®
VOGUE
DEUTSCH

6/2026
JUNI
€ 9,–
DEUTSCHLAND
€ 9,– ÖSTERREICH
SFR 14,40 SCHWEIZ

DEVYN GARCIA YUMI NU

BETTER TOGETHER: ÜBER DIE KRAFT DER GEMEINSCHAFT

TRAVEL-SPECIAL: 30 SEITEN REISETRÄUME VOM COMER SEE BIS VIETNAM

THE JOY OF SUMMER

LEICHTE KLEIDER, KNALLFARBEN UND EVENTLOOKS

NOLITA SIMON
LOUIS V

LE JACQUARD – *Collection Monogram Emblème*

CHANEL.COM

MISSION TO EARTH*PHASE*

Only available at selected Swatch stores

swatch

60 TACHYMÈTRE 500 400 350 300 275 250 225 200 190 180 170 160 150 140 130 120 110 100 90 85 80 75 70 65

Ω
OMEGA
×
swatch

Speedmaster MOONSWATCH

60 40 20

SWISS MADE

Ω
OMEGA

cartier.com - +49 89 55984 221

Cartier

JUNI

EN VOGUE

20 SINGSTAR
Die schönsten Looks für gemeinsame Konzerte – und die Festival-Saison.

26 STIL, VON HIER
Die Masterminds hinter GmbH sind die Gewinner des diesjährigen FCG/ VOGUE Fashion Fund.

30 SPANNENDE KLASSIKER
Junge Schauspieltalente zeigen moderne Looks in Schwarz-Weiß.

34 WE ARE FAMILY
Über die Besonderheiten familiengeführter Unternehmen.

38 GUTE GESCHÄFTE
Was macht den Wert physischer Stores im digitalen Zeitalter aus?

42 SPASSMACHER
Accessoires, die Outfits besonders machen.

48 IN VOLLER BLÜTE
Eine Tasche für alle Sommersituationen.

52 KOLUMNE
Unser Modechef fragt: Wieso ist es so schwer, vernünftig zu packen?

54 GUTE ZEITEN
90er-Nostalgie ist auch ein Trend bei Uhren.

202 STRAHLKRAFT
Diamanten, aufgefrischt durch farbige Steine.

ZEITGEIST

66 UP & COMING
Was Sie diesen Monat gesehen, gehört und besucht haben müssen.

74 DIE MUTTER MARIAS
Die großartige Michaela Coel ist endlich zurück auf der Leinwand.

76 PLÖTZLICH WITWE
Siri Hustvedt über die gesellschaftliche Wahrnehmung trauernder Frauen.

78 WER, WENN NICHT WIR?
„Community“ ist in aller Munde. Ein Blick hinter den Hype.

82 GUT NOTIERT
Notizbücher sind Trend. Aber Handschriftliches hat auch viele Vorteile für uns.

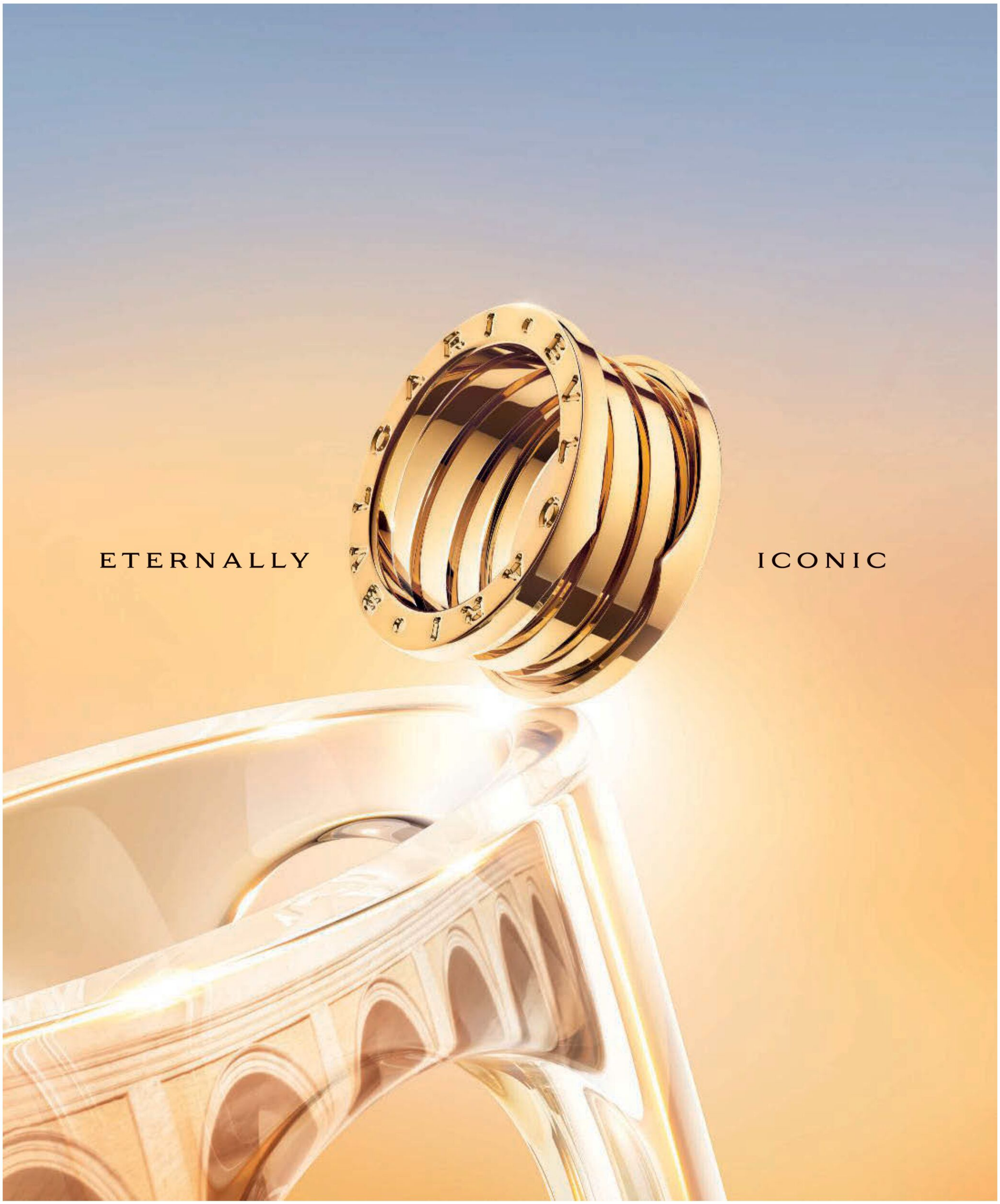
86 AMORE MIO
Unser großes Travel-Special: Zum Auftakt geht es an den charmanten Comer See.

90 SCHÖNER KONTRAST
Magdeburg als Sommer-City-Trip. Und wohnen im Jugendstiljuwel im Grünen.

92 KREATIVES HONGKONG
Die aufregende Kunstszene der Metropole. >

COVER LOOK

Foto: FELICITY INGRAM. Styling: JEANIE ANNAN-LEWIN. Haare: EDWARD LAMPLEY. Make-up: NIAMH QUINN. Tailoring: GIORGIA MORRA. Produktion: APX + LUME. Retusche: DTOUCH LONDON. DEVYN und YUMI tragen Looks von MIU MIU.



BVLGARI

ROMA 1884

B·ZERO1 COLLECTION

ICH KOMM VORBEI!
Entspannte Zusammenkünfte daheim – à la Pyjama-Party – sind wieder angesagt. Die Looks dazu? Exzentrisch-lässig, ab SEITE 186.

FOTO: SEBASTIÁN FAENA.

98 UNMÖGLICHES ERMÖGLICHEN
Als Single-Mom mit Kind Urlaubserholung finden? Unsere Autorin fand heraus, wie es geht.

104 MEHR ALS STREETFOOD
Die Fine-Dining-Szene in Hanoi erfindet sich dank frischem Spirit gerade neu.

108 DIE STILLE CÔTE D'AZUR
Hannah Herzsprung erkundet die Parfumhauptstadt Grasse – und liebt die Ruhe dort.

BEAUTY

118 FREUNDINNEN FÜRS LEBEN
Warum sich gerade Verbindungen unter Frauen so positiv auf die Langlebigkeit auswirken.

120 SOMMERGLOW
Die Spray-Tannerin der Stars verrät ihre besten Tricks, denn Fake-Tan hat sich weiterentwickelt.

122 BEEROTAUGLICH
Neue Parfums mit fruchtigen Noten, die auch das Office erfrischen.

126 NEXT GENERATION
Sonnenschutz wird immer individueller auf Hautbedürfnisse zugeschnitten.

128 STARKE GESELLSCHAFT
Running-Clubs boomen. Nur ein Trend oder hat gemeinsames Sporteln weitere Benefits?

132 BLICK NACH INNEN
Nie ließ sich der Körper besser analysieren – aber ist das auch sinnvoll?

134 IMMER DABEI
SPF-Sticks to go. >

HERZOG & LOIBNER

Fine Jewelry from Liechtenstein

Aldusblatt Kollektion · Vaduz · Hübner Vienna · Galli Zürich · Strobel Arlesheim · Haussener Kreuzlingen · Gut St.Gallen
Zegg Samnaun & Ischgl · Fiechter Oerlikon · Becker Hamburg · Scholl Wetzikon · Bijouterie Robert Neuchatel · Villiger Biel

visit: herzogloibner.com · follow us on

ANOKS WUNDER
Die berührende Geschichte von Model Anok Yai – untermalt mit kraftvoll-surrealen Bildern, ab SEITE 152.

FOTO: RAFAEL PAVAROTTI.

FASHION & FEATURES

136 IN BEST COMPANY
Unsere Coverstars Devyn Garcia und Yumi Nu verbreiten Urlaubsstimmung am Comer See.

152 ANOKS WUNDER
Wie Model Anok Yai nach einer Nahtoderfahrung ins Leben zurückfindet.

172 SUNSHINE FEELING
Leichte Kleider, entspannte Beachwear, sportliche Basics – endlich Strandurlaub!

186 ICH KOMM VORBEI!
Die passenden Looks für das stilvolle Comeback der Pyjama-Party mit Freund:innen.

REGULARS

14 IMPRESSUM

16 EDITORIAL

18 CONTRIBUTORS

200 HOROSKOP

VOGUE DEUTSCH

VOGUE erscheint in der Condé Nast Germany GmbH
Oskar-von-Miller-Ring 20, 80333 München
Telefon (0 89) 3 81 04-0
mail@condenast.de, www.condenast.de
info@vogue.de, www.vogue.de

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
Kerstin Weng

FASHION
Patrick Pendiuk (Fashion Features Director),
Valerie Specht (Junior Editor)

BEAUTY & HEALTH
Philipp Wehsack (Beauty Features Director),
Maria Goldbach (Editor)

FEATURES
Maria Hunstig (Features Director)

CROSS EDITORIAL
Katharina Fuchs (Digital Director)
Chiara Alicia Fanconi (Trainee)

ART PRODUCTION
Theresa Schuardt (Art Production Designer)

PICTURE EDITOR & EDITORIAL RIGHTS
Andrea Vollmer-Hess (Senior Visual Editor)

CONTENT OPERATIONS
Christine Frank, Joshua Turner

ADAPTATION
Karin Jaeger (Teamlead Adaptation),
Claudia Groch (Senior Adaptation Editor),
Leila Herrmann (Adaptation Editor)

AFFILIATE
Divya Viswanathan (VP, Commerce, Lifestyle),
Nhi Nguyen (Affiliate Marketing Coordinator),
Beatrice Graf (Senior Affiliate Editor), Miriam Nehring (Senior Affiliate Editor),
Sarah Riechwald (Photo & Visual Content Editor)

TALENT CASTING
Tobias Heinrichs (Senior Talent Manager Commercial)

SOCIAL MEDIA
Sonja Meinke (Senior Social Media Manager),
Laura Burger (Junior Social Media Manager)

AUDIENCE STRATEGY
Vanessa Schwenk (Head of SEO Germany),
Zuzanna Baese (SEO Manager)

MITARBEIT AN DIESER AUSGABE
Marei Ahmia, Jeanie Annan-Lewin, Ida Barišić-Korte, Felix Baum, Óscar Calleja, Sophia Cliffe, Nils Doose, Suzy Exposito, Sebastián Faena, Sigurd Grünberger, Kirsten Hanser, Mohammad Hazem Rezq, Maximilian Heimlich, Siri Hustvedt, Felicity Ingram, Dan Jackson, Quentin Jones, Harry Lambert, Kerstin Lindemann, Patricia López, Cameron McCool, Ken Ngan, Kelly Niesen, Fatima Njoya, Desireé Oostland, Rafael Pavarotti, Kate Phelan, Theo Röper, Laura Schaeffer Cartolaro, Santi Sierra, Tabitha Simmons, Julius Staiger, Juliette Tafreschi, Yvonne Wigger, Anton Willimsky, Georg Wittmann

SCHLUSSREDAKTION & DOKUMENTATION
Lektornet

SYNDICATION
syndication@condenast.de

VERANTWORTLICH FÜR DEN REDAKTIONELLEN INHALT
Kerstin Weng

VOGUE GLOBAL
ANNA WINTOUR Global Editorial Director
Global Creative Director RAUL MARTINEZ
APAC Editorial Director (Taiwan, India, Japan) LESLIE SUN

Head of Editorial Content, America CHLOE MALLE
Head of Editorial Content, Britain CHIOMA NNADI
Head of Editorial Content, France CLAIRE THOMSON-JONVILLE
Head of Editorial Content, India ROCHELLE PINTO
Head of Editorial Content, Italy FRANCESCA RAGAZZI
Head of Editorial Content, Japan KAZUMI ASAMURA HAYASHI
Head of Editorial Content, Mexico & Latin America KARLA MARTÍNEZ DE SALAS
Head of Editorial Content, Middle East MANUEL ARNAUT
Head of Editorial Content, Spain INÉS LORENZO
Editorial Director, China ROCCO LIU

Vice President, Global Operations and Content Strategy LOUISA PARKER BOWLES
Vice President, Global Content Business Operations CHRIS DIPRESSO MORRA
Global Content Strategy Advisor ANNA-LISA YABSLEY
Global Head of Fashion Network VIRGINIA SMITH
Global Editor at Large HAMISH BOWLES
Global Director, Vogue Runway NICOLE PHELPS
Global Network Lead & US Deputy Editor TAYLOR ANTRIM
Global Network Lead & Executive Editor, British Vogue GILES HATTERSLEY
Global Network Lead & US Fashion Features Director MARK HOLGATE
Global Beauty & Wellness Director JESSICA DINER
Global Fashion Network, Deputy Director LAURA INGHAM
Vice President, Head of Video THESPENA GUATIERI
Global Director, Social Media SAM SUSSMAN
Global Talent Casting Directors IGNACIO MURILLO, MORGAN SENESI
Global Entertainment Directors CAITLIN BRODY, SERGIO KLETNOY
Global Design Director PARKER HUBBARD
Director of Content Planning MILLY TRITTON
Global Design Director (Europe) JAN-NICO MEYER
Global Visuals Director (Europe) JAMIE SPENCE
European Production Director VICTORIA WILLAN
Associate APAC (Taiwan, India, Japan) Content Operations Director VAV LIN

COMMERCIAL
Dorina Geilenkirchen (Brand Director VOGUE)

SALES

FASHION & LUXURY & BEAUTY & HEALTH
Dorina Geilenkirchen (Commercial Director Fashion & Luxury & Beauty & Health),
Kai Frölich (Deputy Commercial Director Fashion & Luxury & Beauty & Health),
Verena Flammersfeld, Dijana Kröll, Iwona Lowicki, Teresa Müller,
Annabell Schulschenk, Qian Qi, Moritz Landherr, Leonie Brodersen

HOME & TRAVEL & AUTOMOTIVE & BIZ & FINANCE & TECH
Maik Homeyer (Commercial Director Home &
Travel & Automotive & BIZ & Finance & Tech)
Jürgen Warter, Vivien Mühlfellner, Ksenia Mrvelj-Jendros,
Luisa Gattwinkel, Jana Schapranow

ADVERTISING SERVICE
Evelyn Haucke (Senior Advertising Manager)

CN COMMERCIAL CREATIVE
Christine Bierhals (Director of CN Commercial Creative),
Alex Freudenberger (Head of Creative & Commercial Video)

VIDEO
Moritz Mebesius (Executive Director Creative Dev and Strategy, Video & Audio EMEA)

DIGITAL MEDIA
Inessa Datzmann (Lead Manager Digital Media Strategy)

CONSUMER
Kathrin Ölscher (Consumer Business Country Lead)

CIRCULATION
Antonia Meder

SUBSCRIPTION
Blanka Kiss, Sve Folkmer

MARKETING
Elisabeth Sewald, Nina Mahringer

VOGUE COLLECTION
Ayke Bogen (Director VOGUE Collection & E-Commerce)

PRINT PRODUCTION
Enrico Rotondi (Production Director EMEA),
Brigitte Gorissen, Joachim Renz
production@condenast.de

DRUCK
Mohn Media, Mohndruck GmbH, Carl-Bertelsmann-Straße 161 M, 33311 Gütersloh

DIGITALE VORSTUFE
Hyphen Media srl, Via Lombardia 5/a, 24050, Orio Al Serio (BG)

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION/PR
Bernie Torres (VP Communications Condé Nast),
Laura Sodano (Communications Director CN Germany),
Sara Laterza (PR Manager CN Germany)

DIRECTOR, FINANCE BUSINESS PARTNER
Stefan Brütting

CHIEF BUSINESS OFFICER GERMANY &
ADVERTISING LEAD SPAIN, FRANCE, ITALY
Anita Gigovskaya

MANAGING DIRECTOR CONDÉ NAST GERMANY
David De La Iglesia

VERTRIEB / EINZELVERKAUF
MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG, Ansprechpartner:
Hacina Zerari, Ohmstraße 1, 85716 Unterschleißheim, Telefon +49 89 319 06-0

ABONNENTEN-BETREUUNG
Deutschland und Ausland: VOGUE Leserservice, Condé Nast Kundenservice,
20080 Hamburg, Telefon: +49 (0) 89-12140820, E-Mail: abo@vogue.de. Preis für Jahresabonnement (10 Ausgaben): Print: 84,– € (D), 84,– € (AUT), 133,– sfr (CH).
Digital: 59,99 € (D); 59,99 € (AUT); 60 sfr (CH). Restliches Ausland auf Anfrage.

Vogue (USPS no 23822) is published monthly by CONDE NAST VERLAG GMBH.
Known Office of Publication: Data Media (A Division of Avant Imaging and Integrated Media ULC), 2221 Kenmore Avenue, Suite 106, Buffalo, NY 14207-1306.
Periodicals postage is paid at Buffalo, NY 14205.
Postmaster: Send address changes to Vogue, Data Media, P.O. Box 155, Buffalo.
NY 14205-0155, E-Mail: service@roltek.com, Toll free: 1-877-776-5835

Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 47 vom 1. Januar 2026. Alle Rechte vorbehalten. Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlags strafbar. Für unverlangt eingesandtes Text- und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen. ISSN-Nr. 0176-6104. Fortsetzung auf Seite 198

Eppli – mehr als nur ein Auktionshaus

Über 10.000 pre-owned Luxusobjekte sofort verfügbar.

Schmuck I Uhren I Mode I Kunst

Handelshaus I Onlineshop I Auktionshaus

EPPLI

WIR SCHÄTZEN WERTE

Follow us:

eppli.com

Fotografin Felicity Ingram mit den beiden Models Devyn Garcia (l.) und Yumi Nu.

Diese Energie im Raum. Nicht greifbar, aber spürbar. Ich bin kein spiritueller Mensch, aber als wir letzten Oktober unser „Forces of Fashion"-Event in Berlin veranstalteten, gab es in unserer Location diese besondere Atmosphäre. Irgendwie umhüllend und ermutigend. An guten Clubabenden, an denen sich alle auf der Tanzfläche anlächeln, spürt man auch oft diese Energie. Man nennt sie heute wohl eher „Vibe". Digital ist dieses Gefühl der Verbundenheit nicht herzustellen, es entsteht nur durch eine analoge Gemeinschaft. Vielleicht ist der Begriff „Community" und alles, was wir damit assoziieren, deswegen gerade so ein großes Thema; weil es dafür etwas braucht, das immer seltener wird: eine physische und eine emotionale Verbindung, beides gleichzeitig. Wie viel das uns Menschen gibt, wird auch dann klar, wenn man an Lese- und Runningclubs denkt oder an diese „Pudding mit Löffel"-Aktionen, bei denen sich fremde Menschen dazu verabredeten, ihre mitgebrachten Puddings in Gesellschaft anderer mit einer Gabel zu essen. In dieser Ausgabe gehen wir dem Thema näher auf den Grund, beispielsweise untersuchte für uns eine Gruppe Berliner Studierender das aktuelle Bedürfnis nach Community (ab Seite 78). Zusammen Zeit zu verbringen, bestenfalls mit Herzensmenschen, ist auch gut für die Gesundheit (mehr ab Seite 118). So gesehen konnten wir unseren Covermodels DEVYN GARCIA und YUMI NU mit dem gemeinsamen Trip an den Comer See zum Shooting etwas Gutes tun, denn sie sind eng befreundet. Vor allem auf dem Foto auf Seite 140 sieht man das: In dem Moment vergaßen die beiden ihren Topmodel-Job und waren einfach Freundinnen, die miteinander Spaß haben. Apropos Trip: Ob es nun der Lago di Como ist, Hongkong, Chalkidiki oder Magdeburg, wir stellen Ihnen einige schöne Reisen (ab Seite 85) vor. Kurzum: Diese Ausgabe ist eine Einladung, rauszugehen und das reale Leben zu genießen. Allein, gemeinsam oder vielleicht sogar mit Pudding im Gepäck. Viel Spaß bei der Lektüre!

KERSTIN WENG, HEAD OF EDITORIAL CONTENT

CRAFT YOUR OWN STORY
FEATURING HAILEY BIEBER

MANGO

UdK-Studierende

Felix Baum, Julius Staiger, Theo Röper, Anton Willimsky und Ida Barišić-Korte (von links im Uhrzeigersinn) studieren Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin. Im Rahmen ihres Abschlussprojekts fragten sie bei uns eine redaktionelle Kooperation an. Wir legten uns gemeinsam auf das Thema „Community" fest, und so untersuchten sie für uns, warum der Begriff aktuell omnipräsent ist, obwohl viele immer einsamer werden. „Wenn alle über Gemeinschaft reden, sich aber niemand darum kümmert, läuft etwas falsch", ziehen sie ihr Resümee. Den Essay *Wer, wenn nicht wir?* lesen Sie ab Seite 78.

CONTRIBUTORS

KEN NGAN

Ken Ngan ist ein in Hongkong geborener Fotograf, der es liebt, Spontaneität, gute Energie und ungezwungene Momente einzufangen. Für diese Ausgabe fotografierte er für unser Travel-Special Lorraine Kiang, Co-Betreiberin der international agierenden Hongkonger Galerie Kiang Malingue, an ihren Lieblings-Kunst-Hotspots – denn die Szene in der chinesischen Metropole ist gerade äußerst spannend. Zu dieser Aufgabe sagt er: „Es war ein total entspannter Tag mit Lorraine, wie bei einem *art walk* durch die Stadt. Wir tauchten ganz in die Kunstwelt ein – und hätten fast vergessen, dass wir eigentlich an einem Fotoshooting arbeiten." Ab Seite 92.

TABITHA SIMMONS

Die Britin startete ihre Laufbahn als Model – und blickt mittlerweile auf eine vielseitige Karriere in der Modewelt zurück: Als Stylistin inszenierte sie schon so ziemlich alles – von Prominenten über Kampagnen namhafter Labels bis hin zu kunstvollen Editorials; dazu konnte sie auch als Schuhdesignerin große Erfolge feiern, etwa mit der Auszeichnung der CFDA als Accessories Designer of the Year. Für diese Ausgabe inszenierte sie *Ich komm vorbei!* (ab Seite 186) – eine träumerisch-exaltierte Pyjamaparty.

Jeanie Annan-Lewin

Die Stylistin und Kreativdirektorin stylte unsere Covergeschichte *In Best Company* für diese Ausgabe – mit den befreundeten Supermodels Devyn Garcia und Yumi Nu. Das Ergebnis (ab Seite 136): eine Fotostrecke, die den entspannt-verspielten Spirit eines „Girls-Trips" perfekt einfängt. Dazu sagt sie: „Das Shooting am Comer See war großartig. Es ist einer dieser Orte, die einfach immer begeistern – perfekte Kulisse, perfektes Licht. Und mit Devyn und Yumi war es natürlich noch besser: starke Frauen, tolle Energie. Mehr braucht man nicht." Finden wir auch!

FOTOS: STEFAN KORTE (1), KEN NGAN (1), GETTY IMAGES (2).

MUGLER

172mm

80mm

20mm

23mm

NEU

ALIEN

DIE KRAFT DER EINZIGARTIGKEIT

HELENE FISCHER

Von links: Vor dem Hollywood Palladium in Los Angeles trägt Model Diane Chiu ein Kleid und Shorts, beides von N21 BY ALESSANDRO DELL'ACQUA, einen BH von VAQUERA und Stiefel von ANN DEMEULEMEESTER. Model Abby Champion trägt ein Kleid und eine Tasche, beides von VALENTINO, einen BH von VAQUERA und Jeans von CELINE. Model Gabbriette trägt einen Mantel von GUCCI und eine Strumpfhose von CALZEDONIA. Model Yasmin Wijnaldum trägt MAGDA BUTRYM.

SINGSTAR

Gemeinsam auf KONZERTE zu gehen, ist ein besonderes ERLEBNIS, das lange im Gedächtnis bleibt. Für die entsprechenden OUTFITS kommt hier passende INSPIRATION.
Fotos CAMERON MCCOOL Styling HARRY LAMBERT

Diese Seite: Gabbriette trägt AUGUST BARRON. Yasmin Wijnaldum trägt ein Oberteil und einen Rock, beides von CHLOÉ. Jacke von ISABEL MARANT. Abby Champion in einem Oberteil, Rock und mit einer Tasche, alles von CHLOÉ. Jacke von COACH. Diane Chiu in einem Oberteil und Rock, beides von CONNER IVES. Jacke von ISABEL MARANT.

Rechte Seite: Abby Champion trägt ein Kleid und eine Strumpfhose, beides von GUCCI.

Diane Chiu in COACH. Stiefel von ANN DEMEULEMEESTER. Gabbriette in einem Kleid von HERMÈS. Stiefel von ANN DEMEULEMEESTER. Yasmin Wijnaldum in BURBERRY. Abby Champion in einer Jacke und einem Rock, beides von VAQUERA. Stiefel von JIMMY CHOO.

Gabbriette in einem Mantel von SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO. Diane Chiu in TOM FORD.

Haare: EROL KARADAĞ. Make-up: HOLLY SILIUS. Produktion: HYPERION.

Diane Chiu in BALENCIAGA. Abby Champion in AREA. Yasmin Wijnaldum in CHLOÉ. Gabbriette in STELLA MCCARTNEY.

Ein Look aus der Herbst/Winter-2026-Kollektion von GMBH.

FOTO: TAREK MAWAD.

STIL, VON HIER

Aus unserer Reihe über DEUTSCHE MODE: das Label GMBH, Gewinner des diesjährigen FCG/ VOGUE FASHION FUND.

eit 2016 lebt die Berliner Marke GmbH vor, wie vielschichtig Mode gesellschaftspolitische Diskurse verhandeln kann. Sie wurde geradezu stoisch nach dem Akronym für „Gesellschaft mit beschränkter Haftung" benannt. Ihr Ausgangspunkt ist die persönliche Geschichte der Gründer: Designer Serhat Işık, in Deutschland geboren, als Kind einer türkischen Einwanderfamilie; und Fotograf Benjamin A. Huseby, Sohn norwegisch-pakistanischer Eltern. Daraus entstand der Impuls, die eigenen Communitys sichtbar zu machen. Bis heute spiegelt sich das in der familiären Intimität von Kollektion und Inszenierung: Arbeitskleidung, Alltagsrealismus, queere und postmigrantische Perspektiven, Solidarität als Designprinzip. Die klare Botschaft: keine Angst vor Polarisierung. Kaum ein anderes deutsches Label hat in den letzten Jahren so konsequent Haltung bewiesen und verschiedensten Diskursen eine Plattform geboten – von Identität über die aktuelle Weltlage bis hin zu Eskapismus.

Die Gleichzeitigkeit von Haltung und hochwertigem Design ist für das Duo dabei kein Widerspruch, sondern Antrieb: „Wir haben es nie darauf angelegt, Luxusmode zu machen. Aber wenn man unabhängig arbeitet, hochwertige Materialien einsetzt und ethisch produziert, passiert das organisch", so Benjamin A. Huseby. „Natürlich wollen wir GmbH zugänglicher machen, aber nicht auf Kosten der Standards", ergänzt er. Dabei bleibt vieles bewusst offen: das Experimentieren mit teils weiblich gelesenen Silhouetten trotz der Wahrnehmung als Menswear; das Spielen mit Proportionen und Texturen, mit Kontrasten aus Tailoring und Streetwear und mit dem Fokus auf Craftsmanship. „GmbH ist für alle da. Aber in der Realität muss man akzeptieren, dass Körper komplex sind und man viele praktische Ebenen beim Schnitt mitdenken muss", so Huseby. Und so wurde GmbH zu einem Paradebeispiel für das kaleidoskopartige Prinzip einer Non-Gendered-Clothing-Brand – und eine der spannendsten Stimmen der deutschen Modeszene. Dass das Duo nun den diesjährigen Mode-Nachwuchspreis des Fashion Council Germany und VOGUE gewonnen hat, ist folgerichtig und wichtiger Schritt für die strukturelle Weiterentwicklung.

Was ist die zentrale Botschaft, die Sie beide nach zehn Jahren GmbH vermitteln wollen?
Serhat Işık: Es war keine romantische Entwicklung: Wir waren immer kompromisslos in Bezug auf Ideen und unseren Gerechtigkeitssinn. Politik ist dabei ein nicht unwesentlicher Teil unserer Identität, und in dieser Hinsicht kann uns niemand zum Schweigen bringen. Gleichzeitig sprechen wir auch über andere Themen – schließlich geht es am Ende um Kleidung.
Benjamin A. Huseby: Viele halten GmbH für einen Über-Nacht-Erfolg. Dabei wird ignoriert, dass wir beide zuvor jeweils viele Jahre in der Branche gearbeitet haben. Das war entscheidend.
SI: Auch wenn es banal klingt: Seit Beginn sind gute Kleidungsstücke, in denen sich Menschen gesehen fühlen, unser Erfolg.

Hat sich die Zusammenarbeit seitdem verändert?
BH: Die Arbeit für Trussardi hat uns gelehrt, in größeren Strukturen zu funktionieren *(die beiden waren von 2021 bis 2023 als kreative Doppelspitze für das italienische Traditionshaus tätig; Anm. d. Red.)*. Seitdem sind wir noch präziser aufeinander eingestimmt.
SI: Sonst ist der Prozess gleich geblieben. Vor jeder Saison teilen wir Dinge, die uns beschäftigen: Songs, Bilder, Gedichte. Diese Elemente, die materiell gesehen sehr wenig mit Mode zu tun haben, helfen auf emotionaler Ebene bei der Gestaltung und geben eine Richtung vor.

Gedichte haben Sie auch bei der Herbst/Winter-2026-Show in Berlin verteilt. Eine hoffnungsvolle Geste. Wie bleibt man zuversichtlich – allen Krisen zum Trotz?
SI: Das war eine Form des Widerstands. Ich will mir die >

So sehen Sieger aus: Serhat Işık (links) und Benjamin A. Huseby, die Masterminds hinter GMBH.

FOTO: MUSTAFAH ABDULAZIZ.

„Die Marke lief INTERNATIONAL gut, doch in DEUTSCHLAND bekamen wir nie dieselbe Art Aufmerksamkeit. Nun ausgezeichnet zu werden: unglaublich SCHÖN!“

SERHAT IŞIK

Fähigkeit der Überraschung bewahren, um nicht abzustumpfen. Gefühle wie Wut oder Verzweiflung gehören dazu und sind nicht per se negativ; nur intensiv.

BH: Dazu kommen Gefühle wie Hoffnung, Liebe und Gemeinschaft: Die Gleichzeitigkeit ist gerade Teil unserer aller Leben und unsere Arbeit immer ein Spiegel davon.

SI: Genau, sich gegen äußere Umstände zur Wehr zu setzen, bedeutet, alle Emotionen zuzulassen.

BH: Die letzte Kollektion war von Sehnsucht und Verlangen geprägt: dem Wunsch nach einer besseren Welt und nach Zugehörigkeit. Dass in der Show fast nur Freund:innen und vertraute Gesichter zu sehen waren, hat diese Gemeinschaft spürbar gemacht.

SI: Authentischsein ist auch eine Art der Selbsterhaltung, die wir uns mit GmbH immer erlauben konnten und mussten – allein unserer eigenen Existenz wegen.

Seit Frühjahr/Sommer 2025 sind Sie zurück in Berlin. Hat sich Ihre Beziehung zur deutschen Mode verändert?

SI: Ich sehe das nicht als Rückkehr. Wir haben GmbH immer aus Berlin heraus erzählt.

BH: Und die Stadt nie ganz aufgegeben – sie ist unsere Heimat. Als wir angefangen haben, gab es hier keine Infrastruktur für Mode. In Paris zu zeigen, war wichtig, um international ernst genommen zu werden. Jetzt in Berlin zu sein, fühlt sich bedeutungsvoll an und stärkt die Verbindung zu unserer Community.

SI: Hier in einem ausgefeilten Kontext zu arbeiten, ist bereichernd und hat mich kreativ noch enger mit der Stadt verbunden.

Sie sind zudem die Gewinner des FCG/VOGUE Fashion Fund 2026 – was bedeutet das für Sie beide?

SI: Obwohl die Marke international gut lief, bekamen wir in Deutschland nie dieselbe Art Aufmerksamkeit. So, als wäre unser Erfolg nicht der Rede wert. Als jemand, der hier geboren ist, war das immer ein wunder Punkt. Nach so vielen Jahren wahrgenommen und ausgezeichnet zu werden, ist unglaublich schön. Ich möchte nicht sagen, dass Deutschland endlich aufholt, weil es mir nichts beweisen muss; aber es ist toll zu sehen, dass Berlin mehr in den Dialog geht.

BH: Keine Sekunde zu früh. Es fühlt sich so an, als hätte Deutschland endlich zu uns gefunden. Dennoch glaube ich, dass man sich trotz internationaler Erfolge immer ein Stück weit vor der lokalen Community beweisen muss. Das beobachte ich auch in meiner Heimat Norwegen.

