

S

S-Magazin Nr. 24: *Analoges Leben* Von der Sehnsucht nach mehr Einfachheit

Alte Schule

Analogfotografie ist angesagt. Deshalb haben wir die Modestrecke in dieser Ausgabe auf Film fotografieren lassen. Dies sind einige der Kontaktstreifen





Ph. Umberto Frigato, pri Giovanni Gastel

Sofa **Standalto** von Francesco Binfaré.
Nach Belieben formbare, "intelligente" Rücken- und Armlehnen und die große Weichheit 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



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

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

Ende dieses Jahres werden rund sieben von acht Menschen auf der Erde ein Smartphone besitzen – und mit der Vernetzung wächst auch die Überforderung. Algorithmen bestimmen unser Leben, »die digitale Welt ist außer Kontrolle geraten,« schreibt Thomas Vašek, Co-Chefredakteur der Zeitschrift »human« und KI-Experte, in seinem Essay für diese Ausgabe. Zu Beginn des digitalen Zeitalters galt es, nicht den Anschluss zu verlieren. Doch von der Angst, etwas zu verpassen (FOMO: Fear of missing out), entwickle sich das kollektive Gefühl nun hin zu einer Freude genau daran (JOMO: Joy of missing out). »Das Leben im Hier und Jetzt gewinnt an Bedeutung«, so Vašek. Das Analoge erlebt ein Revival: Vor allem Jüngere wenden sich wieder dem Lesen von Büchern auf Papier zu, statt Online-Dating wagen sie den realen Flirt in einer Bar oder versuchen, mit analoger Fotografie der digitalen Überflutung zu entkommen. »Ein analoges Bild ist ein unverfälschter Moment«, sagt Peter Kaaden, der die Modestrecke dieser Ausgabe fotografiert hat. Und den würden heute viele verpassen, »weil sie nur noch ihre Handys hochhalten«, wenn etwas gezeigt wird, kritisiert der britische Designer Paul Smith im Interview. Smith schreibt bis heute täglich Briefe und Karten, nicht zur Entschleunigung, sondern weil es für ihn zum guten Ton gehört. Und »weil in unserer verrückten Welt die wahren Dinge selten geworden sind – alles, was von Herzen kommt«. **Viel Freude mit S, Ihre Redaktion**

32



38



20



04	Magazin I <i>Klassiker: Die Aktentasche / Was für ein Blick: Schöner schweigen im Kloster bei Wien / Künstler Michael Schindhelm über digitale Askese und die Einmaligkeit analoger Augenblicke</i>	12	Ab ins Funkloch <i>Auszeit vom Digitalen gefällig? Wir präsentieren Offline-Angebote zum Ausgehen, Reisen oder Flirten. Manche Leute brauchen gar keinen Digital-Entzug: Der britische Designer Paul Smith etwa schwört auf Stift und Papier</i>	32	Neue Liebe zur Lektüre <i>Wie Buchclubs und Influencer in den sozialen Medien den klassischen Buchmarkt beleben</i>
06	Magazin II <i>Herzessache von David Sipkens / Die Bildwelten viraler Verschwörungstheorien in den Deichtorhallen / Wein-Kolumne: High Glass</i>	14	Flick Dich! <i>Reparieren ist wieder cool. Welche Marken jetzt Ausbesserung und Reinigung ihrer Mode und Accessoires anbieten – und ob sich der Service lohnt</i>	36	Woodcuisine <i>In den Wäldern rund um Berlin veranstaltet Mischa-Amadeus Olma Koch-Events am offenen Feuer. Die Zutaten dazu werden vor Ort gesammelt</i>
08	Streetstyle <i>Die Farben von Kopenhagen</i>	20	So einfach wie möglich <i>Unsere Modestrecke verzichtet auf alle Tricks: sechs Modelle der Generation Z präsentieren sich barfuß in Jeans und Shirt. Peter Kaaden fotografierte analog – und erklärt, warum diese Art der Bildkunst so spannend ist</i>	37	Außer Atem <i>Die Kolumne von Wolfgang Höbel</i> Leserbriefe, Impressum
10	Auftakt <i>Journalist und KI-Experte Thomas Vašek über die neue Offline-Kultur und warum wir wieder mehr nach Verbindungen jenseits des Bildschirms suchen</i>			38	Das gezeichnete Interview <i>Von und mit dem österreichischen Designer Arthur Arbesser</i>



Ganz schön schlicht
Elektrogeräte von Braun finden sich wohl in den meisten deutschen Badezimmern. Seit den Sechzigerjahren steht die Firma für praktische Technik in reduziertem Design. Auch für die neuen Produkte gilt die alte Regel von Designlegende Dieter Rams: »Weniger, aber besser.« Föhn, ca. 40 Euro. braun.de



Gestern und heute Schon als Schatzkanzler transportierte der spätere britische Premier Winston Churchill 1929 Dokumente in einer Attaché-Ledertasche von Globe-Trotter (l.). Deutschlands Bundeskanzler Olaf Scholz wird seit 40 Jahren vom Modell »Times 16« begleitet



Ist digitale Askese die neue Selbstoptimierung?

Der deutsch-schweizerische Künstler *Michael Schindhelm*, 64, studierte Quantenchemie, leitete Theater, wurde als Filmemacher ausgezeichnet – und fragt sich, wie unsere Überlebenschancen im Zeitalter der Digitalisierung stehen

Was verstehen Sie unter analogem Leben in einer digitalisierten Welt? Begriffe wie »offline« existieren erst als Ergebnis der Digitalisierung. Wir haben uns ja vorher nicht analog gefühlt. Mit dem Eintritt des Digitalen hat sich unsere Wirklichkeit, die Antwort auf die Frage »Was ist real?«, radikal verändert. Menschen mit einer langen prädigitalen Lebenserfahrung haben diese Transformation meist weniger verinnerlicht als diejenigen, die eine rein analoge Welt gar nicht kennengelernt haben. — **Ein Generationenkonflikt also?** Wenn man die prädigitale Erfahrung als Wert betrachtet, haben die älteren Generationen sicherlich einen Vorteil. Sie konnten die analoge Welt genießen, wurden Mitgestalter der digitalen und können heute zwischen beiden wählen. Für die jüngere Generation ist das schwieriger. — **Bids of Survival« heißt Ihre immersive Ausstellung in Basel, in der Sie sich mit der Langlebigkeitsforschung und dem Ende des Alterns beschäftigen. Studien belegen, dass digitale Abhängigkeiten Krankheiten auslösen, also das Leben verkürzen könnten. Dennoch haben Sie eine weitgehend digitale Form für Ihre Kunst gewählt, warum?** Weil das Digitale bedeutend ist. Unsere Kultur in Europa erscheint mir aber seltsam frühdigital. Neben traditionellen Ausstellungen gibt es das, was ich als Kulturplasma bezeichne: ein gewaltig anwachsendes Hybrid digitaler und analoger Prozesse zum gegenseitigen Austausch, das neue Formate der Kommunikation hervorbringt. Dieser Prozess ist technologiegetrieben, man steht mit einem Fuß in der Zukunft. Wenn ich über Langlebigkeit nachdenke, dann kann ich im Kulturplasma Fiktionen produzieren, Forscher zu Wort kommen lassen dazu, was uns erwartet. Gleichzeitig schaffe ich an einem physischen Ort eine Ausstellung, damit Interessierte in das Thema eintauchen konnten. — **Wie ungesund ist unser digitales Leben?** Alle, mit denen ich gesprochen habe, versichern, dass wir selbst am besten für ein langes, gesundes Leben sorgen können. Essen, Schlafen, körperliche und geistige Bewegung sind die wesentlichen Faktoren. Dafür muss man Verzicht leisten, nicht nur mit Blick auf das Glas Wein oder die Zigarette: Die Vermeidungspraktiken betreffen zunehmend auch den Umgang mit dem Internet und Social Media. Es gibt eine neue Askese, in der das Analoge als wertvoller Eigenwert genossen wird. Die Frage ist, ob dieser Trend zur digitalen Askese eine neue Stufe der Selbstoptimierung darstellt. — **Um sich zu verjüngen, geht Tech-Millionär und Longevity-Influencer Bryan Johnson stets um 21 Uhr ins Bett, isst zuletzt um 11 Uhr. Lläuft es auf eine solche Art zu leben hinaus?** Oft neigen die, die über grenzenlose Ressourcen verfügen, zu einem asketischen Ideal der totalen Vermeidung. Jeder fragt sich ja irgendwann, wie lebe ich mein Leben sinnvoll. Ich denke, dabei geht es weniger um eine möglichst lange Zeitspanne, sondern mehr um eine erfüllte Zeit: erfüllt mit Einmaligkeit durch analoge Augenblicke. bidsforsurvival.com Sarah Lau

Die Aktentasche

Klassiker »Unboxing« nennt sich das beliebte Videoformat, in dem auf TikTok und Instagram der Inhalt von Paketen oder Taschen enthüllt wird. Weil unsere Regierung in Sachen Social Media einiges aufzuholen hat, gab sogar Bundeskanzler Olaf Scholz auf @team-bundeskanzler Einblick in seine Aktentasche, packte Papiere aus, seine Brille, ein Tablet. Alles keine Überraschung, das Filmchen wurde dennoch mehr als fünf Millionen Mal aufgerufen. Scholz besitzt sein Ledermodell seit mehr als 40 Jahren und ist damit – das zumindest ist eine Überraschung – Trendsetter. Die »Financial Times« rief jüngst das »Revival der Vintage-Aktentasche« aus; der Online-Händler »1stdibs« verzeichnete 2023 eine um 16 Prozent gestiegene Nachfrage nach alten »briefcases«, und Designer wie Pharrell Williams, Kreativchef bei Louis Vuitton, legen für den Herbst sogar neue Modelle auf. Dabei ist die Aktentasche historisch weniger ein modisches Statement als vielmehr eines der Autorität, wurde sie im Mittelalter doch genutzt, um Wertsachen zu transportieren. Im 20. Jahrhundert machten Staatsmänner wie der britische Premierminister Winston Churchill sie populär. Obwohl die Aktentasche längst nicht mehr die einzige Handtasche ist, die bei Männern akzeptiert wird, so bleibt sie doch die wichtigste. Das Haus der Geschichte in Bonn hat das Kanzlerexemplar bereits für seine Sammlung angefragt. *Silvia Ihring*

Was für ein Blick!



Ruhe! Jetzt!
Wer dem Radau des modernen Lebens entkommen will, kann im Stift Heiligenkreuz nahe Wien still werden. Stille ist in dem Kloster von 1133 heilig. So alt die ehrwürdige Institution ist, so jung sind die Ordensbrüder (im Schnitt unter 50). Sie nutzen moderne Medien, um Gäste zu einer analogen Auszeit zu inspirieren. »Kloster auf Zeit«, auf Anfrage über stift-heiligenkreuz.org

Blauer



THE SOUL OF SEOUL

BLAUER K-CODE
DISCOVERING KOREA

blauerusa.com

Fotos Klassiker: Getty Images, Michael Kappeler/Getty Images; Interview: Holger Henschel, Theater der Zeit

fgf-industry.com



Herzessache »Als wir unser Business gerade gestartet hatten, fand mein Mitgründer Steven den Schreibtisch auf dem Weg zur Arbeit an einem Kanal. Er rief an, damit wir ihn gemeinsam ins Büro bringen. Wir stellten uns vor, dass er einer der Kanzleien rund um Amsterdams Grachten gehört hatte und dass darauf viele wichtige Fälle bearbeitet worden waren. 2015 haben wir unser Büro in der Herengracht bezogen. An dem Schreibtisch entstand unsere Marke, fanden Besprechungen statt, wurden Erfolge gefeiert und die Zukunft ausgemalt – und sicher einige Champagner- und Kaffeespuren hinterlassen. Er war das Zentrum unseres Teams.«



Für jede Ausgabe von S spenden Prominente ein privates Objekt. Diesmal: David Sipkens, 40, CEO von Mr Marvis. 2016 startete der Niederländer zusammen mit Steven Vrendenburg und Aafke Tuin die Herrenmodemarke als Online-Vertriebsmodell. Mittlerweile betreiben sie elf Läden in Europa.

Schicken Sie Ihr Gebot bis 15.11. an herzessache@spiegel.de. Der Erlös geht auf Wunsch von Sipkens an den Impact Hub Amsterdam, der sich für eine nachhaltige Wirtschaft einsetzt amsterdam.impacthub.net

Trau deinen Augen nicht

»Virale Halluzinationen« heißt eine Ausstellungs- und Diskursreihe der Hamburger Deichtorhallen, die bis 2026 vorführt, wie Realität und Fiktion in den sozialen Medien verschwimmen. In der aktuellsten Ausstellung setzen sich die Fotografin und Kognitionswissenschaftlerin Andrea Orejarena und der Dokumentarist Caleb Stein mit dem wachsenden Einfluss von Desinformation in der US-amerikanischen Gesellschaft auseinander. Anhand von 1500 fotografischen und KI-generierten Motiven zeigen sie, wie sich neue Bildtypen etwa als Memes in den Netzwerken ausbreiten und Verschwörungstheorien füttern.

