedeutet für mich, jedem Menschen mit Offenheit zu begegnen.« *Eden, 31*



Eden trägt ein Smokinghemd von Olymp, ein Fransentop von Prada, darüber eine Lederjacke von Polo Ralph Lauren



»Es braucht auch Charme und Humor für eine gute Atmosphäre.« *Monica, 76*



Monica trägt eine Schluppenbluse und Ohrringe von Dior, Kette Rodium-Paladium mit Anhänger aus Feueremail von Freywillie



»Ohne Lachen wäre die Welt schrecklich langweilig.« *Yuna, 9*



Yuna trägt eine Kapuzenstrickjacke von Moncler



»Man kann jedes Problem mit einem Lächeln lösen.« Saadia, 46 Jahre



Saadia trägt einen Body aus Seidensatin von Max Mara, Ohrringe von Zaafar und Brillant-Ohrstecker »Krone« von Wempe

Produktion: Bianca Lang-Bognár / Haare & Make-up: Evin Yeyrek mit Produkten von YSL Beauty / Fotoassistenz und Casting: Mengyu Zhou

(Fortsetzung von Seite 13)

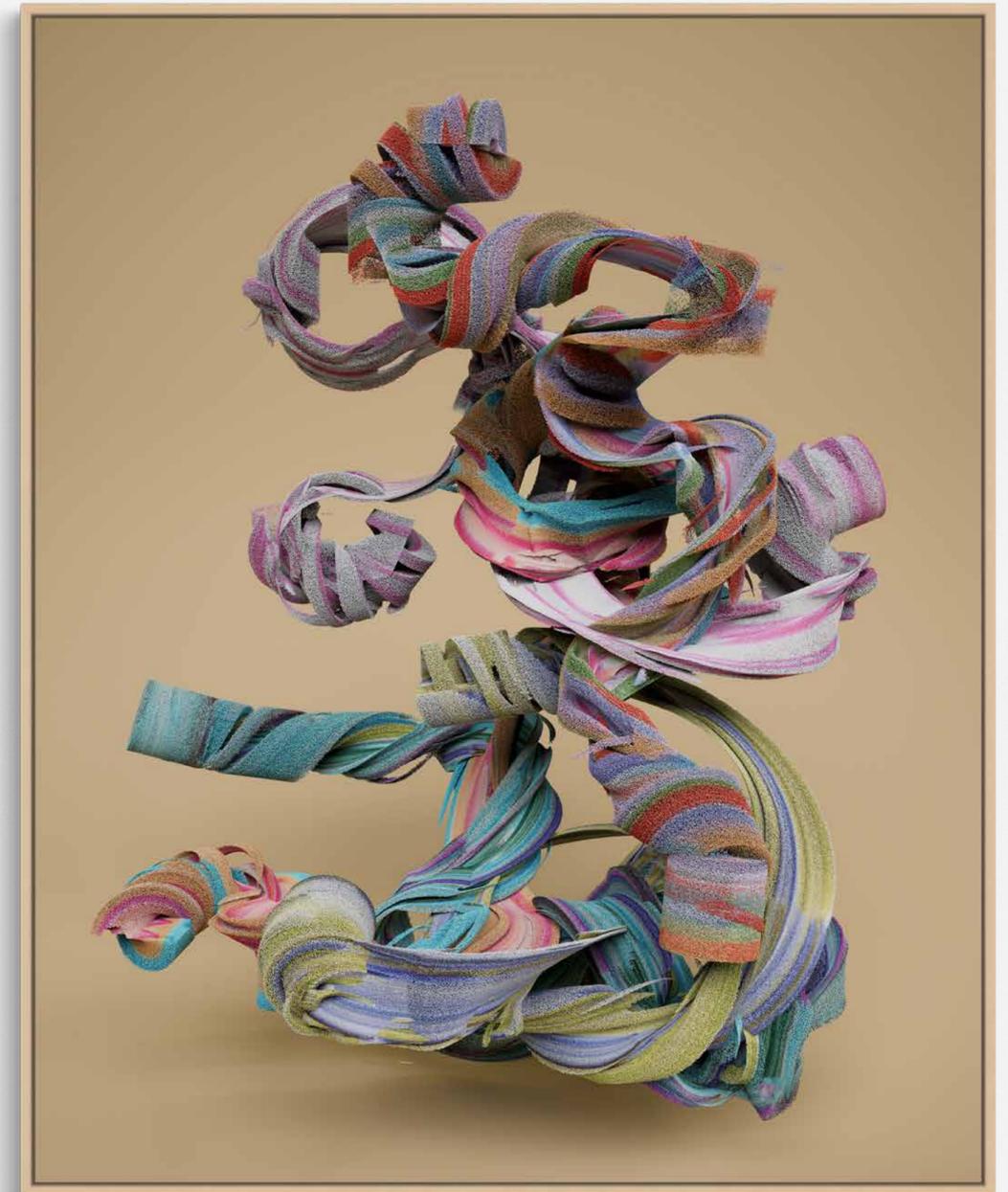
meinen Smiley nicht an«, schrie er. Und beruhigte sich bald, denn das Internet wollte mehr. Die Emoticons dominierten schnell jeden Chat. Nicolas stellte sie zur freien Verfügung auf die Firmenwebsite. Inzwischen zeigt sich der Smiley mit mehr als 3000 verschiedenen Gesichtern. »Geld haben wir nie damit verdient«, sagt er. Die Emojis von heute sind Kopien, leicht abgewandelt im Design. »Mit den Emoticons habe ich nur den Smiley promotet.«

Loufrani fädelte in den folgenden Jahren Kollaborationen ein mit Luxushäusern wie Moschino, Armani oder Dior sowie mit angesagten Streetwear-Labels. Er kooperierte mit Künstlern und Stylisten. Der Franzose, der in seinen Zwanzigern für den Londoner Modemacher Oswald Boateng tätig gewesen war und privat Designobjekte aus den Siebzigerjahren sammelt, bewies ein gutes Gespür für zeitgemäßen Stil und die richtigen Partner.

Banksy malte den Smiley auf Köpfe von bewaffneten Polizisten und unterstrich laut »Guardian« damit dessen wiedergewonnenes »Image als Kultobjekt«. Bei der Eröffnungsfier der Olympischen Spiele in London 2012 tanzten Tausende einen lachenden Kreis. Werte wie Inklusivität und Freundlichkeit, die der Smiley transportiert, kommen bei Designmarken gut an: 65 Firmen von Urban Outfitters über Michael Kors bis Karl Lagerfeld feierten den Rundkopf mit Kollektionen zu seinem 50. Geburtstag. Plastikschuhe von Crocs oder eine Millionenteure Uhr von Richard Mille erzeugten einen Hype und waren in Stunden ausverkauft. Als »Evolution« bezeichnete der Mediendienst »Business of Fashion« die Neuausrichtung des Unternehmens zur globalen Lifestylemarke.