Sie waren schon mehrfach nominiert, nicht immer mit Erfolg. Hilft schon allein die Teilnahme an solchen Wettbewerben?

SI: Auch ohne Gewinn war es jedes Mal wertvoll, um Kontakte zu Branchenführer:innen zu knüpfen und um Freundschaften mit anderen Indie-Brands aufzubauen. Gerade zu Beginn der Karriere halte ich solche Gelegenheiten für essenziell. Allein das Gefühl, Teil von etwas Größerem zu sein, ist enorm wichtig. In Deutschland glauben viele, erst ins Ausland gehen zu müssen, um an bestimmten Konversationen teilhaben zu können. Daher ist so eine Möglichkeit in Berlin ein wichtiger Schritt für die Branche.

Was bedeutet der Gewinn strukturell?

BH: Der Preis hilft uns vor allem dabei, die Marke weiterzuentwickeln, konkret durch den Aufbau des Direct-to-Consumer-Geschäfts. Das wird für unabhängige Designer:innen immer wichtiger: Großhändler verschwinden, unabhängige Marken werden nicht mehr priorisiert und die Marktrealität ist volatil.

SI: Für uns geht es nun um die Frage, wie wir uns hier verorten, einbringen und unsere Kollektionen zeigen. Das Gefühl und die Herangehensweise haben sich dabei verändert. Nicht weil man uns eine Plattform gegeben hat, sondern weil die Menschen mehr zuhören wollen. In Vorbereitung auf unser Jubiläum merken wir vor allem, wie die Auszeichnung auf struktureller Ebene Türen öffnet: Behörden und Museen zeigen zunehmend Interesse an einem Austausch. Kollaborationen, die wir immer im Kopf hatten, werden dadurch plötzlich greifbar.

Sie nehmen sich auch die Freiheit, nicht immer politisch sein zu müssen. Wie entscheiden Sie das?

SI: Diese Frage haben wir uns selbst gestellt. Daraus entstand die Herbst/Winter-Kollektion 2023 „Untitled“. Wir waren müde davon, in Schubladen gesteckt zu werden, während die Mode von anderen Designern einfach als „schön“ gelesen wird. Darin liegt ein Privileg, und jenes haben wir uns bewusst zugestanden.

BH: Und uns von vermeintlich banalen Dingen wie Schleifen und anderen Formen inspirieren lassen.

SI: Trotzdem wurde es zu einer politischen Angelegenheit, weil wir unfreiwillig adressierten, dass eben dieses Privileg für Designer wie uns nicht selbstverständlich ist. Wir mussten uns diese Freiheit quasi „gönnen“.

BH: Mit der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2022 „White Noise“ haben wir später das Prinzip von kultureller Aneignung umgekehrt. Quasi *weiße* Kultur imitiert und sie gewissermaßen fetischisiert. Etwas, das in der Mode sonst nur entgegengesetzt stattfindet.

SI: Offensichtlich suchen wir Reibung, mögen es, Narrative umzukehren, und nehmen uns auch Räume, die uns jahrelang abgesprochen wurden.

BH: Seit ein paar Jahren dreht sich die Mode jedoch wieder um *weiße* Männer und denkt sehr rückwärtsgewandt.

SI: Aber immerhin haben wir Grace Wales Bonner bei Hermès. Das ist fantastisch.

Was denken Sie darüber, dass GmbH oft als politische Streetwear gelesen wird?

SI: Der Begriff ist sehr aufgeladen, aber nichts, mit dem wir uns identifizieren.

BH: Die Härte, die viele mit der Streetwear-Kultur verbinden, ist für mich nicht einleuchtend. Aber weil unsere Arbeit als provokant empfunden wird, wird sie schnell damit assoziiert.

SI: Für uns zeigt sich der Aspekt eher im Realismus: Uns hat mal ein älterer türkischer Mann inspiriert, der in einem schicken Anzug die Straßen entlangging. Das ist für mich die authentischste Definition des Wortes Streetwear. Die politische Dimension entsteht durch den Blick von außen. Letztendlich sind wir beide im Herzen sehr intuitive Romantiker. Uns interessieren Schnittstellen.

Wie spiegelt sich das in Ihrer Designsprache?

SI: Als Designer sind wir reaktiv. Kollektionen sind emotionale Kapitel, die erste war die persönlichste: die Garderobe von Freund:innen, Familie und uns selbst. Ich liebte ihre Unverfälschtheit.

BH: Diesen puren Zustand möchten wir immer beibehalten. Vieles bei GmbH entsteht aus unseren Instinkten – ***Fortsetzung auf Seite 198***

FOTOS: COURTESY OF GMBH (5), ISIDORE MONTAG / GORUNWAY.COM (1), INÊS MANAI (1), YANNIS VLAMOS / INDIGITAL.TV (1), TAREK KOICHI GODENSCHWEGE / COURTESY OF GMBH (1), FILIPPO FIOR / GORUNWAY.COM (1), ALESSANDRO LUCIONI / GORUNWAY.COM (1), BENJAMIN A. HUSEBY (1), FINNEGAN MAWAD (1), GORUNWAY.COM (1)

ZEHN JAHRE HALTUNG

Diese Bilder zeigen eine Retrospektive des Schaffens von Serhat Işık und Benjamin A. Huseby. Die Looks sind inspiriert von Arbeitskleidung, Alltagsrealismus, queeren und postmigrantischen Perspektiven. Oft spielen sie mit Proportionen und Texturen, mit Kontrasten aus Tailoring und Streetwear und mit dem Fokus auf Craftsmanship.

SPANNENDE KLASSIKER

Es sind die etablierten Farben für Event-Looks: SCHWARZ & WEISS. Dass sie extrem modern aussehen können, zeigen die Outfits dieser vier Schauspieltalente.
Fotos TIM LÖBBERT Styling LUISA PROBST

Diese Seite: Schauspielerin HARRIET HERBIG-MATTEN („Maxton Hall“) in einer Bluse und einem Rock von NATASCHA MÜLLERSCHÖN. Schmuck aus der „Serpenti“-Kollektion von BVLGARI.

Linke Seite: Schauspielerin MELODIE SIMINA („Schwarze Früchte“) in einem Kleid von 032C. Schmuck aus der „Vimini“-Kollektion von BVLGARI.

Diese Seite:
Schauspielerin TOMOMI THEMANN („Die Schule der magischen Tiere“) trägt eine Bluse und einen Rock von TOD’S. Tasche sowie Schmuck aus der „Serpenti“-Kollektion von BVLGARI.

Linke Seite:
Schauspielerin LEA DRINDA in einem Kleid von LAURA GERTE. Handschuhe von 032C. Schuhe von SAINT LAURENT. Schmuck aus der „B.zero1“-Kollektion von BVLGARI.

Es mag ein Klischee sein, und dennoch stimmt es: In Deutschland ist Eleganz schnell gleichbedeutend mit einem schwarzen Look. Oder einem weißen. Oder: schwarz und weiß. Dagegen ist nichts einzuwenden, vor allem dann nicht, wenn die Töne in guten Looks verbaut sind. Nur: Was ist ein guter Look in diesem Fall? „Für mich kommt es auf Texturen und Formen an. Ein Outfit lebt von spannenden Materialien oder außergewöhnlichen Silhouetten“, sagt Stylistin Luisa Probst dazu. Sie kleidet zu vielen öffentlichen Anlässen mit rotem Teppich Prominente ein, so beispielsweise eine Reihe von jungen Filmtalenten für die Berlinale in diesem Jahr. Wenn die finale Auswahl der Looks dann auf die klassischen Töne fällt, weiß sie, wie man sie frisch aussehen lässt. Zum einen ist Schwarz natürlich nicht gleich Schwarz. „Beim *little black dress* sind die richtigen Proportionen wichtig. Der Schnitt soll zur jeweiligen Körperform passen und die Silhouette optimal betonen.“ Generell ist der Schnitt für sie das Wichtigste: „Der richtige Schnitt ist entscheidend für die Individualität und den kreativen Wiedererkennungswert eines Looks. Für mich geht es dabei aber um mehr als nur die Optik, denn der Schnitt bestimmt den gesamten Impact, er verändert auch die Ausstrahlung.“ Darauf haben auch die Details Einfluss, Schmuck und Accessoires können einem Outfit sofort eine moderne Richtung geben. Ein weißes Etuikleid, wie es Lea Drinda trägt, wird durch die schwarzen, halben Lederhandschuhe sofort noch interessanter. Dazu die Stylistin: „Ich wähle Accessoires immer in Bezug auf den Gesamtlook aus. Sie sollen die Aussage eines Outfits unterstützen und es nicht überladen. Je nach Stil können sie entweder dezent unterstreichen oder gezielt als Statement eingesetzt werden. Schmuck ist für mich dann der letzte Feinschliff, er kann die Aussage komplett verändern. Auch hier kann man mit Kontrasten arbeiten oder eine harmonische Ergänzung setzen. Manchmal reicht auch schon ein einzelnes starkes Piece, um den ganzen Look aufzuwerten, und manchmal funktioniert ein Layering aus mehreren feinen Elementen besser. Mir ist es wichtig, dass Schmuck nicht zufällig wirkt, sondern eine klare Rolle im Styling übernimmt.“

HAARE UND MAKE-UP: KEY HAIR & MAKE-UP ARTIST: PHILIPP VERHEYEN MIT PRODUKTEN VON ARMANI BEAUTY, TWEEZERMAN, SHARK BEAUTY, KÉRASTASE; MODE-ASSISTENZ: ISIDOR LEVY, LEA SELKE.

WE ARE FAMILY

Es gibt sie noch: FAMILIENGEFÜHRTE UNTERNEHMEN, die von einer Generation zur nächsten übernommen werden. Über die Besonderheiten des Familiengeschäfts.

Erlauben Sie zum Einstieg einen kurzen popkulturellen Exkurs, nämlich in Richtung „Succession“, eine der einflussreichsten Serien der letzten Jahre. In der mehrteiligen HBO-Produktion geht es um das Familienoberhaupt und den Medienmogul Logan Roy, der eine adäquate Nachfolge für sein eigens aufgebautes Imperium sucht. Zur Auswahl stehen ihm dabei allen voran Mitglieder seiner Familie, genauer gesagt, seine vier Kinder – Connor, Kendall, Siobhan und Roman –, von denen zumindest drei fortan nichts, aber auch wirklich gar nichts unversucht lassen, um immer um die Gunst des Vaters zu buhlen und mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln am Ende an die Führungsspitze zu gelangen. Doch damit nicht genug: Um die Thronfolge kämpfen zudem noch ein äußerst eigennütziger Schwiegersohn sowie ein etwas hilfloser Cousin.
Nun ist „Succession“ eine fiktionalisierte, durchaus dramatisierte

Geschichte im Dienste der guten modernen Unterhaltung. Ganz aus der Luft gegriffen sind diese Dynamiken, die innerhalb von Familien entstehen können, wenn es ums Eingemachte – das Geschäft – geht, aber nicht. Dennoch: Es kann auch ganz anders laufen – und sehr erfolgreich sein.

Im internationalen Luxussegment wäre da etwa die Familie Arnault, angeführt von Bernard Arnault, der 1971 in die Baufirma seines Vaters einstieg, diese innerhalb von drei Jahren in ein Immobilienunternehmen weiterentwickelte und wiederum zehn Jahre später, 1984, mit dem Erwerb einer insolvent gegangenen Textilgruppe, zu der auch Christian Dior gehörte, den Modemarkt aufmischte. 1989 erwarb er die Mehrheitsanteile an der Gruppe LVMH, kurz für Louis Vuitton Moët Hennessy, für die er heute als Vorstandsvorsitzender und CEO agiert. Gegenwärtig gehören mehr als fünfzig Prozent des Luxuskonzerns ihm – beziehungsweise korrekter ausgedrückt: seiner Familie. Alle fünf seiner Kinder – Tochter Delphine und die vier Söhne Antoine, Alexandre, Frédéric und Jean – sind nämlich in entscheidenden Positionen im Unternehmen tätig und halten Aktien an dem Konzern.

Besonders interessant ist die eigentliche Grundprämisse des vorhin besprochenen Seriendramas: die unternehmerische Erbfolge innerhalb einer Familie. In Deutschland steht laut Schätzungen des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn zwischen 2026 und 2030 in 186 000 Familienunternehmen eine Übergabe an. In der Studie ist auch abzulesen, dass eine Nachfolge innerhalb der eigenen Familie bevorzugt wird, wobei diese gleichzeitig leicht an Bedeutung verloren hat. Anders ausgedrückt: Schön wär's, aber kein Muss. Angesichts dessen stellen sich viele die Fragen: Wann macht es Sinn, ins Familienunternehmen einzusteigen und wann wird es Zeit, das Zepter abzugeben? Wie kann die nächste Generation ein Unternehmen erwartungsgerecht, traditionsbewusst und zukunftsgewandt erfolgreich weiterführen? Und wie schafft man es, dabei weiterhin nicht nur als Unternehmenskonstrukt, sondern auch als Familie zu agieren?

„Familie verpflichtet, wie man sagt, aber ich bin mit dieser besonderen und emotionalen Branche aufgewachsen. Es war immer mein Ziel, in das Unternehmen einzusteigen", sagt Alexander Kaden, zuständig für Business Development und Marketing des Stuttgarter Juweliers Kutter 1825. Sein Urgroßvater, der Uhrmachermeister Fritz Möhrle, erwarb 1927 das Geschäft E. Kutter von dessen Vorbesitzer. Vor 26 Jahren übernahmen dann die Enkel Möhrles, Jochen Möhrle und Monika Kaden, das Geschäft und leiten dieses bis zum heutigen Tag gemeinsam. Alexander Kaden, der Sohn von Monika Kaden, stieg vor sechs Jahren mit ein, als es konkret darum ging, von einer Boutique auf eine zweite auszubauen. Diese Expansion wurde zu seinem persönlichen Projekt. Auch sein Cousin arbeitet im Unternehmen des Traditionsjuweliers.

„Wir sind als Familie immer eng gewesen, haben oft etwas zusammen unternommen. Deshalb war es eine ganz natürliche Entwicklung, dass wir uns auch auf beruflicher Ebene zusammenschließen. Ein großer Vorteil hierbei ist, dass wir uns alle sehr gut verstehen", erklärt Alexander Kaden. Je nach Größe sei es auch die Flexibilität innerhalb der Firmenstrukturen, die sich operativ positiv auswirken könne. Diese führe zwar gelegentlich dazu, dass die Grenzen der Verantwortungsbereiche verschwimmen, aber: „Als Familienunternehmen kommt man durch diese unkomplizierten Umwege, die man gehen kann, oft schneller ans gewünschte Ziel."

Das familieninterne Weiterführen eines Unternehmens hat historisch lange Tradition und ist in vielen Bereichen gewohnte Praxis, allen voran in Handwerksberufen. War dies früher vorwiegend patriarchal geprägt, also von Vater zu Sohn, ist die Frage des Geschlechts hierzulande heute zum Glück kaum noch relevant. Vielmehr geht es um Leidenschaft. Ein Generationswechsel ist trotzdem eine komplexe Angelegenheit, da scheinbar gegensätzliche Systeme aufeinandertreffen: auf der einen Seite die Familie – privat, emotional aufgeladen, loyal, menschlich –, und auf der anderen Seite das Unternehmertum – öffentlich, zahlengesteuert, rational, sachlich. Doch es gibt auch Punkte, die für eine Verbindung von beidem sprechen. Im Idealfall vertritt man dieselben Interessen, Werte und langfristigen Ziele. Man kennt sich, seine gegenseitigen Stärken und Schwächen, und ist vermutlich ein bisschen mehr investiert, wenn es um das familieneigene Geschäft geht.

Ein Beispiel hierfür ist etwa das deutsche Modelabel Iris von Arnim. 1976 von der gleichnamigen Designerin in Hamburg gegründet, stieß im Jahr 2006 ihr Sohn Valentin von Arnim mit dazu. Dieser war zuvor im Investmentbanking bei Goldman Sachs in den USA tätig. Nachdem er „zwischen den Pullovern" und in einem fast ausschließlich weiblichen Umfeld aufgewachsen war, habe er sich nach dem Abitur von dem Modeunternehmen seiner Mutter erst mal freimachen und seinen eigenen Weg gehen wollen. Doch als der Anruf von Mama kam, zögerte der damals Mitte Zwanzigjährige nicht lange: „Es war immer ganz entscheidend, dass es meine Entscheidung war und nicht aus einer Verpflichtung oder einem Druck heraus. Sondern weil ich das wirklich viel aufregender fand als die Finanzwelt", erzählt er offen. Seit 2009 ist er Chef des deutschen Labels, das sich auf Kaschmir spezialisiert hat, und arbeitet im Tandem mit seiner Mutter. „Ich glaube, das Schöne als Familienunternehmen ist: Wir müssen nicht wachsen. Und wenn, dann können wir das gezielt kontrollieren und überwachen."

Gemeinsame Wege hat man auch bei Riani, dem 1978 von Jürgen Buckenmaier in Schorndorf gegründeten Modelabel, eingeschlagen. 2007 übernahm seine Ehefrau Martina Buckenmaier die Geschäftsführung und steht seither an der Spitze des erfolgreichen Modeunternehmens. Zehn Jahre später trat Tochter Mona Buckenmaier in ihre Fußstapfen und ist seither als COO für das operative Geschäft bei Riani zuständig. Mit ihr launchte die Brand einen eigenen Onlineshop, sie trieb die Digitalisierung maßgebend voran. Ähnlich wie Valentin von Arnim hatte auch Mona Buckenmaier erst mal andere Pläne, bevor es sie dann doch zurück in die eigenen Gefilde zog. „Natürlich hat mich das sehr gefreut", sagt Mutter Martina Buckenmaier. „Wenn du mit Herzblut etwas aufbaust und es wächst und gedeiht, dann möchtest du natürlich, dass es auch weiterhin in den besten Händen ist. Man teilt einfach dieselben >

Diese und linke Seite: Die deutsche Kaschmirkönigin Iris von Arnim mit Sohn Valentin, der mittlerweile auch Geschäftsführer ist – vor vielen Jahren auf dem Laufsteg und ganz aktuell.

FOTOS: COURTESY OF IRIS VON ARNIM.

Links: Das Team – und die Familie – hinter dem Juwelier KUTTER 1825 besteht aus (von links) Alexander Kaden, Jochen Möhrle, Monika Kaden, Felix Möhrle. Ganz links: RIANI-Geschäftsführerin Martina Buckenmaier und ihre Tochter Mona Buckenmaier, Chief Operating Officer bei RIANI.

Werte und Haltung. Das finde ich extrem wichtig." Sie ergänzt: „Ich hatte aber auch immer vollstes Verständnis dafür, dass dies ein großes Commitment bedeutet."

Dieses Commitment, also die Hingabe an das Familienunternehmen, teilen beide Frauen heute ganz selbstverständlich. „Für uns ist das Unternehmen selbst ein Familienmitglied, und in der Familie schaut man, dass es allen gut geht", so Mona Buckenmaier. Deshalb würden wichtige Entscheidungen gemeinsam getroffen und immer zugunsten des Betriebs, immer „vor das eigene Ego gestellt". Was die Aufgabenbereiche angeht, auch hier hat das Mutter-Tochter-Gespann einen für sich funktionierenden Workflow gefunden: Manche To-dos werden klar aufgeteilt, manche bewusst zusammen erledigt. Sowohl die schönen – etwa Shootings und kreative Projekte – als auch die etwas weniger schönen, wie Termine bei der Steuerberatung. Geteiltes Leid, Sie wissen schon.

Schaut man noch mal auf die internationale Modeindustrie, gibt es einige Luxuslabels, die zumindest historisch immer unter der Leitung einer Familie geblieben sind. Eines davon ist das italienische Modehaus Fendi. 1925 in Rom vom Ehepaar Adele und Edoardo Fendi gegründet, übernahmen nach dem Tod des Vaters die fünf Töchter Paola, Franca, Carla, Alda und Anna sukzessive unterschiedliche Aufgaben im Modebetrieb. 1965 holten sich die Fendi-Schwestern zum ersten Mal einen „Außenseiter" in die eigenen Reihen: den deutschen Designer Karl Lagerfeld, der das modische schwesterliche Quintett liebevoll als „die fünf Finger einer Hand" bezeichnet haben soll. 1992 stieg Silvia Venturini Fendi anschließend als dritte Generation in das Unternehmen ein. Bis heute liegt ein großer Teil der Führung der Marke in den Händen der Famiglia Fendi.

Familienkonsolidiert fungiert auch die französische Luxusmaison Hermès, seit sechs Generationen im festen Besitz und unter der Geschäftsleitung der Familie Hermès-Dumas. Circa hundert direkte und indirekte Nachkommen des Gründers Thierry Hermès sind heute am Unternehmen beteiligt, das 1837 in Paris als Sattlerwerkstatt begann. Seit 2013 agiert Axel Dumas als CEO von Hermès. Auch das italienische Modehaus Prada, 1913 von Mario Prada gegründet, steht heute unter der Leitung seiner Nachfahrin und Enkelin, Miuccia Prada, und ihrem Ehemann Patrizio Bertelli, CEO des Modekonzerns. Die Weichen sind bereits gestellt: für den ältesten Sohn Lorenzo Bertelli, der seit 2017 im Unternehmen tätig ist und als Nachfolger der Prada-Gruppe gilt.

Bei allen drei deutschen Unternehmen sind sich die Nachfolger:innen einig, dass Offenheit, Vertrauen und das Aufeinanderzugehen neben einer intrinsischen Passion Schlüsselfaktoren der erfolgreichen Zusammenarbeit sind. „Unsere Elterngeneration ist sehr offen für Veränderungen. Wir durften uns immer entfalten und eigene Ideen einbringen. Wenn die ältere Generation darauf besteht, alles weiterhin so zu machen, wie es immer schon war, und einem selbst einen Dämpfer verpasst, ist es wesentlich schwieriger", sagt Alexander Kaden. Mona Buckenmaier findet: „Einer der größten Vorteile ist diese unendliche Ehrlichkeit, die man teilt, weil man natürlich mehr ist als ‚nur' Kollegen." Im Gespräch lobt sie ihre Eltern für ihr fortschrittliches Denken und Handeln; dafür, dass sie vor Neuem nie zurückgescheut sind, ganz im Gegenteil.

So ließe sich auch die Tradition eines Unternehmens bewahren und gleichzeitig Schritte zur Modernisierung durch die neue Generation einführen. „Wir versuchen, in Richtung Zukunft zu schauen, ohne außer Acht zu lassen, was in der Vergangenheit bereits erreicht wurde", sagt Alexander Kaden. Auch Valentin von Arnim schätzt das sogenannte *heritage*, auf dem sein Familienunternehmen gründet: „Uns geht es besser als je zuvor", sagt er. „Das liegt eben auch daran, dass Iris diesen hohen Anspruch an Produkte immer vorgelebt hat. Das ist tief verankert, bei allen Mitarbeiter:innen, und natürlich bei mir." Die nächste Generation steht beim Hamburger Modelabel bereits in den Startlöchern: Er wünscht sich, dass seine Tochter eines Tages übernimmt. KELLY NIESEN

FOTOS: COURTESY OF RIANI (1), CHRISTOPHER BUSCH (1).

JUNKERS
AIRCRAFT

A50 JUNIOR

CRAFTED FOR PIONEERS

GUTE GESCHÄFTE

Was macht den Wert PHYSISCHER STORES im digitalen Zeitalter aus? Unser Autor NILS DOOSE hat bei drei deutschen Labels, die erst kürzlich Eröffnung feierten, nachgefragt.

Vor einigen Wochen wurde ich in das Geschäft des Schuhlabels Red Wing in Berlin-Mitte eingeladen. Ein Termin wie viele, dachte ich zunächst. Doch vor Ort wurde schnell klar, dass dieser Store etwas Besonderes ist. Er ist rustikal-modern eingerichtet, wirkt auffallend gemütlich und riecht nach Leder. Auf Wandregalen aus massivem Holz wird das Sortiment stilecht präsentiert. Und neben den neuen Paaren stehen immer wieder auch sichtbar abgenutzte Schuhe. Im Gespräch wird klar: Es sind die jeweils gleichen Modelle – nur, dass sie bereits jahrelang getragen wurden. Diese Art der Präsentation hat etwas sehr Ehrliches – und ist zugleich ein unausgesprochenes Versprechen: Die Schuhe, die man hier kauft, werden über Jahre hinweg zuverlässige Begleiter sein. Am Ende verließ ich das Geschäft deshalb nicht nur mit neuen Stiefeln, sondern auch mit einer viel emotionaleren Verbindung zu einer Marke, die ich zuvor kaum kannte.

Momente wie diese zeigen, wo die Stärken physischer Stores liegen: in der Begegnung, im Austausch und im Erleben. *It's a vibe* – im besten Fall –, wie dieser Tage gern attestiert wird. Trotzdem befindet sich ein Großteil des stationären Handels in einer Krise. Während der Online-Umsatz mit Mode und Accessoires zwischen 2019 und 2024 laut deutschem Handelsverband um rund 41 Prozent gewachsen ist, verzeichnete der konventionel-

FOTOS: COURTESY OF PLAID-À-PORTER.

le Modehandel im selben Zeitraum ein Minus von knapp 17 Prozent. Aber – das kann auch Chance sein: Denn mit diesem Wandel des Konsumverhaltens haben sich auch die Anforderungen an physische Stores verändert. Sie müssen heute mehr sein als reine Verkaufsräume. Was also macht gute Geschäfte im digitalen Zeitalter aus?

SASKIA DIEZ

Die Schmuckdesignerin eröffnete bereits 2008 ihr erstes Geschäft in München, verstand es jedoch in erster Linie als Atelier. Deshalb war die Lage in einer Gegend ohne Laufkundschaft für sie zunächst kein Nachteil: „Es hatte den schönen Effekt, dass alle, die gekommen sind, wirklich etwas von mir sehen oder haben wollten“, erklärt sie. Entsprechend sei auch der Laden konzipiert gewesen: Es war nichts ausgestellt, alles befand sich in Schubladen. „Die Kund:innen wussten beim Betreten des Stores meist schon, wonach sie suchten, oder kamen mit einer konkreten Anfrage“, so Diez. Ganz anders ist ihr neuer Laden konzipiert, den sie im April 2025 eröffnete: „Ich hatte das Gefühl, dass es Zeit war, stärker nach außen zu gehen und etwas Neues zu gestalten“, erzählt sie. Das Geschäft liegt mitten im belebten Gärtnerplatzviertel und richtet sich auch stärker an Menschen, die die Marke bislang noch nicht kennen.

„Diese EINZIGARTIGKEIT wird im Laden greifbar und erzeugt eine ganz andere BEGEHRLICHKEIT als ONLINE, wo ‚UNIKAT‘ oft nur ein WORT bleibt.“

ESTELLE ADELINE TRASOGLU

„Mir war von Anfang an wichtig, dass man direkt beim Hereinkommen etwas entdecken kann“, so Diez. Gleichzeitig habe sie jedoch vermeiden wollen, ein weiteres klassisches Schmuckgeschäft mit vielen Vitrinen zu schaffen. Stattdessen wird der Schmuck als Teil einer aufwendigen Installation inszeniert, die sich über die Wände links und rechts vom Eingang erstreckt. Die Stücke sind dabei wie in Schmetterlingskästen angepinnt, ergänzt durch Fotografien von Menschen, die sie tragen. Dabei handle es sich um eine Mischung aus User-Generated Content und eigenen Shootings. „Fast wie ein Instagram-Feed, der in die physische Welt übersetzt wurde“, so Saskia Diez. Dazwischen sind Spiegel angebracht, wodurch man beim Anprobieren selbst Teil dieser Community wird. Abgesehen von einem großen, verspiegelten Tresen bleibt der Großteil der Ladenfläche bewusst leer, um ein Gefühl von Weite zu erzeugen – und genügend Raum für Begegnungen und Austausch zu haben.

PLAID-À-PORTER

Die räumliche Gestaltung spielt auch beim Geschäft von Plaid-à-Porter, das im September 2025 in Berlin-Prenzlauer Berg eröffnete, eine Schlüsselrolle. „Die Verbindung aus Store und Atelier schafft ein Erlebnis“, erklärt Designerin Estelle Adeline Trasoglu, als ich sie vor Ort besuche. Schon beim Vorbeigehen ist sichtbar, dass die Kleidungsstücke hier entstehen. Das führt dazu, dass regelmäßig neugierige Passant:innen vor dem Schaufenster stehen bleiben. „Viele kommen herein und reagieren erst einmal mit: ‚Wow, entsteht das hier?‘“, erzählt sie. Der Laden selbst ist bewusst zurückhaltend gestaltet. Trasoglu vergleicht das Konzept mit einer Galerie, in der weiße Wände den Blick auf das Wesentliche lenken: ihre Kreationen. So können die Unikate, die aus opulenten Vintage-Stoffen und antiken Textilien wie Gobelin-Tapisserien, gehäkelten Decken oder Patchwork-Quilts entstehen, perfekt zur Geltung kommen. Sie verbinden Materialien, die voller Geschichte stecken, auf harmonische Weise mit modernen Silhouetten. „Diese Einzigartigkeit wird im Laden greifbar und erzeugt eine ganz andere Begehrlichkeit als online, wo >

EINZIGARTIG

Diese und linke Seite: Estelle Adeline Trasoglu versteht den Store ihres Labels Plaid-à-Porter in Berlin als Fortsetzung ihrer Markenidentität. Inmitten des modernen Interieurs bildet die historische Decke einen bewussten Gegenpol. So spiegelt sich das für die Marke charakteristische Zusammenspiel aus zeitgemäßer Schnittführung und Vintage-Stoffen wider.

‚Unikat' oft nur ein Wort bleibt", erklärt die Designerin. Nur knapp zwei Jahre nach der Gründung der Marke einen eigenen Store zu eröffnen, sei rückblickend ein echtes Risiko gewesen.

Für Plaid-à-Porter hat sich der Mut jedoch ausgezahlt: Das Geschäft ist ein Riesenerfolg. Allein im ersten Monat nach der Eröffnung habe das Label so viel Umsatz gemacht wie im gesamten Jahr zuvor online. Doch der Erfolg misst sich für Trasoglu nicht nur in Zahlen: Mit ihrem Angebot eines Textil-Drop-offs verfolgt sie auch eine Mission. „Ich möchte Menschen dazu ermutigen, ihre Vintage-Textilien nicht wegzuwerfen, sondern bewusst wahrzunehmen, dass daraus etwas Neues und Wertvolles entstehen kann." Mit diesem Ansatz hat sie sich in ihrer Nachbarschaft bereits eine kleine Community aufgebaut, die hin und wieder Stoffe in ihren Store bringt. Trasoglu kann sich gut vorstellen, in Zukunft auch wieder Upcycling-Workshops anzubieten, um ihr Wissen rund um die Aufarbeitung antiker Stoffe mit anderen zu teilen.

ARIANE ERNST

Wie wichtig die Nähe zur eigenen Zielgruppe ist, weiß auch Ariane Ernst. Nur ein Jahr nach der Gründung ihres gleichnamigen Labels hat die Schmuckdesignerin 2014 ihren ersten Store in Düsseldorf eröffnet. „Schmuck ist etwas sehr Haptisches – man möchte ihn anfassen, anprobieren, erleben", erklärt sie. Die Verkaufsfläche nutzt sie von Anfang an auch für Events: „Als Marke muss man bewusst Anlässe schaffen, um Menschen in den Store zu holen." Dabei denkt die Gründerin über den kurzfristigen Verkauf hinaus. „Community ist für mich das Wichtigste überhaupt. Sie trägt eine Marke gerade auch durch schwierige Zeiten", betont Ernst. Diese Nähe spiegelt sich auch auf ihrem Instagram-Account wider, auf dem sie neben dem

FOTOS: SIGRID REINICHS (1), COURTESY OF SASKIA DIEZ (1).

„Mir war von ANFANG an wichtig, dass man direkt beim HEREIN-KOMMEN etwas entdecken kann. Fast wie ein INSTAGRAM-Feed, der in die PHYSISCHE WELT übersetzt wurde." **SASKIA DIEZ**

„COMMUNITY ist für mich das WICHTIGSTE überhaupt. Sie trägt eine MARKE gerade auch durch SCHWIERIGE Zeiten.“ **ARIANE ERNST**

Content ihres Labels auch authentische Einblicke in ihren Alltag als Unternehmerin und Mutter gibt. Doch die Loyalität der Community ist kein Selbstläufer. Für Ariane Ernst ist der stationäre Handel kein Sprint, sondern ein Marathon: „Stores müssen sich immer wieder neu erfinden.“ Es reiche nicht, einmal einen schönen Raum zu gestalten – entscheidend sei es, kontinuierlich Erlebnisse zu schaffen, die im Gedächtnis bleiben. Konsequenterweise expandiert das Label weiter: Im März 2026 feierte Ernst die Eröffnung eines zweiten Standorts. Als eine Art Gift Shop liegt der Fokus im Geschäft am Düsseldorfer Carlsplatz auf Silberschmuck und vergoldeten Pieces, während der Flagship-Store das gesamte Sortiment inklusive Fine Jewelry und Spezialanfertigungen anbietet. Stillstand gibt es aber auch jetzt nicht: Die Designerin plant bereits den nächsten Umzug, um Flagship-Store und Büro an einem neuen Standort zusammenzuführen.

SHOPS MIT MEHRWERT

Was also macht gute Geschäfte heute aus? Sie sind eine Fortsetzung der Markenidentität und ein Erlebnisraum, der dort ansetzt, wo das Digitale an seine Grenzen stößt. Ob durch haptische Eindrücke eines Materials, das Gefühl von Zugehörigkeit zu einer Community oder den Blick hinter die Kulissen: Erfolg im stationären Handel basiert heute darauf, Vertrauen und Begehrlichkeit durch echte Begegnungen und Erlebnisse zu schaffen. Ein guter Laden ist deshalb kein reiner Verkaufsort mehr, sondern ein Ort des Austauschs, der seine Kund:innen bewusst in den Mittelpunkt rückt.

Für Saskia Diez, Plaid-à-Porter und Ariane Ernst ist das bereits gelebte Realität: Saskia Diez lädt in ihrem Münchener Store dazu ein, ihre Kreationen interaktiv als Teil einer aufwendigen Wandinstallation selbst zu entdecken. Bei Plaid-à-Porter in Berlin macht die Verbindung von Geschäft und Atelier unmittelbar erlebbar, wie die Entwürfe vor Ort entstehen – ein starkes Statement für Handwerk und Wertigkeit. Ariane Ernst wiederum zeigt, wie wichtig das Zusammenspiel von online und offline ist: Sie nutzt ihre Verkaufsflächen in Düsseldorf für Events mit hoher Strahlkraft, die die lokale Community binden, aber auch online weiter wirken.