- 01 Aus dem Archiv
»American Glitch« von **Andrea Orejarena & Caleb Stein** die Arbeit »Abraham Lincoln & Drone«, 2021
- 02 »White Picket Fences«, 2021
- 03 »Fake Tree with Real Birds«, 2022

01/02



03



Telefonisch erreicht man ihn kaum, und Mails beantwortet er, wenn überhaupt, auch schon mal mit nur einem Wort: Egon Müller, 65, Inhaber des Saar-Weinguts Egon Müller zu Scharzhof, lässt lieber seine Weine sprechen. Für Kenner sind seine Rieslinge vom Scharzhofberg die besten der Welt. Ihre Klarheit und schwerelose Eleganz, ihre Fruchtfinesse und stimulierend pikante Schiefersäure, ihre Leichtigkeit und Substanz – all das kommt einem beim Genuss fast überirdisch vor. Wenn Preis Ausdruck von Wertschätzung ist, dann bitte: Für einen Scharzhofberger Kabinett wurden auf Auktionen schon mehr als 300 Euro und für eine Trockenbeerenauslese von 2003 mehr als 12 000 Euro bezahlt. »Die Welt ist verrückt geworden«, sagt Müller. Verrückt nach Weinen des traditionsreichen Hauses, das schon bei der Pariser Weltausstellung 1906 Erfolge feierte. Bis in die 1920er-Jahre zählten Rieslinge von Mosel, Saar und Ruwer zu den teuersten Weinen der Welt. Mit dem Verkauf eines Fuders Scharzhofberger – also etwa 1000 Litern – müsse der Betrieb für ein Jahr lang gesichert sein, hatte Müllers Großvater Egon Müller II. immer gesagt. Die Weine vom Scharzhof sind lebendig gebliebene Genuss- und Kulturdenkmäler aus der goldenen Ära des deutschen Rieslings. Die älteste Anlage im Scharzhofberg stammt noch aus jener Zeit. Über 120 Jahre sind die an Einzelpfählen erzogenen Reben alt. »Dieses Erbe verpflichtet«, sagt Müller, der auf die Methoden der Generationen vor ihm setzt: keine Chemie, kein Traktor, dafür ein antiker, schonend durch die Rebzeilen surfender Pflug, der mit einer Seilwinde über den Steilhang bewegt wird. Die Traubenlese erfolgt von Hand. Unreife Beeren sortiert der Chef selbst aus. Es folgt wie eh und je: Pressen, Vergärung in alten Fudern, Abfüllung und Gärung. Die meisten Weine gehen nach Mexiko, Brasilien, Japan oder Pakistan. Nur jede zehnte Flasche bleibt in Deutschland. **S**

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

Fotos: Herzessache: Mr. Manivé, Ausstellung: © Orejarena & Stein/Deichtorhallen Hamburg/WhiteWall



T H E B R I D G E
F I R E N Z E 1 9 6 9

1/ Prince, 30, Soziologe

Brille: Vintage by Foss; Jacke und Hose: Weekday; Schuhe: Asics

2/ Eneida, 39, Personal Shopper, und Matteo, 41, Journalist

Eneida: Sonnenbrille: Vintage; Top: Zara; Jacke: H&M; Rock & Boots: Stradivarius; Tasche: Saint Laurent.
Matteo: Cap: Star Wars; Sonnenbrille: Saint Laurent; Hoodie: Saint Laurent; Hose: Puma; Sneakers: Air Jordan

3/ Flemming, 57, Hellseher

Brille: Gucci; Hemd: Gant; Sakko: Polo Ralph Lauren; Jeans: Lee; Schuhe: Boss

4/ Gitte, 59, Hotelmanagerin

Brille: Synoptik; Kleid: Magasin du Nord; Ohrringe: Maanesten; Hose: Boy Studio; Schuhe: New Balance

5/ Helle, 47, Designerin

Haarreif: Maria La Rosa; Jacke und Bluse: Sea New York; Strümpfe: Stine Goya; Schuhe: Vintage; Tasche: Helle Mardahl

6/ Maria, 29, Friseurin & Stylistin, und Isobel, 32, Friseurin

Maria: Cap: New York Yankees; Ohrringe: Pilgrim; Shirt: Vintage; Trenchcoat: H&M x Rokh; Jeans: Bershka; Schuhe: Vintage (von ihrer Mutter).
Isobel: Jacke: Zara; Top: Vintage; Hose: H&M; Sandalen: Steve Madden

7/ Marie, 32, Marketingchefin, und Hugo, 32, Unternehmer

Marie: Sonnenbrille: Ray-Ban; Mantel & Scrunchie: Ganni; Tuch: Vintage Hermès; Tasche: Polissonnes Paris; Hose: Daily Sleeper; Schuhe: Roger Vivier.
Hugo: Sonnenbrille: Acne Studios; Jacke und Sweater: Naval Sports Co.; Pullover: Junk de Luxe; Hose: Lindeberg; Sneakers: Reebok x Aires



Die Farben von Kopenhagen

Fotos und Text: Katharina Pfannkuch



Es ist gar nicht so einfach, auf den Straßen Kopenhagens spontan Menschen mit außergewöhnlichem Stil auszuwählen. Das liegt daran, dass in der dänischen Hauptstadt scheinbar nur gut aussehende und bestens angezogene Menschen unterwegs sind. Alles in dieser 650 000-Einwohner-Stadt atmet Ästhetik: Hinter hohen Fenstern sind minimalistische Interieurs zu erspähen, Fassaden leuchten in sämtlichen Tönen der Pastellpalette, alte Holztüren mit schmiedeeisernen Griffen sorgen für einen Hauch Nostalgie. Die Schlösser in der Stadt nicht zu vergessen – Amalienborg! Christiansborg! Rosenborg!

Über die breiten, flachen Straßen brausen beständig schicke Fahrradfahrer vorbei. So wie Designerin Helle Mardahl, die ihr Rad in der Nybrogade in der Innenstadt abstellt. Kopenhagens Stil beschreibt sie als »elegant, subtil, ausdrucksstark, voller Freude an experimentellen Kombinationen und sehr inspirierend«. Zu ihren dänischen Lieblingsmodemachern gehören Stine Goya und Henrik Vibskov. Die kreative Community tauscht sich ständig über alle Disziplinen hinweg aus, erzählt Mardahl. Dass auch sie selbst international mit ihren Glasdesigns erfolgreich ist, erwähnt sie nicht. Unprätentioses Auftreten ist typisch für Kopenhagen. Man weiß sehr genau, dass der dänische Stil weltweit Trends in der Mode- wie im Interiordesign setzt – und spricht nicht weiter darüber.

In Kaufhäusern wie »Magasin du Nord« oder »Illum« auf der Stroget, der längsten Einkaufsstraße des Landes, findet man angesagte lokale Labels. Dazu kommen Secondhandläden wie etwa »Rosy Vintage« im Szeneviertel Vesterbro. Nachhaltigkeit kommt hier ganz selbstverständlich daher – und das ist auch der Copenhagen Fashion Week zu verdanken, die mittlerweile zu den wichtigsten Modewochen der Welt zählt. Seit 2020 dürfen hier nur Labels präsentieren, die sich an die stetig aktualisierten Nachhaltigkeitsregeln halten. »Wir sind stolz darauf, ein so breites Spektrum nordischer und internationaler Brands präsentieren zu können, die unsere Regeln erfüllen«, sagt Cecilie Thorsmark, CEO der Fashion Week. Das Konzept hat Maßstäbe gesetzt: In diesem Jahr hat Berlin die Regeln aus Kopenhagen für seine Fashion Week adaptiert.

Die Idee stylisher Nachhaltigkeit wird in Kopenhagen gelebt. Wer Passanten nach ihren Outfits fragt, bekommt ständig zu hören: »Das ist Vintage«. Stylistin Maria trägt zum Bummel sogar ausgerichtete Schuhe ihrer Mutter. **5**



Ausschalten

Ich bin mal kurz weg

Die neue Offline-Kultur ist nicht als Protestbewegung gegen die Digitalisierung zu verstehen. Sie zeigt aber, dass das Leben im Hier und Jetzt wieder an Bedeutung gewinnt. *Von Thomas Vašek*

Das gute Leben kann so einfach sein. Das Handy weglegen, mit echten Menschen reden, ein Buch lesen. Einfach mal für ein paar Stunden offline sein, in angenehmer Atmosphäre, zusammen mit anderen: Das ist die Idee hinter dem Veranstaltungskonzept »The Offline Club«, das seit Monaten auf Instagram trendet.

Organisiert werden analoge Treffen ohne digitale Ablenkung, bei denen es schlicht darum geht, Bildschirmzeit gegen reale Zeit zu tauschen (mehr auf Seite 13). Doch was steckt hinter dem Phänomen? Ist es nur ein Retro-Hype, geht es um Wellness oder Detox? Und vor allem: Was ist so cool daran, offline zu sein?

Das Smartphone gibt uns die Möglichkeit, nach draußen zu schauen, uns zu informieren und uns mit anderen zu vernetzen. Durch das Smartphone dringt aber auch die Welt ungehindert in unser Leben ein – ein pulsierender Strom von Ereignissen, Diskursen, Gefühlen. Das, was wir scheinbar verpassen, wenn wir außerhalb des Digitalen sind.

Die Angst, etwas zu verpassen – »the fear of missing out«, kurz: FOMO –, war lange Zeit das vorherrschende Gefühl in der vernetzten Welt. Der Begriff stammt eigentlich aus dem popkulturellen Kontext, es ging darum, den Anschluss an das soziale und kulturelle Umfeld nicht zu verlieren. Wer »dabei« sein wollte, musste ständig informiert und damit online sein. Erst während der Pandemie merkten viele plötzlich, wie gut es tut, auch einmal zu entschleunigen und einfach nur bei sich selbst zu sein.

Das neue Schlagwort hieß JOMO – die »Freude daran, etwas zu verpassen« –, auch als bewusste Reaktion auf die digitale Überforderung. Der auf digitale Popkultur spezialisierte Kulturwissenschaftler Maximilian Jablonowski von der Universität Wien sieht einen engen Zusammenhang zwischen JOMO und dem neuen Offline-Trend: »Es geht darum, sich bewusst Momente der Entschleunigung zu schaffen, um der ständigen digitalen Erreichbarkeit zu entkommen.«

Wir kennen es alle: Das Smartphone ist eine monströse Ablenkungsmaschine. Wir scrollen hektisch und unkonzentriert über das Display, springen von Nachricht zu Nachricht, ohne uns wirklich auf unser Gegenüber oder unsere eigenen Gedanken einzulassen. Dieser Habitus entfremdet uns vom wirklichen Leben. Wir sind mit unzähligen Menschen vernetzt, aber mit kaum jemandem wirklich verbunden.

In der neuen Offline-Kultur geht es vor allem darum, Ablenkungen zu reduzieren, Kontrolle über die eigene Zeit zurückzugewinnen. Das Leben im Hier und Jetzt gewinnt an Bedeutung, und es wird klar, warum zum Beispiel das analoge Fotografieren ein Comeback erlebt, private Buchclubs boomen und das selbst gebackene Brot so viele Menschen glücklich macht. »Durch das Analoge kann ich mir meine Deutungshoheit zurückholen, kann auf einem bestimmten Gebiet Experte sein«, sagt Dr. Gunther Hirschfelder, Professor

für Vergleichende Kulturwissenschaft an der Universität Regensburg. Man habe die Dinge dann im wahrsten Sinne des Wortes wieder im Griff.

Das ist keine Protestbewegung gegen die Digitalisierung. Niemand will Handys verbrennen oder das Facebook-Hauptquartier stürmen. Und doch steckt dahinter das Gefühl, dass die digitale Welt außer Kontrolle geraten ist. Dass die Tech-Konzerne alles tun, um unsere Aufmerksamkeit zu bekommen, weil sie damit immer mehr Geld verdienen. Dass es die Algorithmen der sozialen Medien sind, die unser Leben immer mehr bestimmen.

Bei Phänomenen wie dem »Offline-Club« geht es darum, das Analoge in der digitalen Welt zu »rekontextualisieren«, sagt Jablonowski – es neu zu entdecken, zu interpretieren und wertzuschätzen. Das sei kein Rückschritt in die analoge Welt, sondern eine »Interaktion mit der digitalen Kultur«. Manche fotografieren dann zum Beispiel ihre handschriftlichen Notizen und teilen sie auf Instagram. Für Jablonowski zeigen sie damit ihre Wertschätzung für das Analoge – aber eben im Kontext der digitalen Welt.

Doch nicht jeder hat die Freiheit, sich bewusst von der digitalen Welt zu distanzieren. Wer heute für einen Lieferdienst arbeitet, kann nicht einfach mal offline gehen. Digitale Unverfügbarkeit muss man sich leisten können. »Offline sein ist für viele ein Privileg«, sagt Jablonowski. Die Frage nach dem Umgang mit digitalen Technologien hat daher auch eine gesellschaftliche und letztlich politische Dimension.

Man kann die neue Offline-Kultur als Rebellion der Achtsamkeit und Selbstfürsorge verstehen, bei der es darum geht, die digitale Überflutung zumindest für ein paar Stunden zu unterbrechen. Dahinter steht eine ästhetisch-ethische Haltung in einer immer komplexeren, unsicheren Welt – die bewusste Wahrnehmung und Wertschätzung des gegenwärtigen Moments. Es geht um die Verbindung zu anderen Menschen, zur Natur und zu uns selbst.

Bewusst offline sein – das ist vielleicht auch eine moderne Form der stoischen Übung. Die Stoiker lehrten, dass das Leben aus Dingen besteht, die wir beeinflussen können, und aus solchen, die sich unserer Kontrolle entziehen. Für die Stoiker besteht wahre Freiheit darin, zu entscheiden, wie wir auf äußere Einflüsse reagieren, statt uns von ihnen überwältigen zu lassen. Genau das passiert, wenn wir bewusst offline gehen: Es kann eine Übung sein, bei der wir lernen, unsere Aufmerksamkeit und unser Verhalten zu kontrollieren, das rechte Maß zwischen Erreichbarkeit und Abgrenzung zu finden. Am Ende geht es darum, auch in einer chaotischen Welt Gelassenheit und innere Ruhe zu bewahren. **S**



Thomas Vašek, 56, ist Co-Chefredakteur der Zeitschrift »human«, die sich mit den Auswirkungen von KI auf unser Leben beschäftigt. Zuvor war der gebürtige Wiener u. a. Chefredakteur der Magazine »Technology Review«, »P.M.« und der Philosophie-Zeitschrift »Hohe Luft«. Vašek lebt in München.

Foto: Stefanie Kresse

DOUCAL'S

FALL WINTER 24/25

DOUCALS.COM

Italy 1973



Charmantes Chaos Der britische Modemacher Sir Paul Smith, 78, in seinem legendären Londoner Büro, in dem er Kunst, Bücher, Fahrräder, Objekte aller Art (in einer Ecke stehen nur Blechdosen) und Fanpost sammelt. Hier widmet er sich jeden Morgen ab sechs Uhr der Korrespondenz mit Kunden, Journalisten sowie Freunden der Marke und des Mannes dahinter

König der persönlichen Note

Seit 54 Jahren ist Paul Smith mit seiner gleichnamigen Modemarke im Geschäft. Ein Gespräch mit Großbritanniens erfolgreichstem Designer über den Charme des geschriebenen Wortes und die Tugend der Danksagung. *Von Bianca Lang*

— *S-Magazin: Sie schreiben jede Menge persönliche Gruß- und Dankeskarten trotz vollen Terminkalenders. Ich habe mal eine von Ihnen aus Japan bekommen, als Sie nur 18 Stunden dort waren. Warum der Aufwand?*

— Smith: Hab' ich schon immer so gemacht. Jeden Morgen um sechs Uhr schreibe ich Karten, meist an diesem Schreibtisch, das ist herrlich. Stift und Papier, das ist meine Welt: Mit Technik bin ich nicht so gut. Als Firma sind wir natürlich modern, computerisiert mit funktionierendem

E-Commerce-Business, aber als Kopf einer unabhängigen Marke kann ich persönlicher arbeiten als die Großen, bei denen sich alles nur ums Geschäft dreht. Dazu gehören auch Schreiben und Zeichnen. Gerade habe ich die Briefe meiner Frau in den Briefkasten geworfen, was mich daran erinnert, dass ich neue Briefmarken besorgen muss. Meine Frau ist noch altmodischer als ich, sie hat noch nicht mal ein Handy. Bei uns zu Hause gibt's auch keine E-Mail. Und im Büro werden mir Mails vorgelesen oder ausgedruckt.

— *Wem schreiben Sie denn so alles?*

— Fast alles hier in meinem Büro haben mir Fans zugeschickt. Wenn ich eine Adresse habe, bedanke ich mich handschriftlich. Und selbst wenn die Adressaten zu einer anderen Generation gehören, kommen diese Nachrichten gut an. Weil diese Art, sich Mühe zu geben, rar geworden ist. Einen Brief zu schreiben mit einer kleinen Zeichnung, das ist wie ein Spritzer Zitrone, etwas, an das man sich erinnert.