Egal, ob sie in der Luxusboutique oder im Supermarkt verkauft werden – alle Produkte mit dem Smiley müssen sorgfältig designet und kuratiert sein. Loufrani spricht viel davon, dass er sein Eigentum beschützen müsse. In seinen ersten Jahren als Chef führte ihn sein Beschützerinstinkt regelmäßig vor den Richter: AOL, der Möbelhändler Pier Import oder Walmart machten Werbung mit gelben, lachenden Kreisen. Nicolas Loufrani verklagte alle wegen vermeintlich unberechtigter Nutzung und verkämpfte sich ein paarmal: Harvey Ball etwa durfte seinen Smiley in den USA weiter für wohltätige Zwecke verwenden. Ball ist mittlerweile tot, seine »World Smile Corporation« weitgehend bedeutungslos. Die Loufranis haben den Kampf um den Smiley gewonnen.

Vater Franklin kommt immer noch jeden Tag ins Büro, um nach ihm zu sehen. Er ist eine Frohnatur wie seine Schöpfung. Nicolas wirkt dagegen etwas erschöpft. Die Zahnücke, die er vom Vater geerbt hat, zeigt er nur bei einem seltenen Lächeln. Er pendelt zwischen Paris, London und Ibiza. Jedes Zuhause schmücken nur wenige Smiley-Produkte. Ob in der Einrichtung oder im Leben – es kann schnell zu viel werden mit dem Smiley. Deshalb führt Nicolas einen »Panda-Planner«, eine Art Achtsamkeitsnotizbuch mit Panda-Emblem. Termine oder Zahlen finden sich darin keine, stattdessen tägliche Affirmationen, persönliche Ziele und Errungenschaften. »Dankbarkeit, Freundlichkeit und positives Denken sind mir extrem wichtig. Ich will mich privat nur noch auf das Positive konzentrieren«, sagt Nicolas Loufrani. Das Geschäft mit dem Smiley hat ihn – trotz aller Erfolge – wohl nicht so richtig happy gemacht.



Tim Berresheim

„Himmelszeichnerin“

Fineart-Pigmentdruck hinter Acrylglas | Schattenfugenrahmen Basel, 15mm, Ahorn natur | 145 x 180 cm

Am Anfang war das Wort, das Feuer und die Kunst. Tim Berresheim untersucht unsere Gegenwart als Übergang in eine neue digitale Zeit und inszeniert mit archaischer Kraft eine Evolution des Menschen und der Kunst. Das NRW-Forum präsentiert spektakuläre Bildwelten sowie außergewöhnliche Augmented-Reality-Inszenierungen Berresheims. Die umfassende Retrospektive versammelt sein Frühwerk und aktuelle, exklusiv für diese Ausstellung konzipierte Arbeiten – analoge und digitale Kunst treffen aufeinander.

Tim Berresheim – Neue Alte Welt | 17. Feb. – 26. Mai | NRW-Forum Düsseldorf | printed by WhiteWall.com



Wie macht uns Design glücklich, Tom Dixon?

01



02



03 04 05



Der britische Designer Tom Dixon hat unter anderem für Cappellini und Habitat Möbel entworfen, bevor er 2002 sein gleichnamiges Designstudio gründete. Er wird international für seine originellen Designs geschätzt, viele seiner Entwürfe sind in Museen wie dem MoMa in New York ausgestellt. Hier nennt der 64-Jährige fünf Wege zu freundlichem Design.

I Das Leben einfacher machen

Design ist eine Möglichkeit, das Leben zu verbessern. Die Bedeutung von Licht wird dabei oft unterschätzt. Dabei kann die richtige Beleuchtung jeden Raum optimieren, am Arbeitsplatz Bedingungen schaffen, um die Augen zu schonen, zu Hause für mehr Entspannung sorgen. Mit geschickter Beleuchtung kann die Lichtverschmutzung in der Natur reduziert werden. Technologien wie LED vereinfachen das Leben, durch ihren geringeren Stromverbrauch sind sie günstiger und nachhaltiger.

II Mit umweltfreundlichen Materialien arbeiten

Kork ist unschlagbar. Die Korkeichen müssen 25 Jahre kultiviert werden bis zur ersten Ernte. Danach kann nur alle sieben Jahre geerntet werden, das erhält den Waldbestand und bindet Kohlenstoff. Kork riecht gut, fasst sich gut an, ist warm und wirkt schalldämpfend. Zudem zählt er zu den wenigen kohlenstoffpositiven Rohstoffen der Welt. Ich arbeite viel mit dem Material, auch wenn es bisher kommerziell nicht sehr erfolgreich ist. Ich glaube aber an Nachhaltigkeit durch Qualität. Wenn ich in einem Antikshop ein Objekt sehe, das ich vor 15 Jahren entworfen habe, dann beweist das ja auch seine Relevanz.

III Mit sozialen Unternehmen zusammenarbeiten

Zwischenmenschliche Beziehungen auch im Business zu pflegen ist für mich fundamental. Deshalb schaue ich mir die Arbeitsbedingungen bei jedem unserer Produzenten an. Zuletzt war ich in Jaipur bei einer Teppichfabrik, für die 20.000 Frauen von zu Hause aus arbeiten. Über Kameras in den Dörfern kann man die Entstehung eines Produkts verfolgen. Zudem betreibt das Sozialunternehmen viele Bildungs- und Gesundheitsinitiativen.

IV Konzepte vorantreiben, die der Erde helfen

Seit acht Jahren experimentiere ich mit einem Projekt zur Regeneration der Ozeane. Dafür haben wir vor den Bahamas Metallstühle ins Meer gelassen, auf denen mithilfe einer Technik namens Biorock und Sonnenenergie natürlicher Zement wächst. Muscheln und Korallen siedeln sich darauf an. Jedes Objekt wird mit den Jahren zum Unikat, zwei Stühle haben wir an ein Museum in Nürnberg verkauft.

V Wohlfühlatmosphäre schaffen

Ich habe eine Freundin, die erst mal das Licht in einem Restaurant checkt, bevor sie hingeht. In der Regel ist die Beleuchtung an vielen Orten schlecht, sie ist einfach zu hart: Das Licht kommt oft direkt von oben, dadurch sieht jeder hässlich aus. Ich tauche lieber die Wände in Licht, beleuchte Möbel von hinten, von unten nach oben oder zur Seite. Oder empfehle, Lieblingsobjekte anzustrahlen und manche Ecken nur mit einer Kerze zu erhellen.