Und immer mehr deutsche Labels entdecken übrigens den besonderen Wert physischer Räume für sich: Während Richert Beil derzeit noch eine alte Apotheke in Berlin-Kreuzberg umbaut, um sie pünktlich zur nächsten Berlin Fashion Week als Geschäft zu eröffnen, hat das Streetwear-Label Ante, das in der deutschen Hauptstadt inzwischen längst Kultstatus genießt, bereits im April 2026 seinen ersten permanenten Verkaufsort im KaDeWe bezogen. Auch Panos Gotsis, der geschichtsträchtige Materialien mit höchstem Anspruch an Qualität verarbeitet, feierte Anfang Mai die Eröffnung eines temporären Stores in Berlin.

Für mich sind das alles willkommene Anlässe, um endlich meine neuen Stiefel zu tragen – auch wenn das Einlaufen laut Verkäufer kein Spaziergang wird. Doch mit den Neueröffnungen der Stadt als Ziel läuft es sich definitiv leichter.

GLANZLEISTUNGEN
Oben: Ariane Ernst hat zusammen mit dem Architekturbüro Dorenz + Jokisch schwebende, illuminierte Vitrinen für ihr Geschäft in Düsseldorf gestaltet. Linke Seite: In München präsentiert Saskia Diez ihre Kreationen als Teil einer aufwendigen Wandinstallation, die zum Entdecken einlädt. Beide denken den Schmuckkauf mit innovativen Store-Konzepten neu.

FOTO: COURTESY OF ARIANE ERNST.

SPASSMACHER

Ob Schmuck, Gürtel, Cap, Krawatte oder andere ACCESSOIRES: In dieser Saison gehört es zum guten Ton, mit EXTRAS das Outfit besonders zu machen.
Fotos SANTI SIERRA Styling PATRICIA LÓPEZ

Diese Seite: Jeans von GUESS JEANS, Monogramm-Cap von LEVI'S, Gürtel von HERMÈS, Ringe von ALHAJA sowie ein T-Shirt aus dem Fundus der Stylistin.

Linke Seite: Top aus Leder und Seidentwill, von HERMÈS, Ohrringe und Choker, beides aus der „Move Link"-Kollektion aus Roségold mit Diamantpavé, sowie der Doppelring „Glam'azone" aus Roségold mit Diamantpavé, alles von MESSIKA.

ACCESSOIRES

Diese Seite: Strickpullover, Hemd aus Popeline, Popeline-Shorts und Lederhandschuhe, alles von PRADA.

Linke Seite: Poloshirt von LORO PIANA,Hemd von MAJE, Strumpfhose von FALKE, Tuch von LESCARF, Ring von SIMUERO, Sessel von CASSINA.

ACCESSOIRES

Haare und Make-up:
FIDEL FERNÁNDEZ.
Foto-Assistenz:
JUANKAR GIBSON.
Styling-Assistenz:
JULIA TABARES,
ELISA MARTÍNEZ.
Produktions-Assistenz:
MARTA DÍAS.
Model: OLIVIA P.
PALERMO / NEXT
MANAGEMENT.
Mit herzlichem Dank
an das Hotel Hyatt
Centric Madrid.

Diese Seite: Hemden von TOMMY HILFIGER, T-Shirt von ZARA, Jeans von ESE O ESE, Seidenkrawatte von HERMÈS sowie der Ledergürtel„Médallion“ von DIOR.

Linke Seite: Ohrringe „Clash“ aus Roségold mit roten und grünen Achaten sowie Colliers „Clash“ aus Roségold mit grünen und roten Achaten, alles von CARTIER, dazu ein Hemd aus doppelter Baumwolle, von BALENCIAGA.

Kleine „Le Muse“-Handtasche in Cremeweiß mit geflochtenem Gliederkettenhenkel, von MARELLA.

IN VOLLER BLÜTE

Der SOMMER zeigt es: Was wir TRAGEN, muss sich an den längsten Tagen des Jahres ALLERORTS BEHAUPTEN. Foto MAXIMILIAN HEIMLICH Styling VALERIE SPECHT

VOGUE DEUTSCH café

In partnership with MAGNUM

DER BERLIN FASHION WEEK SPOT FÜR ALLE, DIE MODE & KAFFEE LIEBEN.

2. – 5. Juli 2026
Berlin

Come for the drinks, stay for the vibe.

DAS SHOPPING-GEHEIMNIS DER VOGUE-STYLISTEN:

Die Shopping-Expertin Tabitha Simmons stylt das derzeit angesagte Model Neelam Gill für *The Bicester Collection* – dort, wo die Lust am Entdecken auf Luxus-Shopping trifft.

ANZEIGE

Was steckt hinter der viel zitierten Capsule Wardrobe – diesem Konzept, bei dem wenige, gezielt gewählte Pieces unendliche Kombinationsmöglichkeiten eröffnen, die mühelos und stimmig wirken? Beginnt alles mit dem perfekten Schuh? Oder ist es die eine Bag, die uns aus den Seiten eines Magazins anlächelt? Oder entscheidet sich am Ende alles dort, wo die Suche beginnt? Für Stylistin Tabitha Simmons braucht gutes Shopping vor allem eines: Fokus und Entdeckerfreude. Genau darin liegt das Versprechen der *Bicester Collection* – zwölf Open-Air-Destinationen weltweit, jede eine sorgfältig kuratierte Mischung aus Luxusboutiquen und persönlichem Service. *Ingolstadt Village* und *Wertheim Village*, je 45 Minuten von München und Frankfurt entfernt, sind Adressen, auf die VOGUE-Stylisten schwören – wegen der Kombination aus exklusiver Auswahl, Entdeckungsfreude und attraktiven Preisen. Simmons – selbst mehrfach ausgezeichnete Designerin – kennt die Faszination starker Accessoires. Als Stylistin stellt sie dennoch stets die Trägerin in den Mittelpunkt: ihr Leben, ihre Persönlichkeit, ihre Bewegung. „So fängt alles an", sagt sie. In *The Style Trail* setzt VOGUE diese Überzeugung in die Praxis um und begleitet Simmons und das britisch-indische Model Neelam Gill durch die Villages – auf der Suche nach Capsule-Looks für den Berufsalltag, den Abend und die Freizeit. Jedes Village der *Bicester Collection* ist ein Ort für sich: ein einladender Tagesausflug, der internationale Traditionshäuser mit spannenden Independent-Labels vereint – wo auch immer man sich gerade befindet. Simmons' wichtigster Tipp: nicht alles auf einmal. „Ich schaue mich zuerst kurz um, nehme die Atmosphäre wahr, spüre der Zusammenstellung der Pieces nach." Diese Fähigkeit wächst mit der Erfahrung – und der Concierge-Service der Villages unterstützt dabei, indem er vorab passende Stores empfiehlt. Sobald die Auswahl steht, bieten die privaten Shopping-Suiten in *The Apartment* der Villages in Ingolstadt und Wertheim den Raum, Outfits in Ruhe zu kombinieren. Der Hands-free-Shopping-Service übernimmt das Tragen der Taschen – so bleibt der Blick frei für das Wesentliche. „An einem ruhigen, durchdachten Ort sieht man Möglichkeiten – nicht nur Produkte", sagt Simmons. Für Neelam Gill beweist sich das beim Tragen: zeitlose Schnitte, hochwertiger Denim, ein elegantes Statement-Kleid – Pieces, die bleiben. Jedes Village der *Bicester Collection* verbindet die Spannung einer Entdeckungsreise mit luxuriösem Shopping. Die Capsule Wardrobe? Plötzlich zum Greifen nah. Entdecken Sie die Lieblingsstücke von Tabitha Simmons bei *The Bicester Collection*. Weitere Informationen auf *thebicestercollection.com*.

SO WIE K

ist es so schwer, vernünftig zu packen?

Unser Modechef PATRICK PENDIUK stellt sich jeden Monat eine modische FRAGE. Diesmal geht es um den richtigen Umgang mit GEPÄCK.

ein Jahr vergeht, ohne dass ich mir die Frage stelle, wie ich für meine vielen Reisen bestmöglich packe. Das Maximum an erlaubtem Gepäck mitnehmen und aus den Vollen schöpfen – mit viel Platz für Einkäufe und ein wenig Nervenkitzel an der Gepäckwaage des Airline-Schalters? Oder doch lieber asketisch-minimalistisch, mit einem scheinbar perfekten Plan, der zwar in ein Handgepäck passt, aber keinen einzigen Wetterwechsel oder Flugausfall mit Extranacht im Airport-Hotel durchsteht? Und dann noch die Wahl des richtigen Gepäcks: Hartschale, Soft Trunk, Aluminium oder doch mal wieder ein Weekender? Die Präferenzen sind schier unendlich. Das bemerke ich auch jedes Mal, wenn ich mit Kolleg:innen oder Freund:innen verreise. Uns allen steht das gleiche Programm bevor, dennoch begegnen wir uns am Flughafen morgens mit äußerst unterschiedlichen Gepäckkompositionen und -mengen.

Das lässt mich schon ein wenig nachdenken. Wenn alle Menschen und Kofferproduzent:innen in Jahrhunderten des Reisens das Thema Gepäck zwar immer wieder weiterentwickelt, aber nie von Grund auf revolutioniert haben – gibt es vielleicht gar nicht die eine richtige Lösung? Ist jeder neue Kofferlaunch, jeder Gepäcktrick oder jedes Reise-Gadget nur ein verzweifelter Versuch, eine Perfektion zu erreichen, die man gar nicht erreichen kann? Glauben Sie mir: Solange wir nicht einen Zauberkoffer bekommen, der mithilfe von Quantenteleportation binnen Sekunden den gesamten Kleiderschrank in das Hotelzimmer beamt, werden wir uns damit abfinden müssen, niemals die ultimativ perfekte Anleitung zu finden, für eine Reise zu packen. Dafür sind Bedürfnisse, Vorlieben und Umstände zu variabel. Was wir jedoch schon beeinflussen können: Fehler bei der Gepäckwahl generell zu vermeiden – und es uns so bequem wie nur möglich zu machen.

An erster Stelle sollte der Koffer, den Sie sich holen, natürlich allen Anforderungen genügen. Bei Handgepäck bevorzuge ich aktuell immer häufiger Kunststoff. Metall mag eine elegante und robuste Lösung sein, die aber immer zulasten des Gewichts geht. Wenn ich schon extra Kilos mit mir rumschiebe, dann gezielt. Immer mehr kleine Koffer verfügen übrigens über Ausziehfunktionen, die Ihnen auf Wunsch mehr Platz bieten. Das sehen Fluggesellschaften nicht so gern – im schlimmsten Fall wird er Ihnen abgenommen und aufgegeben –, bei allen anderen Transportmitteln ist das jedoch kein Problem. Die leichtesten Varianten wären allemal ein Weekender aus Nylon oder Leder. Bei einer langen Reise werden es Ihnen Ihre Schultern jedoch danken, wenn Sie weiterhin auf vier Rollen mit Teleskopgriff setzen. Zusätzlich sind Hartschalen meist widerstandsfähiger bei Regen. Eine Reise in die Südsee vor wenigen Wochen veranschaulichte mir, was spontaner Platzregen wirklich bedeutet. Ich war bis auf die Knochen durchnässt, mein Koffer dafür wieder blitzeblank wie aus der Waschstraße und alles darin staubtrocken.

Übung macht bekanntlich den Meister. Aber nicht immer. Selbst Vielflieger:innen müssen davon ausgehen, dass es immer Reisen in ihrem Leben geben wird, bei denen sie nicht das Richtige eingepackt haben. Oder sich beim Auspacken zu Hause ärgern, weniger als die Hälfte gebraucht zu haben. Das Anliegen, immer perfekt bepackt zu sein, ist wie das Vorhaben, sich nie wieder zu erkälten. Wünschenswert, aber faktisch unmöglich. Verderben Sie sich nicht die Freude am Reisen durch zu viel Anspruch beim Gepäck. Und sollte es doch irgendwann mal die ultimative Packanleitung oder einen magischen Quantenkoffer geben, erfahren Sie es hier selbstverständlich als Erstes.

Kommt überallhin mit, federleicht und mit einem erweiterbarenHauptfach für noch mehr Ladung: Trolley „Nexis“ von SAMSONITE.

FOTO: MAXIMILIAN HEIMLICH; STYLING: VALERIE SPECHT.

GUTE ZEITEN

Lederarmbänder, Gelbgold und eine maskuline Ästhetik – die 90er-Jahre-Nostalgie feiert auch bei Uhren ein Comeback. Fotos ÓSCAR CALLEJA Styling PATRICIA LÓPEZ

Uhr „Monaco“ mit Chronograph und einer Gangreserve von 80 Stunden, von TAG HEUER.

Gelbgolduhr „Tortue“ mit Lederarmband, von CARTIER.

„Code 11.59“-Uhr mit Lederarmband, von AUDEMARS PIGUET.

Weißgolduhr „1908“ mit poliertem Finish, von ROLEX.

Uhr „Monterey“ aus Gelbgold mit Clous-de-Paris-Krone, von LOUIS VUITTON.

Uhr „De Ville Mini Trésor“ mit Brillanten, von OMEGA.

Weißgolduhr „Patrimony“ mit Automatikwerk, von VACHERON CONSTANTIN.

www.odenwald-schmuck.de

Gimme more!

DIVE INTO THE LUXURY OF LIBERTY.

A. ODENWALD

Est. 1882

Uhr „Mini DolceVita“ von LONGINES.

FOTO-ASSISTENZ: RAFAEL BENITO; MODE-ASSISTENZ: JULIA TABARES; SETDESIGN: AIDA SALÁN; SETDESIGN-ASSISTENZ: PAULA ROBLES.

DIE MARKE GMBH IST PREISTRÄGER DES DIESJÄHRIGEN FCG/VOGUE FASHION FUND.

Erfahren Sie alles über die nächsten Schritte und ihre Fashion Show auf der Berlin Fashion Week im Sommer 2026, die von KIKO Milano und der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe unterstützt wird. Digital und Print bei VOGUE & Digital bei Fashion Council Germany.

Supported by KIKO MILANO

BERLIN
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe

Foto: Ben Mönks

SHOP.VOGUE.COM

VOGUE
COLLECTION

AUFRÜTTELND

Im Jahr 2000 sorgte Christoph Schlingensief mit seinem „Ausländer raus“-Container vor der Wiener Staatsoper für eine Sensation – und prangerte damit die rechtspopulistische Haltung der FPÖ an. 26 Jahre später ist seine genresprengende, politische Kunst zurück in der österreichischen Hauptstadt. Das MAK zeigt dort im Rahmen der Wiener Festwochen Arbeiten des 2010 verstorbenen Regisseurs, Autors und bildenden Künstlers in der Einzelausstellung „Es ist nicht mehr mein Problem!“. Bis 13.9.

FOTO: CHRISTOPH SCHLINGENSIEF, THE AFRICAN TWIN TOWERS, PRODUCTION STILL, 2005 © AINO LABERENZ.

Kultur im Juni

Zum Beginn des Kultursommers verschlägt es uns zur Biennale nach VENEDIG, für Videokunst nach BASEL und für Schlingensief nach WIEN – und natürlich in ein Berliner Freibad. Unsere Empfehlungen des Monats. Text MARIA HUNSTIG

SONNIG Freibäder gehören ohnehin zu den am glücklichsten machenden Orten der Welt, das Berliner Sommerbad Humboldthain ist ein besonders hübsches Exemplar. Bereits zum zehnten Mal kann man sich dort dank TROPEZ neben Bahnenschwimmen und Pommes auch mit Kunst beschäftigen. Für das Jubiläumsjahr hat die Plattform 13 junge Künstler:innen, darunter Olga Hohmann, Thuy Tien Nguyen oder Belle Santos, eingeladen, ihre Perspektive auf die Gegenwart zu teilen. Neben der Gruppenausstellung im Bungalow finden Performances, Lesungen, Konzerte und weitere Events statt. 6.6. bis 13.9.

TRÄUMERISCH

Der Trubel der Biennale-Eröffnung 2026 ist vorbei, und so haben Sie noch bis zum 22. November Zeit, die große Kunstausstellung in VENEDIG ganz in Ruhe zu besuchen. Bis zum 26.7. ist in den Giardini Reali auch „FLORA FANTASTICA“ zu sehen, eine Ausstellung zum 15. Jubiläum des „Swatch Art Peace Hotels“, einer von dem Schweizer Uhrenkonzern betriebenen Künstler:innenresidenz in Shanghai. Fünf internationale Künstler:innen, darunter auch die Chinesin Hammer Chen (Foto), zeigen dort ihre Arbeiten und eröffnen eine botanisch inspirierte Traumwelt.

FOTOS: TROPEZ – IM SOMMERBAD HUMBOLDTHAIN, INK AGOP (1), COURTESY OF SWATCH (1).

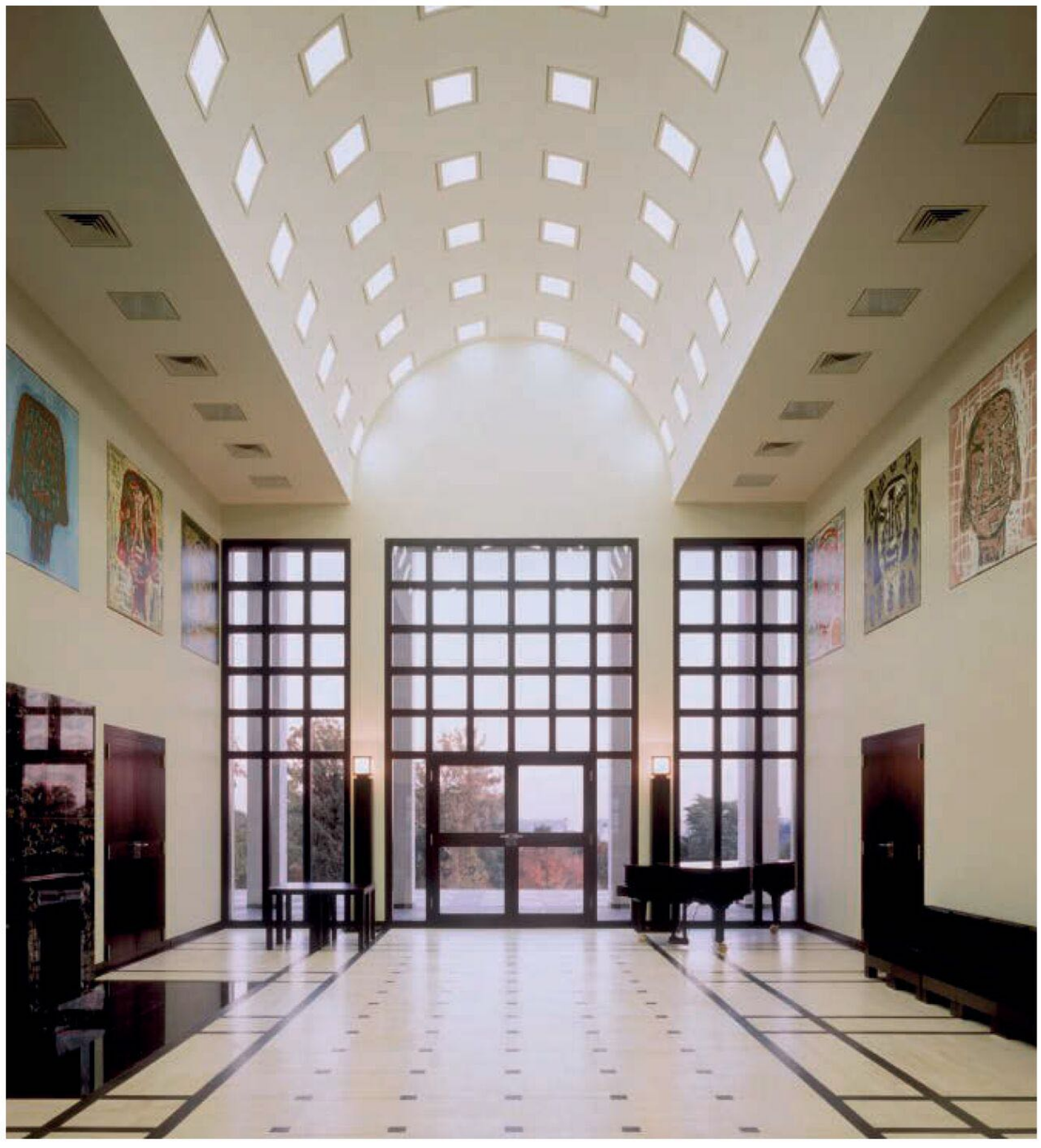
SUBJEKTIV Die Ausdrucksformen von Chloe Wise, eine 1990 in Kanada geborene und in New York lebende Künstlerin und generelles It-Girl, umfassen Ölmalerei, Skulpturen und Video. Die Kulturstiftung Basel H. Geiger zeigt vom 12.6. bis 6.9. ihr bislang umfangreichstes Filmprojekt, eingebettet in eine immersiv Installation. In „Extrasensory“ untersucht Wise, wie Subjektivität durch Bilder, Symbole und kulturelle Codes konstruiert wird. Dabei richtet sie den Fokus auf die Bedingungen der Wahrnehmung selbst und wie Bedeutung im Zusammenspiel von Sinneserfahrung, Glaubenssystemen und Narrativen entsteht.

STILPRÄGEND Die stoffeingebundenen Bücher der CATWALK-Serie von Thames & Hudson schmücken die Coffee Tables von Modeboutiquen und -liebhaber:innen weltweit. Nach Chanel, Dior, Prada und Co. ist nun ein elfter Band erschienen, der sich erstmals einem amerikanischen Modehaus widmet: RALPH LAUREN. Es präsentiert über 1300 Runway-Bilder und dokumentiert mit Texten der renommierten Modejournalistin Bridget Foley die außergewöhnliche Karriere des Designers, angefangen bei seiner ersten Damenkollektion für Herbst/Winter 1972 bis hin zu der für 2025.

FOTOS: EXTRASENSORY BY CHLOE WISE, FILMSTILL, KULTURSTIFTUNG BASEL H. GEIGER, 2026 (1), HERBST/WINTER-SHOW 1995, COURTESY OF RALPH LAUREN (1), VG BILD-KUNST, BONN 2026.

GERADLINIG

OSWALD MATHIAS UNGERS (1926–2007) zählt zu den prägenden deutschen Architekten, bekannt für seinen rationalen, geometrischen Stil. Zu Ehren seines 100. Geburtstags widmet ihm das Museum für Angewandte Kunst KÖLN (MAKK) die Ausstellung „Architektur als Idee“. Sie beleuchtet anhand von Objekten, Modellen, Skizzen und Fotografien Ungers’ Verständnis von Architektur als geistige Disziplin und als Gesamtkunstwerk. Bis 27.9.



FOTOS: O.M. UNGERS, RESIDENZ DES DEUTSCHEN BOTSCHAFTERS, WASHINGTON, D.C. 1987–1995 (FOTO: © EDUARD HUEBER / ARCHPHOTO) (1), LEE SHULMAN UND OMAR VICTOR DIOP, THE ANONYMOUS PROJECT PRÄSENTIERT BEING THERE, 2023. © COURTESY OF THE ARTISTS (1), VG BILD-KUNST, BONN 2026.

VEREINEND

Fotografie kann verbinden und zum Nachdenken über Gerechtigkeit und Menschlichkeit anregen – finden die Macher:innen der Triennale der Photographie Hamburg. Unter dem diesjährigen Thema „Alliance, Infinity, Love – in the Face of the Other“ lassen sich vom 5.6. bis 22.9. elf Fotoausstellungen in acht Museen und Institutionen besuchen. Im Museum der Arbeit etwa sind Bilder der britischen Fotografin Franki Raffles zu sehen, die die Arbeitsrealitäten von Frauen in den 1970er- und 1980er-Jahren dokumentierte, im Museum für Kunst und Gewerbe untersucht die ägyptische Künstlerin Sara Sallam, wie koloniale Bilder bis heute nachwirken. Die titelgebende Ausstellung in der Halle für aktuelle Kunst der Deichtorhallen Hamburg vereint verschiedene Positionen, unter anderem von Lee Shulman und Omar Victor Diop (Foto von beiden).

RESPEKT & WAGEMUT

Als einer der besten TENÖRE seiner Generation prägt Rolex-Testimonee BENJAMIN BERNHEIM die heutige Oper – davon kann man sich im Juni in Hamburg überzeugen.

Rolex pflegt seit über 50 Jahren enge Partnerschaften mit brillanten Künstler:innen und Kulturinstitutionen – seit 2017 auch mit Benjamin Bernheim.

Benjamin Bernheim verbindet technische Präzision mit großer Emotionalität – und bringt frischen Stil in die Welt der Oper. Eine breitere Masse erreichte er etwa mit seinem spektakulären Auftritt während der Olympia-Abschlusszeremonie 2024 in Paris. Am 10. Juni – einen Tag nach seinem 41. Geburtstag – singt der Franzose erstmals in der Hamburger Elbphilharmonie.

Wie bereiten Sie sich auf ein Konzert wie Ihr kommendes in der Elbphilharmonie vor?
Fast wie ein Athlet. Ich trainiere täglich, mache Cardio und Krafübungen – Singen braucht enorme Ausdauer, ich muss fähig sein, meine Energie über eine sehr lange Zeit oben und dem Druck standzuhalten. Ich vergleiche das gern mit einem Formel-1-Rennen: Du kennst die Strecke, aber du weißt nicht, wie du im Moment reagieren wirst. Ich bin mit diesem Druck gut vertraut, aber die Elbphilharmonie ist für mich ein neuer Ort, mit neuer Akustik und neuen Möglichkeiten, sich mit dem Publikum zu verbinden – der Adrenalinspiegel dürfte noch höher sein als sonst.

Wie halten Sie über Stunden diese Konzentration?
Wenn ich auf der Bühne bin, bin ich in einem Tunnel der Konzentration. Du kannst nicht drei Schritte vorausdenken, aber auch nicht zurückschauen. Du musst vollkommen im Moment sein, in dem alles zusammenkommt: die Musik, alles, was du gelernt hast, deine Erfahrungen. Du aktivierst alle deine Sinne. In diesem Moment – es kann ein sehr langer Moment sein – steht die Zeit still.

Wo wir über Zeit sprechen – Sie sind seit Jahren mit Rolex verbunden. Was bedeutet Ihnen diese Partnerschaft?
Rolex behandelt die Künstler:innen und Athlet:innen, mit denen sie arbeiten, wie Familienmitglieder und unterstützt sie langfristig – auch in schwierigen Zeiten. Je höher man steigt, desto mehr warten Leute darauf, dass du fällst. Als Sänger musst du heute ein respektabler Künstler fürs Publikum sein, ein verlässlicher Mitarbeiter für die Häuser, aber auch ein Vorbild für die jüngere Generation. Diese drei Dinge sind sehr wichtig, das teile ich mit Rolex.

Wie wichtig sind Ihnen – neben dem Gesang – auch die anderen Elemente der Inszenierung?
Wir leben in einer sehr visuellen Zeit: Wie man sich auf der Bühne verhält und bewegt, das Stagedesign, das Licht, wie ich mich kleide – das sind alles Dinge, die sehr wichtig sind, wo Künstler:innen nicht nur einer bestimmten Kunstform zugeordnet werden.

Wie viel Innovation verträgt die traditionelle Kunstform Oper?
Auch in der Opern- und Klassikbranche verändert sich das Bild. Wir beobachten heute bei vielen Künstler:innen – Frauen wie Männern –, dass sie mit gewagteren Outfits und einer Haltung auf die Bühne treten, die manchmal tatsächlich gegen die Konventionen verstößt. Das schockiert die Leute; was normal ist, denn man kann nichts Neues einbringen, ohne die Leute zu schockieren. Aber es bringt auch frischen Wind in die Branche, und ich denke, beides muss nebeneinander bestehen. Denn wir singen Partituren und Musik, die vor 250 Jahren komponiert wurde, das sind zeitlose, heilige Kunstwerke. Sie sind wie die Bibel. Wir werden sie nicht ändern. Aber wir leben in der Welt von heute, also bringen wir diese beiden Welten zusammen. Und ich denke, das funktioniert nur Schritt für Schritt. Man kann es sich erlauben, ein paar Regeln zu brechen, solange man die Traditionen respektiert.

Was ist für Sie heute wahrer Luxus?
Zeit. Früher hätte ich Chancen gesagt. Heute ist Luxus: Zeit zum Vorbereiten, zum Lernen, zum Innehalten. MARIA HUNSTIG

FOTO: ROLEX / THOMAS LAISNÉ.

KALDEWEI — e15™

KALDEWEI.DE/e15

BADEWANNE
MEISTERSTÜCK OYO DUO

STOOL
HOCKER

BRIDGE
WANNENABLAGE

BASE
FUSSBRETT

TRIPOD
HANDTUCHHALTER

NEU IM KINO

GOOD BOY – WIR WOLLEN NUR DEIN BESTES

Tommy (großartig: Anson Boon) ein Arschloch zu nennen, wäre euphemistisch: Der Teenager ist ein prügelnder Soziopath. Er verliert sich regelmäßig in exzessiven Partynächten zwischen Koks und Alkohol und finanziert diesen Lifestyle durch die Werbeeinnahmen seiner Social-Media-Streams, die ihn und seine ähnlich tickenden Kumpel für Rennen in gestohlenen Autos feiern. Aber Tommys Onlineprofil ist Chris und Kathryn aufgefallen. Das reiche Ehepaar kidnappt Tommy und kettet ihn zur Umerziehung im Keller ihres Landhauses an. Bevorzugte Erziehungsmittel: Taser und Schlagstock, im Wechsel mit sanften Worten und Belohnungen für Wohlverhalten. Schließlich soll aus der Geisel mal ein vorbildlicher großer Bruder für Jonathan werden, den zehnjährigen Sohn der beiden. Dessen leicht panisches Dauergrinsen lässt auch bei ihm die Anwendung außergewöhnlicher Erziehungsmethoden vermuten. Stanley Kubricks „A Clockwork Orange“ lässt grüßen in diesem dystopischen Thriller, bei dem im Dunkeln bleibt, wer hier eigentlich der größte Soziopath ist. Start: 4.6.

Den gekidnappten „Familienzuwachs“ stets im Blick: Chris (Stephen Graham) und Kathryn (Andrea Riseborough) mit Sohn Jonathan (Kit Rakusen).

EBENFALLS SEHENSWERT

DISCLOSURE DAY – DER TAG DER WAHRHEIT

Steven Spielberg, der Vater von E.T., ist endlich zurück in seinem Lieblingsgenre: Als die Wettermoderatorin Margaret (Emily Blunt) vor laufender Kamera plötzlich beginnt, in merkwürdigen Klicklauten zu sprechen, glaubt Cybersecurity-Spezialist Daniel Kellner (Josh O’Connor), zu wissen, was dahintersteckt: Aliens. Diese Info möchten allerdings die Behörden ebenso wie Noah Scanlon (Colin Firth), Chef der mächtigen Wardex-Corporation, um jeden Preis geheim halten. Steven Spielberg + Aliens = Popcornmovie in Perfektion! Start: 10.6.

FINDING EMILY Er muss sie finden, denn Emily ist ganz bestimmt Owens (Spike Fearn aus „Aftersun“) Traumfrau. Dumm nur, dass dem kauzigen Musiker eine Ziffer ihrer Telefonnummer fehlt. Was also tun? Es gibt an der Uni ja „nur“ 318 Emilys, bloß welche ist die richtige? Als Psychologiestudentin Sami (Angourie Rice) dem Verzweifelten ihre Hilfe bei der Suche anbietet, ahnt Owen nicht, dass er für Sami nur Studienobjekt ihrer Semesterarbeit ist. Die hat nämlich „Macht Romantik verrückt?“ zum Thema. Diese britische Campus-Rom-Com hat das Zeug zur nächsten „Bridget Jones“! Start: 28.5. KERSTIN LINDEMANN

FOTO: THOMAS WOOD / X VERLEIH.

Ein Jahr voller INSPIRATION

Bestellen Sie jetzt 10 Ausgaben VOGUE für 84 € und erhalten Sie einen 50 € Gutschein Ihrer Wahl gratis dazu!

AUSGEWÄHLTE GUTSCHEINE

Entdecken Sie attraktive Gutscheine von amazon, Breuninger, Gutscheingold und DOUGLAS. Angebot gültig, solange der Vorrat reicht.*

Jetzt scannen & bestellen

*DIE GUTSCHEIN-AUSWAHL KANN JE NACH LIEFERLAND VARIIEREN. VOGUE ERSCHEINT IN DER CONDÉ NAST GERMANY GMBH, OSKAR-VON-MILLER-RING 20, D–80333 MÜNCHEN; JAHRESABONNEMENT NUR 84,00€ (A: 84,00€, CH: 133CHF), AMTSGERICHT MÜNCHEN HRB 56733, UST-IDNR .:DE 129 318 186; MANAGING DIRECTOR CONDÈ NAST GERMANY: DAVID DE LA IGLESIA

DIE MUTTER MARIAS

FOTO: HARLEY WEIR / TRUNK ARCHIVE.

In „Mother Mary“ kommt die großartige MICHAELA COEL zurück auf die Kinoleinwände – als Modedesignerin mit nahezu heiliger Schaffenskraft.

Die zwei schenken sich in ihrer Hassliebe wirklich nichts: „Du bist ein Tumor“, sinniert Designerin Sam (Michaela Coel) über ihre Beziehung zu Musikerin Mary (Anne Hathaway), die erst durch Sams Entwürfe religiös angehauchter Bühnenoutfits zu „Mother Mary“ wurde, dem Megastar des Pop. Vor zehn Jahren wurde dieses Geschwulst entfernt, es trennten sich die Wege der beiden Frauen. Doch dann steht Mary plötzlich vor der Tür von Sams Landsitz und sucht Vergebung oder wenigstens das Kleid aller Kleider für ihre nächste Performance. Nicht einmal sieben biblische Tage bleiben Sam für diesen schöpferischen Gewaltakt. Also transzendieren die früheren Gefährtinnen Himmel, Erde und Geister auf der Suche nach dem perfekten Outfit. Die erfolgreiche Autorin und Regisseurin Michaela Coel, Emmy-Preisträgerin und Mastermind hinter der HBO-Kultserie „I May Destroy You“, spielt Sam Anselm in diesem übersinnlichen Psychodrama. Die Britin bereichert ihre komplexe Figur mit dem scheinbar sanftmütig leidenden Tonfall einer Madonna. Zeit für ein Gespräch über Mode, Kirche und ausgiebige Fernsehabende.

Was hatte Sam im Sinn, als sie Marys erstes Kostüm entwarf?
Sam hat Mary früher sehr gut zugehört und wusste deshalb, welche Teile ihres Körpers sie nicht mochte und was sie auf der Bühne zeigen wollte. Sie verhalf Mary instinktiv dazu, sich schön und stark zu fühlen und *on stage* die Performance ihres Lebens zu erbringen. Sams Kostüme sollten beschützen und Sicherheit geben. Nicht umsonst ist die ursprüngliche Bedeutung des Namens Anselm „von Gott beschützt“! Die katholische Ikonografie in den Kostümen – samt Heiligenschein – spricht Bände.

