

splendid



GEMEINSAME SACHEN

**ÜBER DIE LUST
AM TEILEN**

REISE Privatjets im Abo **MODE** Leihen statt kaufen **KUNST** Die Exhibitionisten



Trolleys in anodized aluminium with precious full-grain, vegetable-tanned leather details. Two TSA locks and ball bearing, swivel double wheels. The address tag comes with the Connequ geolocation device.



26



10



06



12



08

04 MADE IN GERMANY
Möve produziert als eine der letzten Marken noch Handtücher in Deutschland

06 KOLUMNE
Henrik Müller über Luxus jenseits von Besitz

06 STILBLÜTE
Zwischen High und Low Fashion: Der Hoodie ist aus der Mode nicht mehr weg-zudenken

08 MAGAZIN 1
Weingut: Das Winzerkollektiv Wurzelwerk / Wohngut: Der Aufstieg der Interieur-Plattform „Freunde von Freunden“

10 MAGAZIN 2 Lebensgefährte: Share a Business Jet / T-Shirts für benachteiligte Frauen

12 DRESSCODE: GEBRAUCHT
Mode wird zunehmend geliehen oder secondhand gekauft. Ein Shooting mit Vintage-Stücken / Ein Report über den Erfolg von Mode zum Mieten

22 PROTOKOLLE
Im Kino wird nicht nur Popcorn geteilt

23 TECH-STIL
Sven Stillich hat fünf nachhaltige Gadgets getestet

24 KICKEN MIT SINN
Nationalspieler Thilo Kehrer baut ein Jugendzentrum in Burundi auf, der Heimat seiner Mutter – ein Interview

26 KEINE PRIVATSACHE
Sammler machen ihre Kunstschätze der Öffentlichkeit zugänglich

30 AUSGEBEN
Parfüm-Macher Frédéric Malle liebt französische Filme und hört Musik nur aus den richtigen Boxen



23

TITEL MODE Er: Pullover von Boggi, 40 Euro; Kaschmirpullover (umgebunden) von Loropiana, 250 Euro, beides über vestiairecollective.com; Uhr Breguet Marine 5517 aus Titan, 26 Rubine, 40mm, 27.600 Euro; Hose von Sandro, 225 Euro; Loafer von Floris van Bommel, 250 Euro
Sie: Midi-Kleid von Valentino Red über panoplycity.com, 190 Euro; Häkelmütze von Gucci über vestiairecollective.com, 70 Euro; Sandalen von Moreschi, 290 Euro; Ohrringe von Dior, 370 Euro

TITEL UND MODEBILD DIESE SEITE: MARCO TRUNZ

SPLENDID 01/2020 TEILEN

„Die Zeiten, in denen die Nase gerümpft wurde über Leute, die getragene Kleidung anhaben, sind vorbei“, schreibt der Branchendienst „Business of Fashion“. Bewusster Konsum lässt den Markt für Secondhand-Mode explodieren – auf geschätzte 50 Milliarden Dollar weltweit bis 2023. Gleichzeitig entstehen überall Verleihfirmen für Kleidung. Der US-Pionier „Rent the runway“ kommt mittlerweile auf einen Firmenwert von 600 Millionen Dollar. Aus diesem Grund haben wir das Shooting in diesem Heft erstmals mit geliehenen oder gebrauchten Kleidern bestückt. Auch unsere Autorin Barbara Markert (r.) trägt ab und zu Getragenes: Für den Besuch der letzten Pariser Fashionweek lieh sie sich ein Kleid des Trendlabels Saloni. Besitz kann heute eben auch etwas Temporäres sein.



IMPRESSUM
Verlag manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg

Verantwortlich für Anzeigen André Pätzold
Anzeigenobjektleitung Katarzyna Schubial
Redaktion brookmedia Management GmbH, Hallerstraße 76, 20146 Hamburg
Chefredaktion Bianca Lang-Bognár (Ltg.)
Gestaltung Bettina Janietz
Mitarbeiter dieser Ausgabe Christian Baulig (V.i.S.d.P.),
Jürgen Claussen, Nikolas Feireiss, Judith Fell, Thomas Künzel (Lektorat), Barbara Markert, Henrik Müller, Aicha Reh, Mariam Schaghagh, Sven Stillich
Fotografen dieser Ausgabe Marco Trunz
Bildbearbeitung PIXACTLY media GmbH, Hamburg
Druck appli druck GmbH, Wemding

In trockenen Tüchern

Seit fast 100 Jahren produziert die Firma Möve Handtücher und Bademäntel in höchster Qualität. Die Firma war schon einmal pleite – bis der Enkel des Gründers loslegte.

OPTIMIST
Mit Anfang 30 übernahm Norbert Vossen die Firma seines Vaters in dritter Generation



Er sei zwischen Bademänteln aufgewachsen, sagt Norbert Vossen, junger Chef der ältesten Handtuchmarke Deutschlands. Der Großvater des heute 39-Jährigen hatte den Frottierwarenerzeuger Vossen gegründet, der Vater die Firma Möve groß gemacht. In den 50er und 60er Jahren statteten die Schwaben sogar die deutschen Olympiateams der Schwimmer, Segler, Boxer und Fünfkämpfer mit Bademänteln aus.

In den 90ern zog Möve vom Westen ins ostdeutsche Großschönau um, übernahm dort die Firma Protana, deren Produktionsstätten nach der Wende brachlagen. Vossen wurde nach Österreich verkauft. Möve steuerte durch wirtschaftlich turbulente Zeiten, ging insolvent. Vossen Junior rettete mit einer Million Euro die Firma des Vaters und übernahm 2011 die Führung.

Heute produziert er mit 240 Mitarbeitern und 30 Webmaschinen, die rund um die Uhr laufen, täglich 24000 Handtücher – und macht wieder Gewinn. Als eines der letzten Textilunternehmen fertigt Möve ausschließlich in Deutschland. Online und über Shops in Shops wird die Ware vertrieben. Viele namhafte Hotels gehören zur Kundschaft.

Vossen, der in Kalifornien studierte, pendelt heute zwischen Berlin, wo die Familie lebt, und der sächsischen Kleinstadt. Er setzt auf Innovationen wie 3-D-Druck, nutzt auch neue Materialien wie Bambusfasern. Gefärbt wird mit Biofarbe. „Ohne das Know-how meiner Mitarbeiter würde hier allerdings nichts funktionieren.“ Fachkräfte sorgen für die Qualität, für die das „Made in Germany“ steht.

Die Wertigkeit der Produkte ist auch der Hauptgrund, weshalb der deutsche Modemacher Steffen Schraut – nach Designern wie Kostas Murkudis oder Alfredo Häberli – nun eine Kooperation mit Möve auf den Markt bringt. „Ich kenne die Handtücher seit meiner Kindheit und kaufe sie auch privat“, sagt er. „Sie fühlen sich einfach gut an.“ **TEXT: AICHA REH**



TEAMWORK
Immer wieder kooperiert Möve mit bekannten Designern, in diesem Jahr mit Steffen Schraut



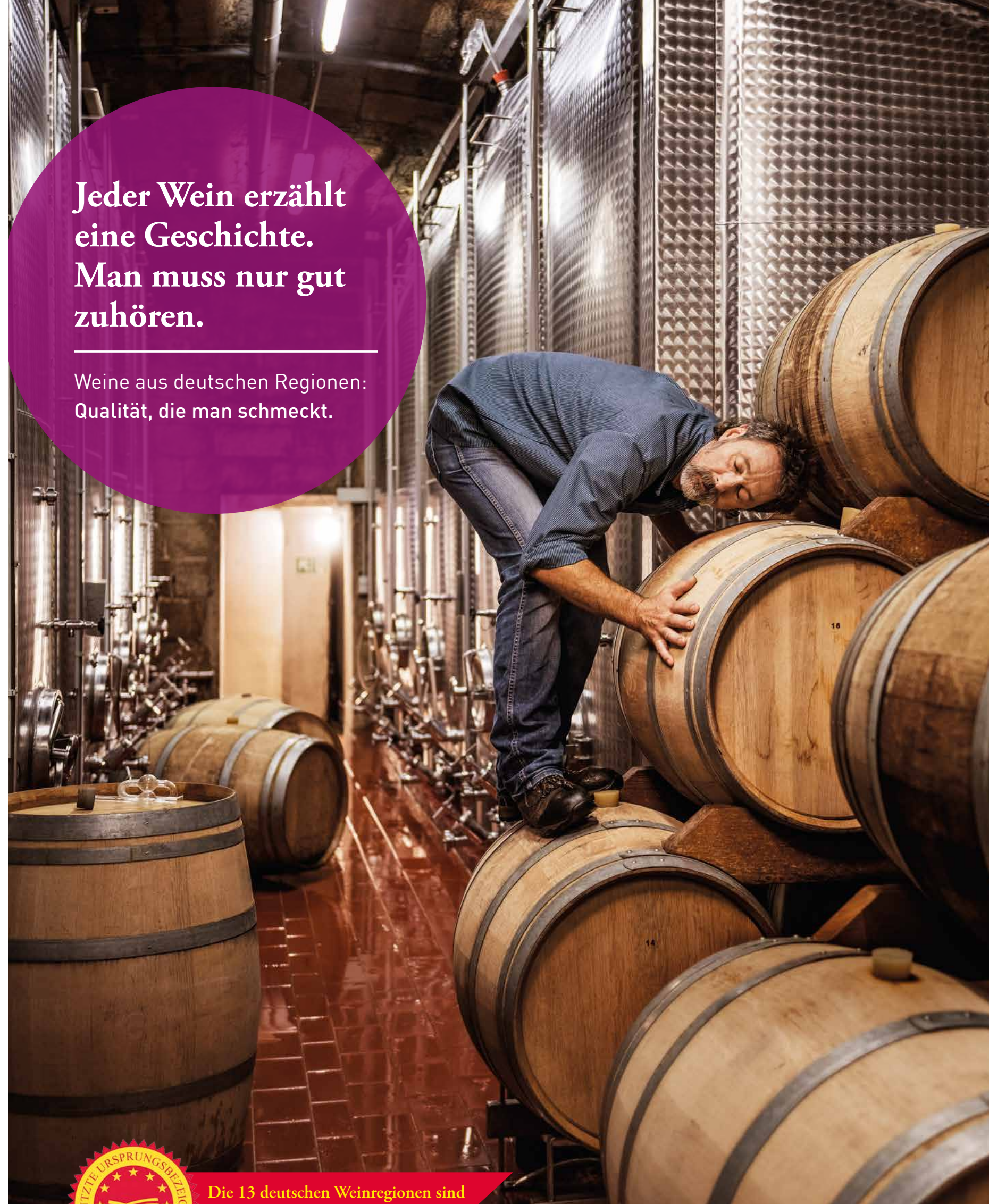
SICHTBAR
Möve überall: mit eigenen Shops in Shops wie zum Beispiel im Stilwerk Hamburg

KLEIDSAM
Sterne-Hotels wie das Kempinski beziehen ihre Bademäntel von Möve



Jeder Wein erzählt eine Geschichte. Man muss nur gut zuhören.