01 Kreativchef
Für seine Verdienste um das britische Design wurde Tom Dixon 2001 mit dem Order of the British Empire ausgezeichnet

02 Autodidakt
Dixon hat nie eine Designschule besucht, es aber stets verstanden, Experiment, Kunst und Kommerz zu vereinen

03 Produktneheit
Tragbare, wiederaufladbare LED-Lampe aus der Kollektion »Portables« für drinnen und draußen

04 Konzeptkunst
Stuhl aus einem Umweltschutzexperiment, das im Meer Zement wachsen lässt

05 Materialien-Meister
Kork-Outdoormöbel

Portraits: Pete Navey; Lampe: Tom Dixon Studio; Stuhl: Allegra Martini; Korkmöbel: DRS Project/One Park Drive, Peter Lindgreen

Was bedeutet Freundlichkeit? Eine Frage, drei Antworten

Protokolle: Bianca Lang und Barbara Markert

Boris Herrmann

Ich bin grundsätzlich zu einem Sponsor genauso freundlich wie zur Kassiererin im Supermarkt, versuche jedem wertschätzend und ohne Vorbehalte zu begegnen. Diese Einstellung ist für mich auch wesentlich fürs Mannschaftsgelgen: An Bord hat jeder eine bestimmte Verantwortung. Mein Job ist es, das Team zu motivieren und zu inspirieren. Alle müssen daran glauben, dass wir gemeinsam etwas erreichen können. Für persönliche Probleme oder große Egos gibt es keinen Platz und für Auseinandersetzungen keine Zeit. Auf dem Schiff herrschen Routine und Gemeinschaft. Dazu braucht man Teamplayer. Jeder Einzelne ist für die Stimmung an Bord mitverantwortlich, spontane Emotionen werden zurückgehalten. Und wenn ein anderes Schiff überholt, zeigt man Solidarität und hält die Moral an Bord weiter hoch. Ich habe mit dem Segelboot sechsmal die Erde umrundet. Der ständige Kontakt mit der Natur lehrt Bescheidenheit. Ich bin viel alleine gesegelt und habe dadurch an Souveränität gewonnen. Sie hilft mir, den Druck rauszunehmen und Freundlichkeit auch im Alltag zu leben.

01



01 Boris Herrmann, 42, ist Berufssieger und Mitgründer des Segelsportteams »Malizia«. 2023 stellte er mit seiner Crew einen 24-Stunden-Geschwindigkeitsrekord auf

02



02 »Resort Shirt« aus Bio-Leinen von Boris Herrmann für Olymp, 89,95 Euro

Foto: Olymp

Julian Daynov

Ich öffne gern Türen für andere, das macht mir Freude. Im Januar habe ich auf der Modemesse Pitti Uomo das Sonderprojekt »Neudeutsch« betreut: Dafür durfte ich 20 junge deutsche Marken auf die Messe nach Florenz einladen. Sie bilden meines Erachtens einen guten Schnitt durch die neue Generation von Designern, die heute Deutschland prägt, auch wenn sie ihre Wurzeln teils anderswo haben. Ich habe ihnen die Bühne bereitet – viele dieser Brands können sich einen Messeauftritt sonst nicht leisten. Ich helfe gern. Nicht weil ich etwas erwarte, sondern weil es mich erfüllt. Ich glaube, Freundlichkeit ist eine Art, dem Negativen in der Welt etwas entgegenzusetzen. Wenn man gutes Karma verbreitet, kommt es zurück. Die Deutschen gelten ja oft als unfreundlich. Ich habe, seit ich als Teenager aus den USA kam, nie Schlechtes erfahren. Weil ich allen freundlich begegne. Vielleicht hat mir diese Art auch geholfen für »Neudeutsch«. Es brauchte wohl einen Nichtdeutschen wie mich, um deutschen Designern ein Forum zu geben, weil Deutsche oft blind sind für die Talente im eigenen Land. Nach dem Motto: Das Gras ist anderswo grüner. Ich glaube, das Gras hier ist grün genug.

03



03 Julian Daynov, 37, war Mode-Einkäufer für Saks Fifth Avenue in New York, hat den Luxushändler Lane Crawford in Hongkong beraten und unter anderem für Seidensticker entworfen

04



04 Genderneutrale Hose für Raffaello Rossi, 269 Euro

Foto: Pitti Imagine; Raffaello Rossi

Auma Obama

Ich empfinde das Wort »Freundlichkeit« gerade in der deutschen Sprache als schwierig. Mir gefällt das englische Wort »mindfulness« besser. Es geht nicht nur banal darum, nett zu sein, sondern um Rücksichtnahme und Achtung gegenüber anderen. Hier spielen auch die guten Sitten eine Rolle oder die Art, wie wir uns im öffentlichen Raum benehmen – etwa im Flugzeug: Alle wollen gleichzeitig aus dem Flieger raus. Lassen wir anderen den Vortritt, ist das achtsam. Und daraus kann dann Freundlichkeit erwachsen. Leider geht diese Rücksichtnahme heute vor allem durch unseren Social-Media-Konsum verloren. In der digitalen Welt schränken wir den Umgang miteinander ein. Aber Freundlichkeit und Achtung müssen geübt werden. Bei meiner Stiftung in Kenia arbeite ich mit Kindern, die gar kein Handy besitzen. Das Internet ist für sie ein Ort, um Informationen zu finden, nicht Freunde. Sie haben den Umgang miteinander noch nicht verlernt. Für die persönliche Entwicklung ist es wichtig, sich direkt auszutauschen und nicht nur virtuell. Wir müssen wieder lernen, Empathie und Emotionen zu zeigen. Denn das ist das Coolste überhaupt.

05



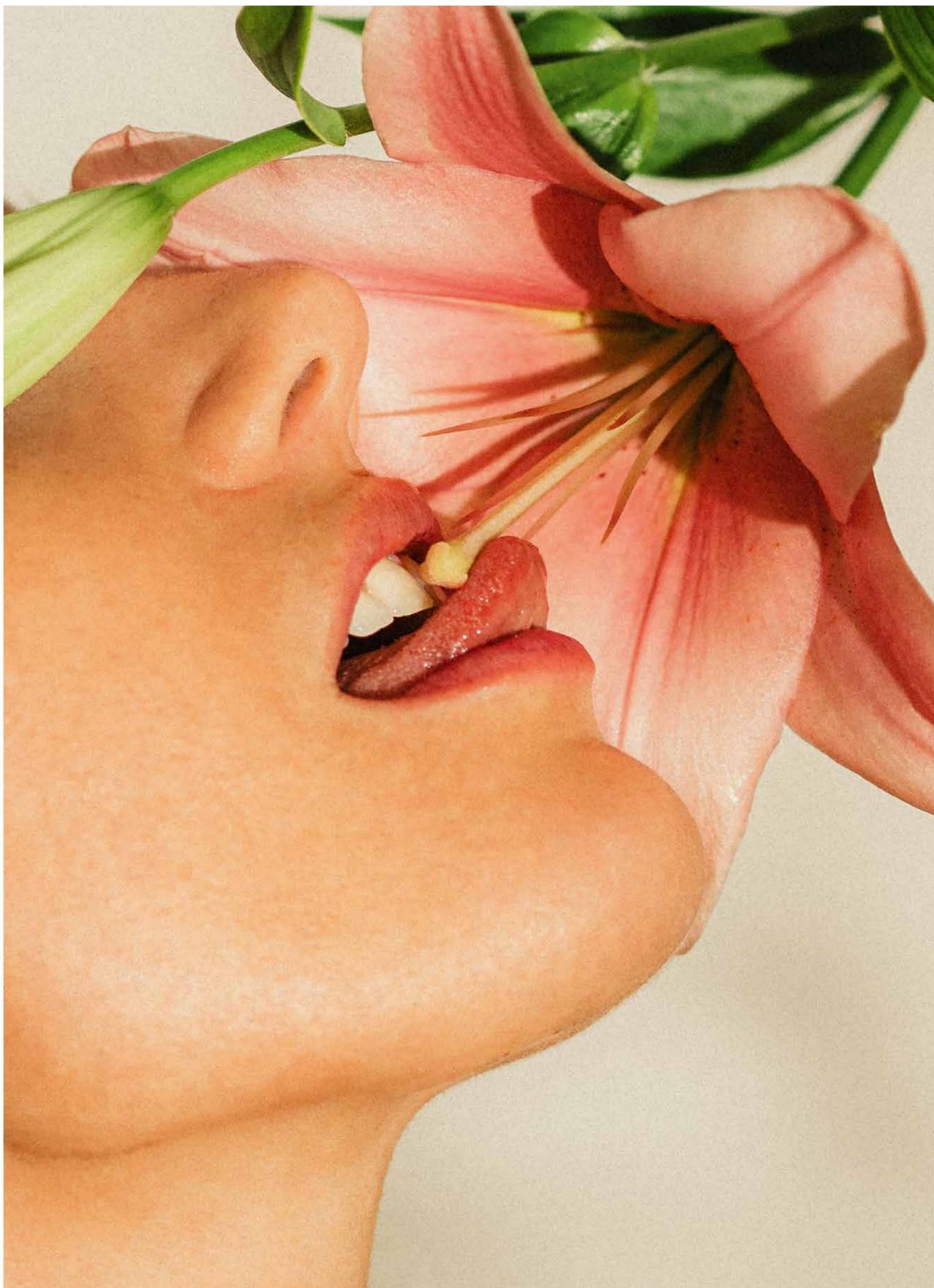
05 Auma Obama, 64, ist Autorin, promovierte Germanistin und Soziologin. Die Halbschwester des ehemaligen US-Präsidenten setzt sich für Kinder ein unter anderem mit ihrer Hilfsorganisation »Auma Obama Foundation – Sauti Kuu«