Aber Mary war damals schon eine erwachsene Frau. Klingt, als sei die Beziehung der beiden von Beginn an schwierig gewesen …
Auf jeden Fall! Ihre künstlerische Beziehung war von Anfang an kompliziert, weil sie aus einer sehr, sehr engen Freundschaft entstand, vielleicht sogar einer romantischen Verstrickung. Ich glaube jedenfalls, dass sie verliebt ineinander waren. Und sie liebten sich schon, bevor sie anfingen, Outfits zu entwerfen. Davids Drehbuch *(David Lowery, Autor und Regisseur des Films, Anm. d. Red.)* lässt einen im Unklaren, aber viele Interpretation sind möglich …

Ist es nicht auch eine Geschichte über Verrat, Rache, Zurückweisung und die Schattenseiten des künstlerischen Daseins?
Es gibt ja verschiedene Arten künstlerischen Schaffens. Obwohl Sam künstlerisch tätig und als Modedesignerin sehr erfolgreich ist, geben ihr ihre aktuellen Kreationen wenig bis nichts zurück. Der Entwurf einer Robe für den ersten Auftritt einer neuen Schauspielerin bei der Met Gala? Wie langweilig! Hunderte Male hat sie das schon erlebt. Sam fehlt jene Art von Kunst, die sie wahrhaftig erfüllt. Das hatte sie nur mit Mary, und jetzt sehnt sie sich verzweifelt zurück nach dieser Verbindung zu ihr.

Ticken Sie selbst als Künstlerin ähnlich wie Sam im Film?
Ich weiß gar nicht, ob ich der Kunst so dermaßen verfallen bin wie Sam. Ich habe in den vergangenen vier Jahren nur ein oder zwei Projekte gehabt. Es gibt Phasen, in denen ich an richtig intensiven Projekten arbeite, aber dann chille ich auch mal nur und lebe einfach mein normales Leben.

Und bei Ihnen? Was gehört ganz selbstverständlich zum normalen Leben der Michaela Coel zwingend dazu?
Reisen! Und Tanzen: Ich besuche gern Clubs, die Afro-Tech spielen, also eine Mischung aus Afro-House und Techno, aber auch Oldschool-R&B. Ich fahre gern mit Freund:innen in den Urlaub und genauso gern mit meiner Mutter. Ich liebe es, mit meinen Nichten Ausflüge zu machen. Waren Sie schon einmal mit einer Fünfjährigen in einem Diner Pommes essen? Ein großer Spaß! So in etwa läuft mein normales Leben ab. Klassische Fernsehabende dürfen in dieser Aufzählung auf keinen Fall fehlen. Meine Freund:innen kommen vorbei, und wir schauen dann zusammen Trash-TV auf dem Sofa. *I love it!*

Im Film spielen Sie eine Fashion-Designerin, im echten Leben hat Ihre Mutter Kuukua Kwenua Osborne früher die Kleider für Ihre Red-Carpet-Auftritte entworfen …
Mum ist meine ganz persönliche „Mother Mary“. All meine Kreativität habe ich von meiner Mutter bekommen! Von ihr stammt das Hochzeitskleid meiner besten Freundin, sie entwirft und näht auch für mich bis heute Kleider, Roben und vieles mehr. Für den Film habe ich mir allerdings nichts bei ihr abgeguckt, sondern bekam einen Crashkurs über zwei Tage in Berlin. Dort zeigte mir die Kostümdesignerin Bina Daigeler, wie man eine Nähmaschine benutzt, wie Plisseefalten entstehen und so weiter. Ich liebe Mode überhaupt sehr und bewundere es, wenn bei einem Label neue Kreativdirektor:innen das Ruder übernehmen und ihre Vision für eine traditionsreiche Marke umsetzen. Auch mir persönlich eröffnet Fashion zum Beispiel am roten Teppich neue Möglichkeiten: Andere Künstler:innen wie Visagist:innen und Stylist:innen verrichten ja dann ihre Arbeit quasi an mir, also so, dass ich einbezogen werde. Das schafft Gemeinschaft. Es bringt Menschen in mein Leben. Vielleicht bereiten mir diese Gelegenheiten zur Zusammenarbeit mit Kreativen aus anderen Bereichen deshalb so viel Freude, weil ich als Autorin sonst im stillen Kämmerlein hocke und verdammt viel Zeit mit mir allein verbringe.

KERSTIN LINDEMANN

„Mother Mary“ läuft ab 21.5. in den Kinos.

Michaela Coel als Modedesignerin Sam Anselm mit ihrer hassgeliebten Muse, Musikerin Mary (Anne Hathaway), in „Mother Mary“.

FOTO: LEONINE STUDIOS / ERIC ZACHANOWICH.

PLÖTZLICH WITWE

Am 23. Juni ist „Internationaler Tag der Witwen“. Auch Schriftstellerin SIRI HUSTVEDT sah sich nach 42 Jahren Ehe mit Paul Auster mit dieser neuen Identität konfrontiert. Hier überlegt sie, warum die Gesellschaft die trauernde Frau fürchtet – und diskriminiert.

Am 30. April 2024 starb mein Mann, Paul Auster, und ich wurde Witwe, ein Geschöpf, dessen Existenz lange durch das Nicht-mehr-Existieren ihres männlichen Partners definiert war. Das Wort, abgeleitet vom althochdeutschen „wituwa“, hat auch Wurzeln im Sanskrit, wo „vidhuh“ so viel bedeutet wie leer oder getrennt sein. Genau das bin ich, leer und getrennt von einer Person, die ich liebe. Das grausame Paradox der Trauer liegt in der Zeit: Es ist eine quälende Form von Liebe, da jene in der Gegenwart unerwidert bleibt. Ich bin verliebt in einen Geist.

Kurz nach Pauls Tod sprach mich auf der Straße in Brooklyn eine Bekannte an und drückte mir ihr Beileid aus. Ich dankte ihr und sagte: „Ich bin Witwe.“ Sie entgegnete: „Nein, nein, nein.“ Verärgert über ihre Ablehnung dessen, was ich als Tatsachenfeststellung betrachtete, sagte ich: „Doch, natürlich bin ich das. Ich bin Witwe. So nennt man das.“

Diesen Austausch erzähle ich in den Memoiren, an denen ich damals schrieb, „Ghost Stories“, ein Buch über Pauls Lungenkrebs, seine qualvollen Behandlungen, seinen Tod, meine Trauer, aber auch über die Jahre, die wir gemeinsam verbrachten. Ich frage mich in dem Buch, ob „Witwe“ genau wie „Tod“ zu einem Wort geworden ist, das Menschen eher meiden. In den USA stirbt niemand mehr. Man „geht“ *(to pass)*. Soll der Euphemismus den Leichnam verstecken, dieses Etwas, das verbrannt, begraben oder einbalsamiert werden muss, bevor es verfällt?

Nachdem ich das Buch fertiggestellt hatte, ging ich zu einem Dinner mit neun anderen Frauen, von denen ich nicht alle persönlich kannte, doch auf der Gästeliste standen Namen von feministischen Schriftstellerinnen, die ich bewundere. Ich stellte mich als Witwe vor und wurde mit nervösem Kichern begrüßt. Ich fragte, warum sie dieses Wort ablehnten. Niemand schien zu wissen, warum, doch ich schloss darauf, dass sie den Begriff veraltet fanden. Und keine von ihnen schien ihn passend für mich zu finden. Lag es daran, dass das Wort für meine Mit-Feministinnen nach einem armseligen Geschöpf klingt, das noch an seinem toten Mann hängt?

Ich googelte „Ist ‚Witwe‘ in der westlichen Popkultur inzwischen ein beleidigendes Wort?“ und fand heraus, dass der Begriff auf der Schwelle zwischen objektiver Beschreibung und Stigmatisierung balanciert. Worte tragen soziale Lasten, manchmal so schwer, dass sie unter Druck zerbrechen und aus der höflichen Gesellschaft verbannt werden. *Moron*, also „Idiot“, und *imbecile*, Schwachsinnige, waren einst klinische Begriffe, die in nüchternen Artikeln der Eugenik erschienen – einer Disziplin, die zahllose akademische Arbeiten hervorbrachte und bei Rechten wie Progressiven gleichermaßen populär war. Nach der „Vernichtung lebensunwerten Lebens“ der Nazis wurde Eugenik zu einem Symbol des Grauens. Das Wort wurde verdrängt, die Disziplin zu Recht verurteilt. Der Gedanke aber lebte unter anderen Namen weiter. 1954 wurde das Journal „Annals of Eugenics“ in „Annals of Human Genetics“ umbenannt.

Nach Pauls Tod fiel mir auf, dass meine Anwesenheit bei manchen gesellschaftlichen Anlässen Unbehagen auslöste, als hätte ich gerülpst oder einen Furz gelassen. Das Wort „Witwe“ wurde nicht ausgesprochen, und ich fragte mich: Wirkte meine Nähe zum Tod wie ein übler Geruch im Raum? Und: Wäre es anders, wenn ich ein Witwer wäre? In einer Reddit-Diskussion über besagtes Wort merkte jemand an, dass es üblich sei, eine Frau als Witwe eines Mannes zu bezeichnen, umgekehrt jedoch nicht. „Das ist Siri Hustvedt, Paul Austers Witwe“ erstaunt niemanden. Wäre ich jedoch gestorben, wäre „Das ist Paul Auster, Siri Hustvedts Witwer“ kaum jemandem über die Lippen gekommen. Nur Frauen mit enormem Reichtum, Berühmtheit oder idealerweise beidem können das schaffen.

Patriarchale Strukturen existieren weltweit in vielen Formen, doch die Kontrolle weiblicher Sexualität ist zentral. Die Identität einer Witwe ist meist stärker an die ihres verstorbenen Mannes gebunden (oft trägt sie seinen Namen) als die eines Witwers an die seiner verstorbenen Frau. Und dennoch ist eine Witwe rechtlich frei, erneut zu heiraten, und in diesem Zeitraum besteht die Gefahr, dass sie männlicher Autorität entkommt. In mehreren Kulturen muss der Bruder des verstorbenen Mannes die Witwe heiraten, um sie in der Familie zu halten und an deren Regeln zu binden. Sitten und Erbgesetze erzwangen und erzwingen bis heute Gehorsam. Die Organisation „Widows for Peace through Democracy“ setzt sich dafür ein, Gewalt und Diskriminierung zu verhindern, die Witwen weltweit treffen. Witwer benötigen solchen Schutz nicht.

Mein Kopf wurde nicht geschoren. Ich habe mein Geld nicht an Schwiegereltern verloren, wurde nicht der Hexerei bezichtigt und nicht verbannt, um die Gemeinschaft vor der Todesverseuchung zu schützen. „Manche Gesellschaften sind so harsch“, schreiben die Autor:innen von „Widowhood Practices and the Church in South-East Nigeria“, „dass die Witwe manchmal das Wasser trinken muss, mit dem der Leichnam ihres Mannes gebadet wurde.“ Im England des 19. Jahrhunderts hatte eine verheiratete Frau keine rechtliche Identität; als Witwe, als sogenannte *feme sole*, erlangte sie jedoch einige Eigentums- und Vertragsrechte. Ihr Status war eine Verbesserung gegenüber der ehelichen Nicht-Identität. Eine Form des Unsichtbarwerdens durch Heirat war während meiner Kindheit üblich. Meine Mutter, eine norwegische Einwanderin in die USA, verabscheute es, als Mrs. Lloyd Hustvedt angesprochen zu werden. Denn: Wo war sie in diesem Namen?

Obwohl Paul und ich innerhalb unserer Ehe Gleichberechtigte waren – Liebende, Begleitende, intellektuelle Sparringspartner:innen und in unseren Augen eher ein Comedy-Duo –, wurden wir von außen selten als gleichwertig wahrgenommen. Relativer Ruhm spielte eine Rolle (er war bekannter), aber Sexismus und Misogynie verzerrten ebenfalls die Wahrnehmung. Paul war wütend, wenn meine Kenntnisse und Einsichten routinemäßig ihm zugeschrieben wurden. Wenn er mich in einem Interview nannte, wurde mein Name gestrichen. Wenn ich ihn erwähnte, wurde er zur Schlagzeile.

„Witwe“ und „Witwer“ sind Bezeichnungen für einen sozialen Statuswechsel, der die Ängste, Tabus und Hierarchien einer Kultur widerspiegelt. Jahrtausendelang wurden Männer im Westen mit Kultur und immateriellem Geist verknüpft, Frauen mit Natur und dem befleckten sterblichen Körper. Ich vermute, dass das Unbehagen, das ich von anderen spürte, an dieser alten Einteilung hängt, obwohl nur wenige ein so tief sitzendes Vorurteil erkennen würden.

Ein Teil von mir hält am Wort „Witwe“ fest als Zeichen meiner bleibenden Verbindung zu einer geliebten Person, deren Abwesenheit ein großes Loch in mir hinterlassen hat. Ein anderer Teil erkennt, dass das Kontrollieren weiblicher Trauer brutal sein kann. In meiner Welt sind öffentliche Trauerbekundungen unerwünscht. Witwentrachten sind längst von der Bildfläche verschwunden. Die Ambivalenz gegenüber dem Wort „Witwe“ spiegelt ein breiteres Unbehagen gegenüber dem Tod in einer Kultur wider, die perverserweise Gebärmutter und Grab miteinander verknüpft. Gleichzeitig sind wir in eine narzisstische Ideologie des „Ich“ verstrickt, einen Kult des Selbst, der gegenseitige Abhängigkeit unterdrückt und – im schlimmsten Fall – die Liebe selbst leugnet.

„Ghost Stories“ von Siri Hustvedt ist bei Rowohlt erschienen.

WER, WENN NICHT WIR?

„COMMUNITY“ ist als Buzzword in aller Munde, doch viele werden immer einsamer. Gesellschaftskommunikations-Studierende der Berliner UdK haben das Phänomen untersucht. Ein Plädoyer für mehr Verbindlichkeit von FELIX BAUM, JULIUS STAIGER, IDA BARIŠIĆ-KORTE, ANTON WILLIMSKY und THEO RÖPER.

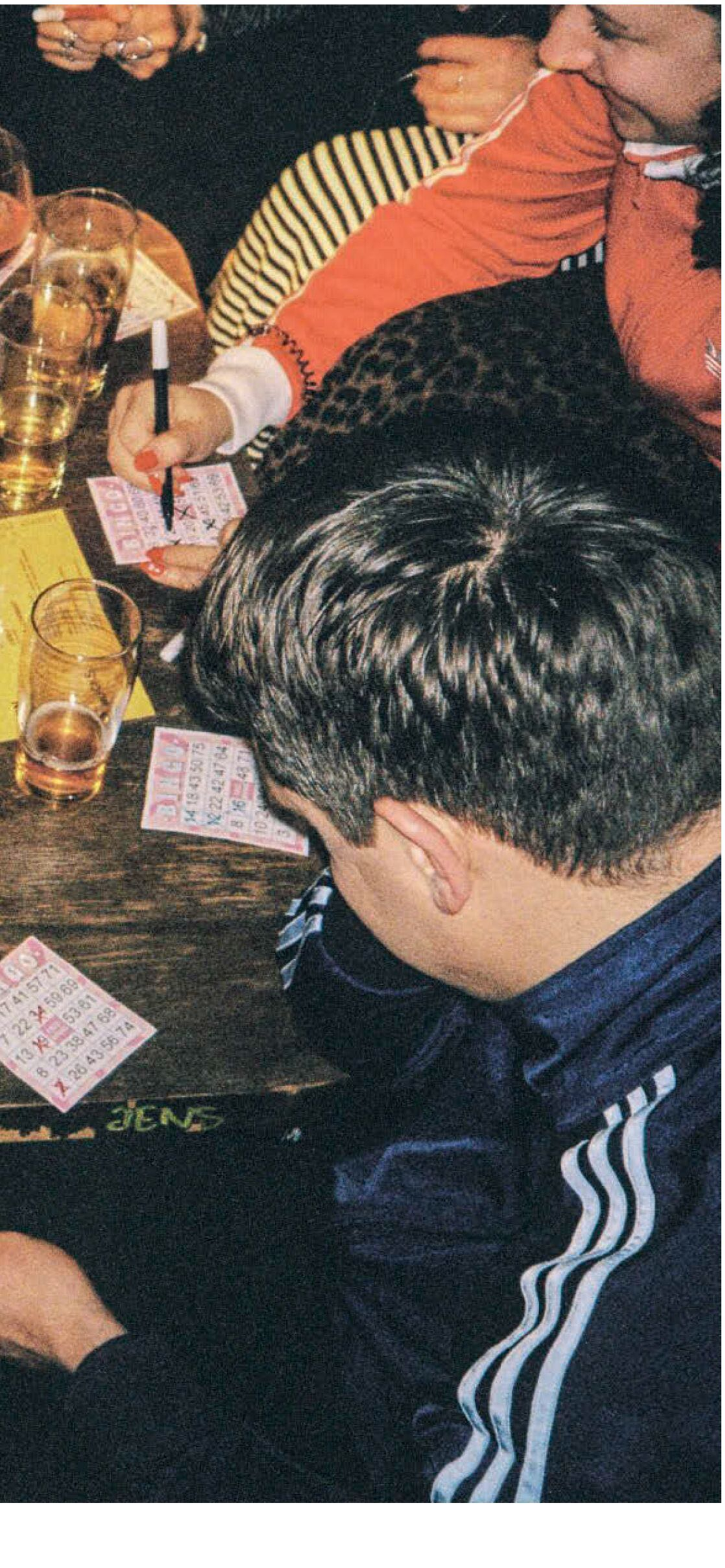


FOTO: THEO RÖPER.

Als Abschlussprojekt ihres Bachelor-Studiums der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin haben unsere Autor:innen auch verschiedene lokale Berliner Communitys besucht. Hier etwa den Bingo-Abend der Organisation „PankePack“.

G

laubt man den Google-Search-Statistiken, war im Februar 2026 das Suchaufkommen zu „Community“ – also „Gemeinschaft“ – so hoch wie seit September 2009 nicht mehr. Community-Building hier, Brand-Community da; es scheint, als habe inzwischen selbst die rückwärtsgewandteste Marketingabteilung verstanden, dass hier etwas zu holen ist. Social-Media-Coaches erklären uns, wie wir in nur 30 Tagen eine Follower-Community aufbauen können, und über die Plattform „Takt“ gibt es unter dem Deckmantel von „Community“ für Auserwählte Gästelistenplätze zu exklusiven Partys im Abomodell. Es scheint, dass alles gerade den Community-Stempel aufgedrückt bekommt – auch, wenn es sich schlichtweg um die Kundschaft handelt. Relativ am Anfang unserer Recherche zum Thema kommen wir also zu einer ernüchternden These: Der Begriff „Community“ scheint ausgelaugt, durch hyperinflationäre Nutzung ausgebrannt. Wenn wir „Community“ hören, verdrehen wir genervt die Augen.

Dabei könnten wir alle etwas mehr Gemeinschaft gut gebrauchen. Ausgerechnet junge Menschen (18- bis 29-Jährige) überholten während der Pandemie die über 75-Jährigen in ihrer Einsamkeitsbelastung. Laut einer repräsentativen Umfrage der Bertelsmann Stiftung von 2024 fühlen sich rund 46 Prozent der 16- bis 30-Jährigen einsam. Das sind keine guten Aussichten, denn soziale Kontakte sind für das menschliche Wohlbefinden enorm wichtig. Das zeigt auch eine seit über 80 Jahren laufende Harvard-Studie. Demnach leben Menschen mit starken, unterstützenden Beziehungen glücklicher, gesünder und länger. Wie kann es also sein, dass wir einerseits so viel über„Community“ reden und andererseits so wenig Gemeinschaft existiert? Dieses Auseinanderdriften mag paradox sein, ein Zufall ist es jedoch nicht.

Es scheint gesellschaftlich akzeptiert zu sein, sich erst mal um sich zu kümmern – und da muss sich jede:r von uns auch an die eigene Nase fassen. Den eigenen inneren Frieden zu schützen, scheint Nationalsport geworden zu sein. Als Nebeneffekt eines aufkommenden Bewusstseins für mentale Gesundheit werden psychologische Begriffe wie „Grenzen setzen“ banalisiert. Geburtstage von guten Freund:innen werden abgesagt, weil die Raucherkneipe nicht zum eigenen Haarwaschrhythmus passt, beim Umzug des Nachbarn zu helfen, „fühlt man“ nicht, das Kaffeetrinken mit einer Freundin wird zum vierten Mal in Folge kurzfristig verschoben, weil einfach alles zu viel wurde und wir bei allem, was los ist, schließlich auch noch etwas *me-time* brauchen. Was wie individuelle Entscheidungen wirkt, ist in Wahrheit Symptom einer größeren gesellschaftlichen Veränderung.

„Ich glaube, dass wir an einem Punkt angelangt sind, wo wir es mit dem Grenzenziehen übertrieben haben“, findet die Berliner Moderatorin Tsellot Melesse, selbst Gründerin zweier „Communitys“. Gleichzeitig ist sie froh, dass eine Konversation über mentale Gesundheit und persönliche Grenzen überhaupt geführt wird. Natürlich: Auf den eigenen Körper hören und auch mal Nein zu sagen, ist wichtig. Aber in welchem Maße? Auf den Punkt bringt es ein TikTok-Kommentar, auf den wir bei der Recherche >

„Das AUSBLEIBEN von GEMEINSCHAFT ist mittlerweile zu einem gesamtgesellschaftlichen DEMOKRATIE-PROBLEM geworden.“

stoßen: „*We don't owe each other anything' is the worst idea that ever mainstreamed.*“ Frei übersetzt meint das: Die Einstellung, dass wir niemandem etwas schulden, ist das Schlimmste, was je gesellschaftlicher Mainstream werden konnte. Der Kommentar hat 13 600 Likes.

Woher kommt die neue Sehnsucht nach Verbindlichkeit, die nun die Annahme ablöst, man sorge besser nur für sich selbst? In einer Gesellschaft, in der alles – von Umzugshelfer:innen über Lebensmittel bis hin zur Seelsorge – nur zwei Klicks entfernt scheint, entsteht die Illusion, dass wir Gemeinschaft nicht mehr benötigen, um unseren Alltag zu stemmen. Eine Marktlogik, die an unserem Mangel echter Beziehungen verdient, hat eben wenig Interesse daran, diese Illusion zu enttarnen. Die Dienstleistungsgesellschaft macht also Freundschaftsdienste obsolet, und in Zeiten von Smartphones brauchen wir nicht mal mehr das Haus zu verlassen, um soziale Kontakte zu haben.

Unabhängig und selbstbestimmt zu sein, ist natürlich nichts Schlechtes. Diese Ich-Zentrierung entsteht bei vielen Menschen aber als eine Art Coping-Mechanismus, um mit den heutigen Lebensrealitäten klarzukommen. Zukunftsunsicherheit, *mental load* und das Eskalieren multipler globaler Krisen bringen uns ans Limit. Und obwohl das kollektive Lebensrealitäten sind, versuchen wir, sie allein zu bewältigen. Scheint, als hätten wir kollektiv verlernt, wie Gemeinschaft funktioniert.

Dabei ist das Bedürfnis danach riesig, das zeigen Phänomene wie etwa „Pudding mit Gabel“. Der Trend machte vergangenes Jahr Schlagzeilen, als sich Hunderte junge Menschen in Parks trafen, um gemeinsam mitgebrachten Pudding mit Gabeln zu essen. Angefangen hatte es mit einem Flyer in Karlsruhe, dann verbreitete sich der Trend deutschlandweit und schlug auch international Wellen. Der Pudding selbst ist dabei nebensächlich. Das Phänomen ist ein Paradebeispiel dafür, dass junge Menschen selbst groteske Aufhänger ersinnen, um Zusammenkünfte zu organisieren. Es gibt wohl auch einen Mangel an Orten, an denen sich Personen unkompliziert und ohne Konsumzwang treffen können.

Dazu kommt: Viele Menschen sind heute nicht mehr automatisch in soziale Strukturen integriert. Während früher traditionelle, gefestigte Gemeinschaftsformen wie Familie, Kirchengemeinde oder Kegelclub eine Art von Beständigkeit boten, ist so was weniger selbstverständlich geworden. Und das nicht erst seit gestern. „Das erleben wir schon seit Ende des Zweiten Weltkriegs“, erzählt uns die Soziologin Prof. Dr. Michaela Pfadenhauer von der Universität Wien. Die Pandemie, aber auch eine Verlagerung ins Digitale haben diese Dynamik zusätzlich verstärkt. Gemeinschaften zu bilden oder auch nur Teil davon zu werden, sei immer mehr „vom Schicksal zur Aufgabe geworden“, so die Professorin. Schuld sind allgemeine Individualisierungsprozesse. Nur ein Beispiel von vielen: Die Zahl der Alleinlebenden etwa ist von 2004 bis 2024 um 21,8 Prozent gestiegen. Rund 17 Millionen Menschen leben in Singlehaushalten. Das ist jede fünfte Person in Deutschland. Die Mitgliederzahlen der christlichen Kirchen schrumpfen von Jahr zu Jahr.

Dort, wo eine Selbstverständlichkeit an Gemeinschaft weggebrochen ist, entstehen aber durchaus neue Gemeinschaftsformen. Prof. Dr. Pfadenhauer beschreibt das Phänomen der „posttraditionalen Vergemeinschaftung“: „Es geht um Gelegenheiten, in denen Menschen ein Wir-Gefühl erleben können.“ Gerade in urbanen Milieus sprießen immer mehr selbst organisierte Initiativen aus dem Boden. Die Moderatorin und Filmemacherin Tsellot Melesse ist wie bereits erwähnt selbst Gründerin zweier solcher Communitys: von „Black Canary“, einem Outdoor-Club für Schwarze FLINTA in Berlin; und von der FLINTA-Sportcommunity „Gyals Got Game“. Sie gründete beide Communitys primär aus eigenem Interesse: „Ich wollte nicht immer die einzige Schwarze auf dem Berg sein und auch nicht das einzige Girl im Stadion.“

Im Rahmen unseres Projekts haben wir sechs weitere lokale Gemeinschaften dieser Art über Monate begleitet. „PankePack“, zwei Studentinnen, die Events in Berlin-Wedding organisieren; „Filmriss“, die Fotospaziergänge in Kreuzberg veranstalten; „HotBoysCry“, eine Organisation, die einen Raum schaffen möchte, in dem Männer Emotionen zeigen können; der Kneipenbuchclub „Auf ein Buch!“, bei dem Bücher in Kneipen besprochen werden; „Offline-Girls“, ein Raum ausschließlich für FLINTA, um Freund:innen zu finden; und „Petit Salon“, die wöchentlich Jazz-Events mit *open stage* veranstalten. All diese Gemeinschaften drehen sich um Eventformate. Sie zeichnen sich neben einer gewissen Regelmäßigkeit des Angebots durch eine Niedrigschwelligkeit aus. Trotzdem sind sie nicht automatisch offen oder inklusiv. Auch die sechs, die wir besucht haben, ziehen Grenzen. Wer eine Community gründet, spricht meist Menschen an, die denselben kulturellen Radius bewohnen. Spannend ist, dass, wie im Falle Tsellot Melesses, die Communitys nicht entstehen, weil jemand explizit eine Gemeinschaft erschaffen will, sondern eher über ein individuelles Interesse, das auf Gleichgesinnte trifft und somit eine Lücke im Angebot füllt. Die beiden Initiatorinnen von „PankePack“ beispielsweise starteten ihre Eventreihe vor allem, weil sie bemerkten, dass sie zu viel am Handy hängen, woraus organisch ein Kiezprojekt wurde.

Obwohl sie selbst zwei Communitys gegründet hat, muss Melesse beim Thema Gemeinschaft erst einmal an die familiäre, äthiopische Community denken, mit der sie aufgewachsen ist: „Wärme, laute Tanten, ganz viel Liebe, Notwendigkeit, Überleben und Zusammenhalt.“ Eine Gemeinschaft, die sie und ihre Eltern getragen hat. Mit ihr kommen wir zu dem Schluss, dass man sich das Auswählen der eigenen Community beziehungsweise die Entscheidung, erst gar nicht Teil einer zu sein, erst einmal leisten können muss. In (post)migrantischen Kreisen oder unter Minderheiten ist Community oft überlebensnotwendig – und dadurch auch intakter. „Du bist halt ein Fremdkörper in einem Land, in dem du dich irgendwie nicht wohlfühlst. Die Community ist dein Ankerpunkt“, sagt Melesse. Die verbindende Ausgangslage steht hier im Mittelpunkt. Auch wer beispielsweise eine Familie versorgen muss, aber keine finanziellen Ressourcen hat, um sich ein Auffangnetz zu leis-

„Gemeinschaft ist HANDARBEIT. Und das heißt auch, sich DINGEN AUSZUSETZEN, die UNBEQUEM sind.“

ten, braucht zwangsläufig die Hilfe anderer.

Für Melesse unterscheidet sich die Gemeinschaft ihrer Eltern stark von ihren selbst gegründeten, eventzentrierten Communitys. „Bei meinen Eltern weiß ich, dass damit Verantwortung verbunden ist und es nicht immer bequem ist. Das hast du in keinem meiner Clubs." In selbst gewählten Communitys kommen und gehen alle, wann sie wollen; wenn überhaupt tragen die Initiator:innen langfristig Verantwortung. „Als Host ist das enttäuschend, wenn Leute in letzter Minute absagen. Es müssen schon alle mitspielen. Unser Motor zum Weitermachen ist ja, dass Leute Bock haben und happy sind."

Diese Unverbindlichkeit schmälert aber nicht, was Gemeinschaften im Kleinen leisten. Niedrigschwellige Angebote wie der Running Club im Kiez oder der Bingo-Abend in der urigen Kneipe sind gut, um einfach mal aus dem Haus und unter Leute zu kommen. Die Logik der freiwilligen, unbewerteten Teilhabe ist nicht zwingend eine Schwäche dieser Gemeinschaftsform, sondern ein zentrales Merkmal: Sie senkt die Schwelle des Eintritts so weit, dass Menschen kommen können, die sich von verbindlicheren Strukturen nicht angesprochen fühlen. Trotzdem formen sie sich häufig aus Mitgliedern eher homogener Milieus. Eine Community, in der Männer vulnerabel ihre Emotionen teilen können, spricht sicherlich eher ein urbanes, gut situiertes Lifestyle-Publikum an, als dass sie für soziale Durchmischung sorgt.

Wichtig an der Stelle: Selbst gewählte Communitys, wie wir sie oben beschrieben haben, sind nicht nur ein Lifestyle-Thema. Das Ausbleiben und Entstehen von Gemeinschaft ist vielmehr zu einem gesamtgesellschaftlichen Demokratieproblem geworden. In den letzten Jahren erleben rechte Jugendgruppen in ganz Deutschland immer mehr Zulauf. Neben politisch motivierten Gewalttaten stehen hier keine Jazz-Abende und Fotospaziergänge auf dem Programm, sondern Wanderungen, Kampfsport oder ideologische Ausflüge. Der Verfassungsschutz stellt fest, wie die Jugendorganisation des III. Weg, „Nationalrevolutionäre Jugend", durch genau diese Freizeitangebote und Verbreitung von Propagandaclips Jugendliche an Partei und Ideologie heranführt. Auch der AfD-Kreisverband Saale-Orla lud letztes Jahr zur Simson-Tour gemeinsam mit dem wegen NS-Parolen verurteilten Thüringer AfD-Vorsitzenden Björn Höcke ein – eine Moped-Ausfahrt, bei der Kult-Zweiräder der DDR instrumentalisiert werden. Solche Angebote fallen in Zeiten der eingangs erwähnten *loneliness epidemic* offensichtlich auf fruchtbaren Boden, denn: Jugendliche, die einsam sind, neigen eher zu autoritären Haltungen und stimmen häufiger Verschwörungserzählungen zu. Zu diesem Schluss kommt die Studie „Extrem einsam?" des Vereins „Das progressive Zentrum" aus dem Jahr 2023. Klar ist: Wenn demokratische Akteure das Vakuum aus Einsamkeit und fehlenden Gemeinschaftsangeboten nicht füllen, nutzen das andere, radikale Organisationen schnell für sich aus.

Was könnte also von staatlicher Seite passieren, um Gemeinschaft und Austausch zu fördern und Platz zu geben? Der Raumsoziologe Ray Oldenburg nennt diese notwendigen Begegnungsorte „Dritte Orte". Also Orte, abseits von Wohnung und Arbeitsplatz, die eine zentrale Rolle im Sozialleben der Menschen einnehmen. Folgt man Prof. Dr. Pfadenhauer, soll die kommunale Politik hier gezielt fördern, aber dabei „der Selbstorganisation einen gewissen Raum und Vertrauensvorschuss" einräumen. Künstlich konstruierte Räume zu schaffen, sei der falsche Ansatz. Die Menschen treffen sich ohnehin irgendwo. Statt reflexartig mit einer Verbotskultur zu reagieren, gehe es darum, solche Orte bewusst freizugeben. Wenn bemerkt wird, dass junge Menschen sich immer wieder in einem Stadtpark treffen und dabei Anwohnende stören, sollte man sie nicht aus dem Park jagen oder einen Raum am anderen Ende der Stadt anbieten, sondern schauen, wie direkt dort vor Ort ein Kompromiss entstehen kann. Beispielsweise durch neue Sitzbänke und eine Beleuchtung in einer bestimmten Ecke des Parks, weitmöglichst entfernt vom Wohngebiet.

Engagierte Teilnehmende beim Open-Stage-Format von „Petit Salon" in Berlin, gehostet vom Rapper Musa (am Mikrofon).

Neben Räumen ist auch finanzielle Unterstützung wichtig. Allerdings konnten wir beobachten, dass keine:r der Initiator:innen der von uns besuchten Communitys eine öffentliche Förderung realistisch in Betracht zieht. Unterstützung finden sie oft eher bei Marken. „Gyals Got Game" hostete zum Beispiel am Feministischen Kampftag ein Community-Event, cofinanziert von New Balance. Solange die Brand die Community nicht verwässert, sieht Melesse darin kein Problem. „Wenn du dein Angebot weiter kostenlos anbieten möchtest, brauchst du irgendwoher das Geld", sagt sie. Tatsächlich können aber auch Förderungen Gemeinschaften nur theoretisch wahrscheinlicher machen. Wenn am Ende niemand hingeht, bringt auch das beste Angebot nichts.