Weine aus deutschen Regionen: Qualität, die man schmeckt.



Die 13 deutschen Weinregionen sind geschützte Ursprungsbezeichnungen.

Weine aus deutschen Anbaugebieten überzeugen nicht nur mit außergewöhnlichem Geschmack, sondern auch mit höchster Qualität. Das garantiert auch die Europäische Union, die alle 13 deutschen Weinregionen als geschützte Ursprungsbezeichnungen anerkannt hat. Weitere Informationen: www.weine-mit-herkunft.de



HENRIK MÜLLERS KONSUM-FREUDEN

Menschen sind verrückt nach Rarem. Wir wollen besitzen, was knapp ist: Wir raffan, jagen und sind bereit, enorme Preise dafür zu bezahlen. Knapp? In westlichen Ländern quellen die Läden über vor Waren. Das Angebot ist schier unbegrenzt. Doch sein Reiz hält sich in Grenzen. Brauchen wir all das Zeug? Vor einigen Jahren hat der britische Grünenpolitiker und Ökonom Chris Goodall verkündet, eine neue Epoche sei angebrochen: Die wohlhabenden Volkswirtschaften hätten „Peak Stuff“ erreicht – das Maximum der physischen Dinge. Er rechnete vor, dass das Vereinigte Königreich in der ersten Hälfte des vorigen Jahrzehnts den maximalen Verbrauch von Rohstoffen, Kleidung und Nahrung überschritten habe. Von nun an sinke der Ressourcenverbrauch wieder, trotz Wirtschaftswachstums. So ähnlich sieht das auch der Ikea-Manager Steve Howard, der bei dem Einrichtungshaus für Nachhaltigkeit zuständig ist. Der Westen stehe vor einer Kaskade des Weniger: Peak Oil, Peak Fleisch, Peak Einrichtungen... Die Bank of America begrüßte das neue Jahrzehnt mit einer Studie, die vorhersagte, die 2020er Jahre würden die Peak-Dekade schlechthin, und zwar weltweit. Von nun an gilt: Alles schrumpft. Seit Menschengedenken waren Dinge knapp. Im globalen Shopping-Wunderland gibt's jetzt fast alles in überreichlicher Menge. Logisch, dass das Immer-mehr seinen Reiz verliert. Warum sollten wir besitzen wollen, wenn wir sharen (eigentlich: mieten) können? In unseren alternden, realitätsentwöhnten Digitalgesellschaften wird dafür anderes wertvoll: Erlebnisse, Zeit, Liebe. All das kann man nicht besitzen, aber teilen.

HENRIK MÜLLER (55), Professor für wirtschaftspolitischen Journalismus an der TU Dortmund, ist als Kolumnist des manager magazins stets auf der Suche nach dem gesunden Verhältnis von Konsum und Investition.

Kopfgeburt

STILBLÜTE Er ist zugleich Ikone der Streetwear, Mode für jedermann und das politischste Modestück unserer Zeit: der Hoodie.



AUFGEBLÜHT

Blumen-Kunst von Devan Shimoyama für die Ausstellung „The Hoodie“ (bis 12.4. hetnieuweinstituut.nl); Hoodie mit weitem Halsausschnitt von **Paul Smith**, 470 Euro; Bauhaus-Modell von **Karl Lagerfeld**, 225 Euro; Modell aus recycelten Denimgarnen in „Altpapier-Rot“ von **Mey & Edlich**, 139 Euro; Camouflage-Pullover von **Strellson**, 150 Euro; „Goggle-Hoodie“ von **C.P. Company**, 221 Euro; Fotomodell Adut Akech 2018 auf dem „i-D“-Cover in einem **Balenciaga**-Hoodie

Wer derzeit in Rotterdam ist, sollte einen Hoodie im Gepäck haben. Denn mit einem Kapuzenpulli kommt man kostenlos in die Ausstellung „The Hoodie“ im dortigen Het Nieuwe Instituut, dem niederländischen Museum für Architektur, Design und Digitalkultur. Das ist eine hübsche Idee, um Zuschauer anzuziehen und sie gleichzeitig zum Teil der Show zu machen. Denn so wird demonstriert, was die Ausstellung zeigen will: die vielfältigen Wirkweisen eines Kleidungsstücks, das heute „im Zentrum zeitgenössischer Kleidung steht, als Must-have gefeiert wird und andererseits Panik auslöst und zum Sinnbild für Ungleichheit und Verbrechen stilisiert wird“, so Kuratorin Lou Stoppard.

Der Hoodie wurde ursprünglich von Boxern und Arbeitern in den 30er Jahren getragen. Champion fertigte die ersten Modelle für Lagerarbeiter in New York. In den 70ern wurde das Sweatshirt mit Kapuze (Hood) nicht nur als Sport-, sondern auch als Straßenbekleidung populär. Heute hat wohl jeder einen Hoodie im Schrank, und sei es bloß als Zeichen seiner Treue zu einer Schule oder einem Sportclub. Das universelle Klei-

dungsstück trugen Hip-Hopper und Nerds aus dem Silicon Valley in die Alltagsmode. Schließlich landete es auf den Laufstegen. In den 90ern stylte sich LL Cool J als Boxer in dem Video für „Mama Said Knock You Out“, womit laut „New York Times“ der Hoodie „die Transformation als Stilelement vollzogen hatte“.

Seit die Generation Z die Trends setzt und die Linien zwischen High und Low Fashion verschwimmen, ist der Hoodie die Ikone der Luxus gewordenen Streetwear. Labels wie Vetements aus Paris oder Off-White aus Chicagos Skater- und DJ-Szene sind ihre Stars. Selbst Louis Vuitton hat heute Hoodies in den Kollektionen, entworfen von Designer Virgil Abloh. Fast alle anderen Modehäuser mischen ebenfalls mit.

Zugleich gilt der Kapuzenpulli als Uniform der Kriminellen. „Vor allem junge Leute am Rande der Gesellschaft tragen den Hoodie, um sich ‚cocooned‘ zu fühlen“, so Stoppard. „Man kann darin verschwinden.“ Seit den tödlichen Schüssen auf den 17-jährigen Trayvon Martin 2012 in Florida, dem seine Oberbekleidung zum Verhängnis geworden war, ist er auch Ausdruck des Protests gegen Rassismus. Schwarze Jugendliche wurden angehalten, auf Kapuzenpullover zu verzichten, um sich nicht in Gefahr zu bringen. Auch des Sexismus wurde der Hoodie schon bezichtigt – als Kleidung der Silicon-Valley-Granden wie Mark Zuckerberg diene er als Kostüm der Dominanz gegenüber Frauen.

Trotz seiner vielen Gesichter sieht der Hoodie doch stets gleich aus, oder? „Nein“, sagt David Fischer, Chef des Streetstyle-Hubs Highsnobietty, „es gibt ihn seit Jahrzehnten, und doch kommt ständig ein junges Label auf den Markt, dem es gelingt, ihn neu zu erfinden.“

BIANCA LANG (47) ist Chefredakteurin von *splendid*. Hoodies kauft sie oft – für ihren 15-jährigen Sohn, der zwar nie Mütze oder Fahrradhelm tragen würde, aber dafür seine Kapuze kaum absetzt.

ILLUSTRATION: REBECCA CLARKE

MR MARVIS
AMSTERDAM



MRMARVIS.DE

PLAY EVERY DAY

BESTELLE JETZT DEINE MR MARVIS SHORTS BEI MRMARVIS.DE



HANDGEFERTIGT
IN PORTUGAL



VERFÜGBAR IN
40 FARBEN



ELASTISCHER HOSENBUND
PASST SICH DIR AN



VERSTECKTE
REISSVERSCHLUSSTASCH



KOSTENLOSER
VERSAND & RETOUR

WEINGUT

„Der Begriff ‚Terroir‘ wird heute inflationär gebraucht, und die wenigsten verwenden ihn korrekt. Meist wird er verwechselt mit ‚Boden‘. Dabei ist mit ‚Terroir‘ viel mehr gemeint: das Klima, der Keller, vor allem aber die Menschen. Alwin und Stefanie Jurtschitsch aus dem Kampthal, Maximilian von Kunow vom Weingut von Hövel von der Saar und Johannes Hasselbach vom Weingut Gunderloch aus Rheinhessen haben vor ein paar Jahren ein ungewöhnliches Experiment gestartet, um herauszufin-



DREIMAL DREI

Willi Schlögl von der Berliner Weinbar „Freundschaft“ empfiehlt geteilten Wein



den, wie wichtig die verschiedenen Faktoren für ihre Weine sind: Die drei Güter tauschen Rieslingtrauben aus bestimmten Parzellen ihrer bekannten Lagen untereinander aus, um zu sehen, wie der Most in unterschiedlichen Kellern zu unterschiedlichen Weinen heranreift. Unter dem Namen Wurzelwerk vermarkten sie seither Sets mit dreimal drei Flaschen, die zeigen, dass die Handschrift der Winzer eine Menge zum Ergebnis beiträgt. Seit 2016 dabei: Theresa Breuer vom Weingut Breuer. Für den Riesling ‚Die Nonne‘ schickt sie einen Teil ihrer Lese von der Rheingauer Monopollage Nonnenberg ins nahe gelegene Rheinhessen und ins Kampthal. Natürlich schmeckt man in allen drei Flaschen die Herkunft der Trauben: Die Weine sind tight und straight, eher minimalistisch und sehr mineralisch. Das gilt vor allem für die Weine der beiden deutschen Güter. Der Jurtschitsch-Riesling ist dagegen eine richtige Fruchtbombe. Offenbar bestimmen die Kellerflora und die weinbergseigenen Hefen ziemlich stark das Ergebnis. So genau weiß das allerdings niemand. Natürlich ist das Ganze eher etwas für Freaks, die Spaß daran haben, die Unterschiede herauszuschmecken. Man sollte aber nicht nur mit dem Kopf herangehen, die Sache nicht zu ernst nehmen. Das Beste am Weintrinken ist doch, dass es Leute zusammenbringt.“

WURZELWERK 2018

„Die Nonne“, „Der Rote“, „Der Heilige“ von den Weingütern Breuer, Gunderloch und Jurtschitsch, wurzelwerk.org, 9 x 0,5 Liter, 300 Euro

Facebook mit Stil

WOHNGUT Am Anfang war „Freunde von Freunden“ eine Plattform, auf der Kreative ihre Wohnungen präsentierten. Heute gehören die Berliner zu den wichtigsten Design-Ansagern.