06



06 Tasche von bagsforhelp.de für Sauti Kuu, 10 Euro

Foto: Elke Fouchier; aumaobama.de



Fotos: Amorelle, BDF, Kinky Galore

»Wer ficken will, muss freundlich sein«

Ohne Tabus: Die Sex-Positivity-Bewegung spiegelt ein wachsendes Bedürfnis nach offen gelebter Sexualität in all ihrer Vielfalt. Entsprechende Partys und Workshops sind längst kein Treffpunkt für Minderheiten mehr, sondern in der Mitte der Gesellschaft angekommen. *Von Bianca Lang & Lesley Severin*

Wer zum ersten Mal eine sexpositive Party besucht – egal, ob eine queere oder eine eher hetero-orientierte –, macht schon im Vorfeld interessante Erfahrungen. Eine Begleitung nach der anderen sagt ab. Die Hemmung vor den eigenen sexuellen Fantasien und denen anderer scheint größer zu sein als die anfängliche Neugier. Die Sex-Positivity-Bewegung hat wohl noch einiges an Aufklärungsarbeit zu leisten.

Sex Positivity meint nichts weiter als die grundsätzlich positive Haltung gegenüber Sexualität in all ihren gewaltfreien Spielarten. Sexualität wird als Ausdruck der persönlichen Freiheit und Lust verstanden, die offen gelebt und genossen werden darf – auch jenseits klassischer Monogamie. Die Einvernehmlichkeit sämtlicher Handlungen gilt als oberstes Gebot. Die Bewegung setzt seit Ende der Neunzigerjahre fort, was als sexuelle Befreiung in den Sechzigerjahren begann. »Wir verstehen Sex als eine gesunde und natürliche Aktivität, einen Teil des Menschseins, einen Weg zu einem glücklichen Leben«, sagt Lila Donnolo, jahrelang Bewohnerin sexpositiver WGs in Berlin und New York, Podcasterin und selbst ernannte »Intimitätsspezialistin«. Wenn wir unseren Fantasien nachgehen, fühlen wir uns lebendig, so Donnolo.

Oft werde Sex Positivity allerdings mit Promiskuität verwechselt. Lila lebt nicht promiskuitiv. Ihr geht es um Freiheiten, darum, offen mit ihren Bedürfnissen umzugehen, nicht isoliert zu sein. Niemand, der auf eine sexpositive Veranstaltung geht, muss Sex haben. Die Events seien sehr respektvoll, erzählen Besucher. Alles kann, nichts muss. Die »New York Times« stellte nach einem Besuch einer polyamourösen Party fest, »nie zuvor mehr glückliche und nüchterne Menschen um zwei Uhr morgens in einem Club« gesehen zu haben. Vielleicht wird Sex nirgendwo bewusster praktiziert als in dieser Szene – oft sogar ohne Alkohol oder Drogen. In Donnolos WG lautete die erste Regel, mit keinem der anderen Bewohner Sex zu haben, um Konflikte zu vermeiden. Gästen von sexpositiven Partys empfiehlt Donnolo, sich beim ersten Besuch vorzunehmen, nicht gleich aktiv zu werden, sondern sich erst mal zu akklimatisieren.

Daran stört sich niemand. Der Veranstalter der Hamburger Partyreihe »Studio Lovemasters« bezeichnet seine Events als »Clubbing 2.0«: Die Gäste tanzen zu Electrobeats, seien nur sexier zurechtgemacht als üblich. Ohne explizite Aufmachung kein Einlass. Man sieht viel Leder und Haut, einige stehen in Unterwäsche herum, andere tragen Hemd zur Lackhose. Es wird getanzt, geknust, gefummelt, zu späterer Stunde auch nackt – eine Gemeinschaft der Nichtprüden. Es sind Paare dabei, viele Männer und Frauen sind aber allein gekommen, darunter die 20-jährige Julia, die nur ein paar Riemchen trägt. Sie ist gekommen, weil hier keiner komisch guckt oder bewertet, sie die Musik mag und Sex. Die Party sei ein Safe Space – und niemand sauer bei einem Nein. »Ob heute etwas passiert, weiß ich noch nicht. Kommt darauf an, wer fragt«, sagt sie. Die meisten Besucher bei »Studio Lovemasters« sind mindestens doppelt so alt wie Julia, Normalos mit normalen Körpern, viele mit Tattoos.

Nur 20 bis 30 Prozent der Gäste hätten Sex auf seinen Partys, erzählt Jan Ehret, der größte Veranstalter sexpositiver Events in Deutschland. »Kinky Galore« heißt seine Veranstaltungsreihe, die Clubs von Freiburg bis Hamburg füllt. Jede Party ist in der Regel ausverkauft, bis zu 2500 Gäste tummeln sich in den Clubs zwischen Sexschaukeln, Straßbock und Spielpony – wie bei einer riesigen sexy Mottoparty. Die Szene sei nicht so »knüppelernst«, sagt Ehret, der die Musik auflegt. Als DJ hat er im berühmten »Kitkat« in Berlin begonnen, einem der ersten Clubs in Deutschland, in dem Sex offen praktiziert wurde. Ehret geht es weniger um Tabubruch – als um Spaß: Alle sollen strahlen, sagt der 44-Jährige, der fest liiert ist und Vater dreier Kinder. Sein Kinky Galore Club hat mittlerweile um die 20 000 Mitglieder.