— *Das ist sicher auch gut fürs Geschäft, oder?*

— Ich tue es, weil ich es mag. Meine Frau und ich haben die Firma gegründet, weil wir Kleider entwerfen wollten. Ich war damals 21 Jahre alt, hatte das Glück, fantastische Couture-Schauen in Paris zu sehen mit circa 20 Leuten. Die Designer zeigten den Zuschauern aus nächster Nähe, worum es ihnen ging. Meine kommende Sommerkollektion habe ich auch kürzlich seit Langem mal wieder so präsentiert, vor kleinem Publikum in einer schönen Villa...

— *...die Sie zu einer Art Atelier verwandelt haben auf der Männermodemesse Pitti Uomo letzten Juni in Florenz.*

— Genau, und es kam extrem gut an: es war einfach, ein bisschen oldschool – und sehr persönlich. Ich erzählte, woher die Materialien kamen und warum ich was wie entworfen habe. Wir können mit dem Spektakel, das die großen Brands heute bieten, nicht mithalten, keine Leute um die Welt fliegen zu Modeschauen oder dafür bezahlen, dass jemand in der ersten Reihe sitzt. Keiner schaut da mehr auf die Mode, alle halten nur noch ihre Handys hoch – als hätten sie die Fähigkeit verloren, den Moment zu erleben und sich auf die Erinnerung zu verlassen.

— *Müssen Sie als Geschäftsmann nicht mit der Zeit gehen, um erfolgreich zu bleiben?*

— Alles, was zählt, ist, sich selbst treu zu bleiben. Egal, was die anderen machen oder ob sie dich für einen Irren halten. So bin ich, das macht auch die Marke einzigartig. Ich verstehe das Geschäft, habe Millionen ausgegeben etwa für Technologie. Für mich ist das trotzdem nix.

— *Ihr Wohlfühlort ist Ihr Arbeitszimmer, eine Wunderkammer voller Bücher, Kunst und Kitsch – und das Gegenteil eines papierlosen Büros. Sind Sie ein Messie?*

— Ich kann nichts wegwerfen, finde aber alles wieder. Hier sind sicher 30 Boxen für »lovely and mad letters«: Leute schreiben mir, sie hätten mit einem Helm von mir einen Fahrradunfall überlebt, andere teilen mir mit, ihre Mutter sei in mich verliebt. Einer hat mir ein gebasteltes Papiertierchen aus Japan geschickt. Da macht sich jemand Mühe, kommuniziert mit mir. Das ist fantastisch – wichtig und inspirierend. Das ist ein Wert. Nur meine Putzfrau nervt die Sammlung. Sie hat ein System entwickelt, wie sie erst den Staub in die Mitte bläst und dann einsammelt. Jeder andere, der hereinkommt, ist begeistert. Selbst Dieter Rams oder Jonathan Ive.

— *Rams ist eine Legende des minimalistischen Designs ebenso wie der iPhone-Gestalter Ive. Wie haben die beiden Ihr Chaos ausgehalten?*

— Es gefiel ihnen hier sehr, weil dieser Raum eine Form von Bewunderung darstellt. Weil in dieser unserer verrückten Welt die wahren Dinge selten geworden sind: Liebe, Freundschaft, Kommunikation – alles, was von Herzen kommt. Und weil diese Dinge bleiben.

Foto: Will Aldersley



Naturerlebnis Das österreichische Offline-Institut führt Reisende in entlegene Bergdörfer und hilft beim bewussten Abschalten



Statement Das Label Ivana Helsinki der Finnin Paola Suhonen verzichtet auf Social Media und präsentierte im Juni die passende Kollektion

Be real

Jahrelang hat der digitale Medienkonsum zugenommen und damit der Stress. Das entfacht eine neue Sehnsucht nach analogen Erlebnissen – ob beim Reisen, Ausgehen oder in der Mode. Neue Angebote wollen uns zurück ins echte Leben holen. Vier aktuelle Beispiele.

Im Café ohne Smartphone

An den Tischen im Café Brecht in Amsterdam wird gestrickt, gemalt, Karten gespielt oder ein Buch gelesen. »Manchmal bringen Leute auch Lego-Sets mit und bauen sie zusammen«, erzählt Valentijn Klok, einer der drei Gründer des »Offline Club«. Die 2022 gegründete Initiative will Bildschirmzeit gegen reale Zeit tauschen und »durch Erlebnisse Menschen von ihren digitalen Geräten lösen, damit sie eine sinnvolle Beziehung zu sich selbst und zu anderen aufnehmen«. Interessierte zahlen knapp zehn Euro dafür, dass ihr Smartphone unter Verschluss genommen wird und sie sich dann drei Stunden ohne digitale Ablenkung beschäftigen können. In rund 20 Cafés in Holland ist der Offline Club inzwischen aktiv. Das Konzept wurde bereits nach London

und Aarhus exportiert, Paris und Barcelona stehen auf der Agenda. 380.000 Follower hat der Club auf Instagram (@theofflineclub). 14 Hangouts finden pro Monat in den Niederlanden statt, dazu Spezial-Events wie Offline-Dinner oder Digital-Detox-Wochenenden. Klok erlebt häufig, dass Teilnehmende ihr Telefon gar nicht wiederhaben wollen oder vergessen, »weil sie inneren Frieden gefunden haben«. Rund ein Fünftel der Offline-Clubber kommt regelmäßig. Nach jedem Event geben die Veranstalter Tipps zur Handynutzung. Häufig umgesetzt wird der Kauf eines Weckers, damit das Smartphone dem Schlafzimmer fern bleibt.

Auszeit im Bergdorf

Funklöcher gelten auf Reisen zunehmend als positive Erscheinung. Dazu setzen namhafte Hotels wie

das Südtiroler »Vigilius Mountain Resort« vermehrt auf Digital-Detox: Restaurant, Spa und Gemeinschaftsräume sind hier handyfreie Zonen, die Zimmer haben keinen Fernseher, und um 23 Uhr wird im Haus das WLAN abgeschaltet. Das österreichische »Offline-Dorf«, ein touristisches Pilotprojekt, geht noch weiter: Wer eine bildschirmfreie Woche in einem Bergdorf verbringen will, muss sich schon zehn Tage zuvor darauf einstimmen mithilfe eines Sportwissenschaftlers, eines Stressmanagers und einer Professorin für Gesundheitsförderung, die die gesamte Tour begleiten. Mit dem Expertenteam wird auf dem Berg abends nach dem Eisbaden, dem Berg-Yoga oder der Forstarbeit über das eigene Digitalverhalten reflektiert. »Es geht nicht darum, den technischen Fortschritt zu verteuflern, sondern

darum, eine gesunde Balance in der Nutzung zu finden«, sagt Initiatorin Linda Meixner. Nach der Reise werden die Teilnehmenden einen Monat lang weiter betreut, um das »neu gewonnene Gleichgewicht in der Bildschirm-Nutzung« zu festigen. offline-institute.com

Keine Insta am Laufsteg

»Wir bitten höflichst, während der Modenschau vom Aufnehmen oder Teilen von Inhalten Abstand zu nehmen.« Mit dieser Ansage bei ihrer Pariser Modenschau im Februar überraschten die Schwestern Mary-Kate und Ashley Olsen die Branche, die üblicherweise jede Show direkt auf Social Media ausschaltet. Die Designerinnen der erfolgreichen Luxusmarke »The Row« hielten für die Gäste stattdessen Notizblock und Stift bereit. Auch Nachwuchsdesignerin Martine Rose aus London untersagte bei ihrer Show im Januar den Gebrauch von Handys. Und die Finnin Paola Suhonen schloss im letzten Jahr ganz die Social-Media-Kanäle ihres Labels »Ivana Helsinki«, weil sie in einer »vom Internet überfluteten Industrie die Authentizität wahren« möchte. Über Jahre sei jede Kollektion danach bewertet worden, ob sie auf Instagram gut aussehe. Seit dem Ausstieg habe »die Marke an Kreativität gewonnen und wieder eine Seele«.

Treffen statt chatten

Kein stundenlanges Swipen oder Chatten, keine anrührigen Fotos: Die 2020 in den Niederlanden gegründete Dating-App »Breeze« will ihre Nutzerinnen und Nutzer so schnell wie möglich zum Rendezvous bringen. Hat der Algorithmus ein »Match« gefunden, wird direkt ein reales Treffen angeboten – eine Art modernes Blind Date, nur dass die Beteiligten bereits vorab durch ihre Profildaten gut übereinander informiert sind. Eine Gebühr von neun Euro wird fällig kurz vor dem Treffen in einer von Breeze ausgesuchten Bar, die für den sicheren Ablauf eines Dates garantiert. Seit Bestehen wurden bereits rund 230.000 Dates organisiert und mindestens fünf Breeze-Babys geboren. »Sich zu einem echten Treffen zu verabreden bedeutet, dass man es ernst meint, sich wirklich für den anderen interessiert. Es gibt weniger Enttäuschungen, und das ist besser für unser mentales Wohlergehen«, sagt Co-Gründer Marco van der Woude. breeze.social/de

Barbara Markert

Foto: Offline-Institut/Bueroludwina, Ivana Helsinki

01



02



01

Ausbessern
Im Pariser »General Store« von Veja arbeiten zwei Schuster, um alte Sneaker der französischen Marke und andere Schuhmodelle wieder schick zu machen

02

Flicken
Nicht nur Turnschuhe werden dort wieder hergerichtet, sondern auch Kleidungsstücke

Nix für die Tonne

Socken stopfen, Knöpfe annähen, Risse ausbessern: Kleidung zu reparieren kommt wieder in Mode. Vom Outdoor-Ausrüster bis zum Luxuslabel bieten viele Marken solche Services an. Aber lohnt sich der Aufwand überhaupt? Von *Silvia Ihring*

»Repair is the New Cool« heißt der Slogan des United Repair Centers (URC) in Amsterdam. Das Reparaturzentrum für Kleidung und Accessoires stellt mit dem Spruch die bisherige Konsumhaltung auf den Kopf: Erstrebenswert sind demnach nicht immer neue Shopping-Trophäen, sondern Altes und Wiederhergestelltes. 2022 haben sich die niederländische Stadt, ein Sozialunternehmer und die amerikanische Non-Profit-Outdoor-Bekleidungs-Marke Patagonia zusammengetan, um das URC zu gründen. Im Kampf gegen Textilmüllberge und CO₂-Emissionen tauschen seither die URC-Schneider und -Schneiderinnen Reißverschlüsse und stopfen Löcher – nicht nur bei Kleidungsstücken von Patagonia, sondern auch bei Teilen von Lululemon, Decathlon und anderen Firmen, die mit URC zusammenarbeiten.

Von kleinen Start-ups bis zu großen Luxusfirmen haben sich mittlerweile viele Unternehmen der Mission verschrieben, die Lebensdauer von Modestücken zu verlängern. Inspiriert von ihrer tunesischen Großmutter, die ausgediente Kleider zu traditionellen Teppichen verwebte, gründete etwa Hasna Kourda die Plattform »Save your Wardrobe«, auf der sie in Großbritannien Reinigungs- und Reparaturleistungen anbietet. Was für sie einen Beitrag zur Müllvermeidung und Kreislaufwirtschaft darstellt, ist für Konzerne wie LVMH ein wichtiger Bestandteil ihrer Nachhaltigkeitsstrategie. Allein Louis Vuitton hat im vergangenen Jahr 600.000 Produkte, hauptsächlich Lederwaren, wieder aufgehübscht – da glänzt auch das Image. Sogar Fast-Fashion-Anbieter wie Uniqlo nehmen mittlerweile defekte Kleidung zur Instandsetzung an. Darüber hinaus gibt es jede Menge lokale Unternehmen, die sich der Pflege von Designstücken annehmen, wie etwa das »Handtaschen-Spa« des Schweizer Anbieters Reawake, das sich auf die Reinigung, Pflege und Ausbesserung der Accessoires spezialisiert hat.

»Die Nachfrage nach Pflegediensten ist überragend«, sagt Matthias Schwarte vom Outdoor-Ausrüster Globetrotter, der in diesem Jahr den Deutschen Nachhaltigkeitspreis gewonnen hat. 2018 eröffnete Globetrotter seine erste eigene Werkstatt, mitt-

Flick mich: Welche Marken welchen Service bieten

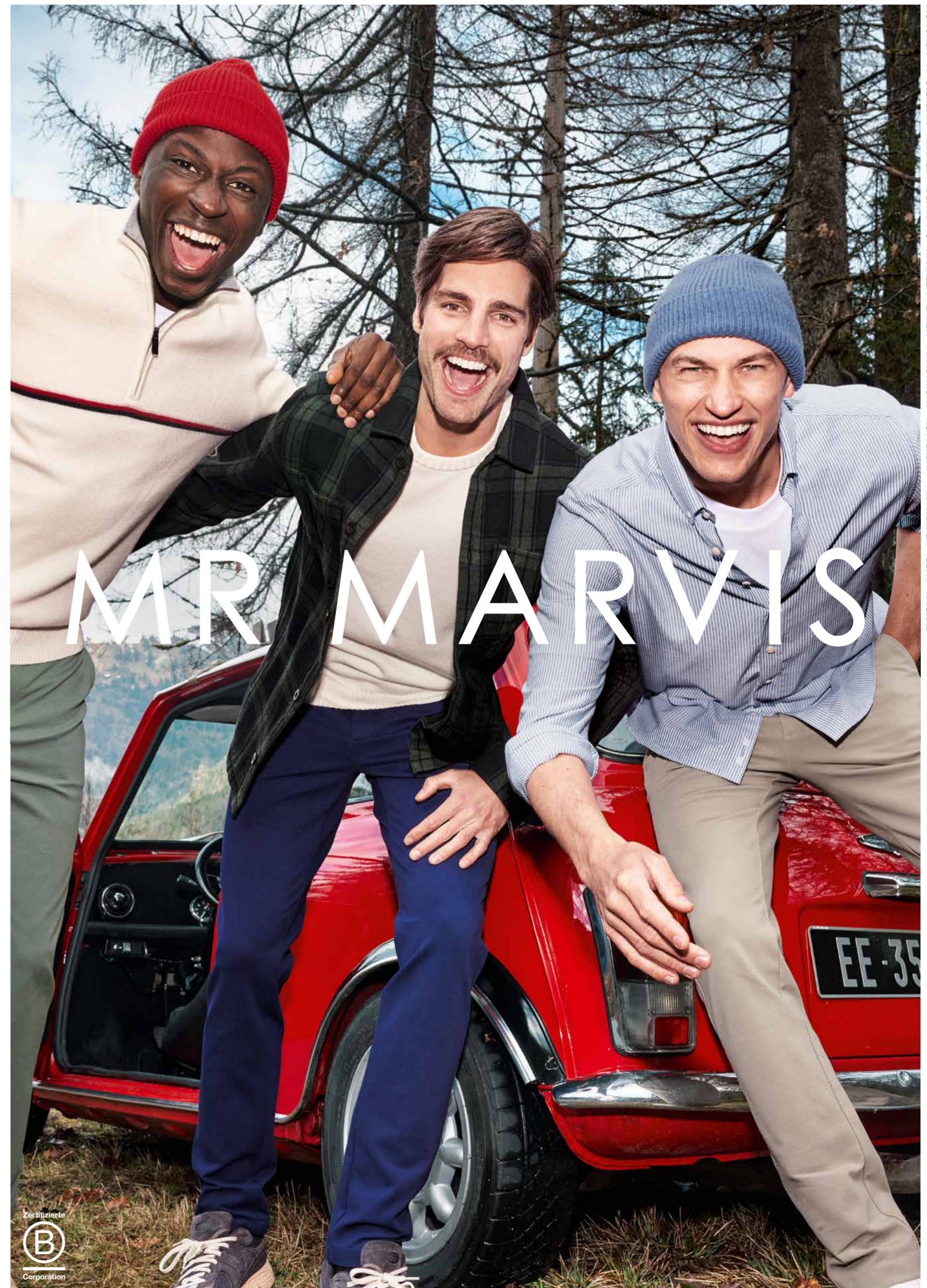
Allude
Einen teuren Kaschmirpullover wegwerfen, weil sich Motten hineingefressen haben? Das muss nicht sein. Das Münchner Kaschmirlabel Allude hilft seit 2015 mit seiner »Cashmere Clinic«, die auch Waren anderer Marken annimmt. Hier werden etwa Leder-Patches an abgeriebene Ellenbogen genäht (55 Euro) oder Löcher so geflickt, dass sie anschließend fast unsichtbar sind (ab 14 Euro): 28.000 Kleidungsstücke wurden in der Klinik schon verarztet. Fünf bis sieben Wochen beträgt die Wartezeit. allude-cashmere.com