GRÜNDERTRIO

Torsten Bergler, Frederik Frede und Tim Seifert (v.l.) haben FvF 2009 aus ihrer Design-Agentur heraus gegründet. Damals fotografierten sie die Wohnungen von Bekannten, heute ist ihre Online-Plattform ein internationales Netzwerk und ein Content-Studio

APARTMENT

Die Location in Berlin-Mitte dient vor allem als Ort für Meetings und Dinners. Freunde, Mitarbeiter und deren Familien können hier auch übernachten



Ruhig und konzentriert geht es im Großraumbüro in der Kreuzberger Fabrik- etage zu. Ein Dutzend Mitarbeiter Mitte 20 sitzen still vor ihren Rechnern, auf dem Tisch liegt Obst. Müsste es nicht aufgeregter sein bei dieser Firma, die H&M berät, Events für Closed organisiert, Kampagnen für Windsor plant, Videos dreht, Bücher herausbringt, von der „Textilwirtschaft“ an die erste Stelle der 100 führenden „Denker, Designer und Disruptoren“ des Landes gesetzt wurde? Und eine kreative Szene aus Fotografen, Künstlern, Models, Architekten und Designern in ihrem privaten Umfeld porträtiert?

Der Name der Firma, „Freunde von Freunden“, leitet sich aus der gleichnamigen früheren Facebook-Funktion ab. Gegründet wur-

de sie 2009 als Plattform von Tim Seifert, Torsten Bergler und Frederik Frede. Ein Marketingexperte, ein Grafiker, ein Mediengestalter. Die ersten beiden, 37 und 34 Jahre alt, sind Berliner, Frede mit 43 der Älteste, er stammt vom Bodensee. In Berlin betrieben sie damals die Design-agentur „MoreSleep“.

Zunächst war es nur eine Laune: „Unsere Freundeskreise ergänzten oder überschnitten sich. Es waren viele Kreative dabei mit interessanten Projekten. Wir dachten, sie und ihre Freunde vorzustellen sei eine super Idee“, sagt Seifert. „Da lag es nahe zu zeigen, wie sie wohnen. Das sagt schließlich viel über den Menschen aus.“

Berlin mit seinen großen Altbau- und Hinterhauswohnungen und Lofts war der ideale Ort zur Umsetzung dieser Idee. Das Ergebnis kam an. Inzwischen sind „FvF“ mit 550 000 Followern auf den einschlägigen Social-Media-Kanälen zu einem internationalen Netzwerk angewachsen, einer Plattform von Kreativen. Und Seifert – in zerrissener Jeans und Pulli – ist strahlend stolz über den Erfolg. „In der Form war das nicht abzusehen“, sagt er.

Etwa 300 freie Autoren, Fotografen und Videoeditors porträtieren



metern ein intimes Setting zum Austausch, der „Friends Space“ mit 350 Quadratmetern eignet sich für große Produktionen oder Partys.

Die Räume dienen der Community als Wohnzimmer. „Freunde aus dem Netzwerk, Mitarbeiter und ihre Familien können hier auch übernachten“, sagt Frede. Gerade hat er einen bekannten New Yorker Künstler im „Apartment“ wohnen lassen – zum Selbstkostenpreis. Die beiden Locations sehen aus wie eine Essenz der Wohnungen, die weltweit von FvF fotografiert wurden: hygge-wohnlich, cool, ein bisschen Farbe, schönes Licht, sehr wertig.

Den lässigen High-End-Style ermöglichen Partner wie Vitra, e15 oder Thonet, die die Berliner mit Möbeln unterstützen; Bocci hat die Lampen gesponsert, Sonos das Soundsystem. „Freunde von Freunden“ sind für die Marken zur Kundengewinnung spannend, „weil sie qualitativ hochwertigen Content produzieren“, sagt Sandra Schär, Marketingchefin des Schweizer Möbelproduzenten USM. „Dadurch bekommen wir interessante Kontakte in eine kreative Szene. Zudem sehen wir unsere Möbel in einem sehr inspirierenden und unerwarteten Umfeld.“ USM unterstützte kürzlich eine Produktion, für die Uli Mayer-Johannsen, Mitbegründerin einer Designagentur, ihre Altberliner Villa porträtieren ließ

– inklusive des edel ausgestatteten Homeoffice (Foto oben).

Mayer-Johannsen hatte zunächst gezögert bei der Anfrage von Frede. „Frederik hat mich schnell von der Ernsthaftigkeit der Produktion überzeugt. Büro und Wohnung zu zeigen war ein neuer Ansatz, den ich sehr interessant fand. Bei Kreativen lassen sich privates Leben und Business ja ohnehin kaum trennen“, sagt die 61-Jährige. Mit ihrem Blog hätten Freunde von Freunden Social Media auf ein neues Niveau gehoben, meint Mayer-Johannsen. „Es geht nicht um platte Werbung, sondern um Inhalte.“ Und doch holen alle das Beste für sich heraus, für ihre Wohnungen, für ihr Adressbuch, für ihr Business.

Bei allem ästhetischen Anspruch: Allein ein Online-Hochglanzmagazin des schönen Wohnens wollten die drei nie machen. Sie wollten ein Forum bieten für Menschen und ihre Geschichten. Für Storys etwa wie die von Elizabeth Gabrielle Lee. Die aus Singapur stammende Fotografin erzählt auf FvF, wie sie in ihrer neuen Heimat London aufgenommen wurde. Oder die isländische Musikerin Hildur Guðnadóttir, die berichtet, warum sie und ihre Musik ausgerechnet in Berlin ruhiger wurden.

Wer sich auf der Plattform präsentiert, will etwas erzählen, will Teil des Netzwerks sein, die Aufmerksamkeit von Gleichgesinnten und



mitunter auch Kontakte zu Herstellern. Wie im Leben tauscht man mit Freunden und deren Freunden Erfahrungen und Nummern aus – und manchmal entstehen dadurch sogar neue Jobs. Immer mal wieder teilen sie auch Raum und Zeit etwa im „Friends Place“ zum Arbeiten, Feiern oder einfach, um sich in der fremden Stadt schnell wie unter Freunden zu fühlen.“

NIKOLAS FEIREISS
INFO freunde.von.freunden.com

HOMESTORYS

Uli Mayer-Johannsen betreibt ein Designbüro, arbeitet aber auch von ihrem Berliner Zuhause aus. Ihr privates Arbeitszimmer ließ sie von FvF in Kooperation mit USM porträtieren. Die Schweizer Manufaktur stellte den Raumtrenner im oberen Bild

Der belgische Modedesigner Bruno Pieters hat mit FvF den Ausblick aus seinem Loft in Antwerpen inszeniert (Foto Mitte)

Die gebürtige Österreicherin Hanna Putz ist als Model und Fotografin tätig. FvF besuchte sie in ihrem Haus im Londoner Stadtteil Hackney

POWER SHIRTS

Wer einen großen Namen trägt, kann mit kleinem Aufwand Großes erreichen. Aus diesem Grund haben sich Designerinnen wie Stella McCartney oder Isabel Marant und Marken wie Jimmy Choo zusammengetan und T-Shirts entworfen, die Wirkung zeigen. Verkauft werden die insgesamt 20 Modelle seit dem Weltfrauentag am 8. März in der Online-Boutique Net-a-Porter. Jedes Shirt trägt eine Botschaft der Solidarität, will Frauen stärken – und helfen: Der Erlös der Shirts kommt komplett der Hilfsorganisation Women for Women International (WfWI) zugute, die traumatisierte Frauen in acht Kriegs- und Krisengebieten der Welt unterstützt. So werden in Ländern wie Afghanistan, Nigeria oder Irak Programme zur Selbsthilfe mitfinanziert. Seit 1993 hat die Organisation mehr als einer halben Million Frauen zurück ins Leben geholfen. Die Designeraktion findet bereits zum dritten Mal statt.

„Wir können so viel erreichen, wenn wir zusammenhalten“, sagt Brita Fernandez Schmidt, Vizepräsidentin von WfWI in Europa. Die Shirts, sagt die französische Stilikone Carine Roitfeld, die selbst ein Charity-Stück entworfen hat, verstehe sie als „Kompliment an die innere und äußere Schönheit von Frauen“.



SISTERHOOD

Shirts von Isabel Marant, Alexa Chung, Stella McCartney und Roxanne Assoulin, je 95 Euro, über netaporter.com, zugunsten von womenforwomen-international.de



Fliegendes Wohnzimmer

LEBENS-GEFÄHRTE Ständig Stress – mit dem eigenen Jet können Profi-Sportler und Top-Manager beim Reisen mal relaxen. Sogar teilen kann man ihn.

Wenn sie nicht gerade einen Film schaut oder durch eine Zeitschrift blättert, spielt Angelique Kerber im Flugzeug am liebsten Karten mit ihrem Team: Rommée oder das bei ihr und den Tourkollegen beliebte Kinderspiel Uno. Rücksicht nehmen muss sie: zero. Sie ist im Privatjet unterwegs. „Hier kann ich mich ausbreiten“, sagt die 32-jährige Tennisspielerin. Kerber hat stets mindestens vier große Taschen dabei, dazu eine Massageliege. Zu 25 Turnieren jettet sie pro Jahr, dazu kommen Reisen zwischen ihrem Wohnsitz in Polen und der Familie in Kiel, wo keine Linienmaschine landet.

Seit drei Jahren fliegt sie innerhalb Europas im Miniflieger – wobei sie sich das Flugzeug mit anderen Nutzern teilt. Sie ist in allerbesten Gesellschaft: Auch der Größte ihres Sports, Roger Federer, düst in einem Netjet von Court zu Court, neben – natür-

MILES & MORE

Profisportler wie die ehemalige Nummer eins der Tennis-Weltrangliste, Angelique Kerber (o.), teilen sich die Maschinen von Netjets mit anderen Vielfliegern

Kabine in einer Cessna Citation Latitude (r.). Insgesamt fliegen 700 Maschinen für Netjets.

Info netjets.com

lich – vielen Unternehmern und Topmanagern.

1986 ging Netjets mit der Idee des „fractional ownership“ in den USA an den Start. 700 Maschinen fliegen mittlerweile für die Firma, die der Investorenlegende Warren Buffett gehört. 100 davon stehen in Europa zur Verfügung, Basis ist Lissabon. Innerhalb von zwölf Stunden können die Nutzer am Ort ihrer Wahl einsteigen und abheben. Dafür erwerben sie einen Anteil an einem Jet (mindestens ein Sechzehntel, was etwa einer Million Euro entspricht), hinzu kommen Betriebskosten, ein fixer Preis pro Flugstunde und Gebühren. Das summiert sich im Jahr zwar schnell auf fünf- bis sechsstellige Beträge, entspricht aber nur einem Bruchteil dessen, was der Unterhalt eines Privatfliegers kostet.

Die Annehmlichkeiten sind fast dieselben: größte Flexibilität bei Flugroute und -zeiten, kein Schlangestehen. Die Gäste fahren mit dem Auto zum Flieger, wo sie der Pilot begrüßt. Gepäck, Kinder, Haustiere (Netjets hat schon Falken und Hausschweine transportiert) werden verstaut – und schon geht es los, wie mit einem Fahrstuhl hoch über die Wolken. Für Angelique Kerber ist der Faktor Zeit, neben der Sicherheit, am wichtigsten. Wenn ein Turnier vorbei ist, muss sie sofort weiter. „Je schneller ich am nächsten Ort bin, desto besser.“

Hinzu kommt der Komfort an Bord: ein angenehmer Luftdruck, befeuchtete Luft. „Dadurch ist man nicht so schlapp“, sagt Kerber. „Wer auf sehr hohem Niveau Tennis spielt, kann über diese Art zu reisen bestimmt ein paar Prozent mehr aus sich rausholen.“

Vielleicht lag es also am Linienflug, dass sie jüngst im Achtelfinale der Australian Open ausschied: Melbourne war einfach zu weit für die kleinen Jets.