Seit Corona habe das Geschäft an Fahrt aufgenommen, sagt er. Das Bedürfnis nach Körperlichkeit ist in der Pandemie gestiegen und geblieben, das Angebot an Intimitäts- oder Tantra-Workshops, Tutorials und expliziter Unterhaltung wuchs mit. Der führende Anbieter für intime Lifestyleprodukte EIS gibt an, der Verkauf von Sexartikeln für Männer und Frauen habe sich während der Pandemie teils vervierfacht. Das Unternehmen Ritex verzeichnete 2023 den höchsten Umsatz mit Kondomen und Gleitgels in seiner Geschichte.

An Kondomen mangelt es auch auf den frivolen Partys nicht – Safer Sex ist selbstverständlich in der Szene. Bei Ehret sind Medical-Awareness-Teams im Einsatz, bei »Studio Lovemasters« wacht die Security. Benimmt sich jemand daneben, wird er oder sie rausgeschmissen. Passiere aber selten, sagt Ehret. Es dominieren Gemeinschaftsgefühl und Vertrauen. Zwanzig Prozent seiner Gäste sind Singlefrauen, die meisten kommen regelmäßig. Weil die Atmosphäre stimmt. Weil man sich gegenseitig Komplimente macht, die Outfits lobt. Das sei doch logisch, so Ehret: »Wer ficken will, muss freundlich sein.«

Das Online-Dating-Portal Bumble startete 2023 eine »Kindness is sexy«-Kampagne für eine respektvolle Dating-Kultur. Und fand in einer Umfrage heraus, dass Kindness für 85 Prozent der Deutschen die wichtigste Charaktereigenschaft bei der Partnerwahl ist. Dabei kam es besonders auf Ehrlichkeit (55 Prozent), Empathie (51), emotionale Offenheit (38) und Komplimente oder Bestätigung (35) an.

Viele dieser Tugenden kommen auf einer sexpositiven Party oder bei einer Tantra-Session zum Ausdruck. Die Teilnehmer lächeln sich an, tanzen miteinander, suchen Kontakt zu anderen, streicheln sich, wenn gewünscht, spüren den Herzschlag eines Fremden. Es sind schöne, intime und befreiende Momente. Manche verschwinden in Playrooms, die nur Paaren offen stehen. Andere verabschieden sich früh nach Hause. Alles ist offensichtlich, nichts geschieht mit Hintergedanken. Und genau das ist das Geheimnis. Es gibt keine versteckten Blicke oder verhohlene Anmache. Es wird offen geflirtet, ehrlich geantwortet: Man erlebt Sex, aber keinen Sexismus. Keiner scheint beleidigt. Das ist deutlich angenehmer als der Besuch manch klassischer Party.



01



02

01
Lila Donnolo
Die Sex-Positivity-Aktivistin bei einem Intimitätsvortrag auf einer Konferenz des Mediendienstes »Business of Fashion«

03
Jan Ehret
Der Veranstalter der deutschlandweiten »Kinky Galore«-Partys mit seiner Partnerin Sarah

Lust auf mehr?

Sexpositive Festivals und Partys, Erotikfilme im Arthouse-Stil oder Intimitäts-Tutorials via Instagram – wer seine Sexualität neu erleben möchte, hat viele Möglichkeiten. Zehn Tipps:

ROOM8

Stundenhotel 2.0: Mitten in Hamburg liegt das laut Betreiber »geheime, sinnliche« Loft, das stundenweise gemietet werden kann. Ob zum Lunchedate oder Intermezzo am Abend, die stilvollen Suiten warten nicht nur mit Designmöbeln auf, sondern auch mit Wein, Anregungen für guten Sex und entsprechenden Spielzeugen. Zudem finden hier regelmäßig Events und Workshops statt wie zum Beispiel »Rope Club«, »Orgasmic Dance« oder »Bondage for Beginners«.

Ort: Aus Diskretionsgründen ist die Adresse geheim. Nach der Buchung erhalten Gäste die Anschrift per Mail: room8-hh.de
Preis: Das günstigste Paket »Lunchedate« startet bei 150 Euro (Mo. bis Fr., zwischen 11 und 14 Uhr).
Dauer: 2 Stunden



Planet Bibi

Auf ihrem Instagram-Account »Planet Bibi« behandelt die Intimitäts-Coachin Bibi Brzozka die unerschöpfliche Themenwelt weiblicher und männlicher Sexualität – und zwar auf behutsame und nachvollziehbare Art. Sie berichtet von eigenen Erlebnissen und versucht, Frauen und Paaren mit konkreten Hilfsangeboten zu einem erfüllteren Liebesleben zu verhelfen. So erklärt sie ohne Scham, wie etwa Sex mit einem nur halb erigierten Penis gelingen kann oder wie Frauen mithilfe von Massagestäben intensive oder multiple Höhepunkte erleben können. Bei Workshops demonstriert sie manchmal, wie sie sich selbst befriedigt. Wer es gesehen hat, ist beeindruckt von der Sinnlichkeit dieser Frau und Intensität der Erfahrung.

Instagram: @planetbibi



Hedoné

In der griechischen Mythologie verkörpert Hedone die Freude und das Vergnügen. Als Tochter von Eros und Psyche verbindet sie Liebe und Seele. Das sexpositive Seminar Hedoné steht entsprechend im Zeichen der mentalen und körperlichen Verbindung. Im Sommer veranstaltet Hedoné ein spirituell und lustvoll geprägtes Festival in einem Schloss bei Leipzig. Geboten werden Workshops zu Tantra, Tao und Atemarbeit sowie geführte Zeremonien. Wunsch der Veranstalter ist es, »das Bewusstsein zu stärken, unseren Körper weicher zu machen und Blockaden zu lösen, die Wünsche und Bedürfnisse verdecken«.

Ort: In der Nähe von Leipzig
Preis: Auf Anfrage, hedone.berlin
Termin: 24. bis 29. Juli



Temple of Lika

Die Betreiber des Temple of Lika errichten eine Art »Orgienzelt« (für maximal 30 bis 40 Personen), etwa auf dem »Nowhere Festival« in Spanien. Sie organisieren BDSM-Workshops, veranstalten Tänze, stellen Performance-Kunst aus und bauen »einen opulenten und erotischen Raum« zur Selbsterfahrung auf. Auch im Berliner »Kitkat Club« finden Events statt: Samtvorhänge und ein Meer aus Kissens und Decken schmücken dort ein märchenhaft dekoriertes Zelt, in dem die Lust an der Lust entfacht werden soll.

Ort: Spanien
Preis: Auf Anfrage, temple-of-lika.com
Termin: 1. bis 7. Juli

KINKY GALORE

Kinky Galore

Auf den deutschlandweiten, sexpositiven Veranstaltungen sind ausdrücklich alle Menschen erwünscht – unabhängig von Alter, Geschlecht, sexueller Orientierung oder körperlichen Gegebenheiten. Auf einer Art Erwachsenenspielplatz gilt es, bei Technobeats den Erfahrungshorizont zu erweitern, ohne dabei die Grenzen anderer zu überschreiten. Ein Awareness-Team sorgt für die Einhaltung der Regeln.