Brunello Cucinelli
Der italienische Modeunternehmer Brunello Cucinelli erzählt oft und gern von den ärmlichen Verhältnissen, in denen er als Sohn eines Landwirts in Umbrien aufwuchs. »Wir konnten nichts wegwerfen. Das prägt mich bis heute.« Seine Luxusmarke bietet kostenlose Reparatur- und Pflegearbeiten für alle Produkte des Hauses an, die in Werkstätten des Unternehmens in Solomeo ausgeführt werden. Das Motto: »To repair is to take care.« Wenn man schon 1500 Euro für eine Strickjacke ausgibt, dann soll sie lange halten. brunellocucinelli.com

Chanel & Bottega Veneta
Im März hat Chanel die Preise für seine klassische Handtasche massiv erhöht. Mehr als 10.000 Euro kostet das Modell mittlerer Größe nun. Das Haus bemüht sich zur Kundenpflege um einen entsprechend exklusiven Service. 2021 wurde das Programm »Chanel & moi« für Reparaturen, Pflege und Anpassungen für Accessoires und Prêt-à-porter lanciert. Dazu gibt es seither eine Fünf-Jahres-Garantie für Taschen. Beim italienischen Luxuslabel Bottega Veneta gibt es für neue Taschen eine lebenslange Garantie mit vielseitigen, inklusiven Reparatur- und Pflegeangeboten. bottegaveneta.com; chanel.com

Ganni
In Großbritannien können Kundinnen von Ganni ihre Kleidungsstücke kostenlos aufhübschen lassen – ohne dafür das Haus zu verlassen. In London werden die Teile des dänischen Labels abgeholt, von anderen Orten aus eingeschickt. Ganni kooperiert dabei mit der Plattform »Sojo«, die ein Team aus Schneiderinnen und Reparaturspezialistinnen beschäftigt. Nach spätestens sieben Tagen sind die Kleidungsstücke wieder zurück bei der Kundin. Das Londoner Kaufhaus Selfridges setzt ebenfalls auf den Service und betreibt einen permanenten »Sojo«-Stand. ganni.com; sojo.uk

Fotos: Veja



Die Herbst/Winter-Kollektion von MR MARVIS für 2024 ist da – mit den idealen Hosen, Oberteilen und Outerwear-Looks für die kälteren Monate. Probiere unsere neuen Five-pockets und Heavy Classics oder shoppe bekannte Favoriten – wie Die Esasies und Die Coolerdays – in den neuesten Farben. Entdecke jetzt die gesamte Kollektion auf mrm Jarvis.de



03



04



03

Nähen
In den »Re-Uniqlo«-Studios der japanischen Modekette machen Schneider für die Kunden aus der Not eine Tugend und stopfen etwa Löcher in Jeans oder T-Shirts mit dekorativen Patches

04

Kleben
In den Werkstätten des deutschen Outdoor-Ausrüsters Globetrotter werden unter anderem Zelte oder Fahrradtaschen instand gesetzt

lerweile betreibt das Unternehmen in 17 seiner 22 deutschen Filialen solche Reparaturateliers. 33 000 Ausrüstungsgegenständen wird dort pro Jahr ein längeres Leben geschenkt. Die Werkstätten bereiten auch die Secondhandware auf.

Eine Untersuchung der Outlet-Plattform Otrium belegt, dass ein Großteil (70 Prozent) aufbereiteter Secondhand- oder Retourenstücke wieder verkauft wird. Durchschnittlich hilft jedes Teil etwa 2,8 Kilo Kohlenstoffemissionen und 69 Gramm Abfall zu vermeiden. Dennoch sehen Unternehmen im Ausbessern von Kleidung oft ein Verlustgeschäft. Fast Fashion ist so billig, dass eine Reparatur mehr kosten kann als ein neues Stück.

Umdenken dauert und fällt nicht nur Marken schwer, sondern auch den Kundinnen und Kunden. In Deutschland werden jährlich pro Kopf mehr als fünf Kilo Altkleider exportiert. Für viele Modebewusste haftet Reparaturen nach wie vor ein Makel an. Die Teile sehen danach nicht wie neu aus, und billig ist der Service meist auch nicht: 80 Euro bezahlt man etwa für die Instandsetzung und Reinigung eines Sneaker-Paars bei der französischen Marke Veja. Für den doppelten Preis bekommt man ein neues Paar. Das Investment lohnt sich also nur für jene, denen die Arbeit und Fertigkeit etwas bedeuten, die in den Produkten steckt – und die Spuren der Zeit. Es ist ein bisschen wie bei einem zerschmusten Kuscheltier, das so lange geflickt wird, bis es in seine Einzelteile zerfällt.

»Ich lasse meine Sachen so lange reparieren, bis meine Frau sie aussortiert«, sagt Sébastien Kopp, Mitgründer von Veja. Laut Berechnungen der Sneakermarke wurden 2021 rund 22 Milliarden Schuhe weltweit hergestellt. »Die Leute kaufen sie und werfen sie weg«, so Kopp. »Wenn wir etwas verändern wollen, müssen wir damit beginnen, Dinge zu reparieren.« Doch von 45 000 Schustern, die es in den Fünfzigerjahren in Frankreich noch gab, seien gerade noch 3500 übrig – und die reparierten meist keine Turnschuhe. Aus diesem Grund hat Veja in seinen Läden acht Schuhmachereien eröffnet. Dazu gibt es in Paris einen General Store, der auf Sneaker spezialisiert ist, aber auch klassische Schuhe anderer Marken und Kleidung wieder schick macht.

Was so neu und hip daherkommt, hat viel mit Tradition und Wertschätzung des Handwerks zu tun. Und natürlich auch damit, dass früher ohne Fast Fashion jedes Teil ein größeres Investment war. König Charles erzählte kürzlich der britischen »Vogue«, dass er Kleidung und Schuhe grundsätzlich reparieren lasse. »Als Kind habe ich immer fasziniert zugeschaut, wenn ein Schuster eine Sohle abriss und eine neue anbrachte«, sagte er. Es ist beeindruckend, wie mit Muße und Geschick etwas Beschädigtes wieder funktionsfähig gemacht wird. Das zeigt derzeit auch das Design Museum Helsinki in der Ausstellung »Fix: Care and Repair«. Der Umgang mit defekten Objekten sage viel über eine Gesellschaft aus, so Co-Kuratorin Kaisa Karvinen. »Reparaturen verlängern nicht nur das Leben eines Objekts. Sie sind auch ein Beitrag, um die Welt, die wir teilen, zu erhalten.«

Globetrotter

Outdoor-Produkte müssen Wind und Wetter trotzen, deshalb imprägniert und repariert die Hamburger Kette in ihren 17 deutschen Filialwerkstätten unter anderem Zelte, Jacken oder Hosen für ihre Kunden. »Services wie Waschen und Imprägnieren werden am häufigsten in Anspruch genommen, da sie sehr wichtig sind, um die Nutzungsdauer der Produkte zu verlängern und die Funktionalität zu erhalten«, sagt Marketing-Chef Matthias Schwarte. Auch die Reparatur von Rissen oder die Instandsetzung von Reißverschlüssen werde oft genutzt. globetrotter.de

Net-a-Porter

Britische Kunden des Online-Luxushops Net-a-Porter können seit vergangem Jahr ihre Lieblingsstücke nicht nur professionell instand halten, sondern auch veredeln lassen. In Zusammenarbeit mit der Plattform The Seam werden etwa Schneider vermittelt, die sich ramponierter Stücke annehmen: »Wir retten auch Teile mit schlimmen Flecken, indem wir diese zum Beispiel besticken«, sagt Gründerin Layla Sargent, »so können wir Outfits komplett verwandeln.« net-a-porter.com; theseam.uk

Uniqlo

Ein T-Shirt für 15 Euro – lohnt sich da die Reparatur überhaupt? Die japanische Modekette Uniqlo findet: Ja. 2023 führte sie in ihrem Berliner Store das »Re-Uniqlo«-Programm ein, das es Kunden und Kundinnen ermöglicht, ihre Kleidungsstücke ausbessern zu lassen. Der Service kostet ab fünf Euro. Im Mai eröffnete in Hamburg ein weiteres »Re-Uniqlo«-Studio. Die Marke sammelt in ihren Filialen auch aussortierte Kleidung und lässt sie recyceln. uniqlo.com

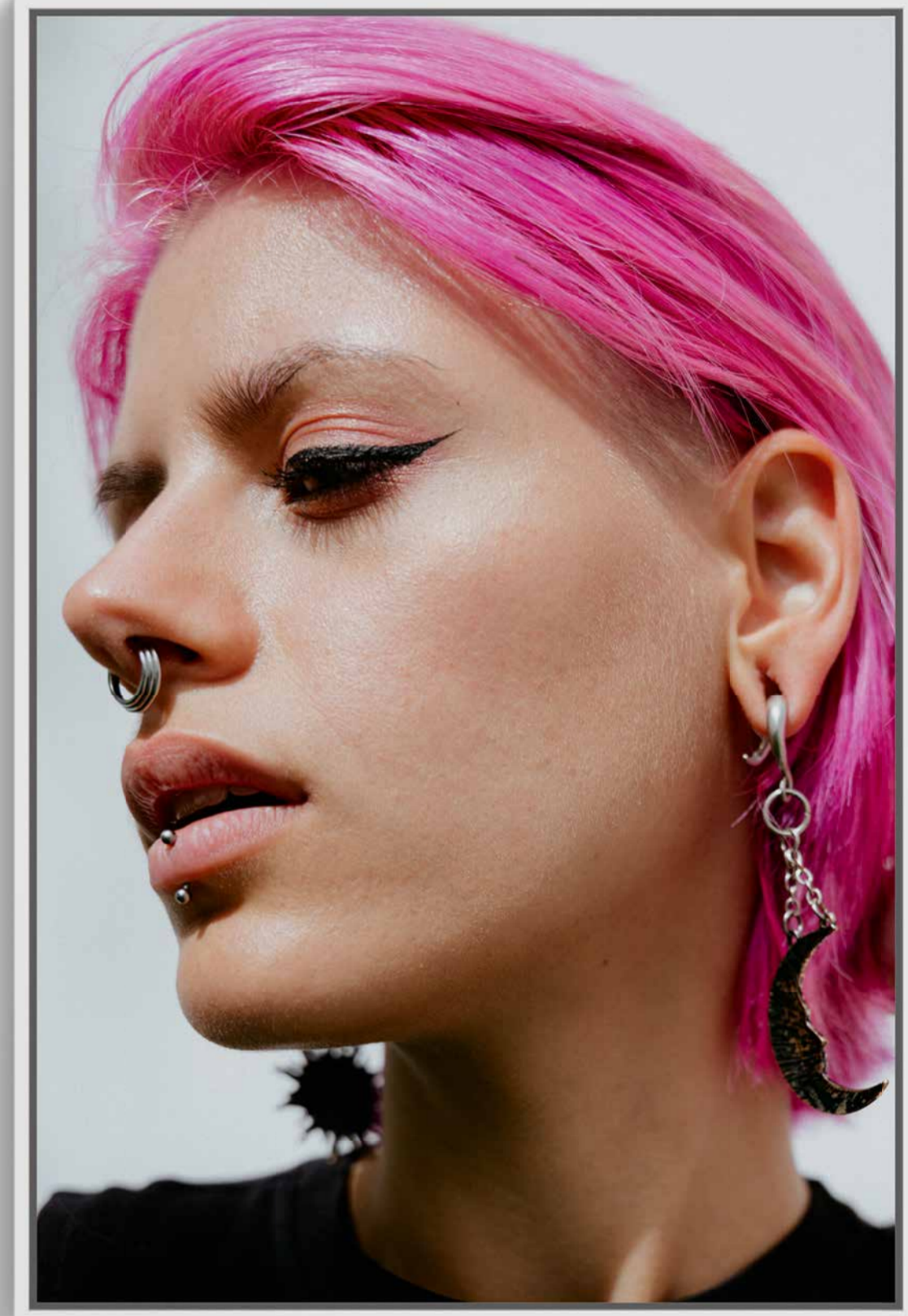
Veja

25 188: so viele Sneakerpaare hat die französische Turnschuh-Marke Veja bisher in ihren Flagshipstores in Paris, Madrid oder Berlin gereinigt und repariert. 2020 wurde das Refurbishing-Projekt lanciert, dafür wurden erst mal Schuhe gesammelt und diese – wenn möglich – wieder hergerichtet. »Wir bieten diesen Service an, weil wir ihn als Kunden selbst erwarten würden«, sagt Gründer Sébastien Kopp. Sogar Schuhe von anderen Herstellern werden von zwölf angestellten Schuhmachern und Schuhmacherinnen ausgebessert. Und auch Kleidung wird feingeschnitten. »Die Erzeugung von Abfall ist keine Angelegenheit einer einzigen Marke, sondern der ganzen Branche«, so Kopp. veja-store.com

Fotos: Uniqlo, Globetrotter

NEW PRODUCT

SCHATTENFUGEN-RAHMEN BASEL 6MM



Sebastian Trägner

„Pink Beauty“

40 x 60 cm | ultraHD Foto-Abzug hinter Acrylglas | Schattenfugen-Rahmen Basel 6mm, weiß matt

Fotografie in Perfektion

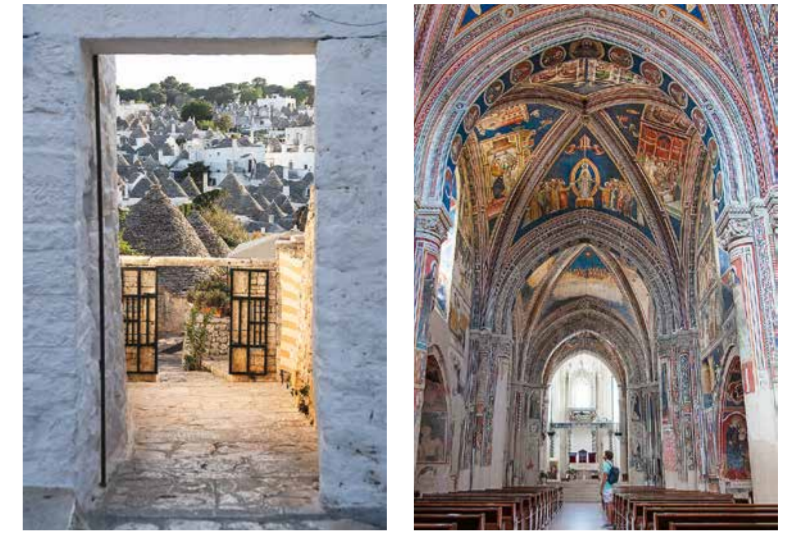
Rahmen Basel jetzt in 6 Millimetern: Unser neuer Schattenfugen-Rahmen für eine elegante Bildpräsentation – erhältlich in verschiedenen Holzarten und Farben. Für Alle, die Fotografie lieben. Seit mehr als 15 Jahren vertrauen Künstler wie anspruchsvolle Fotografen weltweit unserem Fotolabor. Traditionelle Entwicklungsverfahren vereint mit modernsten Technologien. Laut TIPA World Award offiziell „The Best Photo Lab Worldwide.“ Oder pure Leidenschaft printed by WhiteWall.com

 WHITE WALL

Geheimnisvoll. Bis heute rätseln Historiker, warum Stauferkaiser Friedrich II das Castel del Monte von 1240 bis 1250 in dieser ungewöhnlichen Form errichten ließ. Sehenswert ist das 25 Meter hohe Gebäude aus Sandstein auf jeden Fall.