TEXT: BIANCA LANG



handstich.de

TIMO GLOCK / PRO RACE DRIVER

ON YOUR WAY

WHEREVER YOU' RE GOING. YOUR JACKET IS A RELIABLE COMPANION. LIGHT. AND EASY TO WEAR. FOR ANY OCCASION. IT SIMPLY FITS AND SUITS.

HANDSTICH
SPECIAL EDITION FOR MANAGER MAGAZIN

 handstich
manager magazin

ALTE SCHULE
Blazer von Brioni über
vestiairecollective.
com, 136 Euro; Halstuch
von Gucci über rebelle.
com, 129 Euro; Hemd
und Jeans, 40 Euro und
375 Euro, beides von
Gucci über Apropos
The Concept Store;
Slipper von Bally,
495 Euro

Wer Kleidung gebraucht
kauft oder leiht, vermeidet
Müll. In diesem Shooting
haben wir deshalb vor
allem Vintage-Stücke
und Mietmode inszeniert.

FOTOS Marco Trunz

STYLING Jürgen Claussen

KLASSIK-STARS
Trenchcoat von J.W.
Anderson, 258 Euro;
Rollkragen-Pullover von
Missoni, 74 Euro; Jeans
von Closed, 35 Euro;
Peep toes von Fendi,
150 Euro; Leinentasche von
Louis Vuitton, 430 Euro,
alles über vestiairecollec-
tiv.com; Seidenschal von
Hermès über rebelle.com,
199 Euro; Gliederkette, 599
Euro, Kette mit Anhängern,
298 Euro, beides von
Marjana von Berlepsch

Kommen und Gehen



COCKTAIL-LEGENDE

Blazer von **Chanel** über **rebelle.com**, 1190 Euro; T-Shirt von **Mey**, 30 Euro; Kette und Ohrringe von **Dior**, 850 und 370 Euro; Volantrock von **Kate Moss** für **Nikkie** über **myonbelle.com** (Fashion-Abo ab 39 Euro pro Monat); vergoldetes Armband von **Marjana von Berlepsch**, 298 Euro

PREPPY-STYLE
Pullover von **Prada** über **vestiairecollective.com**, 85 Euro; Polohemd von **Olymp**, 50 Euro; Hose von **Eduard Dressler**, 119 Euro; Vintage-Pilotenbrille von **Ray-Ban**, privat, 85 Euro





70ER-REVIVAL
 Sie: Bluse und Rock von **Jean-Louis Scherrer**, 179 Euro, Gürtel von Givenchy, 85 Euro, beides **über vestiairecollective.com**; Stiefel von **Escada über rebelle.com**, 225 Euro; Umhängetasche von **The Bridge**, 328 Euro; Ring „Ritratto“ mit blauem Topas (37 Karat) und 38 Diamanten in Roségold von **Pomellato**, 10500 Euro

Er: Strickpullover von **Prada**, 130 Euro, Jeans von **Levi's**, 78 Euro, beides **über vestiairecollective.com**; Automatikuhr „Big Crown Bronze Pointer Date“ von **Oris**, 40mm, 1800 Euro

**ROMANTIK-LOOK**

Sie: Häkelstrickpullover von **Isabel Marant über vestiairecollective.com**, 116 Euro; Ring „Ritratto“, 10.500 Euro, Kette „Nudo“ aus Roségold mit sieben zweiseitigen Juwelen (Topase und Chrysoprase), 21.800 Euro, beides von **Pomellato**

Er: Polohemd von **Kiton**, 40 Euro, Streifenhemd von **Berlutti**, 114 Euro, beide über **vestiairecollective.com**; Kaschmirstrickjacke von **Iris von Arnim**, 1.395 Euro; Anzug von **Hugo Boss**, 999 Euro

**GOER-GLAMOUR**

Sie: Pailletten-Top von **Paco Rabanne über panoplycity.com**, 185 Euro; Rock von **Miu Miu**, 790 Euro

Er: Pullover von **Yves Saint Laurent über vestiairecollective.com**, 150 Euro; Ansteckblume von **Chanel über rebelle.com**, 290 Euro; Hose von **Etro**, 300 Euro

PARISER ELEGANZ

Seidentuch von **Jacques Fath** über **vestiairecollective.com**, 36 Euro; Kelly Bag von **Hermès**, 8900 Euro, Slipper von **Balenciaga**, 299 Euro, beides über **rebelle.com**; Mantelkleid aus dem Archiv von **Lala Berlin** für **vestiairecollective.com**, 300 Euro

ALLE PREISE
CIRCA

Produktion: Aïcha Reh
Haare & Make-up: Marco
Hülsebus mit Produkten
von Chanel; Models: Svea/
Core Management und
Mattew/M4 Models

Bezugsquellen: Wir
bedanken uns bei den
Online-Luxus-Secondhand-
shops Rebelle und Vestiaire
Collective für die
Unterstützung der
Produktion sowie bei
den Fashion-Verleihern
Myonbelle und Panoply

bally.com, brequet.com,
dior.com, eduard-dressier.
com, etro.com, florisvanbom-
mel.com, hugoboss.com,
irisvonarnim.com,
marjanavonberlepsch.com,
mey.com, mtumtu.com,
moreschi.it, olymp.com,
oris.ch, pomellato.com,
sandro-paris.com,
thebridge.it

MIT DEM VERLEIH VON KLEIDERN WURDE RENT THE RUNWAY EIN MEGAERFOLG IN AMERIKA. NUN FOLGEN ANBIETER IN EUROPA DER IDEE. DIE SHARING ECONOMY IST IN DER MODE ANGEKOMMEN, UND SECONDHAND-STÜCKE SIND SO ANGESAGT WIE NIE

Der Fahrradkurier hält einen Kleidersack hoch: „Ihre Bestellung, Madame.“ Eingehüllt in schwarzen Stoff mit der Aufschrift „Panoply“ sind zwei Kleider, eines von Valentino, das andere von der angesagten jungen Marke Saloni aus London. Warenwert: 2050 Euro. Mietpreis für vier Tage: 285 Euro. Im monatlichen Abonnement hätten die zwei Designerstücke aus Seide und Spitzenstickerei bei dem französisch-englischen Start-up für Mode zum Mieten nur 69 Euro gekostet – inklusive Reinigung und zweier weiterer Teile.

Kleidung nicht mehr zu kaufen, sondern zu leihen beziehungsweise nur für eine gewisse Zeit zu besitzen, hat sich zu einem der größten Trends der Modeindustrie entwickelt. Wie zuvor schon beim Carsharing geht es den Nutzern um mehr Nachhaltigkeit. Mode allerdings liegt direkt auf der Haut, wollen wir sie wirklich mit fremden Menschen teilen? „Die Einstellung hat sich in den letzten Jahren komplett verändert – dank professioneller Luxus-Secondhand-Angebote wie denen von Vestiaire Collective oder TheRealReal“, sagt Ingrid Brochard, Mitgründerin von Panoply. „Sie haben Mode aus zweiter Hand sexy gemacht.“ Früher kauften Geringverdiener getragene Sachen, heute seien es gut situierte Menschen, die ihrem Konsum einen Sinn geben wollen. Mode verursacht schließlich mehr Umweltschäden als jedes andere Konsumgut.

Die neue Haltung zu Gebrauchtem kommt auch Cécile Wickmann zugute, Co-Gründerin und Chefin von Rebelle, dem erfolgreichsten deutschen Luxus-Secondhand-Onlineshop. „Als wir vor sechs Jahren anfangen, wurden wir gefragt, wie es bei uns im Lager rieche“, erzählt sie. „Secondhand galt als schmutzig. Heute ist es cool. Nachhaltigkeit ist das häufigste Argument unserer Kunden. Egal, ob sie ein- oder verkaufen.“ Besitz, so die 35-jährige Hamburgerin, „wird heute als ein temporäres Konzept verstanden mit dem Ziel, die Lebenszyklen der Produkte zu verlängern“.

Aktuelle Studien bestätigen, dass 75 Prozent der Modekonsumenten Nachhaltigkeit für wichtig

halten, 78 Prozent der Generation Z nutzen bereits Sharing-Modelle, und die Hälfte der Millennials wäre bereit, Mode nicht nur auf dem Flohmarkt oder im Vintage-Shop zu kaufen, sondern auch zu mieten. Vor zwei Jahren schätzte Reuters, dass der Markt für Mietmode bis 2023 auf 1,9 Milliarden Dollar Umsatz wachse. Fashion for Good, eine Londoner Initiative zur Transformation der Modebranche, spricht inzwischen von „mehreren Dutzend Milliarden Dollar“, die pro Jahr erzielt werden. „Recommerce- (also Secondhand-), Abonnement- oder Miet-Angebote bieten Flexibilität und eine enorme Vielfalt aktueller Mode zu erschwinglichen Preisen, ohne dass die Kunden Fast Fashion nutzen müssen und die Umwelt weiter belasten“, sagt Geschäftsführerin Karin Ley. „Wir dürfen Mode nicht mehr als Wegwerfartikel ansehen.“

Der Modekonsum ist im zurückliegenden Jahrzehnt überproportional gewachsen. Wir kaufen heute im Durchschnitt 60-mal mehr Kleidungsstücke als vor 15 Jahren und nutzen sie nur noch halb so lange, so das Ergebnis des Wirtschaftsreports The State of Fashion 2019 der Unternehmensberatung McKinsey in Zusammenarbeit mit dem Branchendienst „Business of Fashion“. Mode wird nach einmaligem Gebrauch als „alt“ eingestuft. Manch junger Konsument sieht es als Fauxpas an, zweimal im selben Outfit fotografiert zu werden. Die Influencer machen es vor: In den sozialen Medien trägt jeder jeden Tag etwas Neues. Unsere Schränke sind bis zum Anschlag gefüllt, und auf den Müllkippen türmen sich Kleider und Schuhe – das meiste ist noch tragbar, vieles fast neu und manches sogar noch mit Preisschild versehen.

Der Appetit nach Neuem wird von der Industrie, allen voran den Fast-Fashion-Anbietern wie H&M, Inditex, Asos, Amazon oder Primark, mit immer neuer Ware gestillt. Als 2009 die beiden Harvard-Business-School-Studentinnen Jennifer Hyman und Jennifer Fleiss in den USA ihr Mietmode-Angebot „Rent the Runway“ lancierten, proklamierten sie: „Wir möchten Zara und Co. aus dem Markt drängen.“ Mehr als zehn Jahre später ist die Fast-Fashion-Industrie zwar noch erfolgreich, aber Rent the Runway, der Pionier der Mietmode, ebenso. Sein Unternehmenswert wird auf eine Milliarde Dollar beziffert. Rent the Runway beschäftigt 1200 Mitarbeiter, vermietet Kleider an sechs Millionen Amerikaner und erwirtschaftet pro Jahr um die 100 Millionen Dollar Umsatz. Die New Yorker Firma unterhält zudem die größte Bio-Reinigung der USA, eigene Läden und Kooperationen mit Neiman Marcus oder WeWork.