Ort: Erfurt
Termin: 27. April, weitere Städte und Termine, kinkygalore.net
Preis: Ab 35 Euro



Klit Ball

Die sexpositive, kinky Techno-Partyreihe hat ihren Ursprung im Underground des Hamburger Kiez. Die Partys richten sich an »Kinksters, Queers, Hedonists, Polynormals, Fetishists«. Überall stehen Spielmöbel herum, hinter schwarzen Vorhängen befinden sich verschiedene Spielwiesen. In den sogenannten Playrooms kann jeder seinen Vorlieben nachgehen. Ein Awareness-Team stellt die Einhaltung der Konsensregeln sicher.

Ort: Hamburg
Preis: 25 Euro
Termine: klitball.club



Tempelnächte

Seine Temple Nights beschreibt Initiator Michael Kreuzwieser als »Forschungs- und Erfahrungsräume, in denen sich mehr Sinnlichkeit, Verspieltheit und Intimität erfahren« lassen. Diese Nächte bei sphärischen Klängen, gedämpftem Licht und dem Geruch von Palo-Santo-Hölzern werden sowohl für Einsteigerinnen und Einsteiger als auch für Fortgeschrittene angeboten. Einsteiger können den ganzen Abend auch ohne Berührung für sich gestalten. Auch für Fortgeschrittene gilt: Nichts muss passieren. Nach einer kurzen Erläuterung bezüglich der Konsens- und Safer-Sex-Regeln werden die Teilnehmenden angeleitet, sich durch den Raum zu bewegen und die anderen spielerisch wahrzunehmen, durch achtsames Innehalten, tiefes Atmen, Blickkontakte, zärtliche Berührungen und Erkundungen anderer Körper. Jedem ist überlassen, wie weit er oder sie dabei geht.

Ort: Berlin
Preis: Ab ca. 27 Euro
Dauer: 4 Stunden
Termine: kreuzwieser.org



Trusted Bodywork

Ob ganzheitliche Körperarbeit, Massage mit Elementen aus dem Tantra, Workshops oder Sexualberatung – die Website »Trusted Bodywork« bietet ein Adressverzeichnis für seriöse Anbieter und Anbieterinnen mit zertifizierter Ausbildung (Certified Sexological Bodyworker). Initiatorin ist Martina Weiser, die Betreiberin von Deutschlands größtem Tantramassagestudio »Ananda« in Köln.

Infos: trustedbodywork.com



PinkLabel.TV

Dass Pornografie auch jenseits von Pornhub und xHamster funktionieren und unsere Fantasie mit ästhetischen Bildern beflügeln kann, beweist Pink-Label.TV. Die Bezahl-Streaming-Plattform bietet Independent-Pornos – modern, inklusiv und divers, sowohl im Hinblick auf sexuelle Vorlieben als auch auf Körperbilder. Mittlerweile hat die 2012 lancierte Website über 2000 (teils preisgekrönte) Arthouse-Erotikfilme im Angebot, von Hard- und Softcore-Pornografie über experimentelle und historische Produktionen bis hin zu Dokumentationen und Tutorials etwa zum Thema Squirten (weibliche Ejakulation). Die deutsche Pornowissenschaftlerin Madita Oeming empfiehlt PinkLabel.TV im Gegensatz zu den üblichen Fast-Porno-Webseiten.

Preis: Ab 9,99 € im Monat,
<https://pinklabel.tv/on-demand/>



Geliebte auf Zeit

In ihrem Podcast sprechen die Sexarbeiterinnen Lenia Soley und Luisa vollkommen ungeniert über Themen wie Partnertausch, Gruppensex, Handjobs oder etwa Squirten, also die weibliche Ejakulation. Zudem veranstaltet Soley regelmäßig Workshops, Temple Nights und Retreats für Frauen.

Ort: Online, Berlin und andere Orte
Preis: Der Podcast ist kostenlos auf den bekannten Streaming-Plattformen zu hören. Die Retreats beginnen bei 300 Euro, die Tempelnächte bei 40 Euro.
Termin: 9. Mai (»Temple Night in Berlin«), geliebte-auf-zeit.de



Liebelei

Wer tiefer in die Welt des sogenannten Kink, also der ungewöhnlicheren Praktiken wie Soft-Sadomaso oder Fesselspiele eintauchen möchte, an Onlinekursen, Audio-Sessions wie »Collective Masturbation« interessiert ist oder monatliche »Lustletters« mit Sex-Challenges für Paare erhalten möchte, ist bei Katharina Bonk genau richtig. Liebelei versteht sie als »enthemmtes Laboratorium der Lust«, in dem sich neue erotische Potenziale schöpfen lassen. Sie animiert dazu, »feuchtfröhlich zu experimentieren«.

Ort: Online, liebelei.co
Preis: Von 24 bis 129 Euro

SPIEGEL Podcast

Hinhören, mitreden

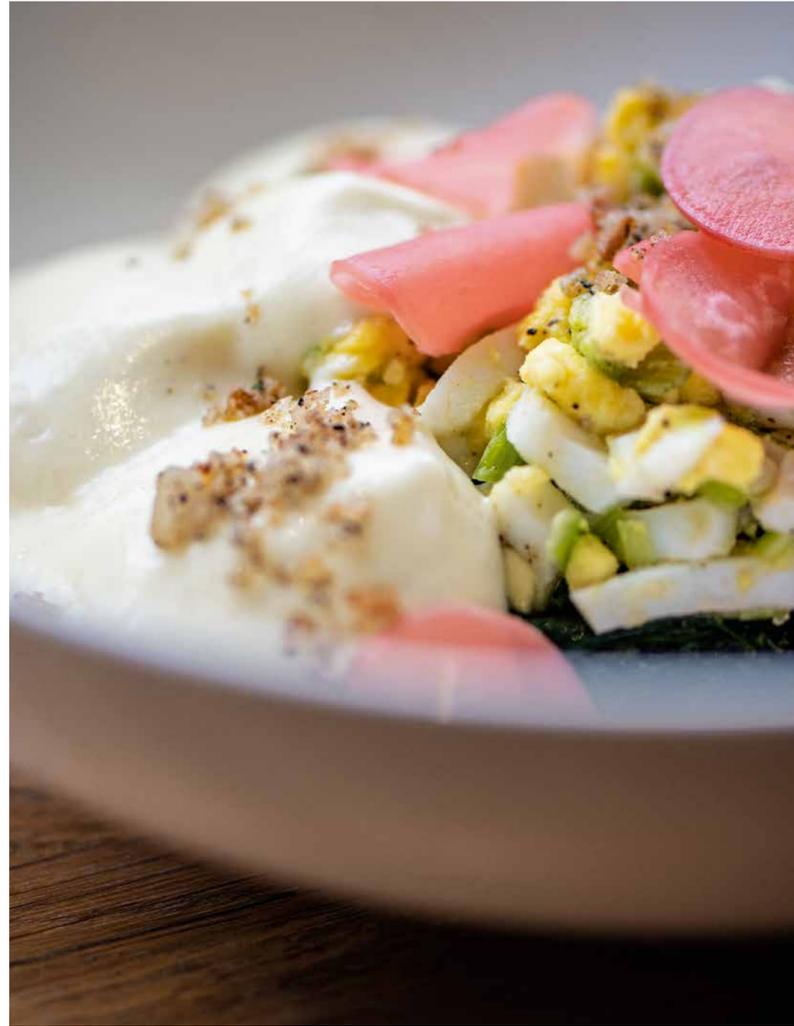
Sie sind unterwegs oder haben alle Hände voll zu tun? Dann hören Sie rein in das Podcast-Angebot des SPIEGEL. Vielfältig, tiefgründig und erzählstark. Überall, wo es Podcasts gibt, und auf spiegel.de/audio



Link zur
Audiothek

ESSEN MIT BOTSCHAFT

Diesmal: Von den Gerichten, die Sebastian Junge in seinem biozertifizierten Restaurant »Wolfs Junge« in Hamburg serviert, profitieren nicht nur die Gäste – sondern auch die Umwelt gewinnt.