ANZEIGE



Märchenhaft: In den Gassen der Altstadt von Alberobello sorgen die Trulli mit ihren an Zipfelmützen erinnernden Dächern für eine besondere Stimmung (l.). **Farbenprächtig:** Die Basilika von Santa Caterina d'Alessandria wurde im 14. Jahrhundert von heimischen Künstlern mit spektakulären Fresken bemalt.

REICH AN SCHÄTZEN

Wer ein Faible für Kunst und Kultur hat, sollte sich auf den Weg nach Puglia (Apulien) machen. Die bezaubernde Region am Stiefelabsatz Italiens, eingebettet zwischen Adria und Ionischem Meer, beherbergt allein sechs Unesco-Weltkulturerbestätten.

Auf einem 500 Meter hohen Hügel inmitten einer schroffen Karstlandschaft erhebt sich das wohl imposanteste Gemäuer Puglias: das Castel del Monte. Aus der Ferne sieht es beinahe wie eine riesige Steinkrone aus. Hier, 50 Kilometer westlich von Puglias Hauptstadt Bari, hat Stauferkaiser Friedrich II. im 13. Jahrhundert die ungewöhnliche achteckige Anlage samt acht ebenfalls achteckiger Türme errichten lassen. Sie steht heute auf der Liste der Unesco-Welterbestätten.

Diese prestigeträchtige Auszeichnung trägt auch die Stadt Alberobello mit ihren typischen, meist weiß getünchten Häuschen, genannt Trulli. Mehr als 1500 der kleinen Rundhütten mit kegelförmigen Dächern schmiegen sich hier aneinander. Als Baumaterial für die Gebäude dienten Kalksteinplatten, die ohne Mörtel aufeinander geschichtet wurden. Die ältesten Trulli stammen aus im 14. Jahrhundert, auch im Umland kann man sie immer wieder entdecken.

Ein Muss für Kunstbegeisterte ist die Basilika Santa Caterina d'Alessandria in Galatina aus dem 14. Jahrhundert mit ihren farbenprächtigen Fresken. Sowie die Grottenkirche San Michele Arcangelo im Nationalpark Gargano. Der historische Wallfahrtsort – heute ebenfalls eine Unesco-Stätte – gilt als ältestes Heiligtum Westeuropas.

Auch zeitgenössische Kunst hat Puglia zu bieten, etwa mit dem Museum Pino Pascali. Neben Installationen und Bildern des berühmten aus Puglia stammenden Pino Pascali (1935–1968) sind Werke anderer Gegenwartskünstler zu sehen. Das Museum liegt an der Küste in Polignano und bietet neben Kunstgenuss auch traumhafte Blicke aufs Meer. Weitere Infos zu Puglias Sehenswürdigkeiten: weareinpuglia.it

#WeAreINPUGLIA®



UNIONE EUROPEA REGIONE PUGLIA PROMOZIONE Agenzia Regionale del Turismo

POC PUGLIA 2014/2020 – ASSE VI - AZIONE 6.8

Der einfachste Look der Gegenwart ist ein Klassiker –
lässig, modisch und zugleich zeitlos. Wir haben ihn aktuell inszeniert
und analog fotografiert mit Modellen, die zur Generation Z
gehören. Sie alle sind mit dem Handy aufgewachsen und agierten hier ganz ohne
digitale Unterstützung oder Bearbeitung – ungeschminkt vor weißer Leinwand.

Fotos: Peter Kaaden, Styling: Peninah Amanda



Paul trägt einen Mantel von Kenzo und Boxers von Schiesser, Mamade einen Pullover von Hermo und eine Jeans von Haderlump und Nicolas Tanktop und Boxers von Schiesser sowie eine Jacke von Blauer (von links)

Jeeter: Hemd von Olymp, Jeans von Blauer; Helia: Jeans und Hemd von Moschino, Gürtel von Floris van Bommel; Aselia: Mantel von Versace, Unterwäsche von Schiesser



»Ich benutze die App ›onsec‹, die immer, wenn ich auf Instagram gehe, den Vorgang verzögert. Dadurch atme ich einmal durch und frage mich, was ich eigentlich dort wollte.«

Hella, 19

Hella: Zweiteiler von Fendi, Ring »Spotlight« von Wempe High Jewelry mit 22 Diamanten



»Wenn wir das Handy in der Gruppe mal weglegen, wissen wir erst gar nichts mit uns anzufangen.«

Mamade, 20

Mamade: Jeans von Versace, Tanktop von Louis Vuitton; Nicolas: Jeans von Maison Margiela, Armreif aus Titan und Diamanten von Messika, Tanktop von Schiesser; Paul: Hose und Kette von Louis Vuitton

»Obwohl wir uns der negativen Auswirkungen der sozialen Medien bewusst sind, können wir uns dem Konsum kaum entziehen. Es ist mehr Zwang als Komfort.«

Paul, 21



»Ich studiere Informatik,
mein Leben ist meist digital.
Deshalb genieße ich
alles Analoge und koche,
schwimme, lese.«

Aselia, 25



Jette: Jeans von Chanel, Uhr »Oyster Perpetual GMT-Master II« von Rolex, T-Shirt von Schiesser, **Aselia:** Look von Miu Miu



Foto: Fabien Holzer

Meister der Inszenierung Peter Kaaden mit einer der etwa 1000 Analogkameras aus seiner Sammlung

Intime Momente

Unser Fotograf Peter Kaaden, 35,
arbeitet fast ausschließlich analog.
Seine Kampagnen und Modestrecken
sind derzeit international gefragt wie
nie. Hier erzählt er, was er an der
altmodischen Technik schätzt – und
warum sie mehr Nähe erzeugt.

Interview: Bianca Lang

- *S-Magazin: Was kann die analoge Fotografie besser als die digitale?*
- Kaaden: Ein analoges Bild ist für mich echter, spannender. Es ist ein unverfälschter Moment, festgehalten auf einem Negativ. Die Models bei unserem Shooting etwa sind gewohnt, sofort ein Ergebnis auf dem Monitor zu sehen. Hier konnten sie ihre Looks nicht kontrollieren oder die Haare zurechtlegen. Dadurch bewegten sie sich natürlicher.
- *Verfälscht das Digitale die Wirklichkeit also?*
- Nein, aber es beeinflusst sie. Das Analoge ist eine totale Momentaufnahme; damit fühle ich mich wohl. Und das Beste daran ist: Du siehst den Moment erst Tage später, wenn du deine Filme aus dem Labor abholst.
- *Halten Ihre Kunden das klaglos aus – oder leiden sie unter diesem Kontrollverlust?*
- Sie leiden wie verrückt, aber wenn sie einmal durch den Schmerz durch sind, keinen 100-prozentigen Einfluss am Set zu haben, dann lassen sie sich fallen. Sie müssen mir vertrauen. Das ist schön für mich – und für sie auch. Die meisten rufen später wieder an.
- *Braucht man ein größeres Ego, wenn man analog fotografiert?*
- Bestimmt. Aber ich weiß ja, was ich tue. Ich habe vielleicht ein größeres Selbstbewusstsein, weil ich diese Kunst noch gelernt habe, von der Entwicklung in der Dunkelkammer bis zur Wartung der Kameras. Als ich anfang, gab es natürlich schon Digitalkameras, aber die waren mir nicht gut genug für Plakate oder Ähnliches. Mittlerweile ist die Technik so viel weiter und die Arbeitsvoraussetzungen sind ganz anders. Alles ist digital, und sogar das Produkt gibt es oft nur in 3-D, zum Beispiel in der Auto-

- branche. Da habe ich kaum noch etwas zu fotografieren. Bald produziert die künstliche Intelligenz solche Bilder direkt – und zwar billiger.
- *Wird darum derzeit die analoge Fotografie wieder mehr eingesetzt?*
- Kunden wie etwa Gucci wollen optisch weg von der Masse, die Nische ist zum Trend geworden. Allerdings hat Kodak – der einzige noch existierende Anbieter für Filme – seine Preise um 200 Prozent angehoben. In ein paar Jahren wird sich die Analogfotografie nicht mehr lohnen.
- *Fotoentwickler berichten trotzdem von einer stark gestiegenen Nachfrage, vor allem bei Leuten bis 25 Jahren. Wie erklären Sie sich das?*
- Im iPhone-Look sieht alles gleich aus, mit analogen Bildern setzt man sich von der Masse ab. Und die Kameras sind ja auch viel schöner.
- *Paradoxiere haben auch Influencer aus der digitalen Welt Anteil am Trend zum Analogen, oder?*
- Befeuert hat den Trend vor allem Kendall Jenner, als sie vor einigen Jahren auf der New Yorker Met Gala mit einer Contax T2 Bilder für die »Vogue« gemacht hat. Das ist übrigens ein ähnliches Modell wie das, mit dem die meisten Bilder dieser Strecke entstanden sind. Danach gab es eine Riesennachfrage nach dieser Kamera – und sei es nur als Accessoire zum Umhängen. Zum Glück hatte ich schon welche! Ich fahre regelmäßig nach Tokio, dort gibt es die meisten Läden für gebrauchte Kameras. Ich bin süchtig danach, kaufe besondere Editionen und jede Yashica, die mir in die Hände kommt.
- *Wieso, was kann die?*
- Das ist eine alte Zahnarztkamera, mit der man sehr nah an Gesichter herankommt – und das mache ich nun mal sehr gern. Die Kamera ist aber nicht für meine Arbeitsweise gemacht und hat auch nur eine beschränkte Lebensdauer. Wenn ich fotografiere, dann ballere ich immer drauflos. Das hält das Modell nicht lange aus. Die Jungen heute fotografieren anders, die haben über Wochen einen Film in der Kamera und wollen entschleunigen. Undenkbar bei mir.
- *Die analoge Fotografie ist umständlich, für den Alltagsgebrauch hat das Handybild auch Vorteile.*
- Stimmt. Die Entwicklung dauert lang. Und Reisen ist auch kompliziert. Die neuen Scanner an den Flughäfen zerstören nämlich sofort die Filme. Digital zu fotografieren ist viel einfacher. Und trotzdem sind analoge Bilder intimer, emotionaler ...
- *... aber nicht perfekt. Sind wir die makellosen, digital nachbearbeiteten Gesichter schon so leid, dass wir uns wieder nach kleinen Fehlern sehnen?*
- Früher war ich eisenhart, meine Bilder durften nicht retuschiert werden. Heute benutze ich Photoshop und bleibe meiner Ästhetik trotzdem treu. Das heißt nicht, dass man analoge Bilder totretuschieren soll, aber leicht bearbeiten wie die Jenner-Strecke in der »Vogue« geht schon. Es gibt einen Mittelweg, cool, retro und trotzdem gut auszusehen – und dieser Mittelweg ist für mich der schönste. Und der wird sich, glaube ich, auch durchsetzen.

»Ich freue mich immer,
dass bei unseren
Mannschaftsabenden im
Fußballverein Handyverbot
herrscht. Sonst wäre
keiner richtig dabei.«

Nicolas, 19



»Mithilfe von Pinterest habe ich
ein Kleid designt, genäht und
bestickt. Ich finde oft Inspiration
in den sozialen Medien.«

Jette, 17

Aseila: Jeans von Ami und Pullover von Iris von Arnim; **Nicolas:** Look von Prada; **Mamade:** Hose von Emporio Armani, Tanktop von Schiesser;
Hella: Hemd von Hermès, Jeans von Blauer, Gürtel von The Bridge

Perspektivwechsel. Auf der Pilgeroute Via Francigena geht es vorbei an der Turmuine Sedia del Diavolo. Das Wandern durch die sanften Ausläufer des Apennin-Gebirgszugs bringt ständig neue Aussichten mit sich.



ANZEIGE



Zwischenstopp: Es lohnt sich, an der Kathedrale Santa Maria Assunta im Küstenort Giovinazzo an der Adria eine Pause einzulegen (l.). **Spitzenaussicht:** Am südlichsten Punkt Puglias trifft das Ionische auf das Adriatische Meer. Wer hier in der Region Leuca an der Küste wandert, sollte trittfest sein.

ENTSPANNT UNTERWEGS

Malerische Hügellandschaften, pittoreske Orte, unberührte Buchten – Puglia (Apulien) bietet alles für einen unvergesslichen Urlaub. Auf einer Wanderung oder Fahrradtour lässt sich die Region im Südosten Italiens besonders intensiv erleben.

Zu allen Jahreszeiten bietet Puglia mit seinen mehr als 800 Kilometern Küste unberührte Natur und traumhafte Ausblicke. Da die Region zu den flachsten Landschaften Italiens zählt, finden sich neben Rad- und Wanderstrecken für sportlich Ambitionierte auch zahlreiche Abschnitte, die sich ganz entspannt genießen lassen.

Wer sich auf die Via Francigena begibt, folgt einer Pilgeroute, die Puglia von Nord nach Süd durchzieht. Zwei Höhepunkte liegen gleich am Anfang in der Provinz Foggia: Pietramontecorvino, einer der schönsten Orte Italiens, und die Turmuine Sedia del Diavolo, die auf einem Hügel in den Himmel ragt. Sie ist eines der letzten Zeugnisse der um 1015 von Byzantinern gegründeten Stadt Montecorvino.

Über verschiedene Streckenvarianten geht es weiter zur Ostseite Puglias an die Adriaküste. Das ehemalige Fischerdorf Giovinazzo, 20 Kilometer nördlich von Puglias Hauptstadt Bari, verzaubert mit einer malerischen Altstadt und kann mit der engsten Gasse der Region aufwarten: Gerade einmal 50 Zentimeter ist sie breit. Beeindruckend ist auch die Kathedrale Santa Maria Assunta, die im zwölften Jahrhundert im apulisch-romanischen Stil errichtet wurde.