Das Geschäftsmodell von Rent the Runway galt als Blaupause für viele. In den USA gehören Le Tote, Tulerie, Armoire, Wardrobe, Girl Meets Dress und Gwynnie Bee zu den größten Anbietern. Dazu kommen Angebote von Marken wie Ann Taylor oder Banana Republic. Die VF Corporation mit ihren Labels Wrangler, Timberland und The North Face startete Pilotprojekte für einige der Marken. Urban Outfitters bietet seit vergangenem Jahr das Miet-Abo „Nuuly“ an. Peer-to-Peer-Angebote, also Mietgeschäfte zwischen Privatpersonen, die über eine Vermittler-Website abgewickelt werden, ergänzen das Angebot.

In Europa ist der Markt für Mietmode noch überschaubar. In England etablieren sich gerade einige Vorreiter wie Higher.Studio, Front Row oder MyWardrobe HQ. By Rotation ist ein junger Peer-to-Peer-Vermittler mit internationalen Ambitionen. H&M startete Ende 2019 ein Pilotprojekt in Schweden, in Italien gibt es Initiativen wie die von

Twinset, die sich auf Anlassmode, also Abendkleider, konzentrieren.

Der portugiesische Anbieter Chic by Choice ist in mehreren Ländern aktiv, auch in Deutschland. Eine Handvoll Firmen setzen hier auf Mode zum Mieten, wie etwa Myonbelle von Nina Blasberg. Die 2015 gegründete Kölner Firma kann heute einen Umsatz im einstelligen Millionenbereich vorweisen. 20000 Artikel liegen im „virtuellen Kleiderschrank“, 10000 Nutzer sind registriert. Obwohl Blasbergs Firma jedes Jahr um 20 bis 30 Prozent gewachsen ist, sieht sie noch viel Luft nach oben. „Deutschland hat nach Großbritannien und Frankreich das größte Potenzial, aber hier herrscht eine Kultur der Skepsis. Es ist nicht leicht, die Deutschen für Kreislaufmodelle zu begeistern. Selbst wenn es für Konsumenten wie Marken eine Win-win-Situation bedeutet.“

Die Modehersteller teilen sich derzeit in zwei Lager. „70 Designer haben wir kontaktiert, mitgemacht hat nur rund die Hälfte“, erzählt Panoply-Chefin Brochard. Ökologisch engagierte Häuser wie das von Stella McCartney gehörten zu den Ersten. Marc Jacobs sagte schnell zu. Dolce & Gabbana hingegen winkte ab. „Die meisten haben Angst, dass Mietmode ihre Verkäufe kannibalisiert. Noch sind wir eine Nische. Doch das kann sich ändern.“

Brochard preist ihr Angebot als „try and buy“ an, als Service, der Marken neue Kunden zuführen kann. „Mode ist etwas Emotionales. Wer sich in einem Kleid gut fühlt oder darin ein tolles Date hatte, will es auch besitzen. Beim Mieten kann eine Frau neue Marken ausprobieren, ihren Stil erweitern ohne finanzielles Risiko. Und langfristig zur zahlenden Käuferin von Labels werden.“

Langfristig möchte die 44-jährige Pariserin enger mit den Marken zusammenarbeiten: „Das aktuelle Geschäftsmodell, bei dem der Mietanbieter die Ware beim Produzenten einkauft, ist zu teuer. Besser wäre ein Marktplatz, bei dem die Hersteller die Ware zur Verfügung stellen und die Mieteinnahmen geteilt werden.“ Ein 250 Euro teures Kleid kostet Brochard im Einkauf 100 Euro, den Hersteller aber nur 50 Euro. „Um rentabel zu sein, muss ich ein Stück aktuell sechs- bis achtmal vermieten“, sagt Brochard. „Die Marke dagegen hätte es mit nur zwei Vermietungen amortisiert.“

Durchschnittlich wird ein Kleidungsstück 15-mal ausgeliehen. Ein gutes Geschäft also. Davon will die Französin nun auch Luxuskonzerne wie Kering überzeugen. „Wir verstehen Panoply weniger als Mode- denn als Logistik- und Technikunternehmen“, sagt Brochard, die selbst täglich Stücke aus dem eigenen Mietangebot trägt und nur noch Basics neu kauft.

Das große Vorbild aus den USA, Rent the Runway, hat die Zusammenarbeit mit den führenden Herstellern bereits etabliert, etwa über Exklusivkollektionen. Und was glaubt der Branchenführer, wohin sich der Mietmarkt entwickelt? „Es wird einige wenige dominante Marktteilnehmer geben“, sagt Geschäftsführerin Hyman. „Vielleicht bleiben am Ende nur ein, zwei global agierende Unternehmen übrig. Es ist kein einfaches Geschäft. Viele technische und logistische Hürden sind zu meistern, und man muss exzellente Beziehungen zu den Marken unterhalten.“

Noch beträgt das Mietgeschäft gerade mal 0,2 Prozent des gesamten Textilmarktes und ist stark auf die Damenmode konzentriert. Doch die Sharing Economy hat die Branche erreicht, und die Konsumenten fangen an umzudenken. Vor allem, weil die Anbieter eines der zentralen weiblichen Probleme lösen: einen vollen Kleiderschrank zu haben – und dennoch nichts zum Anziehen.

TEXT: BARBARA MARKERT

Ein Stück von mir

Eine Jüdin spioniert in Nazi-Deutschland, eine Iranerin opponiert mit ihrem Körper, und ein Hollywood-Star eröffnet ein Theater – drei filmreife Geschichten darüber, wie Teilen die Welt ein bisschen besser macht.

MARTHE COHN, 99, Jüdin aus dem elsässischen Metz, spionierte im Zweiten Weltkrieg für die Alliierten in Deutschland. Für ihre Verdienste wurde sie mit dem Bundesverdienstkreuz und der Médaille militaire ausgezeichnet. Mit 80 schrieb sie ein Buch über ihre Erlebnisse, das nun verfilmt wurde.



GEHEIMSACHE

60 Jahre lang habe ich kein Wort gesagt, nicht mal zu meinem Mann. Oder zu meinen Kindern, die sich wunderten, dass ich beim Dart immer ins Schwarze traf. Für meine Treffsicherheit wurde ich schon in der Armee gerühmt. Manchmal fragte mein Mann: „Wo bist du schon wieder?“, wenn ich im Stillen darüber nachdachte, wie ich während der Nazi-Zeit in Deutschland als Spionin gearbeitet habe. Die Erinnerungen daran sind über all die Jahre lebendig geblieben, obwohl ich mir nie Notizen gemacht habe. Warum ich so lange geschwiegen habe? Das lernst du beim Geheimdienst! Zudem hatte ich keinerlei Dokumente darüber, was ich damals gemacht habe. Beim Geheimdienst bekommen Sie schließlich kein Zeugnis. Erst Ende der 90er Jahre händigte mir ein französisches Militärarchiv einige Papiere aus. Und da ich damals gerade in Rente ging, hatte ich endlich die Zeit, meine Geschichte aufzuschreiben. Ich habe das vor allem für meinen ältesten Bruder Fred getan, der mich immer darum gebeten hatte. Fred wurde damals sehr krank – und starb wenig später. Ich fühle mich nicht vollständiger, jetzt, da ich alles offengelegt habe. Ich fühle mich normal. Früher war es meine eigene Geschichte. Jetzt ist es die von vielen Menschen geworden.



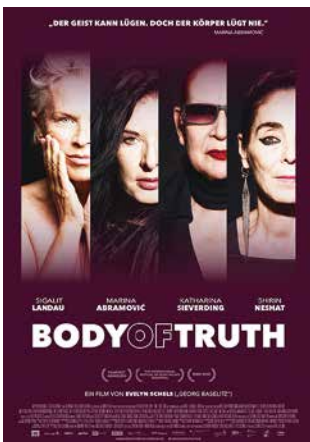
CHICHINETTE – wie ich zufällig Spionin wurde“ heißt der Dokumentarfilm von Nicola Hens über Marthe Cohn, der seit 19. März im Kino zu sehen ist.

SHIRIN NESHAT, 63, vielfach ausgezeichnete iranische Film- und Fotokünstlerin mit Wohnsitz New York. Sie setzt sich seit über 25 Jahren vor allem mit der Rolle von Frauen in der muslimischen Welt auseinander. Ihr Ausdrucksmittel ist der Körper. In der aktuellen Dokumentation „Body of Truth“ ist sie eine der Protagonistinnen.



KÖRPERSPRACHE

Meine Arbeit war immer sehr persönlich, es geht um mich als Frau und Exilantin in Amerika, um existenzielle, politische Themen. In meinem Fotobuch „Women of Allah“ 1993 diente mein Körper als Leinwand für verschiedene Narrative über Fanatikerinnen der Islamischen Revolution. Ich konnte mit meinem Körper Fragen stellen über das Land, aus dem ich stamme, in dem Frauen als Schlachtfeld für männliche Ideologien dienen. Unter dem Vater des letzten Schahs wurden Frauen gezwungen, ihren Tschador abzuheben – als Zeichen der Modernisierung. Nach der Islamischen Revolution 1979 zwangen die Männer die Frauen, ihn wieder zu tragen. In manchen Performances exponiere ich meine privatesten Stellen. Für mich ist das eine Art der Revolte. Ich nutze meinen Körper, weil ich besser performen kann, als jemand Fremden zu inszenieren. Je älter ich werde, desto mehr arbeite ich mit Museen. Früher war ich frei von jeder Scham vor der Kamera. Heute bin ich scheuer. Wenn ich in „Body of Truth“ Marina Abramović sehe, bewundere ich sie. Auch mit über 70 ist sie noch ungeheuer mutig. Meine Kunst ist anders und funktioniert auch ohne mich. Ich bin glücklich, dass ich mich manchmal verstecken kann. Aber Kunst braucht das Publikum, sonst ist sie sinnlos.



BODY OF TRUTH erzählt von vier Künstlerinnen, die ihren Körper auf unterschiedliche Art in Szene setzen, um gesellschaftliche Konflikte zu benennen. Außer Neshat begleitet die Dokumentation von Evelyn Schels auch die serbische Performance-Artistin Marina Abramović, ab 2. April im Kino.