Vorbild Spinat mit Kartoffelpüree und Spiegelei: Viele Gerichte von Sebastian Junge, 36, nehmen das Aromenprofil von Kindheitsklassikern auf. Für Küche und Haltung wurde der Hamburger mehrfach mit dem grünen Michelin-Stern ausgezeichnet. Junge arbeitete zuvor unter anderem im »Hotel Vier Jahreszeiten«, im Restaurant »GutsMuths Wulkfeld« und in der Weinwirtschaft »Kleines Jacob«, alle in Hamburg, ehe er 2018 sein eigenes Restaurant eröffnete.

»Meine Bühne, auf der ich weitergebe, was mir wichtig ist, ist mein Restaurant. Es geht mir um die Wertschätzung von Mensch, Tier und Natur. Entstanden ist meine Leidenschaft während meiner Ausbildung. Dort habe ich erlebt, wie viel in Küchen verschwendet wird und wie gering das Interesse an der Geschichte von Lebensmitteln ist. Ich versuche, es besser zu machen. Wir stehen in engstem Kontakt zu unseren Bio-Landwirten, tauschen uns aus, wie wir uns unterstützen können. Wir betreiben sogar einen eigenen Acker, auf dem wir Gemüse nach Demeter-Kriterien anbauen. Alles, was wir am Abend servieren, stammt aus eigener Herstellung – von der aufgeschlagenen Butter über die Blutwürste bis zur Praline beim Dessert. Ein Beispiel für unsere Idee von Landwirtschaft und den Umgang mit Nutztieren: Wenn wir Geflügel und Eier verarbeiten, achten wir darauf, dass das Produkt von Zweinutzungshühnern stammt. Bei dieser speziellen Rasse legen die Hühner Eier und die Gockel werden nicht getötet, sondern gemästet. Ich rechne aus, wie viele Lebensmittel wir benötigen, und vereinbare mit dem Landwirt eine garantierte Abnahme. Von Anfang an wollte ich ein Arbeitgeber sein, wie ich ihn mir selbst wünschen würde: einer, der Sachen anders macht, die oft schief laufen in der Gastronomie. Eine Vier-Tage-Woche, wenige Überstunden und eine faire Bezahlung gehören dazu. Mir ist wichtig, mich anderen gegenüber so zu verhalten, wie ich selbst gern behandelt werden möchte: mit Respekt und auf Augenhöhe.«

»Wolfs Junge«, Zimmerstraße 30, 22085 Hamburg, wolfs-junge.de

Junger Spinat mit gehacktem Ei und Kartoffelschaum

Zubereitungszeit: 2 Stunden
Rezept für 4 Personen
als Zwischengang oder Vorspeise

Zutaten:
Spinat:
400 g frischer Spinat,
50 g Butter, 1 kleine Gemüsezwiebel,
½ Knoblauchzehe, gerieben,
Salz, Pfeffer und Muskat

Eier:
2 hart gekochte (10 Minuten) Eier,
30 ml Olivenöl,
2 Esslöffel fein geschnittener Schnittlauch,
1 Esslöffel fein geschnittene Petersilie,
Salz und Pfeffer

Kartoffelschaum:
200 g geschälte,
gekochte mehligkochende Kartoffeln,
200 ml Vollmilch, 170 ml Gemüsefond,
50 g Butter,
Salz, Pfeffer, Muskat
(wenn vorhanden Rauchsatz)

Eingelegte Radieschen:
5 Radieschen, in feine Scheiben geschnitten,
75 ml Essig, 75 ml Wasser,
3 g Salz, 25 g Zucker,
2 Wacholderbeeren, 1 Lorbeerblatt

Zubereitung:
Legen Sie die Radieschen am Vortag ein. Hierfür werden Essig, Wasser, Salz, Zucker, Wacholder und Lorbeer aufgekocht. Kochende Flüssigkeit auf die Radieschenscheiben in einem Glas oder einer Schüssel geben und über Nacht kalt stellen.

Kochen Sie den frischen Spinat für wenige Sekunden in kochendem Salzwasser. Kalt abschrecken und anschließend gut ausdrücken.

Die Eier können Sie hart kochen, kalt abschrecken, pellen und grob durchhacken. Anschließend mit den übrigen Zutaten vermengen.

Kochen Sie die Kartoffeln gar. Milch, Gemüsefond, Butter, Salz, Pfeffer und Muskatnuss aufkochen und zusammen mit den Kartoffeln mindestens 2 Minuten glatt mixen, sodass die Masse homogen und ohne Stücke ist.

Zerlassen Sie die Butter für den Spinat mit fein geschnittenen Zwiebelstreifen und dem geriebenen Knoblauch. Vorsichtig anschwitzen. Anschließend geben Sie den Spinat hinzu und schmecken alles mit Salz, Pfeffer und Muskatnuss ab. Der Spinat muss vorab gut ausgedrückt sein. Wenn der Spinat heiß ist, können Sie alles anrichten. Spinat mittig platzieren, gehacktes Ei darauf drapieren und seitlich großzügig Kartoffelschaum anrichten. Am Ende wird alles mit ein paar Scheiben eingelegter Radieschen garniert.



Fotos: Achim Mulhaupt; Illustration: Ulli Knörzer

War's das mit nett?

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



Manche Menschen halten Freundlichkeit für Schwäche. Die eine oder andere Alpha-Person, die mir mal privat nahe war, gehörte dazu – und ebenso einige meiner Chefs. Was die Chefs angeht, erinnere ich mich an eine dröhnende Führungskraft, die es mir und den anderen Leuten der Belegschaft ausdrücklich verbot, das Leitungspersonal zu grüßen. Auch untereinander sollten die Angestellten das Hallo-Sagen besser bleiben lassen, so die dringende Empfehlung. Der Chef – die Führungsfigur war eher nicht zufällig ein Mann – fand, das Grüßen sei sowohl Zeitverschwendung als auch ein falsches Signal. »Die Umgangsformen in diesem Haus sind mir zu nett«, sagte er einmal. »Sie zeigen: Die Leute hier sind zu wenig gefordert und arbeiten nicht hart genug.«

Die Unternehmensführung und das Beziehungsmanagement von heute sind geprägt durch die erfreuliche Mode der Achtsamkeit. Mitarbeitende, die einander zugewandt sind und sich mit Freundlichkeit begegnen, gelten ganz anders als früher als besonders leistungsfähig. Führungskräfte, die Interesse an der Gemütslage ihrer Untergebenen andeuten und Mitgefühl demonstrieren, können nach Ansicht von Psychologinnen und Psychologen prächtige Erträge zustande bringen und souverän Krisen meistern.