Und damit sind wir wieder bei jedem:jeder Einzelnen von uns. Auch wenn auf politischer Ebene etwas passieren muss, haben wir in erster Linie einen ganz persönlichen Hebel: Gemeinschaft ist Handarbeit. Und ja, das heißt eben auch, sich Dingen auszusetzen, die unbequem sind. Aus Solidarität mit dem Geburtstagskind auch mal an einen Ort gehen, den man eigentlich nicht so gern mag; dem Nachbarn beim Umzug helfen, auch wenn man selbst gerade Stress hat; pünktlich zum Coffee-Date mit der Freundin kommen oder auch noch das zehnte Paket für das Pärchen von gegenüber annehmen. All das kann Gemeinschaft im Kleinen sein. *„It takes a village"*, sagt man so schön auf Englisch. Wenn jedoch alle Teil eines solchen Dorfes sein möchten, aber niemand Verantwortung für das Dorf tragen möchte, dann funktioniert es nicht. Wir müssen anerkennen, dass wir einander doch etwas schuldig sind. Zeit und Unbequemlichkeit sind der Preis, den wir zahlen müssen. Gemeinschaft kann man eben nicht mit zwei Klicks nach Hause bestellen. Und den Weg aus der Ich-Zentrierung finden wir nicht an unseren Screens, sondern mit anderen Menschen; in echt.

Nicht jede Person muss natürlich gleich eine eigene Community gründen. Aber Community-Angebote ausprobieren können wir alle. Und wenn man etwas Passendes gefunden hat, heißt es dranbleiben. Stichwort: *commitment*, also Verbindlichkeit. Wer Community-Angebote nur als einmalige, kostenlose Events betrachtet, wird dabei auch keine tieferen Kontakte formen. Und um die kapitalistische Tonalität, die dem Community-Buzzwort oftmals anhaftet, zu bedienen: Der *„return on investment"* echter Gemeinschaft, also das, was man zurückbekommt, ist unbezahlbar. Also: Gehen wir raus, erscheinen wir, helfen wir, bleiben wir. Denn wer, wenn nicht wir?

FOTO: THEO RÖPER.

GUT NOTIERT

Auf Social Media werden NOTIZBÜCHER als neue It-Accessoires gehandelt. Ist das Teil des generellen ANALOG-Trends? Studien sehen noch weitere gute Gründe fürs Schreiben mit der HAND. Foto LAURA SCHAEFFER CARTOLARO Styling VALERIE SPECHT

Vor wenigen Wochen postete Alexa Chung, Stilikone und für immer Londoner It-Girl, eine Story auf Instagram. Irgendwo im Bild: ein rosafarbenes Notizbuch. Nur kennende Blicke dürften das erkannt haben (ich selbst wurde von einem Kollegen darauf aufmerksam gemacht), aber dieses stammte von Carta Pura, dem kleinen und sehr feinen, seit 1985 in der Münchner Schellingstraße ansässigen Kult-Papierladen, der auch Fans in New York oder Tokio hat. Papeterie *for those in the know*, wie man so schön sagt.

Überhaupt scheint derzeit eine regelrechte Jagd auf das perfekte Notizbuch ausgebrochen zu sein. Besonders hoch im Kurs sind solche mit Ledereinbänden. Die mit Charms, verschiedenen Heftchen, Gummis und Gravuren personalisierbaren und durchaus teuren Notebooks der französischen Marke Louise Carmen lösen regelmäßig Schlangen vor dem Pariser Store aus, es werden zehntausendfach angesehene Review- und Unboxing-Videos zu den Produkten auf TikTok, YouTube und Co. veröffentlicht; die „Sunday Times" titelte Anfang des Jahres dazu: „Wie ein Notizbuch ein 600-Pfund-Statussymbol wurde". Ähnlich beliebt – und etwas erschwinglicher – sind die Leder-Notizbücher von Paper Republic, einem österreichischen Unternehmen, das alle Produkte in seinem Wiener Atelier per Hand fertigt und an seine weltweiten Fans verschickt. Im vergangenen Jahr eröffnete Paper Republic einen sehr hübschen Store, gestaltet von der jungen, angesagten Interiordesignerin Laura Karasinski, mit eigenem Café – er boomt.

Wittern wir also gerade wirklich eine Rückkehr zum Schreiben mit der Hand? Diese Tendenz passt gut in eine generelle Begeisterung fürs Analoge. In Zeiten, in denen Menschen Smartkühlschränke oder ChatGPT nutzen, um sich Einkaufslisten machen zu lassen, und die wenigsten jungen Leute sich schon mal mit einem Stadtplan navigiert haben dürften, stehen gleichzeitig Analogkameras oder Digicams aus den 2000ern hoch im Kurs, ebenso Digital Detox und „Dumb Phones", also „dumme" Handys ohne Smartfunktionen, mit denen man ausschließlich telefonieren und SMS schreiben kann. (Gesehen selbstverständlich auch schon bei Alexa Chung, nebenbei bemerkt.) Tagebuchschreiben heißt heute Journaling und ist ebenfalls in aller Munde.

Sich Gedanken handschriftlich zu notieren, auch wenn wir (fast) immer ein digitales Endgerät dabeihaben, in das wir sie ebenfalls eintippen könnten, ist aber mehr als ein Nostalgie-Trend. Wir können Dinge so auch besser verarbeiten und sie uns besser merken. Eine Studie zweier Wissenschaftler unter Studierenden der Norwegischen Universität für Naturwissenschaften und Technologie stellte fest: Wenn die Studienteilnehmenden mit Stift und Papier arbeiteten, war ihre Hirnaktivität größer als beim Tippen auf einer Tastatur. Laut der Studie trat die erhöhte Hirnaktivität genau in den Regionen des Gehirns auf, die fürs Lernen wichtig sind. „Handschreiben verbindet feinmotorische Bewegungen, visuelle Verarbeitung und sprachliche Kodierung eng miteinander. Studien zeigen, dass diese Verknüpfung zu einer tieferen Verarbeitung von Inhalten führen kann – insbesondere beim Lernen neuer Informationen. Beim Tippen hingegen werden Bewegungsabläufe stärker automatisiert und standardisiert, was zwar effizient ist, aber weniger differenzierte motorische und kognitive Aktivierung erfordert", erklärt die Sprachdidaktikerin Dr. Necle Bulut. Länder wie Norwegen oder Schweden, die in der Vergangenheit voll auf Digitalisierung im Schulunterricht gesetzt haben, rudern mittlerweile wieder zurück zum Handschreiben, berichtet die „Tagesschau". Bulut betont, dass es hier aber nicht um ein Entweder-oder gehe, sondern um ein sinnvolles Zusammenspiel. „Beide Formen haben ihre Berechtigung – entscheidend ist, wie und wofür sie eingesetzt werden." Wir resümieren: Dinge, über die wir nachdenken oder die wir uns gut merken wollen, notieren wir handschriftlich auf Papier – und dann gern mit schönem Schreibgerät in ein hübsches Notizbuch. Maria Hunstig

ASSISTENZ: LARISSA GURTNER.

Handgefertigter Drehkugelschreiber „Bloom“ mit Holzschaft aus Hainbuche und in 18-Karat-Gold beschichteten Metallteilen, von GRAF VON FABER-CASTELL. Notizbuch „Grand Voyageur“ mit Ledereinband, von PAPER REPUBLIC.

Condé Nast Traveller

The World Made Local

Condé Nast Traveller nimmt Sie mit in Destinationen, die berühren, überraschen und lange in Erinnerung bleiben. Wir recherchieren nicht nur ausgiebig vor Ort, sondern mit einem lokalen Netzwerk – für Ihre schönsten und besten Reiseerlebnisse.

Jetzt Newsletter abonnieren
& keine Tipps verpassen

HAPPY PLACE

Die schönen Seiten des Lebens zu genießen, geht im Urlaub am allerbesten. In unserem TRAVEL-SPECIAL zeigen wir Ihnen Orte, die Sie glücklich machen werden.

FOTO: COURTESY OF VILLA D'ESTE.

Der Comer See ist der elegante Romantiker unter den europäischen Seen. Passt perfekt dazu: das legendäre Luxushotel „Villa d'Este" am südwestlichen Ufer. Hier der Blick aus der Präsidentensuite.

Imposante, alte Palazzi mit malerischen Ausblicken auf den See, das ist typisch für den Comer See in der Lombardei. Viele der Villen stammen aus dem 15. Jahrhundert.

FOTO: SOPHIE KNIGHT.

AMORE MIO

VOGUE-Leitung KERSTIN WENG hat ihr Herz verloren – an den COMER SEE, der an Charme und Schönheit nicht zu überbieten ist. Über einen Kurztrip, der Eindruck hinterließ.

FOTO: ENRICO COSTANTINI.

D

as ist jetzt das Post-Dessert“, sagt der Kellner mit einem etwas schelmischen Lächeln und stellt mir geleeartige Pralinen auf den Tisch. Er sieht mir an, wie satt ich bin. Ich wollte eigentlich nur etwas Kleines zu Abend essen, doch dann fand ich mich plötzlich mitten im mehrgängigen Dinner in dem Restaurant meines Hotels wieder. Dass man im „Altariva“ im „Palazzo Venezia“ sehr gut essen kann, wusste ich schon vorher. Aber so gut? Und so viel? Es gab ein Amuse-Bouche und einen Extra-Gruß aus der Küche, gefolgt von leckerer Buchweizen-Pasta mit Käse und Bergamotte und anderen lokalen Spezialitäten, schließlich dann irgendwann vor dem Dessert ein Pre-Dessert (!) und nun das – ein Dessert nach dem Dessert. Mein Dinner-Highlight, das eher beiläufig zum Lamm kredenzt wurde: Kamillenbutter. Ab sofort möchte ich mich nur noch von Brot mit Kamillenbutter ernähren. Aber das wäre schade, denn schließlich bin ich in Italien mit all seinen Köstlichkeiten und morgen Abend zum Essen in einem anderen kulinarischen Topspot: „La Veranda“, dem Fine-Dining-Restaurant des Luxushotels „Villa D’Este“.

Aber mal der Reihe nach: Ich bin nicht zum Essen am Comer See, sondern weil wir die Coverstory dieser Ausgabe hier shooten. Mein letzter Besuch am Lago di Como ist über fünfzehn Jahre her, schon damals gefiel es mir sehr gut. Doch diesmal ist etwas anders. Das Licht, der Wind, die Wellen, das Essen, die Architektur, die Menschen. Alles kommt mir plötzlich so besonders vor, alles ist unbeschreiblich schön. So romantisch-dramatisch-italienisch. Der Comer See wäre die perfekte Kulisse für Liebesfilme aller Art – aber nur für solche, die gut ausgehen, denn das etwas Depressive, das beispielsweise die Geschichte von „Wuthering Heights“ so passend im Norden Großbritanniens spielen lässt, hat der Comer See nicht. Zum Glück. Hier dominieren Wärme und italienische Leichtigkeit.

Ich bin nur drei Tage hier und fahre mit unserem Fototeam die Küstenorte ab. An manchen der imposanten Villen blättert etwas Putz ab, was der Schönheit aber keinen Abbruch tut. Im Gegenteil, es erhöht den Charmefaktor. Andere Häuser sind hingegen sichtlich aufwendig und frisch renoviert, fast erwartet man, das an einem der Fenster dieser Palazzi eine Frau im Stil der jungen Sophia Loren auftaucht. Denn das ist allen Orten und den meisten Villen gemein: die Retro-Eleganz. Der Comer See ist nichts für Futurist:innen oder für Menschen, die laute Partys oder moderne Betonbauten suchen. Was aber nicht heißen soll, dass es hier verschlafen zugeht oder aus der Zeit gefallen wäre. Nein, der See und seine Ortschaften wirken auf mich eher, als wären sie sich absolut bewusst, was sie können: mit beständiger Schönheit begeistern.

Als wir die Aufnahmen auf einem schicken Holz-Motorboot auf dem See im Kasten haben (siehe Seite 137), fahren wir mit dem Auto weiter in die kleine Ortschaft Nesso am westlichen unteren Arm des Comer

FOTOS: COURTESY OF PALAZZO VENEZIA (1), COURTESY OF VILLA D'ESTE (1).

Sees. Definitiv kein Geheimtipp, aber dennoch ist nicht viel los. Wir schlendern durch die Gassen, auf der Suche nach den bestmöglichsten Fotospots. „Da vendere“, also „Zu verkaufen“, steht an einem der Häuser. Sicher unbezahlbar, denke ich, und google interessehalber die Immobilienpreise der Gegend. Als Münchnerin bin ich es gewohnt, dass Immobilienpreise mir frech ins Gesicht grinsen und zum zügigen Weitergehen auffordern. Aber Moment, was kostet eine XL-Villa hier? So viel wie eine 2-Zimmer-Wohnung am äußersten Stadtrand Münchens. Natürlich gibt es auch zig Objekte, die eindeutig Moguln jeglicher Art vorbehalten sind, aber insgesamt ist der Immobilienmarkt doch nicht so vermessen wie erwartet. Und während ich mich mal kurz dem Gedankengang hingebe (Autofahrt von München nach Como nur fünf Stunden, durchaus machbar für regelmäßige Aufenthalte), hält vor mir ein kleiner Fiat. Ein älterer Mann guckt mich mit freundlichen blauen Augen an. „Buon Giorno“, sagt er. Schnell stellt sich heraus, dass er hier geboren ist, fast perfekt Deutsch spricht und sofort sämtliche Tipps auspackt. Wir stehen auf einer schmalen Brücke, hinter uns ein kleiner Wasserfall, in den gleich unsere beiden Models Devyn und Yumi hineinsteigen dürfen (siehe Seite 150). Der Mann empfiehlt als Fotospot noch eine malerische Brücke unten am Seeufer. Die hatten wir eh schon auf unserer Liste, fürs Cover. Und tatsächlich: ein idyllischer Ort. Zwar müssen wir dafür sehr, sehr viele Stufen an das Ufer hinuntersteigen, doch der Blick auf den See von dort ist fantastisch. Felicity Ingram, unsere Fotografin, fängt die Szene mit Beginn der blauen Stunde ein – das Licht hätte Caspar David Friedrich grün vor Neid werden lassen. Und schon reizt es mich, noch mal nach Apartments zu suchen. Zugegeben, wirklich kaufen würde ich mir hier ad hoc nichts, aber dennoch: Ich weiß nicht, wann ich zuletzt an einem Ort war, der mich so sehr begeisterte.

Als wir alles im Kasten haben, fahre ich zum Abendessen. Die elegante Auffahrt der „Villa D’Este“ führt zu einem beeindruckenden Palazzo, dem sogenannten Kardinalsbau, in dem sich das Restaurant befindet. Riesige Hallen, Säulen, Kronleuchter. Es herrscht Sakkopflicht, wer als Herr kein passendes Sakko hat, bekommt eins vom Hotel geliehen. Aber nicht irgendeines, sondern von Loro Piana. Und so sitzen in dem Restaurant mit Wintergarten ausschließlich bestens gekleidete Leute und bekommen von ebenfalls bestens gekleideten Kellnern vorzüglichstes Essen serviert. Besonders köstlich: die Vorspeise „Principe di Fino“, ein Gericht mit Ei und Parmigiano Reggiano. Auch fantastisch: das Pastagericht mit Ente und Kakaostückchen. Wenn möglich, kommt alles aus der Region, verrät mir der Kellner. Er sagt, ich solle unbedingt im Sommer wiederkommen, dann könne man draußen sitzen, mit Blick auf den See.

Ja, der Blick auf den See. Er ist magisch, nahezu süchtig machend. Man sitzt und schaut und träumt. Zum Beispiel von einem kleinen Häuschen dort.

KULINARISCHE HIGHLIGHTS

Bilder rechts und links oben: Das Hotel „Palazzo Venezia“ liegt direkt in Como am Hafen und bietet im Restaurant „Altariva“ nicht nur köstliche, modern interpretierte italienische Küche, sondern auch einen tollen Ausblick von der Dachterrasse. Von den Zimmern aus natürlich auch. Bild links unten: Im Fine-Dining-Restaurant „La Veranda“ der „Villa D’Este“ sollte man unbedingt Wein zum Essen bestellen. Man kann auch mit dem Boot anreisen und so das Auto stehen lassen.

FOTOS: COURTESY OF PALAZZO VENEZIA.

SCHÖNER KONTRAST

MAGDEBURG als Sommer-City-Trip? Gute Idee. Zwischen Hundertwasser und Ostmoderne wandeln, die Buckauer Subkultur erkunden – und in ein JUGENDSTILJUWEL im Grünen zurückziehen.

Wenn man frühmorgens durch den Herrenkrugpark joggt und der Nebel noch über den Wiesen hängt, vorbei an einem gusseisernen Löwen oder einer Kugelsonnenuhr aus dem 19. Jahrhundert, dann könnte die Stadt tatsächlich kaum ferner wirken. Rehe aus dem angrenzenden Biederitzer Busch und der etwas melancholische Ruf des Rotmilans tragen ihr Übriges dazu bei, dass sich eine kontemplative Ruhe einstellt, die man so nah an der Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts gar nicht erwarten würde. Genau hier liegt das „Dorint Herrenkrug Parkhotel“, ein Jugendstiltraum in nordischer Backsteinoptik. Was 1676 als schlichtes Wärter- und Gasthaus an der Elbe begann, gipfelte im Zuge des Aufstiegs Magdeburgs zur wohlhabenden Industriestadt 1904 in einer architektonischen Sensation der Belle Époque – samt Festsaal, der mittlerweile als einer der bedeutendsten Jugendstilsäle Deutschlands gilt. Auch der Park selbst wurde damals zum eleganten Ausflugsziel. Dank behutsamer Renovierungen ist das Hotel so etwas wie eine Zeitkapsel geblieben – natürlich trotzdem mit all den zeitgemäßen Annehmlichkeiten, die man zum Entspannen braucht. Der Wellnessbereich etwa ist großzügig angelegt, mit Pool, Sauna und Blick ins Grüne, dazu eine wunderschöne Terrasse, auf der man irgendwie immer länger als geplant sitzen bleibt. Und auch die Elbe ist nur ein paar wenige Meter entfernt, samt weiterem, wildromantischem Auenpark und schönen Radwegen.

Aber wenn es um Entfernungen geht, dann hat dieses Hotel eben auch noch anderweitig etwas zu bieten: In circa 15 Minuten ist man mit der „Waldstraßenbahn“ in der Magdeburger Innenstadt. Oder noch besser: mit dem Rad in circa 30 Minuten – vorbei an wilden Elbwiesen. Das Beste aus zwei Welten sozusagen. Schließlich hat auch die zweite, urbane einiges zu bieten. Denn gerade die Bewerbung zur Kulturhauptstadt Europas 2025 – mit dem Leitgedanken „Verantwortung!“ – hat noch mal einiges in Gang gesetzt (auch wenn Chemnitz dann letztendlich das Rennen gemacht hat).

Dabei war Magdeburg nie arm an Kultur, vieles davon wurde jedoch lange nicht als „kulturell wertvoll“ wahrgenommen. Zum Beispiel auf dem Großen Werder, Magdeburgs Insel, die links von der Stromelbe und rechts von der Alten Elbe umspült wird. Dort findet man einen Mix aus prachtvollen Gründerzeitvillen und Architektur der Ostmoder-

FOTO: ANDREAS LANDER.

„Abends zurück AM ELBUFER Richtung Hotel: erst Studierende mit Drinks auf geschichtsträchtigen Mauern, hinter der Brücke Schilf und URALTE EICHEN.“

ne – allen voran die ikonische Hyparschale von Ulrich Müther, dem DDR-Pionier, der den Schalenbeton perfektionierte. Früher graue Mehrzweckhalle, heute ufoesk-strahlende multifunktionale Eventlocation. Die Reaktivierung dieses ehemaligen Lost Place war übrigens ein zentrales Versprechen im Kulturhauptstadt-Bewerbungsbuch.

Von der Hyparschale aus sieht man den imposanten Magdeburger Dom am anderen Ufer, das Wahrzeichen der „Ottostadt“ – hier liegt Kaiser Otto der Große begraben. Dorthin gelangt man über die geschichtsträchtige Hubbrücke – eine der ältesten Eisenbahnhubbrücken Deutschlands –, und schon steht man mitten in der Altstadt. Nur wenige Gehminuten trennen hier die Epochen: Ein paar Straßenecken entfernt leuchtet bereits die Grüne Zitadelle – Friedensreich Hundertwassers surrealer, üppig bewachsener Märchenpalast.

Nichts ist wirklich weit in Magdeburg, auch die Subkultur ist nur einen Katzensprung entfernt. Einen schönen noch dazu: Folgt man der Elbpromenade, erreicht man nach etwa zehn Minuten Buckau mit dem Rad; das „Kreuzberg Magdeburgs“, wie man es hier gern einordnet. Aber keine Hybris, denn ähnlich dem Berliner Kiez dominieren dort Backstein- und Klinkerfassaden alter Fabriken, wo sich Start-ups, Ateliers und Kulturzentren angesiedelt haben. Mit der Datsche als „Sommer-Zentrum“: ein Biergarten in einer ehemaligen Kleingartenanlage mit elektronischer Musik, Live-Events und Tischtennisplatten. Auf dem Weg gen Norden läuft man an Mikro-Brauereien und Macro-Murals vorbei – Magdeburg hat eine der lebendigsten Streetart-Szenen Ostdeutschlands. Im eher dörflichen Ende des Viertels lohnt noch ein Besuch im Moritzhof, ein klassizistischer Vierseitenhof mit Café, Kulturzentrum und Kino.

Magdeburg ist eben wirklich eine Stadt der Kontraste. Wenn man abends am Elbufer zurück Richtung Hotel radelt, passiert man am Fürstenwall Student:innen, die mit Drinks auf den geschichtsträchtigen Mauern sitzen, doch kaum über die Brücke gefahren, dominieren meterhohes Schilf und uralte Eichen. Und abschließend kann man in völliger Ruhe ein Dinner mitten im Grünen genießen, entweder auf der Terrasse oder im Jugendstilwintergarten. In einem Restaurant, das auch den „Gault Millau“ jährlich aufs Neue überzeugt.

Apropos Kontraste – abends stellen die einen dann noch ein letztes Mal vor die Qual der Wahl: entspannt ausklingen lassen – vielleicht mit einem Brewckau-Craft-Beer aus Buckau – oder doch noch mal losziehen? Magdeburg hat eine der ehrlichsten Technoszenen Ostdeutschlands. Im „Geheimclub“ oder in der „Insel der Jugend“ wird demnach bis in den hellen Morgen getanzt. Und auf dem Rückweg grüßen vielleicht Reh und Rotmilan.

RÜCKZUGSORT

Unten: Der Herrenkrugpark und die Elbauen bieten den perfekten Ausgleich zur facettenreichen Stadt. Das Beste aus beiden Welten hat man im „Dorint Herrenkrug Parkhotel“, ein Meisterwerk der Belle Époque, das direkt im Park angesiedelt ist, die Innenstadt nur einen Katzensprung entfernt. Linke Seite: Besonders schön ist es dort im Sommer, wenn alles zum Grünen hin geöffnet wird.

FOTO: ANDREAS LANDER.

KREATIVES

Nur Hochhäuser und Finanzen? Nein. Dank engagierter GALERIEN, Museen
Lorraine Kiang, Co-Betreiberin der international agierenden Hongkonger

Vor 16 Jahren kehrte Lorraine Kiang in ihre Heimatstadt zurück. Sie war für ihr Studium nach New York gezogen, hatte dort Praktika in Museen und Auktionshäusern absolviert und nach ihrem Uni-Abschluss bei Christie's New York gearbeitet. „Doch nach ein paar Jahren war ich vom Auktionsbusiness gelangweilt und zog zurück nach Hongkong", erzählt sie. Hier traf sie den Franzosen Edouard Malingue, der ebenfalls gerade nach Hongkong gezogen war, um dort eine Galerie zu eröffnen. Die beiden lernten sich kennen und lieben – heute ist das Paar verheiratet – und vereinten auch beruflich ihre Kräfte – in ihrer gemeinsamen Galerie, die 2010 eröffnete. „Ich war neugierig, wie viel ich zur Kunstwelt beisteuern kann und wie viel ich von ihr lernen kann. Seitdem habe ich niemals aufgehört: Ich bin immer noch sehr neugierig", so Kiang.

Heute repräsentiert Kiang Malingue fast 40 aufstrebende und etablierte lokale und internationale Künstler:innen aus den verschiedensten Bereichen. Für ihre Arbeit blickt Kiang über das hinaus, was in Galerien und Museen geschieht: „Ich denke über Wege nach, wie man die Kunstszene mit Film, Musik, den Universitäten, Mode und Kulinarik verbinden kann. Meine Rolle als Galeristin ist es, sowohl das junge als auch das reifere Publikum für meine Künstler:innen zu vergrößern", sagt sie.

Hongkong sei pulsierend, „klein, aber intensiv" und deshalb ein guter Ort, um Kunst zu entdecken. Zu ihren liebsten Hongkonger Künstlerinnen zählen Samson Young, Wong Ping, Kwan Sheung Chi, Ellen Pau, Yeung Hok Tak, Liu Yin oder Zheng Bo.

2025 eröffnete Kiang Malingue zusätzlich eine Filiale in der New Yorker Lower East Side. Wie unterscheiden sich die Standorte? „Es gibt zwar weniger in Hongkong ansässige Künstler:innen, doch die Dichte der Stadt wirkt größer als in New York", erklärt Kiang. „Die Produktions- und Lebenshaltungskosten sind extrem hoch, sodass es schwierig ist, als Kunst schaffende Person zu überleben. Dennoch

HONGKONG

und Off-Spaces kann man hier eine spannende KUNSTSZENE entdecken. Galerie KIANG MALINGUE, nimmt uns mit an ihre Lieblingsorte. Fotos KEN NGAN

glaube ich, dass es den Künstler:innen Hongkongs innerhalb dieser kleinen Gemeinschaft gelingt, Werke zu schaffen, die über ihre räumlichen Grenzen hinausgehen und stärker zum Nachdenken anregen. In New York ist es für Künstler:innen viel schwieriger, Risiken einzugehen. Hier haben wir vielleicht weniger Publikum, aber man kann etwas finden, das völlig abseits des Mainstreams liegt."

LORRAINE KIANGS LIEBSTE KUNST-SPOTS IN HONGKONG

M+: Für Kiang der beste Ausgangspunkt, um Kunst und Kultur in Hongkong zu entdecken. Von der M+ Sigg-Sammlung zeitgenössischer chinesischer Kunst über Videokunst bis hin zur Erklärung bedeutender Design- und Architekturbewegungen sowie Einzelausstellungen moderner und zeitgenössischer Künstler:innen – das Angebot ist wirklich äußerst beeindruckend.

KIANG MALINGUE: Edouard und ich haben das ehemalige Mietshaus in eine eigenständige Kunstgalerie umgestaltet. Wir wollten die Verbindung zur städtischen Landschaft Hongkongs bewahren und haben daher die in öffentlichen Parks Hongkongs üblichen Kieselsteinfliesen beibehalten.

TAI KWUN: Bietet außergewöhnliche thematisch kuratierte Ausstellungen und Performances. Die architektonische Geschichte des Gebäudes als ehemalige Zentralpolizeistation verleiht dem Erlebnis vor Ort eine besondere Dimension.

CATTLE DEPOT ARTIST VILLAGE: Besteht aus mehreren gemeinnützigen Ausstellungsräumen und Kunstateliers und war vor dem Krieg ein Rinderschlachthof, daher ist die Architektur etwas ganz Besonderes.

EMPTY GALLERY: Die Galerie eines engen Freundes und ein ganz anderer Rahmen, um Kunst zu betrachten: im Dunkeln. Sehr eklektisch!

WEITERE SPANNENDE ORTE: Para Site, Asia Art Archive, Videotage, Current Plans. Maria Hunstig

Diese Seite: Lorraine Kiang in der Ausstellung „down to earth (exhale)" der aus Hongkong stammenden Künstlerin Chloë Cheuk im 1a space im Cattle Depot Artist Village. Linke Seite: Auch Häuserfronten sind hier von Kunst inspiriert, wie etwa im Bezirk To Kwa. Wan.

Oben: In der Empty Gallery. Zu sehen sind Werke aus der Ausstellung „rEceNt WoRkS“ der deutschen Künstlerin von Jutta Koether. Unten: Die Kiyotomo Sushi Bar, gestaltet 1988 vom japanischen Designer Kuramata Shiro, befindet sich heute als beliebtes Ausstellungsstück im M+ Museum.

Oben: Lunch im Bistro Cha Chaan Teng. „Meine Lieblingsrestaurants in der Stadt sind Hop Sze, Flower Drum, Toritama, Godenya, Amber, Louise, Deng G und Chiu Chow Delicacies. Bars, die ich mag, sind Bar Leone, Gokan, The Aubrey und Executive Bar“, so Kiang. Unten: ist sie im M+ Museum zu sehen.

Oben: Kiang in der Bücherecke mit eigenen Ausstellungskatalogen bei Kiang Malingue. Die Galerie verfügt über eine beeindruckende Deckenhöhe von fünf Metern. Unten: Ausstellungsansicht der Gruppenausstellung „Making It Matters“ im M+.

HAARE UND MAKE-UP: VANESSA WONG; FOTO-ASSISTENZ: BO KU.

„Wir schätzen auch die Intimität des Kunsterlebnisses, daher verwendet die Galerie viele mineralische Oberflächen und vermittelt ein wohnliches, heimeliges Gefühl“, so Kiang. Oben: „In the rain“ von Zheng Zhou. Unten: „Smile Unit“ von Ocean Leung bei JC Contemporary im Tai Kwun.

UNMÖGLICHES

Sich als SINGLE MOM auf einem URLAUB MIT KIND wirklich wenn man die richtige DESTINATION wählt. Unsere Autorin über

ERMÖGLICHEN

erholen? Nicht so leicht. Aber es geht natürlich trotzdem –
einen Trip auf die griechische Halbinsel CHALKIDIKI.

FOTO: COURTESY OF SANI RESORT.

Urlaub mit Kind ist Erziehen, nur woanders“, heißt es im Volksmund von Kindergartenkinder-Eltern. Stimmt natürlich. Und gemeint ist damit, dass Ferien als Betreuungsperson von (vor allem kleinen) Kids nicht so wirklich erholsam sind. Das liegt nun mal in der Natur der Sache und ist auch nicht weiter schlimm. Dennoch: Wie wird der Familienurlaub so entspannt wie möglich – gerade, wenn man allein mit dem Kind unterwegs ist?

Die Antwort ist naheliegend: alles eine Frage der Destination. Aber auch eine Frage der Einstellung. Und nein, man muss dabei sein Kind vor Ort nicht wegorganisieren. Warum tun viele Eltern so, als wäre Erziehung die größte Bürde der Menschheit? Klar kann es anstrengend sein, fordernd – und oft auch überfordernd. Aber genau deswegen tut es gut, mal an einem anderen Ort Zeit miteinander zu verbringen und bei der zehnten Ermahnung, die Finger aus der Nase zu nehmen, einen wohltuenden warmen Wind und kitzelnden Sand unter den Füßen zu spüren. Denn: Wer Entspannung zulässt, strahlt auch mehr Ruhe aus, und das hilft natürlich der Eltern-Kind-Beziehung ungemein.

Um als Single Parent eine Reise so entspannt wie möglich zu gestalten, braucht es vor allem kurze Wege bei der Anreise. Sämtliche griechische Destinationen lassen sich von deutschen Flughäfen super erreichen; nach Chalkidiki gibt es beispielsweise einen Direktflug (mit Aegean Airlines). Die Strecke von München nach Thessaloniki dauert gerade mal zwei Stunden, ist also genau im akzeptablen Zeitrahmen für Kinder, die noch nicht so lange still sitzen wollen. Oder anders gesagt: Meine fünfjährige Tochter konnte eine solche Flugzeit mit zwei Hörbüchern, einer Folge „Anna und die wilden Tiere“ auf dem Tablet, zwei Vorlesebüchern und etwas Malen gut durchhalten. Außerdem gibt es bei der Airline für Familien das „Aegean For Families“-Programm mit Rabatt auf Kinder-Tickets, Spielzeug und speziellen Kids-Menüs. Die zweite Erleichterung: Der Flughafen in Thessaloniki ist überschaubar und bietet einen Hoteltransfer, der nur gut 50 Minuten dauert. Keine Serpentinen, keine schwindelerregenden Küstenstraßen.

Als wir nach der Stunde Transfer auf Kassandra, einem der drei Finger der Halbinsel Chalkidiki, im „Sani Resort“ ankommen, sehen wir sofort das Meer. Die Häuser des Sani Clubs, einem Bereich des Resorts, der speziell für Familien konzipiert ist, liegen an einem Hang und muten so familiär wie eine Reihenhaussiedlung an, und zwar im besten Sinne – designmäßig natürlich auf einem hohen Level. Die Zimmer sind hell, freundlich und großzügig geschnitten und größtenteils zum Meer hin ausgerichtet.