ANTONIO BANDERAS, 59, gilt als bekanntester spanischer Schauspieler unserer Zeit. Er arbeitet auch als Regisseur und Musiker. In Málaga hat er jüngst das „Teatro del Soho“ eröffnet, das er über mehrere Jahre hinweg saniert hat. Für seine Rolle in „Leid und Herrlichkeit“ war er 2020 Oscar-nominiert



ROMANTISCHER RUIN

Ich habe die USA verlassen und lebe wieder in Europa. Dass ich auf eigene Kosten ein Theater in meiner Heimatstadt Málaga umgebaut habe, hat mit meiner Suche nach Wahrheit zu tun. Und damit, dass ich es liebe, junge Talente zu fördern. Sie sollen bessere Möglichkeiten haben als ich früher. Es gibt mir eine tiefe Befriedigung, anderen zu helfen, damit sie es auf die Bühne schaffen. Ich mache das nicht, weil ich Altruist bin, sondern weil es mir Freude bereitet. Im Leben geht es um Entwicklung und Chancen. Ich glaube an die vielen Talente in unserem Land. Man muss ihnen nur eine Plattform geben, damit sie glänzen. Mitte November haben wir das Haus mit „A Chorus Line“ eröffnet. Es war ein langer Weg bis dahin, ich hätte nie gedacht, dass es so anstrengend und kompliziert sein würde, ein altes Theater zu renovieren. Und so teuer. Ein neues zu bauen wäre wahrscheinlich billiger gewesen! Vielleicht war ich zu naiv. In jedem Fall weiß ich jetzt: Das Theater ist die romantischste Art, mich finanziell zu ruinieren. Wenn Sie mich in den nächsten Jahren in richtig schlechten Filmen mitspielen sehen, dann vermutlich, weil ich eine Menge Geld verdienen muss für dieses Glück. Sehen Sie es mir nach! Es ist mir auch peinlich. Aber es ist fürs Theater! AUFGEZEICHNET VON: MARIAM SCHAGHAGHI



LEID UND HERRLICHKEIT Neben der Arbeit für sein Theater steht Antonio Banderas weiter vor der Kamera. Für die Rolle des gealterten Filmregisseurs Salvador Mallo in Pedro Almodóvars jüngstem Drama „Leid und Herrlichkeit“ wurde er in Cannes als bester Darsteller ausgezeichnet. Auf DVD erhältlich

FOTOS: GETTY (2)



VÉLOSOPHY RE-CYCLE

Recycling trifft auf Naturmaterialien: Der Aluminium-Rahmen dieses Fahrrads ist aus gebrauchten Nespresso-Kapseln gefertigt. Und im Gepäckträger aus Eichenholz sind zwei Getränkehalter eingebaut. Limitierte 1000 Exemplare. 1290 Euro, velosophy.cc

Hippes Grünzeug

Technik muss unsere Umwelt nicht belasten. Diese Gadgets sind nützlich, sparen Ressourcen – und machen auch noch Spaß.

VÉRITABLE EXKY SMART

Ein kleiner Kräutergarten für die Küche, mit LED-Wachstumslicht, automatischer Bewässerung und eigener App. Umweltschonend produziert in Frankreich. 160 Euro, veritable-potager.fr/de

FAIRPHONE 3

Auch die dritte Generation des nachhaltigen Android-Smartphones wird möglichst fair hergestellt. Man kann es selbst warten und reparieren – und es ist technisch auf der Höhe der Zeit. 450 Euro, fairphone.com/de

OZONOS HAILEY

„Hailey“ ist mehr als eine Stehleuchte. Integriert ist ein Luftfilter, der mit ultravioletter Strahlung gegen Gerüche, Keime, Viren und Bakterien wirkt. Gut für Allergiker. 1999 Euro, ozonos.at

MARLEY LIBERATE AIR

Nicht nur gut für die Ohren: In-Ear-Kopfhörer aus Bambus, Aluminium, Naturholzfaserverbundstoff und Gewebe aus recyceltem PET. Rund 150 Euro, houseofmarley.com

GOMI SPEAKER

Das kleine britische Team von Gomi produziert Lautsprecher aus Plastik, das sonst auf dem Müll landen oder verbrannt würde. Jedes Exemplar ist ein exklusives Einzelstück. Pro Jahr werden bloß an die 100 Lautsprecher gefertigt – über neue Produktionen informiert Gomi per Mail. 299 Pfund, gomi.design

ILLUSTRATION: REBECCA CLARKE



SVEN STILLICHS TECHNIK-WELT

Gadgets sind großartig. Sie bereiten Freude, lösen große oder kleine Probleme, erinnern an frühere Zeiten oder beeindrucken Leute, die man gern ein bisschen beeindrucken möchte. Der Spaß währt allerdings oft nicht lange. Plötzlich verweigert das Gerät irgendeine Software-Update, die (alte) Anschlussbuchse verträgt sich nicht mit (neuem) Zubehör, oder ein kleines, aber wichtiges Teil bricht ab. Der Gute-Laune-Apparat wird zum Problem, denn dann landet er auf dem Müll oder wird als Elektroschrott in Länder verschifft, die daran zugrunde gehen. Daraus ergibt sich eine moralische Frage: Darf man ein Stück Technik kaufen, nur um kurzfristig ein Bedürfnis zu befriedigen – und obwohl man weiß, dass man damit der Umwelt schade? Ich finde: Sich als Konsument diese Frage zu stellen, ist schon gut. Noch besser wäre es, wenn die Hersteller über die Konsequenzen nachdächten, bevor sie etwas Neues herausbringen. Die meisten Gadgets braucht kein Mensch wirklich. Sie machen vor allem Spaß, und das ist auch in Ordnung. Aber das entbindet nicht von der Verantwortung, ein Produkt so zu entwerfen, dass es sich im Fall eines Defekts möglichst leicht auseinanderbauen und reparieren lässt. Ist sichergestellt, dass es auch noch in einigen Jahren Support und Updates gibt? Lassen sich die Materialien wiederverwerten? Das sind lästige Fragen, die womöglich zu höheren Kosten führen. Aber das Tolle ist: Mit jeder Antwort könnte ein Gadget noch mehr Spaß machen. Auf ganz andere, tiefere Weise.

SVEN STILLICH, 50, schreibt seit Jahrzehnten als Journalist und Buchautor über Technik und Kultur. Nach Gadgets zu stöbern ist für ihn wie eine Reise mit dem Zeigefinger über einen Globus: Es gibt überall vieles zu entdecken, aber man muss nicht überall gewesen sein.



KICKEN UND HELFEN

„Diese Kinder zu fotografieren hat mich dazu inspiriert, an eine bessere Welt zu glauben“, sagt Fotograf Tom König. Acht Burundi-Motive wählte Thilo Kehrer zusammen mit der Galerie Lumas aus und stellte sie in Paris zum Verkauf. Der Erlös kommt Kehrer's Stiftung zugute.

Kehrer im Gespräch mit einem befreundeten Fotografen (r.) sowie mit seinen Eltern und Schwester Sarah (u.)
Info: thilokehrerfoundation.com



FOTO: TOM KOENIG

„Jeder dreht sich um sich selbst“

Fußballprofi Thilo Kehrer ist in Burundi und Deutschland aufgewachsen. Heute steht er beim französischen Erstligisten Paris Saint-Germain unter Vertrag und betreibt eine eigene Stiftung. Der 23-Jährige über den Luxus, anderen helfen zu können.

Paris, ein verregneter Tag im Februar. Thilo Kehrer hat Freunde, Teamkollegen von früher aus Gelsenkirchen und von heute aus Paris eingeladen, dazu seine Familie aus Tübingen. Vater, Mutter und die ältere Schwester stehen mit den Spielern Julian Draxler, Marquinhos, Eric Maxim Choupo-Moting, Kylian Mbappé und Weston McKennie in den Ausstellungsräumen der Galerie Lumas in Saint Germain des Près und betrachten burundische Kinder auf glänzender Leinwand. Die Jungs und Mädchen spielen Fußball, strahlen von den Bildern, die Tom König im Auftrag von Lumas fotografiert hat. An diesem Abend werden die Stücke verkauft, vor allem die Spielerkollegen schlagen zu: 30000 Euro kommen zusammen, die der Thilo Kehrer Stiftung und damit Jugendarbeit in Burundi zugutekommen. Kehrer hat die ersten vier Lebensjahre in der Heimat seiner Mutter Jeanne, einer Krankenschwester, verbracht. Sein Vater Armin, von Beruf Schreinermeister, kam als Entwicklungshelfer in das von Bürgerkriegen geplagte Land, half in der Handwerksförderung. Als Thilos Schwester in die Schule musste, siedelten die Kehrer's nach Schwaben um.

Wie ist die Idee gereift, sich für Burundi zu engagieren?

Ich habe dort gelebt und auch später viel mitbekommen von dem Land. Sicherlich ist das der Hauptgrund, weshalb ich schon länger das Bedürfnis verspüre, helfen zu wollen. Unter anderem habe ich mich im vergangenen Jahr im Rahmen eines Marathonlaufs in Burundi eingebracht, der Menschen friedlich zusammenbringen soll. Im Februar habe ich schließlich meine eigene Stiftung gegründet. Als erstes größeres Projekt werden wir ein Jugendzentrum errichten.

Burundi gehört zu den ärmsten Ländern der Welt, wieso bauen Sie ein Jugendzentrum und nicht etwa Brunnen oder Krankenhäuser?

Das Land hat sich von dem letzten Bürgerkrieg noch nicht erholt, die Folgen sind überall spürbar. Das Durchschnittsalter liegt bei 18 Jahren. Es gibt zu wenige Arbeitsplätze für die vielen Jugendlichen. Das Zentrum soll ihnen Perspektiven geben und die Möglichkeit, sich selbst etwas aufzubauen. Geschäftsideen zu entwickeln, ein eigenes, kleines Business zu starten. Da setzen wir an.

Berührt Sie die Perspektivlosigkeit in Burundi deshalb, weil Sie selbst privilegierter aufgewachsen sind? Wäre Ihre Familie in Burundi geblieben, wären Sie wohl kaum Fußball-Profi geworden.

Wahrscheinlich nicht. Ich hatte in Deutschland alle Möglichkeiten, konnte alles ausprobieren,

konnte gefahrlos spazieren gehen. Heute kann ich deshalb in Paris leben, Fußball spielen und damit mein Geld verdienen – das ist nicht selbstverständlich. Ein Jugendlicher in Burundi verfügt über deutlich weniger Perspektiven. Aus diesem Grund möchte ich etwas zurückgeben.

Welchen Einfluss hat Ihr Vater auf Ihr Engagement? Er war ja lange Zeit als Entwicklungshelfer in Afrika tätig.

Seine Arbeit hat mich natürlich geprägt, aber das wurde mir erst spät bewusst. Als Kind und junger Teenager habe ich über die Unterschiede zwischen den Welten noch nicht nachgedacht. Bis ich in der Schule ein Referat halten sollte, in dem es um Weihnachten in Burundi ging. Meine Mutter erzählte meinen Schwestern und mir damals, dass die Kinder dort nur mit Glück ein Paar gebrauchte Schuhe bekommen würden. Das ging uns schon sehr nah.