Von Bari aus können Wanderer und Radfahrer dem Cammino Materano folgen, einer weiteren großartigen Fernwanderoute, die sich westwärts ins Landesinnere zieht. Alternativ geht es auf der Via Francigena weiter an der Adria entlang bis zum südlichsten Punkt Puglias nach Leuca, wo sich bei klarem Wetter eine grandiose Fernsicht bietet. Detaillierte Beschreibungen aller Strecken unter: weareinpuglia.it

#WeAreINPUGLIA®



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

POC PUGLIA 2014/2020 – ASSE VI - AZIONE 6.8

#BOOKLOVE

Luxuslabels veranstalten Lesungen, Hollywoodstars betreiben Buchclubs und inszenieren sich mit Büchern. Literatur dient der Vermarktung und als Alternative im durchdigitalisierten Alltag. Dabei treiben ausgerechnet soziale Medien wie TikTok die Umsätze des Buchhandels in die Höhe.

Von Katharina Pfannkuch

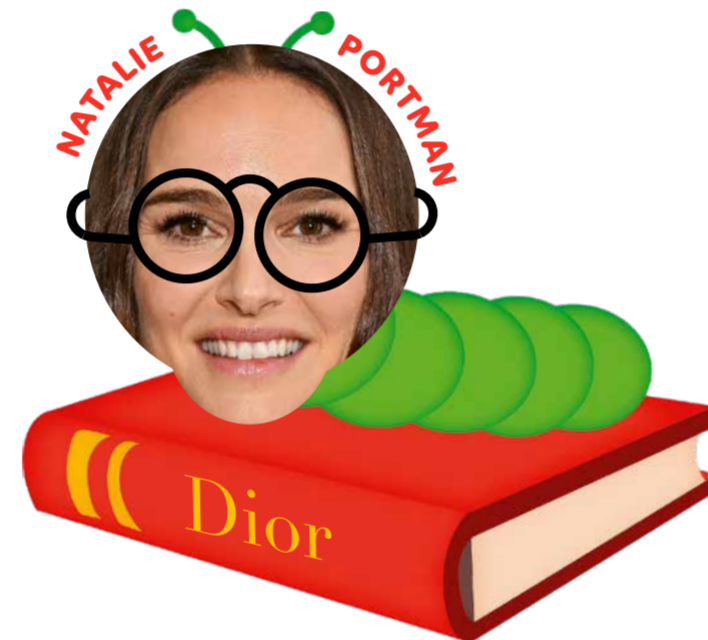
Als Schauspieler Austin Butler sich im Sommer in einem T-Shirt mit dem Schriftzug »Library Science« zeigte, trug er nicht nur seine Leidenschaft zum Lesen zur Schau, sondern auch die zu seiner Freundin, dem Model Kaia Gerber. »Library Science«, übersetzt Bibliothekswissenschaft, heißt Gerbers Buchclub, in dem die 23-Jährige regelmäßig Klassiker und Neuerscheinungen vorstellt, mit Autoren wie Gabriel Smith (»Brat«) spricht und nebenbei auch ihre Club-T-Shirts oder -Mützen vertreibt. Damit liegt die Tochter von Supermodel Cindy Crawford voll im Trend, denn wie schrieb sie so treffend auf Instagram: »Lesen ist so sexy«.

Bücher werden von der Generation Z und den Millennials heute offline gelesen und online diskutiert. Das Lesen – an sich nicht gerade eine soziale Beschäftigung – wird ausgerechnet in den sozialen Medien zur gemeinschaftlichen Sache. »Sie sind an ihre Telefone gefesselt, sie lieben Social Media, aber wenn es darum geht, ein Buch zu lesen, wollen sie John Green in gedruckter Form«, beschrieb Autor Andrew Albanese vom US-Magazin »Publishers Weekly« die Symbiose von Bildschirmzeit und Buchzeit.

Neben Gerber, von einer Instagram-Kommentatorin als »Bibliothekarin des Internets« gepriesen, betreibt auch Sängerin Dua Lipa seit 2022 einen Buchclub, »Service95«. Für dessen YouTube-Kanal interviewte sie schon den amerikanisch-afghanischen Bestsellerautor Khaled Hosseini (»Drachenläufer«). Der bekannteste und erfolgreichste unter den Star-Buchclubs aber ist »Reese's Book Club«, 2017 von Hollywood-Veteranin Reese Witherspoon gegründet. Bücher, die sie auf ihrem Instagram-Kanal empfahl, landeten nicht nur auf Bestsellerlisten, sondern wurden auch schon mehrfach von ihrer Filmproduktionsfirma verfilmt, etwa die Serie »Big Little Lies«.

Literatur verkauft sich gut, laut dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels stieg der Umsatz der hiesigen Buchbranche 2023 um fast drei Prozent auf rund zehn Milliarden Euro.

Modehäuser springen auf den Trend auf: Seit 2021 lädt Chanel zu seinen »Rendez-vous littéraires rue Cambon«. Bei diesen Zusammenkünften diskutiert die studierte Philosophin und Freundin des Hauses Charlotte Casiraghi in Paris (und in Chanel) vor Publikum mit Schriftstellerinnen wie Rachel Cusk oder Supermodels wie Naomi Campbell. Aufzeichnungen dieser Gespräche sind im Netz und auf Social Media zu sehen.



2023 eröffnete Dior seinen »Dior Book Tote Club«, in dem berühmte Persönlichkeiten in kurzen Videos ihre Lieblingsbücher vorstellen, bevor sie diese in einer Dior-Tasche verstauen. Zuletzt schwärmte Natalie Portman in der französischen Nationalbibliothek unter anderem von Susan Sontags Essayammlung »On Photography«. Labels wie Anna Sui zeigten ihre Kollektion im New Yorker Buchladen »The Strand«. Bibliotheken und Buchhandlungen als Kulisse verhelfen einer dem Vorwurf der Oberflächlichkeit ausgesetzten Branche zu mehr Tiefe.

Das Schönheit und Intellekt kein Gegensatz sind – und sich die Kombination wunderbar vermarkten lässt –, bewies eindrücklich die junge amerikanische Lyrikerin Amanda Gorman, als sie bei Joe Bidens Amtseinführung 2021 der Welt ihr Gedicht »The Hill We Climb« vorlas, gekleidet in Prada. Kurz darauf unterschrieb Gorman einen Vertrag mit einer Modelagentur.

Das französische Fotomodell Cindy Bruna wiederum sorgte 2022 für Furore mit seinem Buch »Le jour où j'ai arrêté d'avoir peur« (»Der Tag, an dem ich aufhörte, Angst zu haben«), in dem Bruna ihre von häuslicher Gewalt geprägte Kindheit beschreibt. Das Schreiben habe therapeutische Wirkung gehabt: »Ich habe dieses Buch vor allem für andere Frauen geschrieben, für Überlebende, ihre Familien, ihr Umfeld.«

Bruna spricht über das ernste Thema am Rande einer Kampagne für das französische Unterwäsche-Label Aubade, während sie ganz selbstverständlich einen hauchzarten Spitzenbody vorführt. Störgefühle kommen da auch bei der Marke nicht auf, ganz im Gegenteil, Brunas sehr persönliches Buch ist Teil der

Fotos: Matt Winkelmeyer, Stephane Cardinale/ alle über Getty Images



Auch normale Literaturfans posten auf Instagram begeistert ihre Lektüre, geben Videorezensionen ab, küren die besten Cover und führen Diskussionen. 41 Millionen Instagram-Beiträge sind mit dem Hashtag #booklover markiert, 108 Millionen mit #bookstagram. Darin zu sehen: Bücher, in den Händen gehalten, in einer Lesecke drapiert, nach Farben sortiert, oft mit auffällig bunt illustrierten Covern. Prall gefüllte Regale gelten als Statussymbol, zu neudeutsch »bookshelf wealth«.

20 YEARS OF Liberation Of Arts

HANDSIGNIERTE LIMITIERTE KUNST
ONLINE UND IN 19 GALERIEN WELTWEIT



MARTA CONTRERAS SIMÓ Suni (MCS11)
Auflage 150, handsigniert, 3 Größen verfügbar
€1.199

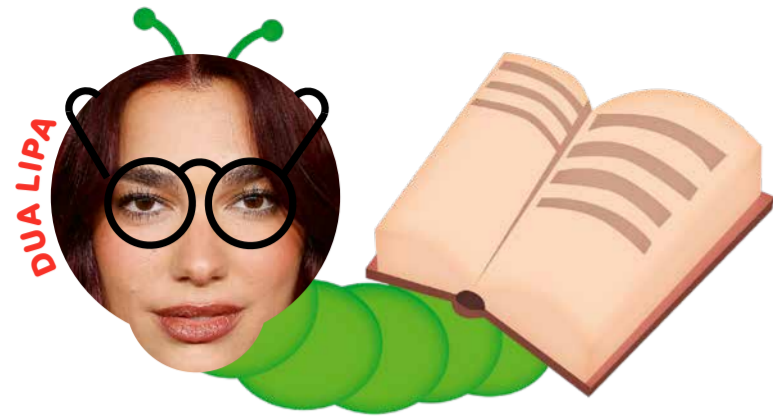
LUMAS ART EDITIONS GmbH, Ernst-Reuter-Platz 2, 10587 Berlin.
Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

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

LUMAS.COM

Feiere mit uns 20 Jahre handsignierte
und limitierte Kunst: LUMAS.DE/20JAHRE

liberation of arts LUMAS™



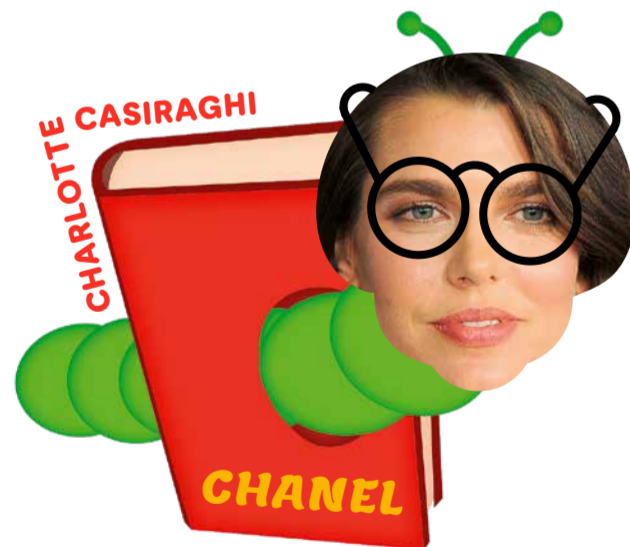
DUA LIPA

Aubade-Kampagne: eineselbstbestimmte, mutige Frau in Luxuswäsche, ein Model mit Message, das sich darüber hinaus seit vielen Jahren als Patin für die Frauenschutzorganisation »Solidarité Femmes« einsetzt – das verleiht den Dessous Ernsthaftigkeit, das entspricht einem modernen Frauenbild und dient der Sache der Frauen auf allen Ebenen. Ein anderes Medium sei ihr nie in den Sinn gekommen, sagt Bruna, eine seit Kindheitstagen begeisterte Leserin: »Das Schreiben war für mich der einzige Weg, mich so auszudrücken, wie ich wirklich will.«

Wer den Literatur-Hype noch besser verstehen will, muss sich auf TikTok begeben. Ausgerechnet auf der App, die für ihr Suchtpotenzial in der Kritik steht, widmen Millionen junge Nutzer und vor allem Nutzerinnen (die britische Zeitschrift »Elle« rief im August den »Lit Girl Summer« aus) ihren Content dem gedruckten Buch. Natürlich mit dem passenden Hashtag: #BookTok.

»Für viele ist Lesen nicht nur eine Beschäftigung, sondern eine Form von Selbstfürsorge, die ihr mentales und emotionales Wohlbefinden fördert«, sagte die Psychologin Laura Peterson auf der Website »Woke Waves«, die sich an die Generation Z richtet.

Erhebungen zufolge nutzen mehr als die Hälfte der 14- bis 27-Jährigen in Deutschland TikTok. In diese Altersspanne fällt eine Gruppe, die neuerdings den Buchmarkt beflügelt: Bei den 16- bis 19-Jährigen sind die Ausgaben für Bücher in den letzten fünf Jahren um 77 Prozent gestiegen; rund ein Drittel der Lesenden ab zehn Jahren findet neue Titel auf Social Media. Auf TikTok ist das erst vor rund 15 Jahren entstandene Genre »New Adult« besonders beliebt, dessen Protagonisten eben junge Erwachsene sind und das sich um Themen wie Identität, Familie, Freundschaft, Liebe und Sex dreht, die diese Alterskohorte auch in ihrem Alltagsleben beschäftigt.



CHARLOTTE CASIRAGHI

CHANEL

»Die Charaktere sind oft in meinem Alter, ich kann mich mit ihnen identifizieren und beim Lesen der Welt entfliehen«, sagt Tabea Grunert über ihr Lieblingsgenre. Die 21-jährige Hamburgerin ist ein Star der Szene, hat rund 200 000 TikTok-Follower und wurde 2023 auf der Frankfurter Buchmesse zur »Booktokerin des Jahres« gekürt. Diese Akzeptanz musste erst wachsen: »Als ich 2022 zum ersten Mal auf der Messe war, haben mich die Alteingesessenen noch etwas belächelt.«

Mittlerweile sitzt Grunert unter anderem in der Jury des Young Storyteller Awards der Buchhandelskette Thalia. Als Teenager las sie nur ungerne: »Das war für mich mit dicken Schinken und Schuldruck verbunden.« Während der Corona-Pandemie entdeckte sie den damals neuen Hashtag #BookTok, begann zu

lesen und schließlich selbst entsprechenden Content hochzuladen: »Ich wollte über das, was ich lese, reden. Meine Freunde waren schon genervt von mir. Also dachte ich, dass ich dann lieber das Internet nerve.«

Auch auf TikTok lebt der Buchtrend von Ambivalenz: Einerseits ermöglicht das Lesen eine Pause vom Netz, wenn die digitale Müdigkeit einsetzt; andererseits kann das Erlebnis online weitergesponnen werden. Jederzeit, gemeinsam mit anderen.

In ihren Videos lädt Grunert ihr Publikum mal zu einem Ranking der Romane von Ana Huang ein, die mit ihrer »Twisted«-Reihe Erfolge feierte, mal filmt sie sich dabei, wie sie Bücher von Lauren Asher (»Lakefront Billionaires«) ins Regal räumt. Huangs »Twisted Games« und Ashers »Love Unwritten« sind übrigens mit rund 500 Seiten ziemlich gewichtige Werke. Dank BookTok wurde auch Colleen Hoover's Roman »It Ends With Us« zum Bestseller, erst fünf Jahre nach seinem Erscheinen. Im Sommer kam die Verfilmung mit Blake Lively in der Hauptrolle in die Kinos.



REESE WITHERSPON

Im Handel ist der Einfluss von BookTok unübersehbar: Seit dem Frühjahr bringen TikTok und Media Control einen #BookTok-Bestseller-Aufkleber heraus, über Regalen prangen BookTok-Schilder; auch kleine, unabhängige Buchhandlungen profitieren davon, denn der stationäre Buchhandel bildet den größten Vertriebsweg von Büchern in Deutschland. Die Frankfurter Buchmesse kürt diesen Oktober sogar erstmals die »#BookTok Indie Buchhandlung des Jahres«.