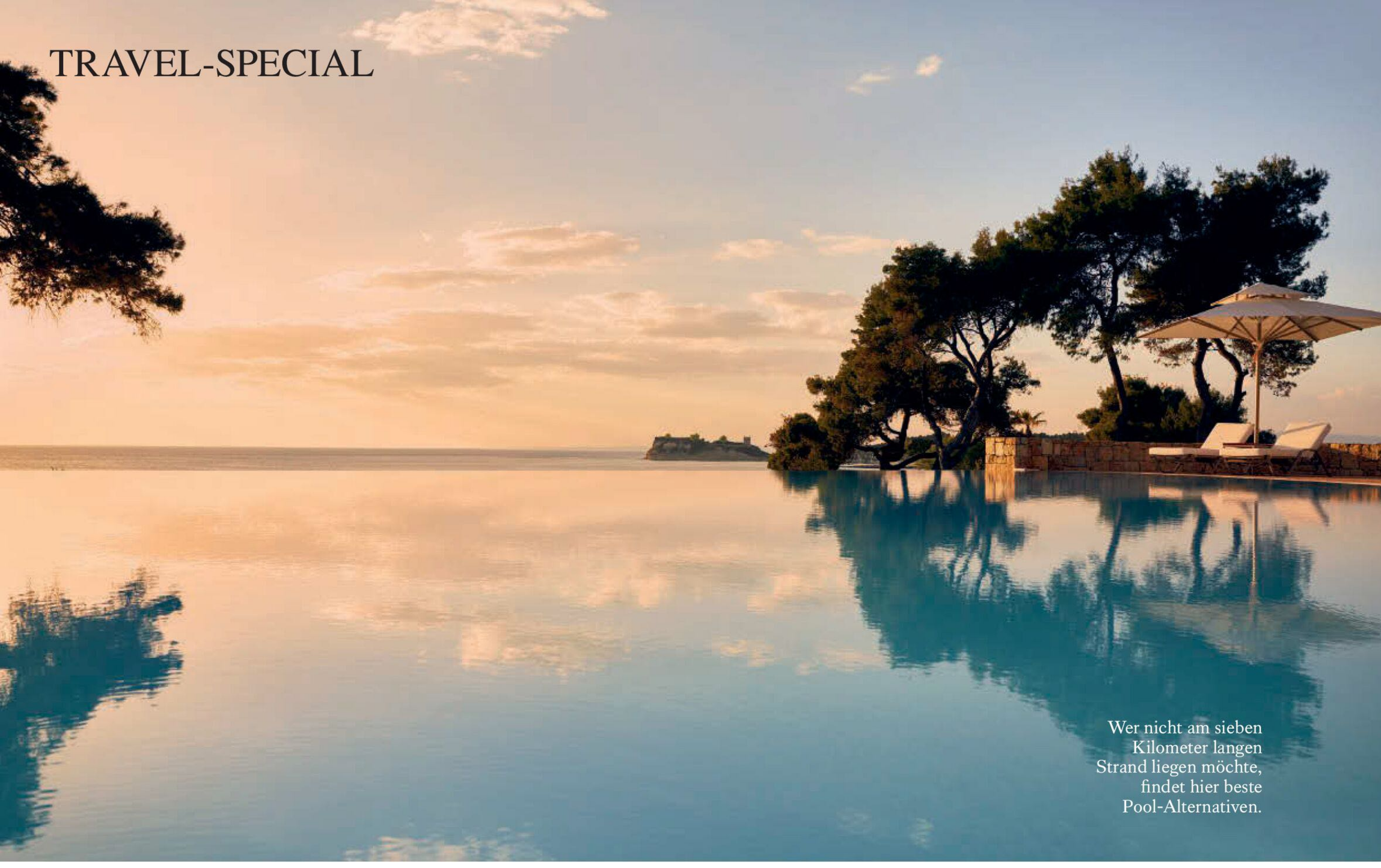
Ein Doppelzimmer mit einem Raum reicht mit einem Kind völlig. Das Sofa wird entweder als Einzelbett umfunktioniert oder man nutzt das sehr ausladende Doppelbett gemeinsam. Auch die Anlage des Sani Clubs ist großzügig, aber gut zu Fuß zu erkunden. Wer faul ist (wie mein Kind – und ehrlicherweise auch ich), kann einen Buggy rufen, um sich herumkutschieren zu lassen. All die anderen Bereiche des „Sani Resort“ (Sani Dunes, Sani Marina, Sani Beach etc.) sind per Fahrer:in mit E-Autos zu erreichen, die an der Rezeption warten, oder ebenfalls per Buggys on demand. Diese unkomplizierte Fortbewegung auf dem riesigen Gelände ist ein großer Pluspunkt, vor allem, wenn man ein müdes oder gar schon eingeschlafenes Kind im Arm hat.

Wir besuchen nach unserer Ankunft erst mal einen der Spielplätze. Und während meine Tochter klettert und sich sofort >

Welche Art von Wasser hätten Sie denn gern? Pool oder Meer oder ruhiges, kindgerechtes Meer mit Wellenbrechern? Im „Sani Resort“ gibt es alles.

FOTO: COURTESY OF SANI RESORT.

RITUALS...
Finden Sie
Ihr Gleichgewicht
THE RITUAL OF AYURVEDA
RITUALS...
THE
RITUAL OF AYURVEDA
whipped body cream
crème fouettée pour le corps
Zertifizierte
B
Corporation



Wer nicht am sieben Kilometer langen Strand liegen möchte, findet hier beste Pool-Alternativen.

„Das Rezept für Erholung: leichte Anreise, einfache INFRA-STRUKTUR vor Ort, Wasser, Sand und 1001 Aktivitäten."

mit einem Mädchen aus England (es ist ein sehr beliebtes Resort bei Brit:innen!) anfreundet, logge ich mich in die hoteleigene App ein. Man kann darüber alles buchen: Restaurant, Aktivitäten im Resort, Spa-Anwendungen, Ausflüge. Unter anderem buche ich dann einen Schwimmkurs fürs Kind. Dass meine eher wasserscheue Tochter nun schwimmen kann, ist zu einem großen Teil diesem Kurs zu verdanken. Und der wirklich sehr empathischen Schwimmlehrerin, die mit viel Fingerspitzengefühl – und ganz ohne Deutschkenntnisse – in nur wenigen Stunden äußerst viel vermitteln konnte.

Und apropos Empathie: Natürlich wird in Hotels, in denen so viele Kinder sind, über Wutanfälle und nur einmal angeknabberte Croissants hinweggesehen. Doch die kinderliebe und geduldige Art der Teams in den Restaurants ist außergewöhnlich. Meine Tochter und ich frühstücken täglich im Restaurant „Olympos". Zum einen wegen der tollen Lage (bester Blick aufs Meer, weil es direkt am Strand ist), zum anderen wegen der Zeit (sieben bis elf Uhr) und der hervorragenden Auswahl: lokale Küche, europäische Küche und internationale Frühstücksklassiker von süß bis herzhaft, von gesund bis Nutella. Ich habe meine Tochter selten so viel und so brav, ja fast schon meditativ, essen sehen. Kein Wunder, bei dem Ausblick auf die glitzernde Ägäis. Und nachdem die Wechselwirkung von Mutter und Kind nicht nur bei Stress gilt, sondern auch bei Ruhe, kann auch ich entspannt mein griechisch interpretiertes Rührei mit Feta und Oliven genießen (ja, Essen genießen im Kinderurlaub ist möglich!).

Was aber das „Sani Ressort" wirklich so besonders macht, ist die Vielzahl an Aktivitäten, die nach Alter angeboten werden. Zu unterschiedlichen Uhrzeiten können an verschiedenen Orten in der Anlage ungewöhnliche Kurse und Workshops (wie Bear Grylls Survival Academy oder Mermaiding), sportliche Aktivitäten (es gibt ein Rafa Nadal Tennis Center, aber auch andere Ballsportarten, Klettern, Bogenschießen und alles auf dem Wasser) und Ausflüge in die Umgebung gebucht werden – und das meiste ist sogar im Übernachtungspreis inbegriffen. Vieles davon ist tatsächlich auch schon für kleine Kinder interessant, wie eine sehr anschaulich erklärte Bienen-Exkursion auf dem Gelände oder ein Sunset-Bootsausflug, und ist kinderfreundlich aufgebaut und terminiert: Nichts geht zu früh oder zu spät los oder dauert zu lang. Man kann aber auch einfach nur jeden Tag an einer anderen Stelle des sieben Kilometer langen Bousoulas Beach schwimmen gehen.

Es gibt im Resort eine Kinderbetreuung mit nach Alter gestaffelten Gruppen, die auch Essen mit den Kindern anbieten. Man kann also auch mal eben ins Spa, während das Kind Nudeln mit Tomatensoße in Gemeinschaft anderer Kinder isst. Wer noch mehr Zeit für sich oder eine andere Betreuungsform braucht, bucht eine Babysitterin oder Nanny dazu.

Am Tag der Abreise versucht meine Tochter, mich zum Bleiben zu überreden. „Wir haben noch gar nicht alles hier gemacht!", sagt sie vorwurfsvoll. Stimmt. Die App lasse ich deswegen einfach mal auf meinem Handy. Wahrscheinlich kommen wir bald wieder.

FOTO: COURTESY OF SANI RESORT.

VOGUE DEUTSCH

MOST WANTED

Vorfreude auf einen Sommer in Multicolor: Die neuen Kollektionen bringen Farbe ins Spiel

FARBTUPFER Mit ihren romantischen Blumenstickereien und den Blousonärmeln bringt die rosafarbene Bluse, gefertigt aus atmungsaktivem Doppeltuch, einen Hauch von Boho-Vibes in die Garderobe. Sie passt zu Jeans genauso gut wie zum Flatterrock oder, wie hier, zu weißen Leinenshorts, ab 99 Euro. **boden.com**

STILVOLL

Zart gefasst in feinen Krappen, krönt sich der Weißgoldring „mandana Two“ mit einem rund zwei Karat großen Fancy Yellow Nevermined lab-grown Diamanten, um 7.250 Euro. **mandana-jewellery.com**

EFFEKTIV Dank ihrer einzigartigen Formel, die 2 % Salicylsäure mit patentiertem Thiamidol kombiniert, korrigiert die 3-fach tiefenwirksame Pflege „DermoPure Clinical Triple Action“ klinisch bestätigt die wichtigsten Anzeichen unreiner Haut, um 23 Euro. **eucerin.de**

FORTSCHRITT

Das Obermaterial aus Mesh und synthetischem Duraleather, gepolsterte Air-Cooled Memory-Foam-Einlegesohle, exklusives Heel Pillow: Mit dem „D’Lites 6.0“ erhalten die Hands Free Slip-ins ein sportliches Update, um 95 Euro. **skechers.de**

BOOSTER Hoch konzentriertes Vitamin C wirkt Pigmentflecken entgegen, Spilanthol fördert die Glättung mimischer Falten, grüner Tee schützt gegen freie Radikale und Kollagenabbau: Das „Vit C + Spilanthol Serum“ lässt die Haut strahlen, um 248 Euro. **docberger-antiaging.de**

ROSIGE ZEITEN Gehüllt in Weiß und pudriges Pastellrosa, wird der Chronograph „Mission to Venus“ aus der Kollektion „Bioceramic MoonSwatch“ zum eleganten Eyecatcher am Handgelenk, um 275 Euro. **swatch.com**

MEHR ALS STREETFOOD

In HANOI definiert eine junge Generation von Köch:innen gerade die gehobene VIETNAMESISCHE KÜCHE neu – selbstbewusst, lokal und äußerst LECKER.

Auf YouTube gibt es ein Video aus dem Jahr 2014 – einen Ausschnitt aus Anthony Bourdains Reise durch Vietnam für seine CNN-Food-Show „Parts Unknown“. Darin beschreibt der Starkoch Vietnam als Sehnsuchtsort, an dem er alles findet, was er zum Glücklichsein braucht: gutes Essen und ein kühles Bier. Dann taucht er seine Stäbchen in eine Schüssel Cơm Hến – ein Gericht aus Zentralvietnam: Reis mit gebratenen Muscheln, garniert mit Koriander, gerösteten Erdnüssen und knuspriger Schweineschwarte in einer würzigen Brühe.

Wie Bourdain haben inzwischen Millionen Menschen ihre Leidenschaft für vietnamesisches Essen entdeckt, und sie ist ein treibender Faktor für den Tourismussektor des Landes. 2025 reisten 21,5 Millionen internationale Besucher:innen nach Vietnam, hinzu kamen 135,5 Millionen inländische Tourist:innen. Die Einnahmen aus dem Tourismussektor beliefen sich auf über 1 Billiarde VND (rund 32 Milliarden Euro). Laut der Onlineplattform Klook zählen kulinarische Dienstleistungen wie Food-Touren, Kochkurse und Fine-Dining-Erlebnisse dabei zu den wichtigsten Wachstumstreibern.

Streetfood boomt – das ist längst kein Geheimnis mehr. Und nirgendwo zeigt sich das so deutlich wie in Hanois Altstadt, wo sich eine dampfende Garküche an die nächste reiht, rauchig-würzige Aromen durch die Luft wabern und Trauben von Menschen den Gehweg blockieren, um in ein knuspriges Bánh mì zu beißen. Vietnam hat sich als kulinarisches Reiseziel etabliert, und doch reduziert sich das internationale Bild oft nur auf Streetfood. Anders als Bangkok oder Singapur läuft Hanoi unter dem Radar, wenn es um die gehobene Küche geht.

NICHT NUR PHỞ UND SOMMERROLLE

Dabei bietet die kulinarische Vielfalt auch dort weitaus mehr als Streetfood-Stände und jene leuchtend roten Plastikhocker, die es mittlerweile zu Weltruhm gebracht haben. Jenseits der Instagram-Ästhetik von farbenfroh inszenierten Sommerrollen und Phở-Bowls hat sich in der Hauptstadt Vietnams in den vergangenen Jahren eine dynamische Food-Szene entwickelt. Das liegt vor allem an einer neuen Generation kreativer Köch:innen, die eigene Interpretationen traditioneller Gerichte umsetzen und damit ein neues Selbstverständnis der vietnamesischen Küche prägen. Das ist auch dem Guide Michelin nicht entgangen: 2023 hat er erstmals Restaurants in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt in seine Auswahl aufgenommen.

Einer von ihnen ist Hoang Tung. In weißem T-Shirt, Shorts und Schlappen öffnet er die Holztür seines Restaurants „T.U.N.G“ – ein Akronym für Twisted, Unique, Natural, Gastronomique. Die offene Küche ist eher klein, der Gastraum im oberen Stockwerk in ein warmes Grün getaucht. Tung erzählt von seinem Weg in die Gastronomie: „2012 bin ich eigentlich für ein Wirtschaftsstudium nach Finnland gegangen und habe nebenbei als Küchenhilfe in einem chinesischen Restaurant gearbeitet. Am ersten Tag sollte ich kiloweise Zwiebeln schälen. Damals wusste ich noch nicht mal, wie man ein Messer richtig hält“, sagt der 33-Jährige lachend.

FINE DINING OHNE OPULENZ

Die erste Unsicherheit in der Küche verfliegt genauso schnell wie die Angst vor dem Zwiebelschälen. Tung genießt die Energie in der Küche: das schnelle Tempo, das Zusammenspiel von Farben und Gerüchen. Er verschlingt Fachbücher, schaut sich Koch-Tutorials auf YouTube an und experimentiert in seiner Studentenküche. Sein Studium beendet er, aber seine Leidenschaft fürs Kochen ist entfacht. Um sein Handwerk zu perfektionieren, arbeitet er in renommierten Spitzenküchen in Skandinavien – oft unbezahlt, aber getrieben vom Wunsch, noch besser zu werden. 2018 kehrt er zurück nach Hanoi und eröffnet „T.U.N.G Dining“, das erste Degustationsrestaurant Vietnams. „Fine Dining hat sich in Hanoi in den Fünf-Sterne-Hotels der Stadt abgespielt – unter Kronleuchtern und mit opulenter Tischdekoration, ein 16-Gänge-Tasting-Menü in reduziertem Design, das vietnamesische Küche neu interpretiert, war für viele ungewohnt“, erinnert sich Tung.

Heute ist „T.U.N.G Dining“ mehrfach ausgezeichnet – darunter eine Platzierung in „Asia's 100 Best Restaurants“ sowie mehrere „Michelin Bib Gourmand“-Empfehlungen. Auf der Karte findet man Kombinationen aus Guava-Essenz mit >

FOTOS: COURTESY OF LAMAI GARDEN.

Linke Seite – im Uhrzeigersinn: Das „Lamai Garden“ liegt versteckt hinter einem kleinen Garten; die offene Garküche des „Lamai Garden“; und die Mais-Tarts dort.

Chefkoch Hoang Tung bei der Arbeit im „T.U.N.G Dining“.

Limoncello und Austern oder Jakobsmuschel an karamellisiertem Apfel in Korianderöl. „Ich serviere keine traditionell vietnamesische Küche, aber ich bringe vietnamesische Elemente durch Zutaten, Kräuter und Gewürze ein“, sagt Tung. Beim Essen gehe es um Gefühle, nicht um Etiketten.

Auch für Sam Tran sind Essen und Emotionen untrennbar miteinander verbunden. Sie ist Chefköchin und Mitbegründerin von „Gia Hanoi“ – und die erste Vietnamesin, deren Restaurant 2023 mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet wurde. Bis heute hat sie dieses Niveau gehalten – und zählt weiterhin zu den besten Köchinnen des Landes. Dafür arbeitet die 35-Jährige hart. Die letzte Nacht war kurz. Bis drei Uhr morgens hat Tran mit ihrem zehnköpfigen Team in der Küche an der Ausarbeitung des neuen Menüs gefeilt. Alle vier Monate wird die Karte geändert. Dabei verwandeln sich vertraute Zutaten in neue Texturen und überraschende Kombinationen. Aus Schweinefleisch und Aprikose entsteht ein zartes Gelee, das sich erst beim ersten Bissen geschmacklich zuordnen lässt. Süßkartoffeln werden nicht herzhaft serviert, sondern als cremiges Eis. Und Trans Interpretation des klassischen Bánh Cuốn – ein gedämpfter Reismehl-Crêpe mit herzhafter Füllung – wird nicht aus Reismehl verarbeitet, sondern aus hauchdünn geschnittenen Weißfußgarnelen, so zart und transparent, dass sie wie Reispapier wirken. Die dazugehörige Brühe aus Tôm khô – der Name leitet sich von „Tôm“ (Garnelen) und „khô“ (trocken) ab – wird aromatisch extrahiert, mit Butter verfeinert und als Suppe serviert.

Wie würde sie ihre Küche beschreiben? „Ich mag den Begriff ‚Fusion‘ nicht – denn: Was bedeutet er eigentlich? Fusion heißt, zwei Kulturen oder Küchen miteinander zu vermischen. Aber meine Gerichte sind wie ein Film – man kann sie nicht in einem einzigen Bild festhalten. Sie verändern sich ständig. Ich arbeite mit Zutaten und Inspirationen aus Vietnam und setze Techniken ein, die ich im Ausland gelernt habe. Aber es bleibt vietnamesisch – nur aus einem anderen Blickwinkel.“ Tran weiß, dass ihre Gäste mit der Erwartung zu ihr kommen, vietnamesische Küche zu erleben. „Wenn ich also sage, es ist vietnamesisch, dann muss ich ehrlich sein. Ich verwende deshalb nur lokale Zutaten“, sagt sie.

MIT INTERNATIONALER INSPIRATION ZURÜCK

Wie Hoang Tung hat auch Sam Tran ihre kulinarische Ausbildung im Ausland erworben. Genauso wie er ist sie ursprünglich wegen eines Studiums ins Ausland gegangen. Nur nach Australien statt nach Finnland. Auch sie entdeckt ihre Leidenschaft fürs Kochen erst, als sie in einem Restaurant in Melbourne jobbt. Es ist Zufall, dass beide ihre Passion fürs Kochen entdecken und darin so gut werden, dass sie preisgekrönte Restaurants in Hanoi führen – in Trans Fall sogar einen Stern erhalten. Kein Zufall ist, dass immer mehr junge Vietnames:innen nach ihrer Ausbildung im Ausland in die Heimat zurückkehren – ebenso wie Hunderttausende Vietnames:innen aus der Diaspora, die sogenannten Việt kiếu. Seit den 2010er-Jahren ist ein dynamischer Rückkehrtrend zu beobachten, der bis heute anhält. Die Gründe dafür sind vielfältig: die Suche nach den eigenen Wurzeln, das Bedürfnis nach kultureller Identität, das Erlernen der Sprache oder der Wunsch, eine eigene Geschäftsidee zu verwirklichen. Diese kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Impulse prägen Vietnam zunehmend und verändern das Land nachhaltig. Vietnam zählt heute zu den wirtschaftlich dynamischsten Ländern Asiens, mit einem BIP-Wachstum von 8,02 Prozent im Jahr 2025. Eine aufstrebende Mittelschicht und konsumfreundliche Politik treiben nicht nur den Binnenmarkt, sondern auch die Gastronomie voran. Die Branche wuchs 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent auf 22,8 Milliarden Euro. Prognosen zufolge wird der vietnamesische Food-Service-Sektor bis 2030 auf 34,9 Milliarden Euro anwachsen.

Doch dem rasanten Wachstum steht ein grundlegendes Problem gegenüber: die Qualität der Lebensmittel. Übermäßiger Einsatz von Pestiziden, unzureichende Lebensmittelkontrollen, schwache gesetzliche Regulierungen, verunreinigtes Wasser, mangelhafte Kühlketten und schlechte Bodenqualität – die Liste der Herausforderungen ist lang. „Eine verlässliche Quelle für hochwertige Zutaten zu finden, ist hier eine echte *Fortsetzung auf Seite 199*

FOTO: COURTESY OF T.U.N.G DINING.

L'ORÉAL
PARIS

INNOVATION

REVITALIFT LASER

DREIFACH LASER MELASYL CREMIGES SERUM

SICHTBARER 3-FACH EFFEKT
NACH NUR 7 TAGEN*

DANK PATENTIERTEM MELASYL™

TIME
BEST
INVENTIONS
2025

DREIFACH LASER REVOLUTION:
ANTI-FALTEN, ANTI-PIGMENTFLECKEN, STRAHLKRAFT

DU BIST ES DIR WERT.

*WISSENSCHAFTLICHE STUDIE, 74 PROBANDEN.

Diese Seite: Von den Aussichtsplattformen im Jardin des Plantes de Grasse genießt man den besten Ausblick auf die Altstadt. Rechte Seite: Hannah Herzsprung in CHANEL.

DIE STILLE CÔTE D'AZUR

Die Region hat weitaus mehr Facetten zu bieten als quirligen Luxus in Cannes oder Saint-Tropez. Schauspielerin HANNAH HERZSPRUNG entdeckt für uns die PARFUMHAUPTSTADT GRASSE im Hinterland. Fotos YVONNE WIGGER

Von links oben im Uhrzeigersinn: Die Altstadt vom nahe gelegenen Mougin mit vielen ursprünglichen Cafés ist einen Abstecher wert. Das Wegweiseschild „Les Parfumeries“ führt Besucher:innen zu den traditionellen Parfumhäusern, wo Führungen gebucht werden können. Grasse verzaubert mit seinen verwinkelten Gassen. Das Spa-Hotel „Domaine du Mas de Pierre“ in Saint-Paul-de-Vence an der Côte d’Azur ist nur 30 Autominuten von Grasse entfernt.

Es riecht nach warmer Erde, nach Sonne auf Stein und nach frisch geernteten Pflanzen, als Hannah Herzsprung zur Mittagszeit in der Welthauptstadt des Parfums ankommt. Über den Hügeln im Hinterland der Côte d’Azur gelegen, wirkt Grasse wie ein stiller Gegenentwurf zur glitzernden Riviera. „Wie ruhig es hier ist“, sagt sie bei ihrer Ankunft. „Ich hatte diese klassischen Bilder von Südfrankreich im Kopf. Aber es ist irgendwie anders, viel stiller.“ Grasse sei kein Ort, der sich inszeniert wie Monaco, Cannes oder Saint-Tropez, so Hannah Herzsprung, sondern einer, der sich entdecken lässt.

Und zu entdecken gibt es viel: Die Schauspielerin – bekannt aus Produktionen wie „Der Baader Meinhof Komplex“, „Weissensee“ oder „Babylon Berlin“ – ist in ihrer Rolle als deutsche Botschafterin für Chanel hierher gereist.

Denn auf den bunt blühenden Blumenfeldern rund um Grasse wächst bekanntlich das, was später weltweit in kostbaren Flakons landet: Mairosen und Tuberosen etwa – Rohstoffe, die im milden Mikroklima der Region perfekt reifen. Sie bilden die Essenz ikonenhafter Düfte wie „Chanel N°5“, dessen Herzstück der lokale Jasmin ist. Und das bereits seit 1921, als Ernest Beaux die Originalrezeptur für Coco Chanel entwickelte – die kaum verändert wurde.

Herzsprung darf heute bei der Ernte selbst mit anpacken – eine Erfahrung, die ihre Erwartungen tatsächlich übertrifft: „Man romantisiert diese Welt oft und übersieht dabei, wie körperlich die Arbeit ist.“ Die Blüten werden bereits früh am Morgen von Hand verlesen, noch bevor die Sonne zu heiß wird. Dann ist der Duft am stärksten und die Konzentration der ätherischen Öle nachweislich am höchsten. „Mir war nicht bewusst, wie fragil diese Prozesse sind. Wie sehr alles vom richtigen Moment abhängt – wann geerntet und wie schnell weiterverarbeitet wird. Das hat mir eine ganz neue Wertschätzung für die Zeit und Sorgfalt gegeben, die hier einfließen.“

Wer privat nach Grasse reist und sich für Düfte interessiert, sollte die Gärten des Internationalen Museums der Parfumerie besuchen. Die über zwei Hektar große Anlage liegt in Mouans-Sartoux, einem Vorort. Hier gedeihen neben den klassischen Blumen auch Lavendel, Geranien, Ginster und Orangenbäume.

Doch Grasse bietet mehr als nur Duftkunst. Die historische Altstadt mit ihren schmalen Gassen und ockerfarbenen Häusern lässt sich am besten bei einem Spaziergang erkunden. Besonders charmant ist der zentrale Platz „Place aux Aires“ mit seinem Brunnen. Umgeben von kleinen, authentischen Cafés und unscheinbaren Restaurants, ist er Herzsprungs Favorit: „Hier bekommt man das beste Essen“, sagt sie. An jedem Mittwoch- und Samstagmorgen verwandelt sich der Platz in einen Markt, auf dem regionale Schätze wie getrockneter Lavendel, reife Erdbeeren, Kirschen und Aprikosen angeboten werden.

Wer mehr Zeit mitbringt, findet im Umland spektakuläre Ziele: die Tropfsteinhöhlen von Saint-Cézaire oder das biologische Reservat „Monts d’Azur“, in dem Wildpferde und Bisons leben. Auch in den umliegenden Dörfern lohnt sich der Besuch: das berühmte Künstler:innendorf Saint-Paul-de-Vence etwa oder Gourdon, das wie ein Adlernest auf einem Felsen thront und einen Panoramablick bis zum Mittelmeer bietet. Aber auch Grasse selbst trumpft mit zahlreichen idyllischen Aussichtspunkten auf.

Nicht umsonst wird die Stadt auch als „Balkon des Mittelmeers“ bezeichnet. Je nach Standort und Blickrichtung schaut man entweder auf das blau funkelnde Wasser oder die Berge. Allein dieser Vergleich verrät: Es gibt viel zu tun, und ein Wochenendtrip reicht keineswegs aus, um alle Facetten zu genießen. „Grasse ist kein Ort, der sich sofort erschließt. Es ist ein Ort, an den man zurückkehren kann und jedes Mal etwas Neues entdeckt. Man muss ihm Zeit geben“, resümiert Herzsprung. Und so schließt sich der Kreis: Schließlich braucht auch ein guter Duft Zeit, um sich voll zu entfalten. PHILIPP WEHSACK

D 9
GRASSE
- CENTRE
Parcs d'Activités
Palais de Justice
Les Aspres
P.R
Gare S.N.C.F.
Gare routière
Clinique
du Palais
PÉGOMAS
AURIBEAU
St JACQUES
LES PARFUMERIES

Grasse liegt mitten in der hügeligen Landschaft der Provence, am Rande der Voralpen Préalpes de Grasse. Von zahlreichen Aussichtspunkten kann man hier einen atemberaubenden Blick genießen.

„Grasse ist ein Ort, der sich NICHT INSZENIERT, sondern einer, der sich entdecken lässt. Und gerade das macht ihn so BESONDERS.“

CHANEL
Concrete
Jasmin Grasse
Parfums CHANEL
Absolue
Jasmin Grasse
Parfums CHANEL

Diese Seite: Hannah Herzsprung in CHANEL. Linke Seite – von oben links im Uhrzeigersinn: Die frisch geernteten Jasminblüten werden direkt in der Region weiterverarbeitet. Die Altstadt von Grasse entdeckt man am besten bei einem Spaziergang durch die verwinkelten Gassen. Feigentarte mit Ziegenkäse, ein typisches Gericht der Provence. Die Jasminblüten werden für die Parfumproduktion früh am Morgen geerntet, dann ist ihr Duft am intensivsten.

„Mein erster Gedanke war,
wie RUHIG es HIER ist.“

HAARE UND MAKE-UP: MORGANE JACKSON.

Diese Seite: Das Hotel „Casarose“ in Mandelieu-la-Napoule ist circa 20 Minuten entfernt. Linke Seite: Die Côte d’Azur zeigt sich hier weniger trubelig als in Monaco, Nizza oder Saint-Tropez.

FREUNDINNEN FÜRS LEBEN

FRAUEN werden ÄLTER als Männer – vor allem dann, wenn sie enge Freundinnen an ihrer Seite haben. Warum sich gerade Verbindungen unter ihnen so POSITIV auf die GESUNDHEIT auswirken, hat unsere Autorin erforscht.

FOTO: NOÉMI OTTILIA SZABO / BLAUBLUT-EDITION.COM; MODELS: VIMBAI, ALÍSA HELGA SVANSDÓTTIR / HER MANAGEMENT.

Sisterhood – ein in letzter Zeit vielleicht etwas überstrapazierter Begriff, der jedoch weiterhin äußerst treffend namenlose, aber überwältigend schöne Gefühle zusammenfasst. Es ist die tiefe Verbundenheit, die plötzlich beim Abendessen aufkommt, wenn die liebste Freundin, die man ewig nicht gesehen hat, über einen Witz lacht. Oder das innere Lächeln auf dem Heimweg, weil einem bewusst wird, wie schön eine *girls night out* war. Das befreiende Gefühl, nach Stunden intensiven Austauschs zu wissen, dass man einfach ganz man selbst sein konnte.

Und so kann sich ein Abend mit einer guten Freundin anfühlen wie ein längst überfälliges Aufatmen. Aber dieses Gefühl ist keine Einbildung: In der Longevity-Forschung gelten stabile soziale Beziehungen als einer der wichtigsten Gesundheitsfaktoren zur Stressregulation. Während wir uns also fragen, wie wir das Leben nicht nur lang, sondern auch gut und gesund meistern, sitzt die Antwort also vielleicht längst am Freitagabend mit uns am Tisch.

Apropos Tisch: Wie oft haben Sie sich in einem komplett verwirrten Zustand mit einer lieben Freundin an einen gesetzt – und sind wenig später mit klarem Kopf wieder aufgestanden? Freundschaften bringen Ordnung in unsere Gedanken. Sie bieten Räume, in denen wir Krisen verarbeiten und Übergänge, wie etwa Trennung, Verlust, Veränderung, Ärger, leichter meistern.

Der Einfluss von Freundschaften auf die Langlebigkeit ist tief in unserer Biologie verwurzelt. So haben Wissenschaftler:innen beispielsweise herausgefunden, dass lebenslange soziale Unterstützung das biologische Altern verlangsamen kann. Mithilfe von DNA-basierten „epigenetischen Uhren" stellten sie fest, dass Menschen mit dauerhaft stabilen sozialen Beziehungen ein jüngeres biologisches Profil und geringere Entzündungswerte aufweisen. Langzeitstudien belegen außerdem: Enge Bindungen senken das Risiko für Angststörungen sowie Depressionen und verzögern den kognitiven Abbau im Alter.

Freundschaften heben also nicht nur kurzfristig die Stimmung, sondern schützen langfristig die geistige Gesundheit: Und das ist ein essenzieller Baustein für gesundes Altern. Während die romantische Liebe oft als ultimativer Gesundheitsbooster gefeiert wird – nicht zuletzt auch aufgrund der gesundheitlichen Vorteile von Sex –, stehen platonische Beziehungen ihr jedoch in nichts nach. Ganz im Gegenteil: Menschen mit stabilen Freund:innenkreisen sind im Alter häufig körperlich und mental fitter als jene, die sich sozial außerhalb ihrer Beziehung isolieren. Wer über ein breites Netzwerk verfügt, schneidet gesundheitlich oft sogar besser ab als Menschen, die sich ausschließlich auf eine Partnerschaft verlassen.

Warum Freundschaften diese Wirkung auf unsere Langlebigkeit haben, weiß die Neurowissenschaftlerin Dr. Rebecca Böhme vom Zentrum für soziale und affektive Neurowissenschaften: „Nähe zu unseren Mitmenschen, herzliche Umarmungen, vertraute Gespräche und gemeinsames Lachen erhöhen das Oxytocin und senken das Cortisol", erklärt sie. Während das Stresshormon Cortisol in dauerhaft hohen Mengen Herz, Immunsystem und Stoffwechsel massiv belastet, wirkt das Bindungshormon Oxytocin als natürlicher Gegenspieler: Es stärkt das Vertrauen und besitzt eine bemerkenswerte physische Kraft. „Oxytocin scheint außerdem eine schmerzlindernde Wirkung zu haben", so Böhme weiter. In ihren Studien zeigte sich sogar, dass das Hormon Schmerzreize bereits im Rückenmark abschwächen kann. Eine ehrliche und ersehnte Umarmung der besten Freundin kann somit weit mehr als eine schöne Geste sein – wenn nicht sogar Medizin, mindestens für die Seele.

Dass diese Form der Verbundenheit die körperliche Gesundheit in der Tat schützt, ist heute wissenschaftlich belegt: Frauen, die in ein stabiles Netz aus Freundschaften eingebettet sind, verfügen über eine nachweislich robustere Immunabwehr gegen Viren, einen niedrigeren Blutdruck und eine stabilere Herzfrequenz. Wie lebensentscheidend diese platonischen Bindungen im Alter werden, belegt eine australische Langzeituntersuchung auf beeindruckende Weise: Menschen über siebzig mit einem aktiven Freund:innenkreis haben eine signifikant geringere vorzeitige Sterbewahrscheinlichkeit als jene, die nur Kontakt zu Kindern oder der übrigen Verwandtschaft pflegen.

Auch für die Emotionsforscherin Prof. Katrin Döveling sind Freundschaften weit mehr als bloße Geselligkeit. „Durch Freund:innen wissen wir oft besser, wer wir sind", sagt sie. „Sie halten uns den Spiegel vor, manchmal unbequem, aber ehrlich. Gleichzeitig fungieren sie als Anker in einer immer hektischeren Welt, als Räume, in denen man einfach sein darf, wie man ist." Freundschaften sind für Döveling deshalb nicht nur schön, sondern essenziell. Entscheidend ist dabei weniger die Anzahl der Kontakte als ihre Qualität.

Bleibt die Frage: Warum profitieren Frauen überdurchschnittlich davon – im Vergleich zu Männern, obwohl soziale Bindungen generell gesundheitsfördernd sind? Frauenfreundschaften aber entwickeln besonders oft eine besondere Tiefe, die sich positiv auf das Wohlbefinden – und die Langlebigkeit – auswirkt. Sie sind meist enger, emotional offener, unterstützender und über Jahrzehnte hinweg stabiler. Viele Frauen setzen laut Untersuchungen, wie von Döveling empfohlen, dabei auf Qualität statt Quantität: Sie pflegen wenige, aber sehr intensive Bindungen, die ganze Lebensphasen prägen und begleiten.

Diese Beziehungen wirken auf zwei Ebenen: Emotional bieten sie einen sicheren Raum für Sorgen und Zweifel, während sie ganz praktisch die Gesundheit stützen. Denn wer enge Freundinnen hat, erhält statistisch gesehen mehr Unterstützung im Alltag, von der Begleitung zu Ärzt:innenbesuchen bis hin zur Hilfe nach Operationen. Gerade auch im letzten Lebensdrittel ein nicht zu unterschätzender Faktor in puncto gesunden Alterns. Dieses soziale Sicherheitsnetz sorgt nachweislich dafür, dass medizinische Empfehlungen eher eingehalten und gesunde Routinen leichter etabliert werden.