Sie stecken Millionen in Ihre Stiftung. Empfinden Sie es als Luxus oder als Verpflichtung, Ihr Geld karitativ zu investieren?

Wo Luxus herrscht, und damit meine ich, wo ein Kühlschrank vorhanden ist, da dreht sich jeder um sich selbst. Ich habe mir viele Gedanken darüber gemacht, was glücklich macht und was Luxus ist. Ich kann mir teure Dinge kaufen und darüber freue ich mich eine Zeit lang, aber langfristig glücklich macht es mich nicht. Außerdem haben unsere Eltern uns Bescheidenheit und Hilfsbereitschaft vorgelebt. Wir sind eine christliche Familie. Darum sehe ich es einerseits als Verpflichtung zu helfen, andererseits ist es auch normal für mich. Dass ich in der Lage dazu bin, die Situation anderer zu verbessern, empfinde ich tatsächlich als Luxus.

Wie oft werden Sie vor Ort in Burundi in Ihrem Jugendzentrum nach dem Rechten sehen?

Ich hoffe, einmal im Jahr. Durch meine Spielpläne habe ich im Sommer drei und im Winter eine Woche frei. Daneben ist es mir aber auch wichtig, mithilfe meiner Popularität Spenden zu generieren. Mein Vater kümmert sich im Stiftungsrat ums Tagesgeschäft, meine Mutter hält den Kontakt zu den Partnern vor Ort in Burundi, die unsere Arbeit täglich begleiten. Die Stiftung ist ein Family Business.

Welches Bild kommt Ihnen in den Kopf, wenn Sie an Ihre afrikanische Heimat denken?

Ich sehe wunderschöne Natur. Man nennt Burundi die Schweiz Afrikas. Aber vor allem sehe ich Menschen, die trotz knapper Ressourcen eine einzigartige Lebensfreude ausstrahlen. Das sehen Sie auch auf den Fotos von Lumas: Lebensfreude und Hoffnung.

INTERVIEW: BIANCA LANG



FOTO: GETTY



Kunst ist zum Teilen da

Ob alte Meister, junge Stars, Skulpturen oder Bewegungsbilder – auch in der Kunst geht es nicht mehr allein ums Besitzen. Immer mehr Sammler wollen ihre Schätze der Öffentlichkeit zugänglich machen.



WOODS ART INSTITUTE

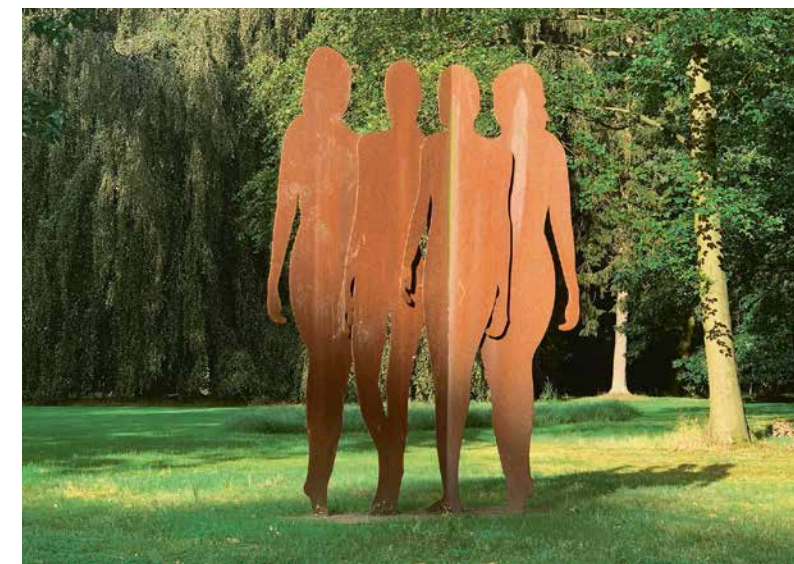
In Wentorf bei Hamburg kauften Rik und Anna-Julia Reinking 2017 ein elf Hektar großes Gelände am Waldrand, renovierten die Gebäude und statteten sie mit Kunst aus. Das WAI war geboren

WERKE FÜR JEDERMANN

Den Rücken des Schweizer Tim Steiner ziert das Tattoo des Künstlers Wim Delvoye: eine mit einem Totenschädel gekrönte Madonna. Steiner hat sich verpflichtet, seinen Rücken lebenslang dreimal pro Jahr auszustellen

Im Park weisen Frauen-Skulpturen des verstorbenen Pop-Art-Künstlers Werner Berges den Weg zu den Ausstellungsräumen des WAI

FOTO: BERTHOLD FABRICIUS (1), BARTOSZ LUDWINSKI (2)



Bis vor wenigen Jahren waren die meisten bedeutenden Sammlungen höchst privat: ein Egotrip für Exzentriker und Superreiche. Sie schmückten ihre Wände mit Gemälden oder ließen Skulpturen als Spekulationsobjekte im Depot verschwinden. Ab und an gab es Leihgaben an Museen.

Mittlerweile wollen Sammler ihre Werke immer häufiger der Öffentlichkeit zugänglich machen und bauen dazu Ausstellungshäuser oder renovieren Gebäude. Bundesweit laden inzwischen laut der Online-Plattform Independent Collectors rund 65 Privatsammler dazu ein, ihre Kunstwerke zu besichtigen, davon allein 20 in Berlin. Warum viele Sammler heute das Publikum suchen? „Für viele ist es wichtig, eine relevante Position in der Kunstwelt einzunehmen – und das gelingt nur über die Öffentlichkeit“, sagt Christian Kaspar Schwarm, der die durch Sponsoring finanzierte Plattform seit 2008 betreibt. Der Berliner kennt allerdings auch Sammler, „denen es schlichtweg wichtig ist, dass die Werke junger Künstler nicht einfach hinter Mauern verschwinden und die aus dieser Motivation heraus ihre Türen für Kunstinteressierte öffnen“. Schwarm muss es wissen, denn seine Community ist in den vergangenen Jahren rasant gewachsen: Inzwischen

vernetzt sie beinahe 7000 Sammler zeitgenössischer Kunst aus über 100 Ländern.

Neuestes Beispiel für diesen Trend ist das Woods Art Institute (WAI) in Wentorf nahe Hamburg. Versteckt zwischen alten Bäumen in hügeliger Landschaft liegt das Parkgelände mit mehreren Gebäuden auf elf Hektar. Rostige Skulpturen von Werner Berges weisen den Weg zur im vorigen Herbst eröffneten Ausstellungsstätte in einer ehemaligen Sprachheilschule. Der renovierte Bau bietet rund 2500 Quadratmeter Fläche für Bilder und Skulpturen. Gleich zum Eröffnungstag kamen an die 400 Besucher. „Unser Ziel ist es, einen Ort zu schaffen aus bürgerlichem Engagement für jedermann. Es ist schön zu sehen, wie Kunst auf Menschen wirkt“, sagt der Hamburger Sammler, Kunsthändler und Kurator Rik Reinking. Der 44-Jährige kaufte das Areal in dem Villenvorort 2017 gemeinsam mit seiner Frau. „Es macht Freude, wenn du die Sammlung, die du nach deinen Vorstellungen zusammengetragen hast, mit anderen Menschen teilen kannst“, sagt Anna-Julia Reinking.

Und worum geht es in der privaten Sammlung der beiden? Rik Reinking kaufte mit 16 Jahren sein erstes Kunstwerk vom Hamburger Grafiker Horst Janssen. „Mich interessiert Kunst, die Haltung bezieht zur Welt, die schmerzt, beunruhigt. Die thematische Klammer ist das zutiefst Menschliche, Generations- und Kulturkreis-Übergreifende, das alles miteinander verbindet.“ Die Ausstellung beginnt mit Werken aus den 60er Jahren und endet mit aktuellen Arbeiten. Etwa 200 Künstler wie Nan Goldin, Bruce Nauman, Rosemarie Trockel, Terence Koh oder Damien Hirst sind in Wentorf vertreten. Hinzu kommen zahlreiche Künstler mit ihrer Urban Art, zum Beispiel Graffiti oder anderen Straßenkunstwerken. Schon früh begann Reinking, Arbeiten von Banksy oder Mirko Reisser (DAIM) zu kaufen, die heute teuer gehandelt werden: „Damals interessierte sich kaum jemand dafür“, sagt er, „das wurde nicht als ernst zu nehmende Kunst an-

gesehen.“ Zudem besitzt er mehrere Hundert Artefakte wie Masken oder andere indigene Gegenstände.

Die kontroverseste Arbeit unter den Reinking-Schätzen ist wohl das Tattoo des Belgiers Wim Delvoye, die der Sammler 2008 erwarb. Der international bekannte Konzeptkünstler, der schon Schweine tätowierte, verzierte den Rücken des Schweizer Tim Steiner mit einer von einem Totenschädel gekrönten Madonna. Steiner verpflichtete sich, seinen Rücken lebenslang mindestens dreimal pro Jahr auszustellen. Stirbt er, soll seine Rückenhaut gerahmt in der Kollektion bleiben. Reinking mag solche Experimente an der Schnittstelle von High und Low Art. „Eine Trennung ist für mich nicht relevant“, sagt er. „Es gibt für mich keinen Unterschied zwischen Tattoo, Graffiti, Grafikdesign oder Street-Art und klassischer bildender Kunst.“

Im WAI sollen jedoch nicht nur Kunstwerke gezeigt, sondern auch deren Schöpfer gefördert werden. In den teils denkmalgeschützten Gebäuden haben die Reinkings zehn Ateliers eingerichtet, die an Künstler vergeben werden, sowie ein Boarding-Haus mit 20 Betten für Studenten. Eine Villa bietet Platz für Events, geplant ist auch ein Café. „Wir sammeln Spenden für Aufbau und Betrieb. So können museumspädagogische Angebote entstehen“, sagt Reinking. Zu diesem Zweck gründete das Paar eine Stiftung.

Einer, der seit Jahrzehnten fast unbemerkt von der Öffentlichkeit eine der bedeutendsten Impressionismus-Kollektionen von Renoir oder Monet sowie deutsche Kunst des 20. Jahrhunderts, vor allem aus der DDR-Zeit, zusammengetragen hat, ist Hasso Plattner. Seit 2017 zeigt der SAP-Gründer, Milliardär und einer der bedeutendsten privaten Wissenschaftsförderer in Deutschland seine Schätze öffentlich. Warum jetzt? „Weil viele Künstler der ehemaligen DDR in den Museen immer noch kaum vertreten sind, wollte ich ihnen ein Forum geben“, sagt Plattner. Sein Museum Barberini ist zu einer Pilgerstätte für Kunstinteressierte in Potsdam geworden. „Das Original erleben, die Be-



MUSEUM BARBERINI
Hasso Plattner bei der Eröffnung seines Potsdamer Hauses 2017 mit Kanzlerin Angela Merkel vor Edvard Munchs „Mädchen auf der Brücke“



SAMMLUNG FALCKENBERG
Jon Kesslers Multimedia-Installation „The Palace at 4 a.m.“ ist seit 2006 fest in Harburg installiert

FOTOS: FRANZISKA KRUG (1), HELGE MUNDT (1), JON KESSLER (1), ME COLLECTORS ROOM BERLIN, STIFTUNG OLBRIGHT, PHOTO JANA EBERT (1)

geisterung teilen“ – so lautet der Leitsatz des 76-Jährigen. Dafür finanzierte der Mäzen auch den Wiederaufbau des 1945 zerstörten Palais, das bereits mehr als eine Million Besucher lockte. Auf 2200 Quadratmetern sind hochkarätige Wechselausstellungen zu sehen. Rund 80 Werke etwa von Gerhard Richter, Bernhard Heisig oder Martin Kippenberger übergab Plattners Stiftung dem Museum. Zudem plant der für sein Engagement vielfach ausgezeichnete Ehrenbürger ein weiteres Museum für DDR-Kunst in Potsdam.