Den Satz »Meine Tochter hat das Buch auf TikTok gesehen«, hört Claudia Lobenberg oft. Im Sommer hat sie eine Buchhandlung im norddeutschen Eckernförde übernommen, sich nach 30 Jahren in der Branche selbstständig gemacht. BookTok nennt sie eine »riesige Marktmacht«, sie beobachtet die Büchertrends auf TikTok intensiv, hat in ihrer »Buchhandlung Lobenberg« für beliebte Genres wie »New Romance« eigene Regale eingerichtet – Lobenberg sieht das als moderne Leseförderung und freut sich über die erwachte Begeisterung für Bücher. »Das Einzige, das man daran negativ finden könnte, ist die starke Internetnutzung. Aber wenn ich sehe, wie viel die Jugendlichen lesen, können sie gar nicht so viel im Internet hängen«, sagt die 55-Jährige. Das gedruckte Buch verschaffe eine Auszeit vom Bildschirm, so Lobenberg.

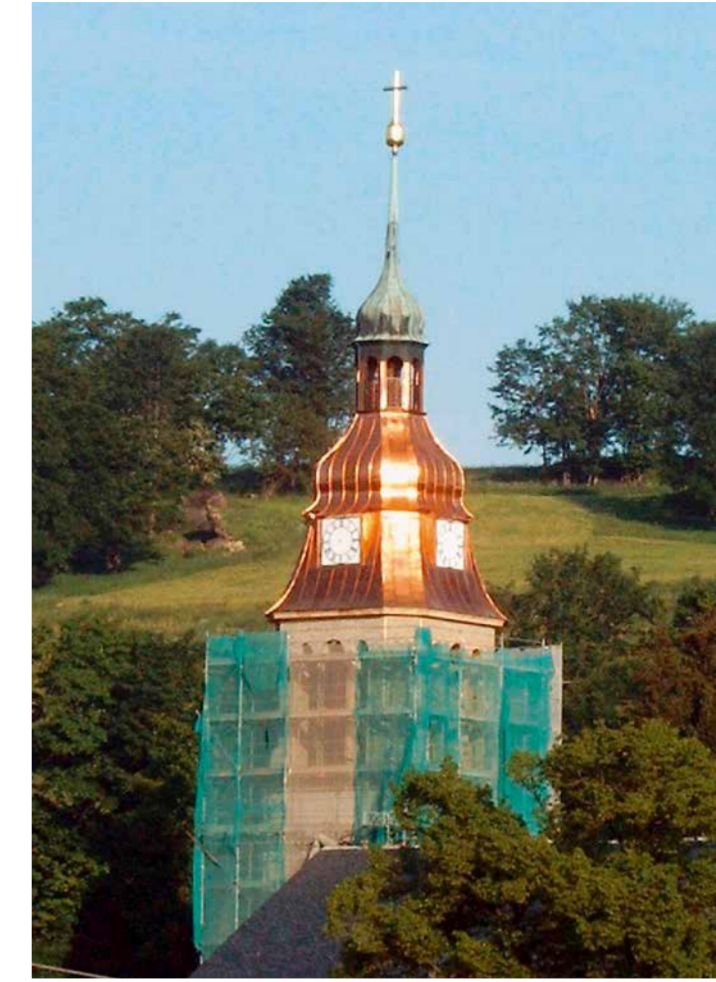
Die amerikanische Psychotherapeutin, Mental-Health-Expertin und Autorin Emily Roberts bestätigt das auf »Woke Waves«: »Bücher bieten etwas Dauerhaftes und Persönliches in unserer flüchtigen Welt, sie sind eine Form des Widerstands gegen den schnellen Konsum digitaler Inhalte. Mit ihnen bekommen wir eine Möglichkeit, langsamer zu werden, buchstäblich die Seite umzublättern.«

Egal, ob die Begeisterung für Bücher kommerzialisiert und von Marken ausgenutzt werde, »es hat einfach für alle Vorteile, wenn Lesen wieder cool ist«, meint auch Book-Tokerin Tabea Grunert. Oder wie die »Bibliothekarin des Internets« Kaia Gerber festhielt: einfach sexy.

Fotos: Taylor Hill, Gregg DeGuire, Rodin Eckenroth / alle über Getty Images



Dankbar: Mit ihrem SKL-Gewinn erfüllte sich Petra Hunger (l. u.) den lang gehegten Traum vom eigenen Modelabel. **Großzügig:** Ihrer Kirchengemeinde in Cranzahl spendete sie 200 000 Euro für die Renovierung des Glockenturms (r. u.). **Prächtig:** Jetzt ist die Himmelfahrtskirche wieder der ganze Stolz des Ortes im Erzgebirge.



»Ich möchte, dass mit meinem Geld Gutes getan wird.«

Petra Hunger, 66, Textildesignerin

GEWINN FÜR ALLE

Die SKL lässt viele Träume wahr werden. Petra Hunger etwa ging nach ihrem Millionengewinn auf Reisen und gründete ihr eigenes Modelabel. Den größten Wunsch erfüllte sie sich jedoch mit einer Spende für die Kirche in ihrem Heimatdorf: Im renovierten Turm klingen nun neue Bronzeglocken. Hier erzählt sie, wie ihr Gewinn bis heute Glück vermehrt.

An meinen Glückstag werde ich jedes Mal erinnert, wenn ich die Glocken unserer Dorfkirche läuten höre. Ich konnte dazu beitragen, dass sie wieder so schön klingen. Dafür bin ich sehr dankbar. Möglich wurde das durch meinen Gewinn bei der SKL 2004: 5 Millionen Euro. Ich war damals alleinerziehende Mutter einer 15 Jahre alten Tochter. Erst acht Monate zuvor hatte ich das erste Mal überhaupt ein SKL-Los gekauft: Die letzten Raten meines Bausparvertrags waren bezahlt, und nun war monatlich etwas Geld übrig. Schon nach wenigen Wochen habe ich 50 Euro gewonnen, bald darauf noch einmal 20 Euro. Schon da war ich baff.

Dann diese große Summe zu gewinnen war überwältigend. Doch für mich war schon vorher klar: Sollte ich je viel Geld haben, würde ich mein Leben nicht groß ändern. Ich bin hier im Erzgebirge glücklich, hier sind die Menschen, die ich liebe. Wir haben eine tolle Kirchengemeinde, einen guten Zusammenhalt. Was will ich mehr?

Von meinem Gewinn sollten auch andere profitieren, das stand für mich außer Frage. Ganz oben auf der Liste stand unsere Himmelfahrtskirche, die 1910 im Jugendstil erbaut wurde. In Cranzahl hatten wir schon eine Weile für die Restaurierung des Glockenturms und den Guss neuer Glocken gesammelt, es fehlten aber noch immer 200 000 Euro. Die habe ich gleich aus meinem SKL-Gewinn beigesteuert. Die alten Glocken waren aus Eisen, die neuen sind aus Bronze – daher der tolle Klang.

So ein Gewinn bringt große Verantwortung mit sich. Ich möchte, dass mit meinem Geld Gutes getan wird. Die Not der ganzen Welt kann ich zwar nicht lindern, aber im Kleinen einigen Menschen das Leben erleichtern. In die Zukunft junger Leute zu investieren ist mir besonders wichtig. Daher unterstütze ich etwa das Studium von Kindern aus weniger betuchten Familien. Bei Plan International habe ich Patenschaften von Mädchen und Jungen in aller Welt, auch SOS-Kinderdörfer unterstütze ich. So haben auch andere etwas von meinem Glück.

Dank des SKL-Gewinns konnte ich den Kredit für mein Haus auf einen Schlag abzahlen und mich endlich als Textildesignerin selbstständig machen: Ein halbes Jahr arbeitete ich noch in meinem alten Job als Betriebsleiterin eines Textilunternehmens. Dann richtete ich im Souterrain meines Hauses ein Atelier ein und gründete ein Modelabel. Im vergangenen November bin ich in Rente gegangen. Heute leite ich ehrenamtlich einmal in der Woche Näh-AGs für Sechst- bis Achtklässler an einer örtlichen Schule.

Meine eigenen Ansprüche sind durch den Gewinn nicht viel höher geworden. Einen Luxus gönne ich mir allerdings: Reisen. Mit meinem Lebenspartner habe ich bis auf die Antarktis schon jeden Kontinent gesehen, das empfinde ich als großes Glück.

Verantwortungsbewusst spielen. Wenn Spielen zum Problem wird, sind wir für Sie da. Hilfe unter buwei.de oder 0800 2468135. Spielteilnahme ab 18 Jahren.



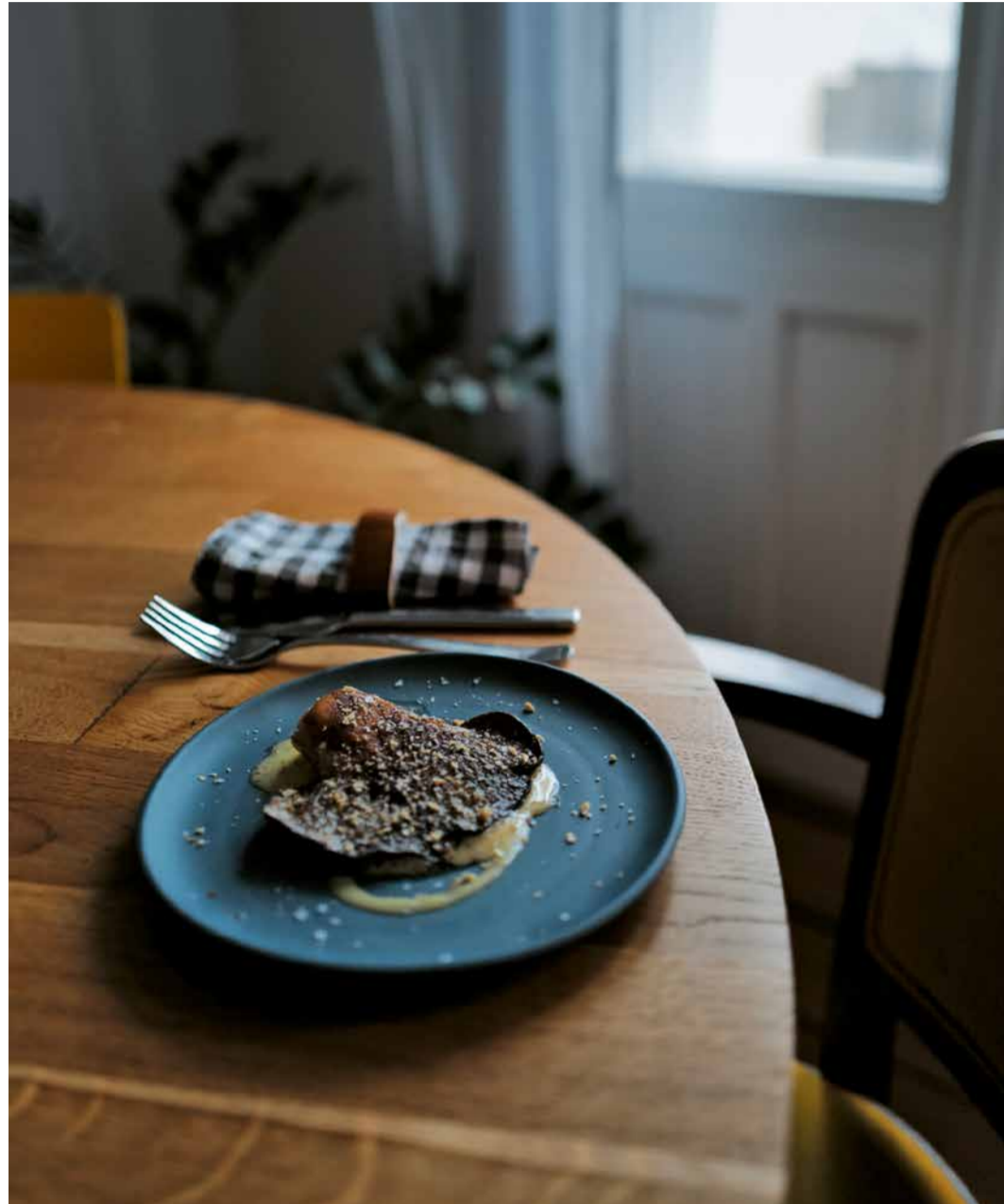
Das nächste SKL-Millionenspiel startet am 1. Dezember 2024 und läuft bis zum 31. Mai 2025. Insgesamt werden 3,2 Millionen Einzelgewinne im Wert von über 1,9 Milliarden Euro ausgespielt. Der Höchstgewinn beträgt 20 Millionen Euro*. Lose können als ganze Lose oder als Anteile von zehn Prozent erworben werden. Die Teilnahme ist ab 15 Euro pro Monat möglich. Weitere Infos unter skl.de

*Chance 1:5 Millionen, maximales Verlustrisiko: Loseinsatz



INS UNTERHOLZ

Diesmal: Die Koch-Events von Mischa-Amadeus Olma im Berliner Umland sind mehr als ein schickes Dinner im Wald. Kräuter, Wildobst oder Pilze für das Fünf-Gänge-Menü, das dort zubereitet wird, sammeln die Gäste selbst.



Magic Mushrooms: »Durch die Räuchermayo wird der frisch von der Buche gepflückte Austernseitling zum Genuss«, schwärmt Mischa-Amadeus Olma, 34. Vor drei Jahren startete der Unternehmer und Projektentwickler sein Projekt Woodcuisine. Als Koch ist Olma Autodidakt. Er hospitierte unter anderem im Berliner Sterne-Restaurant »Horváth«. Ein Woodcuisine-Kochbuch über seine Holzküche ist in Arbeit

»Mein Herzensprojekt entstand während Corona. Es war ja nicht mehr erlaubt, in Gruppen zu Hause zu sitzen. Wir verbrachten deshalb mit Freunden viel Zeit in der Natur und fingen an, Pilze zu suchen. Keiner hatte allzu viel Ahnung davon, aber das hat uns erst recht motiviert. Es fühlte sich cool an, draußen zu sein, Dinge zu sammeln. Wir schleppten Tisch, Stühle und eine Feuerschale in den Wald. Denn noch cooler war es, die gesammelten Pilze und Kräuter an Ort und Stelle zu verarbeiten und zu verspeisen. Immer mehr Freunde und Bekannte kamen hinzu, der Kreis wuchs. Bei mir weckte es die Lust, mehr daraus zu machen. Bei meinem Mentor Sebastian Frank aus dem Berliner Restaurant »Horváth« absolvierte ich einen Küchen-Crashkurs. Stefan Wiesner, einer der Stars der Feuerküche, gab mir in vielen Stunden am Feuer Tipps, was man geschmacklich kombinieren kann. Mit Martin, einem Wildkräuterexperten, verfeinerte ich das Konzept von »Woodcuisine«. Wir wollen zeigen, dass man mit Kreativität und den Schätzen der Natur wunderbar arbeiten kann. Unsere Gäste ziehen erst mit einem Experten los, um zu verstehen, was die Natur uns gerade anbietet. In Workshops lernt man dann zum Beispiel, wie etwas haltbar gemacht oder eine Fermentation angesetzt wird. Highlight ist das mehrgängige Menü, das größtenteils aus den frisch gesammelten Köstlichkeiten am Feuer zubereitet wird. Nicht einmal im Winter müssen wir pausieren. An Buchen wachsen dann Austernseitlinge. Auch die Wurzeln von Pflanzen sind gut zu verwenden, da steckt ganz viel Energie drin.«

Woodcuisine Berlin: diverse Locations, u. a. im Wald hinter dem Schlossgut Finowfurt bei Eberswalde. Anmeldungen unter woodboom.de/collections/woodcuisine

Austernseitlinge (zubereitet über dem offenen Feuer)

Zutaten (4 Portionen):
4 große (oder 600 g) Austernseitlinge
4 Eigelb
150 ml Bucheckernöl oder
Sonnenblumenkernöl
Butter
Salz
Buchenholzspäne oder
ein Stück Buchenholz
1 Handvoll Bucheckern oder gehackte Haselnüsse

Räuchern des Öls:
Wenn Sie über Profi-Equipment wie eine Räucher-schnecke oder eine Räucherpistole verfügen, wissen Sie bereits, wie es funktioniert! Den Rauch und das Öl von den herrlichen Aromen durchziehen lassen.