Ein entscheidender Faktor für die höhere Lebenserwartung von Frauen liegt jedoch in ihrer biologischen Antwort auf Belastung: Während Stress oft mit dem klassischen Fight-or-Flight-Reflex assoziiert wird, nutzen Frauen häufiger das Muster „Tend and Befriend" (Kümmern und Verbinden). Statt sich bei Problemen zurückzuziehen, suchen sie die Nähe zu anderen Frauen, um sich mitzuteilen und auszutauschen.

Die Summe aus all dem erklärt wohl auch, was eine Analyse der Harvard School of Public Health zeigt: nämlich dass Frauen mit hoher sozialer Integration um das 60. Lebensjahr deutlich häufiger ein Alter von 85 Jahren oder mehr erreichen. Und gerade nachdem der Longevity-Hype lange von sportlicher Performance, Fastenroutinen und unzähligen Supplements geprägt war, tut es doch gut, zu erfahren, dass es auch andere, alltägliche Stellschrauben gibt, die mindestens ebenso viel zählen. Aber tief im Inneren haben wir das wohl schon immer gespürt.

Desireé Oostland

SOMMERGLOW

Die SPRAY-TANNERIN der CELEBRITYS verrät ihre besten Tricks für NAHTLOSE BRÄUNE. Denn Fake-Tan gibt's mittlerweile auch ohne Flecke und Orangestich. Foto FELICITY INGRAM

Isabel Alysa hat es eilig. Sie ist auf dem Sprung zu Kim Kardashian – Spray-Tan-Termin. *Business as usual* für die wohl gefragteste Tanning-Expertin Hollywoods: Kylie Jenner, Selena Gomez, Katy Perry, Miley Cyrus – sie alle lassen sich von Alysa bräunen. Nebenbei hat sie mit Dolce Glow eine eigene Marke aufgebaut, deren Produkte auf TikTok regelmäßig viral gehen – Hailey Bieber ist Fan – und anschließend ausverkauft sind. Wenn es um Selbstbräuner geht, gibt es wohl kaum jemanden, der mehr weiß als diese Frau. Und dieses Wissen teilt sie nun glücklicherweise mit uns.

„Rasieren am Tag des Selbstbräuners ist die Ursache Nummer eins für Streifen", sagt Isabel Alysa als Erstes. „Rasieren ist eine Form von Peeling, das frische Haut freilegt, die wiederum Selbstbräuner stärker annimmt." Deshalb empfiehlt die Expertin: immer am Vortag rasieren oder peelen. „Wer nachrasieren will, sollte bestenfalls bis Tag drei warten, weil sich der Tan sonst schneller abträgt." Für die Dusche davor empfiehlt die Expertin kaltes Wasser und auf Duschgel zu verzichten. Seifenrückstände auf der Haut seien die zweithäufigste Ursache für Streifen. Und: „Kaltes Wasser schließt die Poren und hält den pH-Wert der Haut niedrig – und genau das mag DHA, der Wirkstoff in Selbstbräunern." DHA, kurz für Dihydroxyaceton, ist ein Zucker, der mit den Proteinen in der obersten Hautschicht reagiert und sie ohne UV-Strahlung bräunlich färbt.

Eine weitere „Challenge": An trockenen Stellen wie Ellbogen, Knien, Händen und Füßen wird Selbstbräuner automatisch dunkler. Alysas Trick: diese Stellen mit Tanning-Lotion oder -Mousse komplett auslassen und stattdessen nur ein leichtes Tanning-Spray oder -Water mit niedrigerem DHA-Anteil verwenden. Auf die Hände sprüht sie es in kreisender Bewegung mit einer „Bärenkrallen"-Handhaltung – das vermeidet gebräunte Handflächen und Streifen zwischen den Fingern, die den Fake-Tan sofort als einen solchen entlarven. Auch die Handgelenke seien verräterisch, so die Expertin. Ihre Logik: Wer in der Sonne liegt, hat die Arme nicht ausgestreckt. „Ein natürlicher Tan ist an den Innenseiten der Arme immer heller. Das sollte ein Selbstbräuner nachahmen." Aus demselben Grund sollten Sie auch die Achseln niemals mittannen. Ebenfalls wichtig: Wer helle Haut hat und zu dunklerem Selbstbräuner greift, wird eher oranger. Je höher die DHA-Konzentration, desto größer das Risiko. Überraschend: Viele denken, Trockenbürsten entfernt den Bräunungseffekt. Das Gegenteil ist der Fall: An Tag vier oder fünf werden nur die obersten, abgestorbenen Hautzellen entfernt – die Farbe sitzt tiefer. Das lässt die Haut wieder glowen. Um die Haltbarkeit zu verlängern, empfiehlt sie außerdem: täglich ein- bis zweimal eincremen, viel Wasser trinken, keine groben Peelings unter der Dusche nutzen.

Und wenn der Tan trotz all dieser Tipps schiefgeht und doch mal fleckig wird? „In die Badewanne legen, etwas sehr Öliges auf die Haut auftragen, zwanzig Minuten einwirken lassen, dann abschrubben. Das löst einen Teil der Farbe sofort." Zum Schluss noch ein Geheimtipp, den Isabel Alysa sonst bei Kim Kardashian anwendet: „Ich sprühe ihren Scheitel mit ein. Das sorgt für einen nahtlosen, supernatürlichen Look." PHILIPP WEHSACK

Von oben im Uhrzeigersinn: Bronze-Effekt ohne Selbstbräuner: „Glow Up Face & Body Highlighter" von KIKO MILANO, um 19 Euro. Pur oder als Add-on für die Tagespflege: „Aquasource+ Vitamin Glow Hydra-Bronze Drops" von BIOTHERM, um 35 Euro. „Lusso Self-Tanning Mousse" von DOLCE GLOW, um 43 Euro.

BEEROTAUGLICH

Fruchtig-frische NOTEN von ERDBEERE und HIMBEERE im Parfum klingen VERSPIELT, tragen sich aber so angenehm LEICHT, dass sie auch im Büro gut ankommen. Fotos YVONNE WIGGER

Diese Seite: „Soie Malaquai“ mit Noten von Schwarzer Johannisbeere in limitierter Edition mit einer feinen Goldveredelung vom Künstler Bouke de Vries, von DRIES VAN NOTEN, um 600 Euro. Rechte Seite oben: „Sequence“ mit dem Duft von Himbeeren, von AMOUAGE, um 430 Euro. Darunter: „La Nuit Trésor Rouge Drama“ mit Erdbeere, von LANCÔME, um 148 Euro.

AMOUAGE
SEQUENCE
AMOUAGE
SEQUENCE

Diese Seite: „Strawberry Letter“ mit Erdbeere, von PHLUR, um 99 Euro, über Sephora. „Alien Pulp“ mit einem Himbeer-Akkord, von MUGLER, um 110 Euro. Rechte Seite: „Destin de Balmain“ mit Erdbeere, von BALMAIN, um 110 Euro. „Libre Berry Crush“ mit Himbeere, von YSL BEAUTY, um 177 Euro.

BALMAIN

BEAUTY

FOTO: RANDY TRAN / BLAUBLUT-EDITION.COM; MODEL: MELONEE / NOMAD MGMT.

NEXT GENERATION

Früher war SONNENSCHUTZ eine „One fits all"-Lösung. Jetzt ist er ein Pflegeprodukt, das sich an die eigenen Hautbedürfnisse ANPASSEN lässt.

erum, Creme, Augencreme – und auch mal Sonnenpflege. Was früher ein Produkt war, das man „bei Bedarf" aus dem Badezimmerschrank holte, ist für viele längst fester Bestandteil des täglichen Skincare-Rituals geworden. Dieser Wandel hat mit einem neuen Bewusstsein zu tun: UV-Strahlung wird nicht mehr als saisonales Phänomen gesehen, sondern als permanenter Begleiter. Im Alltag, im Büro, selbst bei bewölktem Himmel. Und genau deshalb hat sich Sonnenpflege neu erfunden. Sie muss heute mehr können als schützen – sie soll sich nach Pflege anfühlen, nicht nach Pflicht.

Die neue Generation von SPF-Produkten verfolgt also ein klares Ziel: „Sie soll so gut sein, dass man sie wirklich jeden Tag tragen will", erklärt Karine Julien, VP Skin & Sun Care Product Development bei Lancaster. Denn nach wie vor gilt: „Viele Menschen verwenden zu wenig Produkt oder tragen es nicht konsequent genug auf." Obwohl die Folgen – langfristige Hautschäden, im schlimmsten Fall Krebs, sowie vorzeitige Hautalterung – mittlerweile doch allgemein bekannt sind. Moderner Sonnenschutz aber zielt nun darauf ab, dass man Lust hat, ihn täglich und ausreichend aufzutragen.

Parallel dazu verändert sich auch das Verständnis von Hautpflege selbst. Alles wird individuell auf Hauttyp und Bedürfnisse abgestimmt – warum sollte das bei Sonnenpflege anders sein? Diese Logik setzt sich durch – und auch moderne SPF-Produkte sind auf unterschiedliche Hautzustände zugeschnitten.

Der Skincare-Aspekt bei Sonnenschutz hat aber noch einen anderen Grund: „Weil wir niemals 100 Prozent der Strahlen blockieren können, ist es wichtig, zusätzlich Wirkstoffe einzusetzen, die freie Radikale neutralisieren und die Haut direkt reparieren", erklärt Julien. Augustinus Bader setzt zum Beispiel auf „Osmanthusblüten-Extrakt zur Beruhigung und zum Schutz vor UV-bedingten Schäden sowie Wildrosella-Extrakt zur Stärkung der Hautbarriere und Unterstützung bei extremen Bedingungen", wie Aimée Nottingham, R&D Innovation & Formulation Director bei ebenjener Marke, verrät. So wird potenziellen Schäden direkt entgegengewirkt. Dazu kommt: Haut ist heute nicht nur Sonne ausgesetzt, sondern auch Umweltfaktoren wie blauem Licht oder Infrarotstrahlung. „Die Entwicklung im Sonnenschutz ging erst von reinem UV-B-Schutz hin zu UV-A – heute sprechen wir bei Lancaster von einem umfassenden Schutz über das gesamte Spektrum", erklärt Julien.

Auch die Textur selbst ist dabei entscheidend. Gordana Hoffmann, Trainingsmanagerin bei Shiseido, weiß, dass moderne Sonnenpflege bewusst gegen das alte „Sonnencreme-Dilemma" entwickelt wurde: „Schwere, klebrige oder weißelnde Produkte gehören zunehmend der Vergangenheit an. Stattdessen stehen leichte Formulierungen im Fokus, die gut einziehen, kein fettiges Gefühl hinterlassen und damit den Weg in den Alltag finden."

Das gilt auch für den Körper. Denn Hals, Dekolleté, Hände und Arme sind täglich UV-Strahlung ausgesetzt, und Schäden zeigen sich gerade in diesen Zonen sehr deutlich. Aber sie wurden gern mal vernachlässigt – kein Wunder, wenn man Angst vor klebrigen Texturen unter der Bluse oder gelben Sonnencremerändern am T-Shirt haben musste. Bis jetzt.

So wird Sonnenpflege zunehmend zu dem, was sie eigentlich längst sein sollte: ein Produkt, auf das man sich täglich in der Routine freut.

MARIA GOLDBACH

Von links: „Expert Sun Protector Lotion Sensitive" von SHISEIDO, um 47 Euro. „The Solar Shield" von AUGUSTINUS BADER, um 135 Euro. „UV Plus Skin Barrier" von CLARINS, um 49 Euro. „Sun Perfect Air Daily Invisible Fluid 24H Hydration" von LANCASTER, um 45 Euro.

FOTO: BRIAN CHORSKI / KINTZING.

STARKE GESELLSCHAFT

Haben Sie sich zuletzt einem RUNNING-CLUB oder einem Outdoor-Bootcamp angeschlossen? Dann sind Sie nicht allein. Wortwörtlich. COMMUNITY-SPORT boomt. Vier Coaches und ein Sozialpsychologe verraten, warum.

E

in nasskalter Freitag im April in München. Kurz vor sieben Uhr am Morgen brennt im kleinen Boutique-Fitnessstudio Solid People bereits Licht. Gleich geht der Kurs los, die knapp 20 Teilnehmenden begutachten den Kraftzirkel, den der Trainer für heute geplant hat. Man kennt sich untereinander, die meisten kommen regelmäßig am Freitagmorgen hierher. Es wird gelacht, gequatscht, auch der ein oder andere gemeinsame Plan fürs Wochenende gemacht. Wenige Kilometer weiter, am Odeonsplatz in der Stadtmitte, steht eine kleine Gruppe mit Laufbekleidung bereit. Einige hüpfen von einem Bein aufs andere, um sich warm zu halten. Ein Blick auf die Uhr am Handgelenk: Ein paar Minuten sind es noch, bevor sie zu ihrer üblichen Runde durch den Englischen Garten aufbrechen. Zwei Leute fehlen noch, die sich online angemeldet hatten. Noch einmal ein paar Kilometer weiter: Rund um die Treppen des Gärtnerplatztheaters bereiten die Coaches von Open Gym Munich die Stationen für das Outdoor-Functional-Training an diesem Tag vor und packen bereits die Kettlebells und TRX-Bänder aus. „Vergangene Woche konnte ich zum ersten Mal das schwerere Gewicht nehmen", flüstert eine Teilnehmerin der anderen stolz ins Ohr und bekommt direkt ein anerkennendes Nicken.

Szenerien, wie es sie mittlerweile in vielen deutschen Großstädten gibt, denn sogenannter Community-Sport scheint so beliebt wie nie zuvor. Eine Entwicklung, die auch die Wissenschaft genau beobachtet – wie etwa Dr. Fabian Pels, der an der Deutschen Sporthochschule Köln zur Sozialpsychologie forscht – „also dem Teil der Psychologie, der sich mit Gruppen, Interaktionen zwischen Menschen und sozialen Beziehungen beschäftigt", so der Experte. Er sagt im Gespräch mit VOGUE: „Wir sehen in den Großstädten aktuell einen Boom beim sogenannten selbst organisierten Sport – entweder weil einzelne Individuen selbst über Social Media zusammenfinden oder weil sie sich kommerziellen Anbieter:innen anschließen." Doch woher rührt dieser Boom? Erik Jäger, Coach bei der Fitness- und Wellness-Company Peloton, die weltweit circa sechs Millionen Mitglieder zählt, sieht diesen als Teil einer größeren Veränderung: „Fitness ist nicht mehr etwas, das man ‚noch schnell erledigt' oder ‚abhaken muss'. Stattdessen wird Bewegung immer mehr zu einem festen Bestandteil des Alltags – nicht nur für die Physis, sondern auch für den kompletten Lebensstil." Dabei würden im Zuge des holistischer werdenden Wellness- und Fitnessansatzes die Grenzen immer mehr verschwimmen: „Laufen wird kombiniert mit Krafttraining, mit gezielter Recovery oder mit Community-Events. Alles greift stärker ineinander und wird gleichzeitig individueller – je nachdem, welche Ziele man verfolgt. Und trotzdem bleibt ein Punkt zentral: der Wunsch nach echtem Austausch." Dazu ergänzt er: „Dass Run-Clubs und Offline-Events aktuell so boomen, ist kein Zufall. Nach der Pandemie, in der vieles ausschließlich digital stattgefunden hat, merkt man: Die Leute haben Lust, sich zu treffen, sich auszutauschen und mit wirklichen Menschen in Kontakt zu kommen." Und eben auch in der Gemeinschaft, einer Community, um Sport zu treiben.

Nur: Was bedeutet „Community" eigentlich? Eine Frage, über die auch Erik Jäger oft nachgedacht hat, wie er verrät: „Der Begriff ist fast schon ein Modewort geworden. In meinen Augen ist man eigentlich ‚Fan', wenn man in einer Community ist. Entweder von den Menschen, der Gruppe oder aber von dem, was man gemeinsam macht. Ich bin zum Beispiel großer Fußballfan – und das ist für mich genauso eine Community. Im Stadion fühlt man sich als Teil von etwas Größerem. Und genau dieses Gefühl verbindet auch Fitness-Communitys wie die von Peloton: Sport als eine gemeinsame Leidenschaft, die Menschen zusammenbringt." (Lesen Sie zum Thema „Community" auch einen Essay auf Seite 78.)

Der Wunsch nach zwischenmenschlichen Beziehungen ist auch für Dr. Pels entscheidend. Er erklärt: „Es gibt in der Psychologie eine sehr prominente Theorie: die ‚Self-Determination Theory' oder ‚Selbstbestimmungstheorie'. Diese nimmt an, dass wir Menschen drei psychologische Grundbedürfnisse haben: nach Autonomie, nach Kompetenz und nach zwischenmenschlichen Beziehungen." Sport in der Gemeinschaft könne eben jenes Grundbedürfnis befriedigen. Zudem habe die Wissenschaft bereits festgestellt, dass durch Sport in Gruppen der individuelle Selbstwert gesteigert werden könne – „und das unabhängig davon, ob ich interaktiv mit anderen Sport betreibe oder einfach nur für mich selbst Sport in einem Gruppensetting mache", so Pels. Auch eine Studie des „International Journal of Preventive Medicine" aus dem Jahr 2021 sieht für Sport in einem Gruppen-Setting sowohl emotionale, mentale als auch soziale Vorteile. Dazu zählen etwa die Verbesserung der sogenannten „Social Skills", aber auch die Steigerung von Glücksgefühlen sowie kognitiven Funktionen.

Doch auch rein physische, also körperliche Fitness-Vorteile kann das gemeinschaftliche Sporteln mit sich bringen. In einem Beitrag der BBC in Zusammenarbeit mit dem „Social Body Lab" der Oxford-Universität heißt es dazu: „Beim Sport dient die Ermüdung unserer Sicherheit, indem sie uns dazu bringt, aufzuhören, bevor wir uns verletzen oder in einem gefährlichen Grad erschöpft sind. Interessanterweise deuten Forschungsergebnisse darauf hin, dass Müdigkeit letztlich nicht von unseren Muskeln bestimmt wird, sondern davon, wie wir uns fühlen; unser Verstand zwingt uns zum Aufhören, selbst wenn unsere Muskeln noch Reserven haben." Dieses körpereigene Kontrollsystem werde jedoch weniger vorsichtig, wenn das soziale Umfeld signalisiere, dass wir in Sicherheit seien und über die nötige Fürsorge und die Ressourcen verfügten, um uns zu erholen. Daraus schließen die Forschenden: „Wenn wir also mit unseren Freund:innen zusammen sind, verspüren wir die Müdigkeit etwas später, was sowohl unser Training effektiver als auch angenehmer machen kann." In einer weiteren Studie der Universität, die sich auf Running fokussierte, konnte zudem festgestellt werden, dass Läufer:innen, die gemeinsam mit Familie oder Freund:innen unterwegs waren oder sich von der Run-Community unterstützt fühlten, „mehr Freude am Laufen hatten und sich energiegeladener fühlten und dass dieses Gefühl gesteigerter Energie dazu führte, dass sie schnellere Fünf-Kilometer-Zeiten erzielten".

Und doch: „Für Leute, die eine neue persönliche Bestleistung aufstellen wollen, ist bei uns kein Platz. Die sollten lieber allein für sich laufen. Wir laufen als Gruppe“, sagt Maximilian Warum. Und weiter: „Wir genießen. Wir haben Musik. Wir unterhalten uns.“ Der Österreicher ist einer der Mitbegründer der Community-basierten Sportbrand Salty Sports Club, die mittlerweile in Wien, München, Hamburg und Madrid regelmäßige Run-Clubs veranstaltet. Klar seien auch bei ihren Runs Läufer:innen dabei, die sich ambitioniert auf Wettkämpfe vorbereiten würden, doch das soziale Miteinander stünde immer im Mittelpunkt. So seien viele Mitglieder seit den Anfängen der Marke mit dabei. Mittlerweile wachse die Community aber auch stark über das soziale Netzwerk Strava. „Bei den Run-Clubs verbuchen wir dort die meisten Neuzugänge“, so Warum. „Hier finden uns viele, die neu in eine Stadt ziehen oder dort für eine berufliche Reise oder Urlaub sind und dann eine Lauf-Community suchen.“ Weiter berichtet er: „In der Community sind mittlerweile schon viele Sub-Gruppen entstanden, auch enge Freundschaften und sogar Beziehungen.“

Tatsächlich stellte bereits im Sommer 2024 die „New York Times“ in einem Beitrag die Frage in den Raum: „Sind Running-Clubs eine Alternative zu Dating-Apps?“ Passend dazu offenbarte der „Year In Sport: Trend Report“ von Strava im selben Jahr, dass unter der Gen Z fast jede:r Fünfte angab, mit jemandem auszugehen, den er:sie beim Sport kennengelernt hatte. Darauf angesprochen muss sich Warum ein Schmunzeln verkneifen. Er sagt: „Na ja, zum Dating ist so ein Run-Club schon ein sehr guter Ort. Du kannst dich ungezwungen unterhalten, und wenn das Gespräch nicht gut läuft, wirst du einfach ein bisschen langsamer oder rennst schneller und redest mit der nächsten Person. Und wenn es gut läuft, weiß man direkt, wann und wo man sich das nächste Mal wiedersehen kann.“

Zugegeben, ganz neu ist das Konzept von Sport in der Gemeinschaft nicht. Bereits um 1816 sollen hierzulande die ersten Sportvereine ins Leben gerufen worden sein. So gilt die Hamburger Turnerschaft nicht nur als erster Sportverein Deutschlands, sondern auch als einer der ältesten Turnvereine weltweit. Heute soll es rund 86 000 mit fast 30 Millionen Mitgliedschaften geben – ein historischer Rekord, wie der Deutsche Olympische Sportbund mitteilt. Tendenz? Steigend. Dennoch sieht Sozialpsychologe Dr. Pels entscheidende Unterschiede zwischen den klassischen Sportvereinen und dem modernen Community-Sport. „Bei klassischen Sportvereinen im ländlichen Raum geht es primär auch darum, sich in die soziale Gemeinschaft im Dorf einzubringen. Hier sind Normen sowie bestimmte Rituale und Rollenzuweisungen einzelner Mitglieder essenziell.“ Klar spiele auch bei den selbst organisierten Sportgruppen in den Großstädten die Geselligkeit eine wichtige Rolle, doch die Individualität rücke hier mehr in den Vordergrund. „In diesen losen Communitys herrscht eine geringere Verbindlichkeit als beispielsweise in der Fußballmannschaft eines Vereins, die an einem Ligabetrieb teilnimmt. Meine Teilnahme an einem Run-Club kann ich einfacher absagen, ohne dass die Gruppe darunter leidet.“ Dazu ergänzt der Wissenschaftler: „Hinsichtlich der Motive kann auch davon ausgegangen werden, dass bei den Kleingruppen-Trainings in Studios oder bei Run-Clubs eher Menschen zu finden sind, die nach Selbstoptimierung

„Sind RUNNING-CLUBS etwa DIE NEUEN DATING-APPS? Diese Frage stellte bereits die ‚New York Times‘.“

streben – wobei Selbstoptimierung per se nichts Schlechtes sein muss. Doch in den kleinen Gruppen hat das Individuum in der Regel mehr Möglichkeiten, sich zu verändern und an persönlichen Zielen zu arbeiten, während es in klassischen Sportvereinen eher darum geht, die Mannschaft als Ganzes weiterzuentwickeln. Das heißt nicht, dass das eine besser oder schlechter ist als das andere.“ Oftmals hänge die individuelle Wahl schließlich schlicht von veränderten Lebensphasen, familiären oder beruflichen Situationen oder der örtlichen Verfügbarkeit ab.

Doch: Geht der Wunsch nach Selbstoptimierung über in eine toxische Vergleichskultur, kann die Community auch negative Effekte auf den:die Einzelne:n haben. Das weiß auch Erik Jäger: „In der Gruppe kann ein gewisser Druck entstehen, wenn man sieht, was andere leisten, und denkt, das müsse man auch schaffen. Genau da müssen wir Trainer:innen bewusst gegensteuern – vor allem in der Kommunikation. Es geht nicht darum, ständig Bestzeiten zu vergleichen, oder darum, Top-Leistungen hervorzuheben. Viel wichtiger ist es, immer wieder zu betonen, dass jede:r nun mal unterschiedliche Voraussetzungen mit sich bringt. Sei es die zur Verfügung stehende Zeit, die physische Basis oder die finanziellen Möglichkeiten. Trotzdem gibt es natürlich Menschen, die sich stark vergleichen oder sich sehr hohe, manchmal auch unrealistische Ziele setzen. Da ist es unsere Aufgabe, eher zu bremsen, als zusätzlich zu pushen.“ Das sieht auch Samba Gueye so, der Anfang 2025 das Fitnessstudio Solid People gegründet hat. Dort trainieren die Mitglieder nicht selbstständig an Geräten, sondern werden in Kleingruppen mit Zirkeltraining gezielt betreut. Er erklärt: „Das Wichtigste ist, einen Safe Space zu schaffen, mit dem sich jede:r identifizieren kann. Hat die Community einen zu starken Fokus auf Leistung und Konkurrenz, kann es für Einsteiger:innen und eher introvertierte Leute abschreckend wirken. Hier liegt die Verantwortung von uns Betreiber:innen, keinen Platz für so etwas zu lassen.“ Vielmehr ginge es darum, die unterschiedlichen Energielevel im Raum zu halten und herauszufinden, welche Art von Motivation jede:r Teilnehmer:in benötige.

Den Trainer:innen misst auch Dr. Pels eine große Bedeutung zu. In einem eigens durchgeführten Experiment konnten die Forscher:innen der Sporthochschule Köln nachweisen, dass der Zuwachs beim Selbstwert bei Senior:innen, die zuvor relativ inaktiv waren und dann zu Nordic Walking motiviert wurden, am geringsten war, wenn sie gemeinsam in einer Gruppe und mit einem:einer Trainer:in unterwegs waren (im Vergleich zu jenen Senior:innen, die komplett allein, in einer Gruppe oder mit einem individuellen Coach unterwegs waren). „Trainer:innen, die sich um ein einzelnes Individuum kümmern, können natürlich sehr viel Rücksicht nehmen und die Übungen auf das jeweilige Niveau anpassen, was die Wahrscheinlichkeit für Fortschritte erhöht. Bekommt der:die Teilnehmer:in nun jedoch das Gefühl, dass der:die Trainer:in in einem Gruppen-Setting nicht ***Fortsetzung auf Seite 199***

BEAUTY

FOTO: DELPHINE CHANET.

G

esundheitsdaten bekommt man heute auf dem Silbertablett serviert: Die Apple Watch misst Vitalwerte, die Huawei Watch ermöglicht eine 24-Stunden-Blutdruckmessung, der Oura-Ring analysiert den Schlaf, Apps berechnen Stress und Erholung. Ideale Voraussetzungen für alle, die Longevity, Prävention und den „Healthy Lifestyle" ernst nehmen. Weltweit nutzen inzwischen mehr als eine Milliarde Menschen Wearables. Doch mit der Begeisterung für Health-Tracking kommt eine grundlegende Frage auf: Macht digitale Selbstvermessung tatsächlich gesünder? Oder erhöht sie nur den Druck in einer ohnehin optimierungsgetriebenen Gesellschaft?

Um das zu beantworten, lohnt sich ein Blick hinter die Faszination der Gesundheitsdaten. Wearables wie Smartwatches oder Fitnessarmbänder machen laut Dr. Christiane Attig, Psychologin und Expertin für Mensch-Technik-Interaktion, körperliche Prozesse sichtbar, die früher verborgen blieben oder nur als Gefühl wahrgenommen wurden. Schritte, Kalorienverbrauch oder Schlafphasen lassen sich heute in Zahlen ablesen. „Im besten Fall entstehen daraus echte Erkenntnisse", sagt Attig – etwa darüber, wie intensives Training den Ruhepuls beeinflusst oder wie tief der Schlaf nach einem Glas Rotwein noch ist.

Psychologisch sprechen Wearables zwei Bedürfnisse an: Selbsterkenntnis und Optimierung. „Einerseits stillen sie unsere Neugier darauf, was im eigenen Körper passiert. Andererseits geben sie das Gefühl, gezielt etwas verbessern zu können." Studien legen nahe, dass Fitnesstracker Menschen zu mehr Bewegung motivieren und so langfristig die Herz-Kreislauf-Gesundheit verbessern.

Wer übertreibt, hat durch permanente Selbstvermessung aber auch Risiken.
Die Systeme basieren auf Sensoren und Algorithmen, die präzise sind, die meisten User:innen sind aber Lai:innen. Problematisch wird es laut Attig dann, wenn Zahlen zur maßgeblichen Instanz werden. Ein Beispiel: Man wacht morgens erholt auf, doch der Tracker meldet schlechten Schlaf und einen niedrigen Tagesscore. Plötzlich erscheint die eigene Wahrnehmung weniger verlässlich als das Display, und man fühlt sich gestresst, nur aufgrund der Daten. Technik wird meist mehr vertraut als der eigenen Intuition, die dadurch gestört werden kann. Eine solche Verschiebung kann auch die sogenannte „Health Anxiety" verstärken, die übermäßige Sorge um die eigene Gesundheit, bei der körperliche Signale oder Gesundheitsdaten ständig als Krankheitszeichen gedeutet werden.

Auch die Motivation verschiebt sich. Wer zunehmend „für das Gerät" trainiert und sich schuldig fühlt, wenn Schrittziele unerreicht bleiben, orientiert sich weniger am eigenen Antrieb als am äußeren Druck, weiß Attig. Hinzu kommt ein Wettbewerbsgedanke: „Sozialer Vergleichsdruck ist tatsächlich einer der häufigsten Gründe, warum Menschen mit dem Tracken wieder aufhören." In sozialen Medien werden Trainingsroutinen, Schlafscores oder Biohacking-Strategien ständig sichtbar – und verstärken das Bild vom Körper als dauerhaft optimierbarem Projekt.

Dennoch: Dr. Andrea Gartenbach, Internistin mit Schwerpunkt Präventions- und Longevity-Medizin, sieht im Health-Tracking medizinisches Potenzial. Lange betrachtete die Medizin Gesundheit vor allem anhand einzelner Laborwerte, also lediglich Momentaufnahmen eines komplexen Systems. Wearables zeigen erstmals, wie sich der Körper im Alltag an Belastungen anpasst und reguliert: „Wie Schlaf, Stress, Bewegung, Ernährung und mentale Herausforderungen zusammenwirken." Damit verschiebt sich auch der Fokus der Präventionsmedizin, weg von einzelnen Werten hin zur Fähigkeit des Körpers, Belastungen auszugleichen und wieder in Balance zu kommen.

BLICK NACH INNEN

Nie ließ sich der KÖRPER so genau BEOBACHTEN und ANALYSIEREN wie heute. Doch ist das in diesem AUSMASS überhaupt SINNVOLL?

Gleichzeitig betont Gartenbach: Mehr Daten bedeuteten nicht automatisch mehr Gesundheit. „Das Gerät ist nie die Lösung, sondern ein Spiegel." Entscheidend seien Entwicklungen über Zeit und Zusammenhänge, die medizinisch eingeordnet werden müssen, denn „einzelne Werte allein sagen wenig aus". Und nicht alles muss getrackt werden. Schlaf, Herzfrequenz oder Bewegung sind sinnvoll, doch wie weit der Trend zur Selbstvermessung gehen kann, zeigen neue Technologien: In den USA gibt es bereits „smarte" Toilettendeckel, die nach dem Toilettengang den pH-Wert analysieren. Wer ihn wirklich wissen muss, kann ihn auch mit einem Teststreifen für wenige Cent bestimmen – ganz ohne 350-Euro-Toilettendeckel.

Hinzu kommt: Tracker sind nicht für alle Menschen geeignet. Sie können laut Gartenbach Zwänge verstärken oder den Schlaf beeinträchtigen, etwa wenn der Alltag zunehmend darauf ausgerichtet wird. Dann werden soziale Aktivitäten mitunter abgesagt, nur um den Health-Daten gerecht zu werden. Aber: „Nur weil die Daten gut sind, heißt das nicht automatisch, dass es einem auch gut geht." Ob Health-Tracking zu einem besseren Verständnis des eigenen Körpers und zu mehr Gesundheit beiträgt, entscheidet sich letztlich am Umgang mit den Daten. Internistin Dr. Andrea Gartenbach: „Wearables können helfen, den eigenen Körper besser zu verstehen, wenn sie Orientierung bleiben und nicht zum Maßstab für das eigene Wohlbefinden werden." Desireé Oostland

Von oben im Uhrzeigersinn: „SPF 50 Serum Stick“ von SUN MATTERS, um 25 Euro. „Silky UV Stick“ von NIVEA, um 12 Euro. „Every Sun Day Ultra-Sheer Priming Sunscreen Stick“ von DR. JART+, um 29 Euro. „UV Expert Supra Screen Invisible Sun Stick SPF 50“ von LANCÔME, um 37 Euro. „Le Stick UV Invisible Matifiant SPF 50 PA++++“ von DIOR, um 65 Euro.