Unterdessen will Thomas Olbricht in Berlin-Mitte vor allem ein breites Publikum begeistern. In seinem Me Collectors Room zeigt der Erbe des Haarpflegekonzerns Wella seit zehn Jahren seine Sammlung: Fotos von Cindy Sherman, Zeichnungen von Otto Dix oder alte Elfenbeinschnitzereien. Der Mix aus Ausstellungsraum mit Wunderkammer und Café soll auch Besucher ansprechen, die „vielleicht gar nichts mit Kunst zu tun haben“, sagt der Chemiker und Arzt. Inspiriert von seinem Großonkel Karl Ströher, sammelte er über Jahrzehnte mehr als 2500 Objekte, die er in wechselnden Schauen zeigt. „Eines meiner großen Anliegen ist, Interesse an Kunst zu wecken und meine Freude daran mit vielen Menschen zu teilen“, sagt der 72-Jährige. Bei der Auswahl seiner Stücke sei entscheidend für ihn, „ob eine Arbeit ins Staunen versetzen und zu einem neuen Blick auf die Welt verhelfen kann“. Um junge Leute und Kinder für Kunst zu begeistern, schickt der Mäzen sein „Wunderkammerschiff“ – ein schwimmendes Museum – auf die Wasserstraßen von Berlin und Brandenburg.

Dass Sammeln nicht nur Teilen, sondern auch Mitteilen heißt, beweist auch der Hamburger Harald Falckenberg. „Vor über 25 Jahren habe ich angefangen, Kunst zu sammeln. Von Anfang an mit dem Wunsch, die Werke in der Öffentlichkeit zu zeigen“, sagt der 76-Jährige. „Mich interessiert Kunst, die sich mit gesellschaftlichen Situationen beschäftigt. Es geht nicht um Prestige oder Wertanlage.“ Er sammelt vor allem streitbare Werke der Counter-Cul-

ture, also Kunst, die nach 1945 als Aufstand gegen Eliten entstand. Seine Sammlung umfasst rund 2000 Arbeiten etwa von Werner Büttner, Martin Kippenberger, Jonathan Meese oder Richard Prince. Seit 2001 zeigt Falckenberg seine Werke in den Harburger Phoenix-Hallen auf rund 6000 Quadratmetern, 2007 kaufte er das Fabrikgebäude und ließ es umbauen. Seit 2011 ist die Sammlung als Dauerleihgabe an die Deichtorhallen Hamburg angedockt.

Eine sehr eindrückliche und unterhaltsame Begegnung mit ihrer Kunst ermöglichen die Schweizer Manuella und Iwan Wirth. Ihre Sammlung können Fremde statt im Museum im Hotel erleben. Seit 2018 präsentiert das Galeristenpaar über 10 000 seiner Schätze in den schottischen Highlands – in der Luxusunterkunft „The Fife Arms“. Dort sitzt der Gast unter einem Picasso beim Tee, entdeckt auf dem Weg zum WC eine Zeichnung von Prinz Charles oder beim Gang zum Fitnessraum die gigantische Spinne von Louise Bourgeois. Fünf Jahre lang renovierten die Wirths das Dorfhotel von 1883 und stateten die 46 Zimmer und öffentlichen Bereiche mit moderner und klassischer Kunst aus ihrem Besitz aus, dazu ein bisschen Kitsch und jede Menge ausgestopfte lokale Arten. „Wir wollen Kunst zugänglich machen“, so ihr Motto.

Davon, dass Sammler ihre Kunst der Öffentlichkeit präsentieren wollen, profitieren aber nicht zuletzt auch etablierte Museen. „Die Unterstützung durch Sammler hält an“, sagt etwa Yilmaz Dziewior, Direktor des Kölner Museums Ludwig. „Die Schenkenden werden so Teil des kulturellen Gedächtnisses, und das Publikum sieht Kunstwerke, die sonst im Verborgenen geblieben wären. Geteilte Kunstfreude ist doppelte Freude.“

TEXT: JUDITH FELL

WAI – Woods Art Institute, Wentorf www.woodsartinstitute.com
Me Collectors Room, Berlin www.me-berlin.com
Sammlung Falckenberg, Hamburg www.sammlung-falckenberg.de
Museum Barberini, Potsdam www.museum-barberini.com
Fife Arms Hotel, Braemar/Schottland www.thefifearms.com



ME COLLECTORS ROOM
In Berlin zeigt die Stiftung des Essener Sammlers Thomas Olbricht wechselnde Ausstellungen mit Stücken aus seiner umfangreichen Sammlung sowie seine weltberühmten „Wunderkammer“-Objekte



THE FIFE ARMS In den schottischen Highlands betreiben die Eigentümer der Züricher Galerie Hauser & Wirth ein Hotel mit über 10 000 Kunstwerken aus ihrer Sammlung, etwa einem Picasso (o.) oder der „Maman“-Figur (r.) von Louise Bourgeois





ADRESSEN

KINO
Metrograph, 7 Ludlow Street, New York, metrograph.com

BILDBAND
„The Americans“ von Robert Frank (Foto unten: „Viva at the Airport“, 1962), buecher.de

BOXEN
Sonos, sonos.com
Bang & Olufsen, bang-olufsen.com

KAMERAS
Leica (Foto unten) leica-camera.com

DUFT
„Eau D'orange verte“ von Hermès, hermes.com
„Eau Sauvage“ von Dior, dior.com
„Dans Tes Bras“ von Maurice Roucel, fredericmalle.com



... Frédéric Malle

Er komponiert und kuratiert seit 20 Jahren Parfüms weitab des Mainstreams. Neben exklusiven Düften begeistert sich der 57-jährige Franzose für alles, was das Herz berührt, wie Filme, Fotos oder klangstarke Musik.

Geld gebe ich am liebsten für Dinge aus, die mit Händen gemacht wurden. Mit Herz und Seele, von ihnen ist man niemals gelangweilt. Das Haus von meiner Frau und mir auf Long Island ist so ein Ding. Ein befreundeter Architekt hat es entworfen als maßgefertigtes Familienhaus. Ein Ort, an dem wir mit unseren Kindern zusammen sein können. Ich liebe es, drinnen zu sitzen und über die großen Fenster aufs Wasser zu blicken und dabei Musik zu hören. Dabei ist es mir total wichtig, sehr gute Boxen und entsprechenden Klang zu haben. Bloß keine Kopfhörer! In dem Wochenendhaus genieße ich ein Sonos-Soundsystem, im Büro habe ich Bang&Olufsen-Lautsprecher. Gucken und hören, was mich berührt, dafür gebe ich gerne Geld aus.

Ich bin Franzose. Ich liebe auch Kino. In New York, wo ich seit 13 Jahren lebe, gehe ich am liebsten ins Metrograph. Das Interieur erinnert an die 20er Jahre, sie zeigen dort Klassiker sogar auf 35 Millimeter. Vielleicht bin ich so ein visueller Mensch, weil mein Onkel Regisseur war und ich schon als Junge mit Film in Berührung gekommen bin. Gute Filme kann ich mir zigmal ansehen. Zum Beispiel: „Es war einmal in Amerika“ von Sergio Leone.

Ich betrachte die Welt auch selbst gern durch eine Kamera und habe eine Leidenschaft für alte analoge Geräte etwa von Leica.

Wenn mir etwas gefällt, dann will ich es auch haben. Ich sammle Kunst und Fotografien. Dabei haben es mir besonders die Arbeiten von Robert Frank angetan. Niemand hat unser Bild Amerikas mehr geprägt als er mit seinen Fotos und Filmen. Alte Originalaufnahmen von ihm haben für mich einen unersetzlichen Wert. Genau wie echte Film-

„WIR VERSUCHEN MIT UNSEREN DÜFTEN, MENSCHEN FÜHLEN ZU LASSEN. GEFÜHLE SIND UNBEZAHLBAR.“

fotografien: In China habe ich gerade erst in einer Galerie die Originalfotos vom Set von „A Star Is Born“ mit Lady Gaga und Bradley Cooper entdeckt. Da habe ich sofort zugeschlagen.

Als Parfüm-Kurator werde ich häufig gefragt, welches mein liebster Duft ist. Der Prozess, ein Parfüm zu entwickeln, dauert in der Regel zwischen sechs und 18 Monaten. Es steckt viel Liebe, Mühe, Arbeit und Poesie darin. Da ist es unmöglich zu sagen, welches mein liebster ist. Aber eines weiß ich: Sollte ich je meinen Koffer verlieren und wäre gezwungen, in einem Duty-Free-Shop einkaufen zu gehen, ich würde mich sehr schwertun. Diese synthetischen Düfte empfinde ich als teilweise vulgär und oft zu viel. Ausschau halten würde ich nach einem klassischen Hermès-Duft. Etwa „Eau d'orange verte“, ein Klassiker, für immer elegant. Ich könnte mir auch den Geruch meiner Kindheit kaufen, denn die roch nach „Eau Sauvage“ von Dior. Meine Mutter trug es, obwohl es ein Herren-duft war.

Düfte lassen Menschen fühlen. Deshalb liebe ich sie so. Gefühle sind unbezahlbar. „Dans Tes Bras“ – „In deinen Armen“ heißt etwa ein Duft von Maurice Roucel für unser Label. Er ersetzt zwar keine Umarmung, aber er erinnert an eine.

FOTO: PIERRE MOUTON (1)

GQ BUSINESS

84 SEITEN BUSINESS-SPECIAL!



+ Bayern-Boss Herbert Hainer und vier weitere Top-Player verraten, wie es mit der zweiten Karriere klappt

+ Die besten Uhren für den Business-Lunch

+ Was wir vom Silicon Valley lernen können

+ Wie Räume unser Denken beeinflussen

+ Interview mit den Machern von „Bad Banks“

007 SPECIAL:
ALLES ZUM NEUEN
BOND-FILM!

JETZT ERHÄLTICH ZUSAMMEN MIT DER NEUEN GQ!



Reflecting
personalities



IWC SCHAFFHAUSEN
Pilot's Watch Chronograph Spitfire

BUCHERER
1888

Swiss Watch & Fine Jewellery Experts since 1888
bucherer.com