Selbst in privaten Fragen wie der Wahl des Sexualpartners gibt es Hinweise darauf, dass die alte Regel, nach der sich die Attraktivität von Menschen durch abweisendes und charakterlich fragwürdiges Verhalten steigern lässt und also Piesepampel und Schreckschrauben einen Bonus bei der Zuchtwahl haben, ihre Gültigkeit verliert. Manchmal staune ich, wie populär das »Seid nett zueinander«-Mantra der Wertschätzungscoachs mittlerweile ist. Sogar einst auf ihre Ekelhaftigkeit ausnehmend stolze Personengruppen des deutschen Alltagslebens, sagen wir Münchner Taxifahrer und Berliner S-Bahn-Kontrolleure, gehen mittlerweile mit einem zementierten Lächeln im Gesicht ihrer Arbeit nach. Okay, ein paar Ausnahmepöbel gibt es noch.

Im tiefsten Innern traue ich der Charmeoﬀensive trotzdem nicht. Ich fürchte eher: Die netten Jahre sind schon wieder vorbei. Vielleicht, weil trotz der Coachings in Achtsamkeit und Wertschätzung Millionen von Menschen weiterhin Leitgestalten verehren, die gruselig Verachtung für ihre Untergebenen demonstrieren, wie es Anna Wintour, Heidi Klum oder Elon Musk tun. Vielleicht, weil massenhaft junge Frauen und junge Männer, die sonst gern die Vokabel »nice« gebrauchen, sich in sozialen Medien an den Auftritten von besonders grimmigen Rapstars und Macho-Hasspredigern weiden. Vielleicht, weil Politikerinnen und Politiker aus der Bedrohung durch Kriege, Klimakrise und Wirtschaftsnot inzwischen wieder die Behauptung ableiten, für einen lebenswürdigen Ton seien die Zeiten nun mal zu rau.

Der Dichter Bertolt Brecht, der am Ende seines Lebens über die nicht eingelösten Heilsversprechen des Marxismus trauerte, schrieb: »Ach, wir / Die wir den Boden bereiten wollen für Freundlichkeit / Konnten selber nicht freundlich sein.« Klar ist es auch heute Arbeit, den Zustand der Welt zu verbessern. Wir sollten es mit Liebenswürdigkeit und einem Lächeln im Gesicht tun – und Freundlichkeit nicht bloß als Businessstool oder Beziehungsstrategie, sondern als Waffe einsetzen. **S**

Ausgabe 21



»S wird immer besser. Eine Bereicherung zum SPIEGEL. Bitte mehr davon.«

Jens Meyer

»Ich habe jede Seite gelesen oder aufgehoben wie die coole Strecke mit den Fotos der KI-Künstlerin. Bei der derzeitigen Flut an schlechten Meldungen und furchtbaren Bildern hat es so gutgetan, etwas Aufbaudes und Fortschrittliches zu lesen. Euer Magazin zeigt, es gibt so viele gute Ideen, so viele tolle Menschen, die bewegen. Den SPIEGEL habe ich erst danach gelesen. Leider war die Ausgabe recht düster. Da greife ich lieber zu Eurem Magazin.«

Shirin Homecker

»Die Ausgabe hat mich tief bewegt, sie macht Mut, für Veränderung einzustehen.«

Antje Lehrke

»Fasziniert hat mich der Artikel über KI. Ein Thema, das mich, Jahrgang 1947, bisher eher mit Furcht als mit Zuversicht erfüllt hat. Was daran liegt, dass ich so gut wie nichts davon verstehe. Dank Ihrer Berichte habe ich einen tieferen Einblick gewonnen. Die Fotos von Nina Puri sind wunderbar schön und ich fand die Beschreibung des Werdegangs eines solchen KI-Bildes in höchstem Maße faszinierend und sogar verständlich.«

Dorothea Zimmermann

»Das Format ist schrecklich.«

Esther Bangert

Impressum

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

Herausgeber:
Rudolf Augstein (1923–2002)

Chefredakteur:
Dirk Kurbjuweit (V.i.S.d.P.)

Verantwortlich für Anzeigen:
Hannes Engler

Anzeigenobjektleitung:
Doris Schmidt

Objektleitung:
Manuel Wessinghage

Redaktion:
brookmedia Management
GmbH, Straßenbahnring 13,
20251 Hamburg

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

Artredaktion:
Johannes Erler

Grafik:
Bureau Johannes Erler

Autoren und Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Christian Baulig,
Fabienna Chapot,
Wolfgang Höbel,
Oona Horx Strathern,
Silvia Ihring,
Thomas Künzel (Lektorat),
Barbara Markert,
Katharina Pfannkuch,
Stephan Reinhardt,
Lesley Seviens,
Dr. Susanne Weingarten

Fotos Modestrecke:
Eden Jetschmann

Bildbearbeitung:
PIXACTLY media GmbH,
Hamburg

Druck:
appl druck GmbH, Wending



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 August 2024.

FABIENNE CHAPOT

Wer in den Niederlanden ein Fest besucht, sieht in der Regel gleich mehrere ihrer farbenfrohen Kleider. Die Feiern des Lebens sind ihr Laufsteg. Fabienne Chapot hat sich mit gut gelaunt femininen und erschwinglichen Damen-Looks einen Namen in der Mode gemacht – ohne entsprechende Ausbildung. Nach ihrem Studium der Kommunikationswissenschaften in ihrer Heimatstadt Amsterdam reiste sie nach Bali und gründete, inspiriert vom Inselhandwerk, 2006 ihr eigenes Label. Zunächst entwarf sie Schmuck, fuhr mit dem Fahrrad Amsterdamer Händler ab. Heute verkauft die 42-jährige Halbfranzösin auf der ganzen Welt Kleidung für alle Körpertypen, vertreibt online auch »pre-loved pieces« und betreibt elf Boutiquen, eine davon in Deutschland. Sämtliche Prints sind von Hand gestaltet. Für die Antworten in diesem Interview griff die Chefin selbst zum Pinsel. Chapot!

Schreiben Sie an s-magazin@spiegel.de, wie Ihnen die Ausgabe gefallen hat. Als Dankeschön verlosen wir unter den Einsendern eines der signierten Bilder von Fabienne Chapot.



Ihre beste Inspiration?



Welche Farbe hat das Glück?



Welche Fähigkeit hätten Sie gern?



Was ist typisch holländisch an Ihnen?



Wie sehen Sie sich selbst?



Ihr größter Traum als Kind?



Was ist Ihr Lieblingskleidungsstück?



Wovor haben Sie Angst?



Wie sieht Ihre französische Seite aus?

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



Floris van Bommel



Der Verkaufserlös dieser Sonderedition kommt wohltätig der Kinder- und Jugendförderung der Philipp Lahm Stiftung zugute.
Floris van Bommel brandstores: Düsseldorf, Hamburg, Köln, Nürnberg, Stuttgart



BUCHERER 1888



CERTIFIED PRE-OWNED

AUTHENTICATED BY EXPERTS

TWO-YEAR GUARANTEE

BUY, SELL & TRADE