Falls nicht: Bringen Sie ein Stück trockenes Buchenholz zum Glühen und legen es in eine flache Schüssel mit Öl. Platzieren Sie das Holz neben dem Öl, damit es nicht so schnell erlischt. Alternative: Zünden Sie Räucherstäbchen mit einem Sturmfeuerzeug an. Stellen Sie eine Schale mit dem Öl dazu und fangen Sie den Rauch mit einer Haube ein.

Zubereitung der Rauchölsauce:
Schlagen Sie das Eigelb schaumig. Rühren Sie dann das geräucherte Öl langsam ein, bis eine cremige Masse entsteht. Mit einer Prise Salz abschmecken.

Zubereitung der Austernseitlinge:
Austernseitlinge in Butter anbraten, bis sie goldbraun sind. Mit einer Prise Salz würzen. Parallel Bucheckern oder gehackte Haselnüsse anrösten und über die Pilze geben. Servieren Sie die geräucherte Ölsauce zusammen mit den gebratenen Austernseitlingen als köstliche Vorspeise oder Beilage.



Fotos: Joschka Olmer

Das Ringen um Ruhe

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



Der Dichter und Sänger Leonard Cohen war ein Vorbild an Stil und Gelassenheit. Fast so lehrreich und von Melancholie geprägt wie seine Lieder ist seine Lebensgeschichte. Schon als junger Mann hatte Cohen die Sehnsucht, sich vom Trubel der Welt an einen ruhigen Ort zurück-zuziehen. Es verschlug ihn auf die griechische Insel Hydra. Wie er dort ein paar Jahre lang inmitten von Künstlerfreundinnen und Künstlerfreunden lebte, unter angenehmen Einheimischen und einer praktisch unablässig scheinenden Sonne, wird sehr nett in der unbedingt empfehlenswerten Serie »So long, Marianne« nacherzählt.

»Mein Kollege Bob Dylan schüttelt seine Songs innerhalb einer Viertelstunde aus dem Ärmel«, hat Cohen mal gesagt. »Ich brauche drei bis vier Jahre für ein gutes Lied.«

In der Serie sieht man kein Telefon auf der Insel. Ab und zu holen sich die Menschen Briefe mit mehr oder weniger dramatischen Nachrichten beim Insel-Spät ab. Die Tage und Nächte werden mit Musik, Tanzen, Schreibarbeit, Trinken, Essen, Schwimmen und Liebemachen zugebracht.

Die Idee, auf Hydra oder einer anderen Insel dem Lärm der Welt zu entkommen und sich in schöner Abgeschiedenheit der Kunst und dem Lotterleben zu widmen, erscheint mir heute abwegig. Mobiltelefonie, Internet und in fast jedem Winkel des Globus niederdonnerndes Informationsbombardement machen es für Gegenwartsmenschen schwer, sich dem Krawall der Nachrichten und der Leistungsgier des kapitalistischen Rattenrennens zu entziehen. Die Tourismusindustrie hat aus dem Versprechen auf Entspannung an wirklich entlegenen Orten eine eigene Luxuspartie gemacht – die dafür sorgt, dass Urlauberinnen und Urlauber auch die letzten isolierten, angeblich kaum erreichbaren Weltgegenden aufsuchen und sie in Orte des Trubels verwandeln.

Leonard Cohen hat als älterer Mann mit beinahe 60 Jahren noch mal beschlossen, sich ein Refugium der Stille, der Einkehr, des Friedens zu suchen. Das war in den Neunzigern. Er wurde erst Schüler und dann Mönch in einem buddhistischen Kloster, dem rund 2000 Meter hoch gelegenen Mount Baldy Zen Center in Kalifornien. »Ich hatte das Gefühl, es sei Zeit, der Sache den richtigen Ernst zu geben«, hat er in einem SPIEGEL-Interview über seine Jahre im Kloster berichtet. Auch davon, dass er viel rauchte, Kaffee trank, Schnee schippte und lernte. »Wenn ich für meinen Meister frühmorgens die Mahlzeiten bereiten musste, teilte ich mit ihm eine Kammer.« Der Meister sei ein sehr alter Mönch gewesen, der »am meisten Sumo-Ringen liebte«. Auf Videos habe der Mann sich oft zehn Stunden lang Sumo-Wettkämpfe angesehen und dazu Sake geschlürft. »Sie können sich gar nicht vorstellen«, sagte Cohen im Interview, »wie entspannend das ist.«

Ich bin sicher, dass ich es in meinem Leben nie in ein buddhistisches Kloster schaffen werde. Vor Kurzem habe ich sieben Tage in einer Art Sanatorium verbracht, in der die Benutzung von Computer und Mobiltelefon nur in der eigenen Schlafkammer erlaubt war – das hat mich vor lauter Ruhe ganz zappelig gemacht. Ich bin vermutlich sichtlich nach Ablenkung, Aufregung, Entertainment und stetig auf mich einprasselndem Informationsinput. Das ist mir peinlich, aber nicht zu ändern. Immerhin habe ich vor ein paar Tagen kurz im Netz recherchiert: Man kann sich dort jederzeit jede Menge Sumo-Kämpfe ansehen. **S**

Impressum

SPIEGEL-Verlag
Rudolf Augstein GmbH & Co. KG
Ericusspitze 1
20457 Hamburg
Telefon 040 3007-3540

Herausgeber:
Rudolf Augstein (1923–2002)

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

Leiterin Derivate:
Dr. Susanne Weingarten

Verantwortlich für Anzeigen:
Hannes Engler

Anzeigenobjektleitung:
Bastian Nissen

Objektleitung:
Manuel Wessinghage

Redaktion:
brookmedia
Management GmbH
Straßenbahnring 13
20251 Hamburg

Redaktionsleitung:
Bianca Lang-Bognár

Art Direktion:
Johannes Erler

Grafik:
Bureau Johannes Erler

Autoren und Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Arthur Arbesser,
Christian Baulig,
Wolfgang Höbel,
Silvia Ihring,
Thomas Künzel (Lektorat),
Sarah Lau,
Barbara Markert,
Andreas Möller,
Katharina Pfannkuch,
Stephan Reinhardt,
Thomas Vašek

Fotos Modestrecke:
Peter Kaaden

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 April 2025.



REVOLUTION DES ALTERNS



336 Seiten, gebunden · 24,00 €
Auch als E-Book erhältlich.

In seinem neuen Buch führt Thomas Schulz in die angesehensten Longevity-Forschungslabore der Welt. Welche Ernährung, welche Sportarten sind am besten geeignet, um gesunde 100 oder sogar 120 Jahre zu werden? Kann die Einnahme von Zusatzstoffen oder Medikamenten tatsächlich das Leben verlängern? Und können wir uns die kommende Gesellschaft der Hundertjährigen überhaupt leisten? Ein faszinierender Einblick in die Möglichkeiten der modernen Medizin und die Herausforderungen einer immer älter werdenden Gesellschaft.

ARTHUR ARBESSER

Schon in der Schule in Wien zeichnete Arbesser seine Bücher voll mit Skizzen und Mustern, mittlerweile beeinflusst seine farbenfrohe und grafische Designsprache das Mode- und Möbeldesign weltweit. Der 41-Jährige arbeitet derzeit als Kreativberater und Designer für das österreichische Traditionsunternehmen Wittmann, interpretierte einen Stuhlklassiker für die italienische Möbelmarke Gubi neu, zudem entwirft er Damenmode für Max Mara, Fay und sein eigenes Label. Sogar Ballett- und Opernkostüme hat er schon erdacht. Nach einer Ausbildung an der renommierten Londoner Modeschule Central Saint Martins arbeitete er zunächst für Giorgio Armani und lebt seither in Mailand. Seine Wiener Heimat, seine Begeisterung für ihre Architektur und Theaterwelt, den Jugendstil und die Kunst prägen aber bis heute seine Arbeit – so wie die Antworten zu diesem Interview.

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 Arthur Arbesser



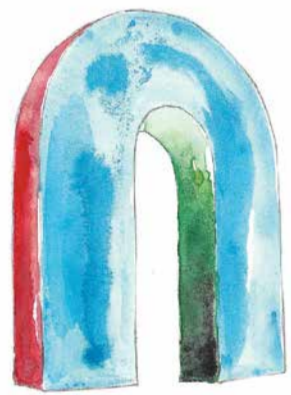
Wie sehen Sie sich selbst?



Wie sehen Sie Ihre Kunden?



Ihr liebstes Möbelstück?



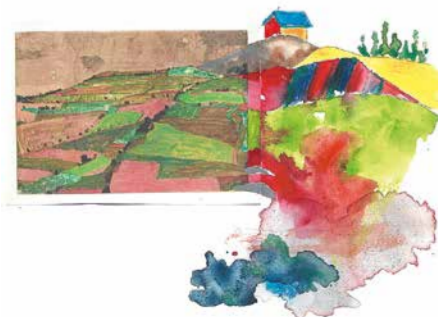
Die schönste Form, die Sie kennen?



Das Modestück, das Sie am meisten geprägt hat?



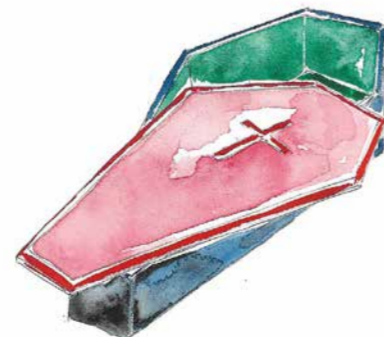
Was ist an Ihnen typisch österreichisch?



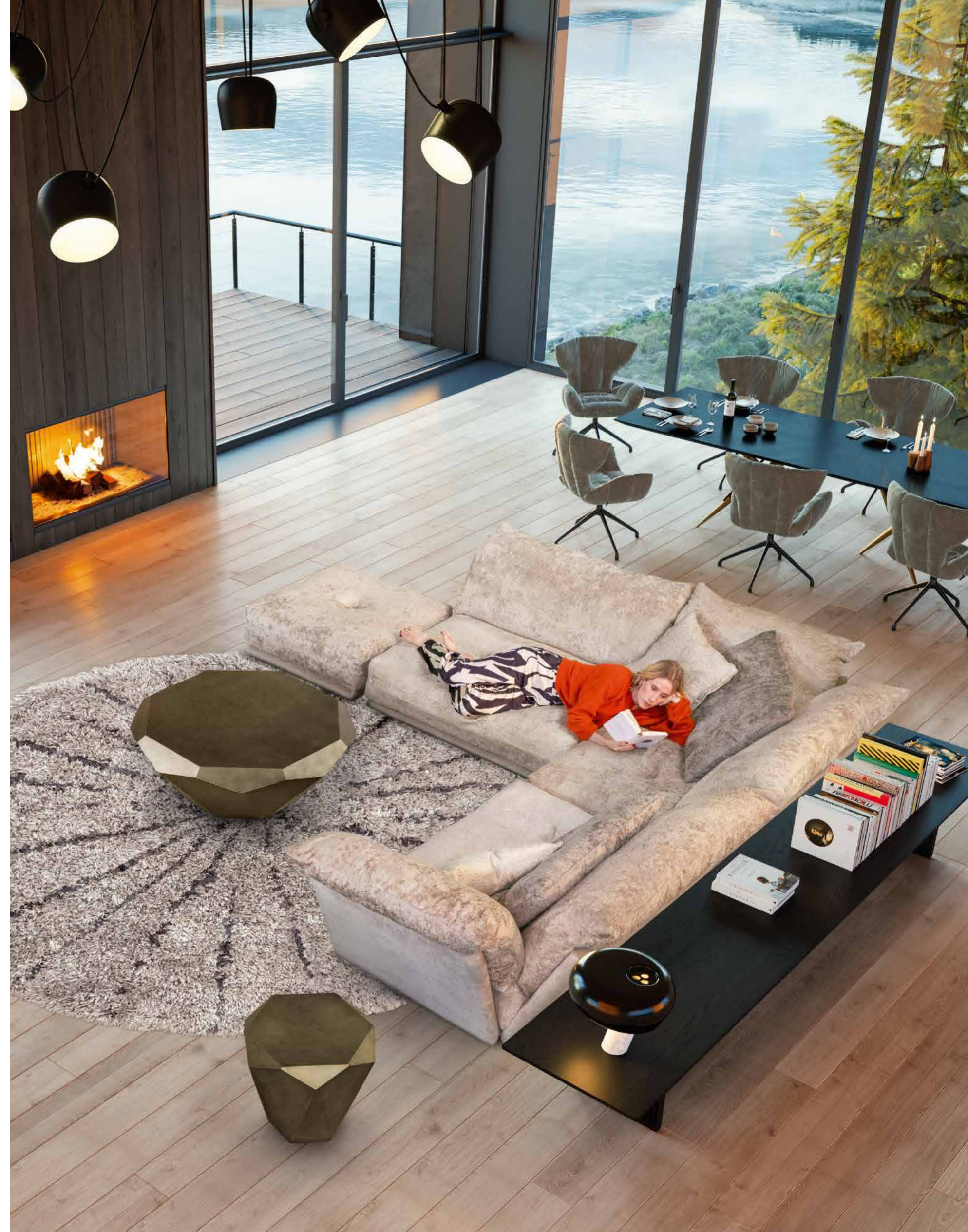
Wo finden Sie Ihr Dolce Vita?



Welche Fähigkeit hätten Sie gern?



Wovor fürchten Sie sich?



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

Esfera

Headquarter: Alexander-Bretz-Straße 2 D-55457 Gensingen bretz.de
 Flagships: Berlin Dortmund Dresden Düsseldorf Frankfurt Hamburg
 Köln Leipzig München Nürnberg Stuttgart Budapest Paris Wien



PHOTOGRAPHER: CHRISTOPHER ANDERSON
SUBJECT: THE BALVENIE DOUBLEWOOD

MADE BY *HEART*.
CRAFTED BY
INSPIRATION.



THE BALVENIE®
SINGLE MALT SCOTCH WHISKY