IMMER DABEI

Keine Ausrede mehr! Diese SPF-STICKS im Taschenformat machen Auftragen (und Nachcremen!) ganz leicht. Foto SIGURD GRÜNBERGER

BESCHREIBUNG Eine Bodylotion mit 42 % Öl. VERWENDUNGSZWECK Erhöht deutlich die Hautfeuchtigkeit. ANWENDUNGSFORM Weiße Flüssigkeit. ZUSAMMENSETZUNG Lotion mit 42 % okklusiven Inhaltsstoffen und 14 % Feuchthaltemitteln. INHALTSSTOFFE Aqua, Dimethicone, Isopropyl Palmitate, Ethylhexyl Cocoate, Isododecane, Isopropyl Myristate, Urea, Polyglyceryl-2 Dipolyhydroxystearate, Glycerin, Pentylene Glycol, Dicaprylyl Carbonate, Polyglyceryl-3 Diisostearate, Sodium Lactate, Dipentaerythrityl Hexacaprylate / Hexacaprate, Gluconolactone, Rosa Canina Fruit Oil, Simmondsia Chinensis Seed Oil, Calendula Officinalis Extract, Butyrospermum Parkii Oil, Helianthus Annuus Seed Oil, Glycine Soja Oil, Isostearyl Isostearate, Bisabolol, Octyldodecyl PCA, Retinyl Palmitate, Tocopheryl Acetate, Linoleic Acid, Linolenic Acid, Tocopherol, Sodium PCA, Sodium Hyaluronate, Lactic Acid, Stearalkonium Hectorite, Propylene Carbonate. KLINISCHE STUDIE MIT TROCKENER HAUT Testinstitut: Complife Italia S.r.l, Italien. Ziel: Eine klinische Bewertung, um die Wirksamkeit von Bi-Oil® Body Lotion bei der Verbesserung der Hautfeuchtigkeit zu testen. Stichprobe: Teilnehmerinnen: 30 gesunde Teilnehmerinnen mit Fitzpatrick-Hauttypen II-V und klinisch trockener / sehr trockener Haut an den äußeren Unterschenkeln. Getestete Körperregion: Das Testprodukt wurde auf einen äußeren Unterschenkel aller Teilnehmerinnen aufgetragen. Alter der Teilnehmerinnen: 25–65. Methodik: Intraindividuelle, randomisierte und kontrollierte klini lindem Versuchsauswerter. Die Teilnehmerinnen wuschen ihre Beine über einen Zeitraum von 7 T en. Es wurden klinische und instrumentelle Baseline-Auswertungen durchgeführt. Bi-Oil® F auf den ausgewiesenen Unterschenkel aufgetragen, das andere Bein blieb unbehand rtungen wurden an den Tagen 1, 3, 6, 8, 10, 14, 21 und 28 durchgeführt. Die unbehan tpunkten bewertet. Die Teilnehmerinnen wurden von einem geschulten Gutachter kli estuft. Die quantitative Messung der Haut-Hydratisierung erfolgte mittels Corneome asserverlustes (TEWL) als Indikator für die Barrierefunktion erfolgte mittels Tewameter n zur Selbstbeurteilung ausgefüllt. Ergebnis: Im Vergleich zur unbehandelten Kontr on zu einer statistisch signifikanten Verbesserung der klinischen Evaluierung von T n bereits ab Tag 1 und zu allen Zeitpunkten. Bei der klinischen Evaluierung der Troc n ab Tag 14 statistisch signifikante Verbesserungen, fast eine doppelt so große Ve ng zeigten 100 % der Teilnehmerinnen eine signifikante Zunahme der Hautfeuchtig e an Tag 1. In ähnlicher Weise zeigten 100 % der Teilnehmerinnen nach 28-tägiger obei die Verbesserung mehr als doppelt so groß war wie an Tag 1. Diese Befunde w stbeurteilung gestützt. TEST MIT TROCKENER HAUT Testinstitut: Ayton Global Re r Leistung von Bi-Oil® Body Lotion als Feuchtigkeitspflege für den Körper. Stichp Gesundheit. Alter der Teilnehmerinnen: 25–65. Methodik: Ein 2-wöchiger Test für H ilnehmerinnen wurden angewiesen, das Produkt zweimal täglich, morgens und ab dukt vollständig in die Haut einzumassieren. Es wurden drei kurze Fragebögen ausg ach 12 Stunden und der dritte nach 2 Wochen. Ergebnis: Anwendung: 95 % der ist als jede Feuchtigkeitspflege, die sie zuvor verwendeten“. 93 % de jede Feuchtigkeitspflege, die sie zuvor verwendeten“ einzieht als jede Feuchtigkeitspflege, die sie zu schneller einzieht als jede Feuchtigkeitspfle nach dem Auftragen keine fettigen Rüc des Produkts sofort anziehen kon Feuchtigkeit versorgt“. 92 % d anfühlt“. 90 % der Teilnehm stimmten zu, dass sich „ih besser aussieht als zu P besser ist als jede Feu Italien. Ziel: Beurteilu männliche und 22 Kontrollierte Studie Wasser) und ein B mit einer Finn Ch Die Hautreaktione Stunden nach der Erythema, Ödem eine ausgedehnte wurde als „nicht-r Potenzials von Bi- Ursprüngen, 50 Filterpapier auf d entfernt und erne mit einer Negativ bekanntes kome Minuten nach der zu vergleichen. E wurde, zeigte ke Testinstitut: Unic Vergleich zu ähnli Produkten von 1 Viskosität wurde 200 U/min bei 2 Viskosität aufwe hinweist, die leic einmassiert werd aufzutragen. Bi- topische kosme Reichweite von

Bi-Oil®

Body Lotion

175ml e

tigkeits-Lotion.

IN BEST COMPANY

URLAUBSMODE vereint vieles: die Freude am Besonderen, den Genuss von Sommer, die Sehnsucht nach LEICHTIGKEIT. Und am schönsten ist das natürlich in Gemeinschaft, wie unsere befreundeten Models DEVYN GARCIA und YUMI NU am LAGO DI COMO zeigen. Fotos FELICITY INGRAM Styling JEANIE ANNAN-LEWIN

Maxikleider mit Rüschen und Puffärmeln, sowie Gliederkette, alles von SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

Diese Seite:
Maxirock mit Blumenapplikation, silbernes Bandeau, Blumenbolero und Sandalen, alles von SIMONE ROCHA. Armband und Halskette, beides von POMELLATO.

Rechte Seite:
Transparente Seidenbluse mit Spitzendetails und plissierter Rock mit Blumenmotiv, beides von GUCCI.

Blazer mit Anzughosen und Hemden, alles von GIORGIO ARMANI. Slingback-Ballerinas von ROGER VIVIER. Ring und Ohrringe, alles von TIFFANY & CO.

Diese Seite: Midikleid, „Baguette“-Tasche und Sandalen, alles von FENDI.

Linke Seite: Baumwollmantel mit Stehkragen, von WILLY CHAVARRIA. Sandalen von JIMMY CHOO. „HardWear“-Ohrringe und Ring, beides von TIFFANY & CO.

Minikleid mit Puffärmeln und Kristallapplikation, sowie Pumps, alles von VALENTINO.
Pinke Strumpfhose von SWEDISH STOCKINGS.

Asymmetrisches T-Shirt-Kleid von MATIÈRES FÉCALES. Ohrringe und Ringe,
alles von MESSIKA.

Diese Seite:
Semitransparentes
Maxikleid von
ELLIE MISNER.

Rechte Seite:
Trägerkleider von
KAROLINE VITTO.
Ohrringe und Halskette,
alles von PANDORA.

Diese Seite: Hochgeschlossenes Paillettenkleid von CHRISTIAN DIOR.

Linke Seite: Ensemble aus Top, Rock und Cardigan mit Goldknöpfen, Tasche; sowie Trenchcoat aus Lammleder und Schmuck, alles von CHANEL.

Diese Seite: Maxikleid mit Rüschen und langärmeliges Kleid mit Taschen und geraffter Taille, beides von CHLOÉ.

Rechte Seite: Bauchfreies Oberteil mit Reissverschlussdetail, von HERMÈS.

Haare: EDWARD LAMPLEY. Make-up: NIAMH QUINN. Mode-Assistenz:
ANASTASIE TSHICHIMBI. Tailoring: GIORGIA MORRA. Produktion: ZAC DINNAGE /
APX + LUME. Retusche: DTOUCH LONDON.

ANOKS

„Als die Gefahr bestand, dass mein Herz einfach aufhören würde zu schlagen, habe ich mich nur darauf konzentriert, das vor allen zu verstecken“, sagt Anok Yai.

Von links: Anoks Mutter, Nyibol Akuei, trägt ein Seidenkleid von EMILIA WICKSTEAD. Slingbacks von CHRISTIAN LOUBOUTIN. Armband: privat. Anok trägt ein Seidenkleid und verzierte Kitten Heels, beides von PRADA. Schmuck von TIFFANY & CO.

Nach einer beängstigenden Nahtoderfahrung dachte das 28-jährige „Model of the Year“ ANOK YAI, ihre Karriere sei vorbei. Wieder vor der Kamera und mit neu gesetzten PRIORITÄTEN kämpft sie sich ins LEBEN zurück.

Fotos RAFAEL PAVAROTTI Styling KATE PHELAN Text FUNMI FETTO

WUNDER

Drapiertes Seidenkleid von CALVIN KLEIN COLLECTION. Kunstpelzhut von JONNY BEARDSALL. Leinenschuhe von MANOLO BLAHNIK.

Fransiger Ledermantel von LOEWE. Midirock mit Ledergürtel, von MARC JACOBS. Schuhe von DIOR.

„In dem Moment, als ich in der Branche angefangen habe, dachte ich: Wenn ich jemals an den Punkt komme, an dem ich mitbestimmen oder irgendeine Form von Macht haben kann, will ich sie nutzen.“

Seiden-Strickkleid und Lackleder-Mules, beides von CHANEL.

„Sie war das Kind, das mir nie Probleme gemacht hat. Sie war sehr intelligent. In der Schule brillant“, sagt Anoks Vater, Kenyang Yai.

Anoks Kleid, Schuhe und Schmuck, wie zuvor.

E

s ist ein verschlafener Freitagmorgen in einer wenig befahrenen Straße im 11. Arrondissement in Paris, in der Luft liegt der dezente Rhythmus einer Stadt, die noch nicht ganz aufgewacht ist. Doch hinter den schweren alten schwarzen Türen eines riesigen Studios verflüchtigt sich die Stille. In einer hell erleuchteten Garderobe weicht die Ruhe einem ohrenbetäubenden Lärm.

Anok Yai sitzt auf dem Stuhl, wobei „sitzen" eigentlich untertrieben ist. Sie beugt sich vor, lacht, redet und bewegt sich zur Musik – eine Mischung aus Afro-Beats und R&B. Ihre Energie füllt den Raum nicht nur vollständig aus, sie quillt an den Rändern förmlich über. Sie trägt ein wolkenweiches weißes Kleid; ihr Gesicht ist von einer gespenstisch wirkenden, weißen, glänzenden gelartigen Maske bedeckt. Und doch bleibt nichts an ihr im Verborgenen. Ihre Stimme – tief, beinahe nasal – bewegt sich zwischen spielerischer Übertreibung und scharf beobachtenden Bemerkungen. Ihr Blick ist durchdringend und gebieterisch. Ihre Wangenknochen wirken in ihrer Deutlichkeit überirdisch. Dazu diese perfekt geformten, vollen Lippen. Als die Maske schließlich entfernt ist, fällt es schwer, sich nicht von ihrer Haut in Bann schlagen zu lassen – der Ton, die Tiefe, das Strahlen, wie sie das Licht einfängt, wenn sie sich bewegt. (Später erzählt sie mir, dass sie, die selbst in ihrer Freizeit malt, das Werk von Kerry James Marshall liebt, einem Künstler, der dafür bekannt ist, Schwarze Figuren in satten Farbtönen in den Mittelpunkt zu stellen, gewissermaßen eine Liebeserklärung an das Schwarzsein, was absolut Sinn ergibt.) Jawara, Anoks Hairstylist und langjähriger Freund, arbeitet lässig um sie herum, er rasiert ihren TWA („Teeny Weeny Afro" – den winzig kleinen Afro) mit sicherer Präzision, während sie sich scherzend unterhält und kaum Pause macht, um Luft zu holen. „Wir sind die Einzigen, die so miteinander reden können", sagt Jawara später und lacht. „Die Leute fragen: ‚Streitet ihr euch?' Und ich sage ‚Nein! Wir streiten uns nicht!' Das ist was Kulturelles. Ich bin verrückt, und sie ist verrückt!"

Ein paar Wochen zuvor treffe ich Yai an einem kühlen Abend in New York, wo sie deutlich ruhiger ist. Sie hat die „Bibliotheque" in SoHo ausgesucht – eine schummrig beleuchtete Mischung aus Buchhandlung, Café und Bar, die außerhalb der üblichen Geschwindigkeit der Stadt zu schweben scheint. „Ich weiß, dass mich niemand erkennen wird", sagt sie und lächelt verschwörerisch. Mit ihren 1,78 m in flachen Schuhen hat Yai überraschenderweise die Fähigkeit perfektioniert, vor aller Augen zu verschwinden. Sie kommt mit einer ecrufarbenen Ohrenklappenmütze von Miu Miu auf dem Kopf, einer modisch-nerdigen Brille mit dickem Gestell (ebenfalls von Miu Miu), einem eng anliegenden weißen T-Shirt, das sie in jungenhafte Jeans gestopft hat, einem Mantel im Crombie-Stil über ihrer zierlichen Figur. Sie sieht überzeugend nach einem Bücherwurm aus, was aber keinesfalls gekünstelt wirkt. Sie ist eine begeisterte Leserin, auch wenn ihr Weg zur Lektüre ziemlich ungewöhnlich war. „Mein Vater zwang mich, Wörterbücher und Lexika zu lesen. Er fragte mich dazu ab, und wenn ich den Test bestand, gingen wir zu McDonald's. Ich kann mich nicht erinnern, Lesen jemals gehasst zu haben, aber es war mir auch nicht wichtig. Es war eher so: Yay ‚ich darf zu McDonald's." Sie nennt Dostojewski und Poe als zwei ihrer Lieblingsschriftsteller. „Mein Eindruck ist, dass die Leute wieder zu den physischen Büchern zurückkehren, was mich total freut", sagt sie und hält kurz inne. „Ich weiß nicht, woher dieses Dummes-Model-Vorurteil herkommt", fügt sie mit einem Augenrollen hinzu. „Alle Models lesen backstage. Was anderes ist da auch nicht zu tun."

Kürzlich hat Yai Steven L. Pecks Psycho-Thriller „A Short Stay In Hell" gelesen. Der Titel wirkt jetzt fast beunruhigend treffend. Am 19. Dezember 2025 berichtete Yai in einem Instagram-Post, der ihre drei Millionen Follower schockierte, von „diesem stillen Kampf", mit dem sie leben musste: eine schwerwiegende Lungenerkrankung, die letztlich eine hochmoderne, roboterbasierte Operation erforderte. „Ich hatte einen angeborenen Defekt, bei dem eine sehr große Arterie aus meinem Herzen in die linke untere Hälfte meiner Lunge führte. Sie pumpte so viel Blut, dass das Lungengewebe dort abstarb und mein Herz so stark überlastet wurde, dass ich mich kurz vor einem Herzstillstand befand. Als sie mir das sagten, war ich total verwirrt, weil ich mein Leben lang eigentlich ein sehr gesunder Mensch gewesen war. Es fühlte sich fast so an, als würden sie über jemand anderes sprechen."

Wenige Wochen zuvor hatte sie noch auf der Bühne der British Fashion Awards gestanden und den Preis für das „Model des Jahres" von ihren guten Freundinnen Paloma Elsesser und Alex Consani entgegengenommen. Ihr maßgeschneidertes Kleid von Dilara Findikoglu – man stelle sich eine Mischung aus „Wuthering Heights" und Vivienne Westwood der 90er-Jahre vor – wurde durch einen OP-Kittel ersetzt; ihr Körper wurde in einem Krankenhaus in Manhattan mit Maschinen und Schläuchen verbunden, auf ihrem Gesicht befand sich eine Sauerstoffmaske, und neben dem Bett hielt ihre Mutter die Stellung und wachte über sie. Das Bilderkarussell auf Instagram war beängstigend. Zwischen all den Posts fiel ein ruhigeres Detail auf: ein etwas unscharfer Schnappschuss des Romans „Der Graf von Monte Christo". „Der Teufel war unterwegs, mich zu holen! Also brauchte ich Inspiration", sagt sie mit einem übertriebenen, lauten Kreischen. „Das hat mich im Krankenhaus am Leben gehalten. Das und Teresa Giudice in ‚The Real Housewives of New Jersey'."

Unter der unbeschwerten Selbstsicherheit ihrer Stimme schimmert auch eine leichte Zerbrechlichkeit durch. Ich frage, wie es ihr geht. Ihre Antwort folgt schnell: „Es gibt Tage, an denen ich mich ziemlich krank fühle. Ich habe einiges von meiner Ausdauer verloren, meine Nerven wurden auch ziemlich geschädigt …" Ihre Augen füllen sich mit Tränen, in ihrer Stimme liegt der Schreck, so brutal mit der eigenen Sterblichkeit konfrontiert worden zu sein. Sie nimmt einen Schluck Merlot – als wollte sie sich ihrer selbst vergewissern –, setzt sich aufrechter hin und sagt lachend: „Ich habe noch so viel zu sagen." >

„Ich weiß noch, wie sie riefen: ‚Geh wie Naomi!‘ Und ich rief zurück: ‚Geh VERDAMMT NOCH MAL selber wie Naomi!‘“

Ihre Genesung sollte zwei Wochen dauern. Das war jedoch nicht der Fall. „Meine Lungenkapazität wurde immer geringer, und ich hatte starke Schmerzen. Meine Nerven wurden durch die Operation geschädigt, weshalb wir dachten, dass es daher kam.“ Aber der Schmerz hielt an. Selbst das Gehen, ein notwendiger Bestandteil der Heilung, wurde zur Qual. „Ich erinnere mich, wie ich versucht habe, durch das Brooklyn Museum zu gehen und nicht einmal zwei Räume geschafft habe. Da dachte ich: Meine Laufstegkarriere ist vorbei.“ Im Januar musste sie noch einmal ins Krankenhaus. „Meine Station wurde zu einer Art Krisenzentrum der Ärzte, in dem alle nur versuchten herauszufinden, was los war und wie sie verhindern konnten, dass ich starb.“

Die Diagnose war schwerwiegend: abgestorbenes Lungengewebe, Sepsis, Nekrose, Lungenentzündung. Eine Operation, die nach zwei Stunden vorbei sein sollte, dauerte fünf. „Ich weiß noch, wie ich aufwachte und der Arzt sagte: ‚Oh mein Gott, das war knapp. Fast hätten wir Sie verloren. Sie sind fast gestorben.‘ Da wurde mir schlagartig klar, wie ernst es war.“ Ihre Stimme zittert ein wenig. „Ich erinnere mich an die Gesichter meiner Familie, wie still alle waren. Ich weiß, dass ich in dem Moment dachte: Wenn ich jetzt sterbe, werden alle morgen ganz normal aufwachen. Die Sonne wird trotzdem aufgehen, und das Leben geht weiter. Ich hatte mich noch nie gleichzeitig so bedeutsam und so unbedeutend gefühlt“, sagt Yai und trinkt noch einen Schluck Wein.

Yais Mutter, Nyibol Akuei, eine freundliche, leise sprechende Krankenschwester, hat noch immer Probleme damit, daran zurückzudenken, wie nah ihre Tochter dem Tod war. Während unseres Gesprächs verdunkelt sich ihr Gesicht: „Es war so beängstigend“, sagt sie und schluckt. „Anok und ich stehen uns sehr, sehr nahe. Sie ist nicht der Typ Mensch, der richtig weint, und als ich sie dann weinen sah, weil sie so starke Schmerzen hatte …“ Sie verstummt nachdenklich. „Die Zeit im Krankenhaus war keinesfalls einfach. Aber viele Leute haben für sie gebetet. Und die Ärzt:innen waren toll.“ Später schickt mir Yai den Namen ihres zuständigen Arztes, Dr. Robert Cerfolio. „Können Sie ihn bitte erwähnen?“, fragt sie. „Der hat ein dickes Lob verdient!“

Die ersten Anzeichen, dass etwas nicht stimmen könnte, tauchten Anfang 2025 auf, während eines langen Shootings, bei dem sie sich im Wasser aufhalten musste. In der folgenden Nacht begann sie, sich heftig zu erbrechen. „Ich dachte, ich hätte einfach einen Magen-Darm-Infekt.“ Trotzdem ließ sie einen Ultraschall machen – „nur um sicher zu gehen, dass ich keine Parasiten hatte“. Parasiten wurden keine gefunden, aber etwas anderes fiel >

Nyibol trägt ein Maxikleid von CFCL. Beide tragen Schmuck von TIFFANY & CO.

Beauty-Note: „Rouge Dior Lipstick“ in „Nude Gown“ von DIOR – für ein feuchtigkeits-spendendes Finish.

„Ich erinnere mich daran, dass ich in meiner ersten Saison all die Schwarzen Models hinter der Bühne gesehen habe, und allen wurden die Haare ruiniert. Sie haben daran gezogen und sie uns herausgerissen, als wären wir keine Menschen."

Diese Seite: Wollmantel von BALENCIAGA. Roter Neopren-Hut von MARYAM KEYHANI. Blauer Federhut von ANTHONY PETO. Schuhe, wie zuvor.

Rechte Seite: Seidenkleid von ROKSANDA. Rock (als Stola getragen) von MUGLER. Lederschuhe von RABANNE. Ringe, wie zuvor.

ADAPTATION: MAREI AHMIA.

„Die Branche liebt es, wenn es ein Schwarzes Mädchen gibt, das sie als ‚Bitch' bezeichnen können."

Diese Seite: Lederkleid, schwarze Cutaway-Jacke und Hut, alles von GIVENCHY BY SARAH BURTON. Lederstiefel von MANOLO BLAHNIK. Grüner Lackring von BRANCH JEWELLERY.

Linke Seite: Handgehäkeltes Minikleid und Shearling-Hut, beides von BOTTEGA VENETA. Lederschuhe von PHOEBE PHILO.

„Es war so beängstigend“, sagt Anoks Mutter Nyibol über die Krankheit ihrer Tochter. „Anok und ich sind sehr, sehr eng. Sie ist nicht der Typ Mensch, der wirklich weint, aber dann sah ich sie weinen, weil die Schmerzen so schlimm waren.“

Nyibol trägt ein Kaschmirkleid von CELINE.

Haare: JAWARA. Make-up: PETER PHILIPS. Maniküre: ANATOLE RAINEY. Tailoring: NICOLAS GUICHARD. Setdesign: MARY HOWARD. Produktion: NORTH SIX.

auf. „Die Frau sah auf den Monitor und fragte: ‚Warum hat Ihr Herz diese Form?' Den Rest des Jahres habe ich dann damit verbracht, den Arzt zu finden, der mir am besten helfen könnte." Erstaunlicherweise erzählte sie aber außer einem guten Freund niemandem davon, was los war. „Ich rief ihn an, weinte und sagte: Oh mein Gott, ich glaube, ich werde sterben." Sie fragt sich noch immer, ob es die richtige Entscheidung war, all das so lange für sich zu behalten. „Ich wollte nicht, dass meine Eltern sich das ganze Jahr lang Sorgen machten. Als ich es ihnen schließlich erzählte, sind sie ausgeflippt." Sie brauchte auch Zeit, um sich ihrer eigenen Angst vor dem Tod zu stellen. „Ich hatte schon immer Angst zu sterben. Manchmal überwältigt mich das. Als dann die Gefahr bestand, dass mein Herz einfach aufhören würde zu schlagen, habe ich mich wohl darauf fokussiert, das vor allen zu verstecken, zur Arbeit zu gehen und sicherzustellen, dass ich so wirkte, als ginge es mir gut. Ich erinnere mich, dass ich bei einigen Shows ins Bad gegangen bin und Blut gehustet habe. Im Rückblick ist das wirklich seltsam zu wissen, dass all das passierte, während meine Karriere voll in Fahrt war …"

Yais Aufstieg liest sich wie ein Mode-Märchen. 1997 in Kairo geboren, ihre Eltern waren vor dem Genozid im Sudan geflohen und kamen mit ihr in die USA, als sie drei Jahre alt war. Anfangs lebten sie in New York („meine Mutter hasste es"), dann zogen sie nach New Hampshire, wo sich die Familie niederließ und weiter wuchs. „Ich habe drei Schwestern und zwei Brüder. Zum Glück bin ich nicht die Älteste", sagt sie lachend. „Zu viel Stress." Anoks Erinnerungen an ihre Jugend in New Hampshire sind leider nicht die besten: „Es gab so viel Rassismus. Ich erinnere mich, wie ich zur Schule gegangen bin und Leute Eier nach mir geworfen haben. Sie riefen das N-Wort. Es gab Menschen, die aus dem dritten Stock Eimer mit Wasser auf mich schütteten. Es gab bestimmte Straßen in New Hampshire, die ich absichtlich mied, weil ich wusste, dass dort etwas passieren würde."

Ihre Erfahrungen in der Schule waren nicht weniger herausfordernd. „Ich galt als das hässlichste Mädchen an der Schule. Also …" Sie hält einen Moment inne. „Ich meine, ich würde nicht sagen, dass ich richtig gemobbt wurde, weil ich mich viel gewehrt habe. Aber ja, sie haben schon oft Witze über mich gemacht, mich ausgelacht. Man hielt mich nicht für schön, aber alle sagten mir, dass ich klug wäre – und ich wusste, dass das stimmte, und das reichte mir für eine gewisse Selbstsicherheit. Ich habe einfach akzeptiert, dass ich nicht attraktiv war. Dann habe ich angefangen zu modeln, und es hat sich alles umgedreht."

Der Wendepunkt kam im Oktober 2017. Ein Fotograf, Steve „The Sunk" Hall, machte ein Foto von ihr während der Homecoming-Woche der Howard University, der renommierten, historisch Schwarzen Universität in Washington, D.C. Er postete es auf Instagram, und das Bild ging viral; Model-Agenturen riefen ihn an. Yai möchte aber unbedingt einen hartnäckigen Mythos in ihrer Geschichte richtigstellen: „Die Leute denken, ich hätte an der Howard University studiert", sagt sie mit einem Kichern. „Ich bin nur zur Homecoming-Woche gegangen, um nach hübschen Jungs Ausschau zu halten." Nur wenige Monate später war sie das erste sudanesische Model, das die Prada-Show eröffnete, und damals auch erst das zweite Schwarze Model, das jemals eine Prada-Show eröffnete (die erste war Naomi Campbell im Jahr 1997 gewesen). Ihre Eltern waren anfangs nicht gerade begeistert – ihren Plänen zufolge hätte sie Ärztin werden sollen. „Wir sahen zusammen ‚America's Next Top Model'", erinnert sich Nyibol, „und ich fragte: Wer sind diese Mädchen; was ist dieses Modelling? Ich würde mein Kind nie dahin gehen und heulen lassen." Jetzt sieht es ihre Mutter etwas anders: „Wir sind sehr, sehr froh, dass es bei ihr so gut läuft. Wir sind so stolz. Wir wissen, dass das Modeln nicht einfach war."

Damit hat sie recht. Nichts daran, nicht einmal die vermeintlich einfachen Aspekte des Jobs waren ein Kinderspiel, erinnert sich Yai. „Am Anfang wollten Agent:innen und Fashion Directors mir immer beibringen, wie ich laufen sollte. Da war eine bestimmte Agentin, die immer versuchte, mir das zu zeigen. Für mich sah es einfach so aus, als würde sie die Straße entlanglaufen. Dann lief ich, und sie sagte: ‚Nein!' Aber …", sagt sie und verdreht ein wenig ungläubig die Augen, „sie sind ja nie gelaufen, also war es auch überhaupt nicht ihre Aufgabe, mir das beizubringen. Ich weiß noch, wie sie riefen: ‚Geh wie Naomi!' Und ich rief zurück: ‚Geh verdammt noch mal selber wie Naomi!'" Schließlich begann sie, die *fashion walks* anderer Models zu studieren – auch Naomis –, aber es dauerte ein wenig, bis sie ihren eigenen fand. „Wenn ich mir anschaue, wie ich am Anfang meiner Karriere gelaufen bin, denke ich: Oh mein Gott, das ist so schlecht", sagt sie lachend und guckt erschüttert. Heute ist sie eine Ikone auf den modernen Laufstegen, mit einem Gang, den manche als „Panthergleiten" beschrieben haben, „weil ich so langsam gehe". Trotz ihres Erfolgs – Yai ist für die meisten großen Luxus-Modehäuser gelaufen – blieb das „Model-Stigma" etwas, womit sie sich unwohl fühlte. „Alle dachten, dass ich dumm bin. Irgendwann war ich davon so genervt, dass ich manchmal auf Aussagen wie ‚Oh, du bist so schön' antwortete: Und glaubst du, ich bin nicht talentiert? Denkst du, ich bin nicht schlau? Siehst du nichts anderes? Das war ein komischer Gefühlszustand. Als ich mich schließlich daran gewöhnt hatte, gesehen zu werden und meine Stimme zu erheben, konnte ich über Dinge sprechen, die mir wichtig waren."

Ausschlaggebend war dabei, sich für sich selbst und andere Schwarze Models in der Branche einzusetzen. „Ich erinnere mich an meine erste Saison, an all die Schwarzen Mädchen backstage, deren Haare zerstört wurden, weil keiner wusste, wie man mit unseren Haaren umgehen muss, und wie wir alle weinten, weil es so wehtat. Sie drückten und rissen an unseren Haaren herum, als ob wir keine Menschen wären. Manchmal blutete sogar mein Kopf. Und der Hairstylist nannte mich einfach eine ‚Drama Queen'." Sie schildert diese Erfahrung mit einer Gleichgültigkeit, aber man kann auch Spuren von Schmerz heraushören.

Die Stimme zu erheben, war riskant. „Alle hatten Angst", sagt Yai. „Die Branche liebt es, wenn es ein Schwarzes Mädchen gibt, das sie als ‚Bitch' bezeichnen können." Sie weigerte sich, ihr Haar glätten zu lassen, bei einer großen Fashion-Show wurde sie allerdings dazu gezwungen. Erfahrungen wie diese stärkten ihre Entschlossenheit. „Meine Haltung wurde aggressiver. Andere Schwarze Mädchen fragten mich: ‚Wie hast du das gemacht?', und ich sagte: Sag ihnen einfach, du willst mit einem Afro oder mit Zöpfen laufen. Wenn sie zu viel Angst hatten, um allein zu gehen, kam ich mit und hielt ihre Hand, während sie das sagten."

Das hatte spürbare Folgen. „Es sorgte für einige Spannung zwischen mir und einer Menge Leute in der Branche", sagt sie, ohne Namen zu nennen. „Sie fingen an zu sagen: ‚Oh, Anok begibt sich langsam in die Schwer-mit-ihr-zusammenzuarbeiten-Zone, sie legt's drauf an.'" Mit der Zeit wurden Afros und Cornrows zum Standard auf dem Laufsteg und am Set, aber diese Popularität brachte neue Probleme mit sich: „Es ging ein wenig nach hinten los. Mir wurden dann an die vier Mal pro Woche die Haare geflochten, und nach einer Weile fühlte sich mein Kopf an, als würde er brennen, wenn man ihn berührte. Dann begannen meine Haare einfach auszufallen. Da habe ich beschlossen, mir den Kopf zu rasieren." Aber sie bedauert nichts. „Es hat riesige Veränderungen in der Branche gegeben", sagt Yai, auch wenn diese noch weit davon entfernt sei, perfekt zu sein. „Ich will nicht zu negativ sein, aber ich habe sehr, sehr dunkle Seiten der Mode kennengelernt."

Es gibt Menschen, die ihr Hoffnung geben, sie nennt den Stylisten Carlos Nazario sowie die Designer Maximilian Davis von Ferragamo und Matthieu Blazy von Chanel. Der erste Laufsteg-Auftritt nach ihrer OP war bei Blazys Herbst/Winter-26-Show.

„Wir sind US-Staatsbürger:innen. Aber jetzt mit den ICE-Leuten überall – das MACHT mir schon ANGST.“

„Ich war so aufgeregt, dass ich die ganze Länge dieses bekanntermaßen ungewöhnlich langen Laufstegs entlanglaufen sollte. Ich dachte: Was ist, wenn ich in der Mitte zusammenbreche? Zum Glück“, fügt sie mit einem Lächeln hinzu, „ist alles gut gegangen.“

Am nächsten Tag treffen wir uns in der Chinatown Fair, dem etwas schäbigen, legendären Videospiel-Center, über das 2016 die Kult-Doku „The Lost Arcade“ gedreht wurde. Es ist ein Angriff auf die Sinne, eine Kakofonie aus surrenden, schrillen Tönen und allen möglichen digitalen Geräuschen. Abgesehen von vereinzelten Gestalten, die auf Bildschirme starren, ist der mit Graffiti übersäte Raum leer. „Normalerweise komme ich mit Freund:innen nach den Shows hierher. Da wollen wir uns wirklich nicht mehr mit Dingen befassen, die auch nur im Entferntesten mit Mode zu tun haben“, erklärt Yai, die heute eine alte kakifarbene Baseballkappe, weite Jeans und eine mit Lammfell gefütterte Jacke mit Reißverschluss von Miu Miu trägt. „Mein Lieblingsspiel ist ‚Dance Dance Revolution‘.“ Wir kaufen ein Ticket. Der Automat ist kaputt und kein:e Mitarbeiter:in zu sehen. Also verzichten wir aufs Tanzen und lehnen uns einfach an einen Spielautomaten und beobachten das Kommen und Gehen auf der Mott Street.

Ich frage, wie es ist, in diesen Zeiten als Schwarze Frau, als sudanesische Frau, in den USA zu leben. Yai zögert keinen Moment. „Es macht Angst“, antwortet sie ganz sachlich. „Ich meine, wir sind amerikanische Staatsbürger:innen, und ich habe schon öfter mit Rassismus zu tun gehabt. Aber ich weiß nicht, jetzt mit den ICE-Leuten überall, die einfach Leute entführen … das macht mir schon Angst.“ Das Land zu verlassen, zieht sie nicht in Betracht. „Aber ich wollte schon immer ein Haus im Südsudan haben.“

Bei den British Fashion Awards 2025, im Bewusstsein des Kontrasts, sich in einem Raum voller einflussreicher und exquisit gekleideter Persönlichkeiten der Modewelt zu befinden, während gleichzeitig ein Krieg und eine humanitäre Katastrophe das Land ihrer Wurzeln verwüsteten, hielt sie eine tränenreiche, aber kraftvolle Rede. „Ich bitte diejenigen, die das hier sehen, nicht wegzuschauen. Meine Familie stirbt, und ich weiß nicht, was ich tun soll.“ Das letzte Mal war sie 2024 im Südsudan, besuchte dort Familie und engagierte sich für wohltätige Zwecke. „Ich konnte zwei Waisenhäuser besuchen und spendete eine Menge benötigter Dinge. Ich möchte alles tun, was ich kann, um meinem Land zu helfen.“

Sie absolviert einen Balanceakt, den allzu viele Menschen kennen: Wie schafft man es, als Migrantin öffentlich Themen des Rassismus anzusprechen und sich gleichzeitig nicht davon definieren zu lassen? „Es ist ein zweischneidiges Schwert“, sagt sie. „Wenn eine *person of colour* eine erfolgreiche Position erreicht, wird sie fortan als Repräsentant:in aller nicht *weißen* Menschen wahrgenommen und muss sich dann für alle einsetzen. Ich weiß noch, wie ich mal beklagt habe: Warum kann ein Mädchen nicht einfach ihr Ding machen und cool sein? Warum muss es politisch sein? Aber als ich in dieser Branche angefangen habe, dachte ich: Wenn ich jemals an einen Punkt komme, wo ich etwas zu sagen oder irgendeine Form von Einfluss habe, dann möchte ich den nutzen.“ Im Allgemeinen hat sie keine Probleme mit dem Narrativ der Migrantin, aber sie würde sich wünschen, dass es weniger dominant wäre. „Die Welt klammert sich so sehr an diese Story. Immer wenn ich Interviews gebe, kommen Fragen wie: ‚Wir haben gehört, Sie waren mal arm? Wie war das, arm zu sein?‘“ Aber sie sieht auch, dass es zwei Wahrheiten nebeneinander geben kann. „Das ist schon das bestimmende Narrativ, denn ja, ich kam aus dem Nichts, und jetzt spiele ich sozusagen ganz vorn mit und bin in der Lage, für meine Familie zu sorgen.“ Zuvor hat sie mir erzählt, dass sie kürzlich ein Haus für ihre Eltern gekauft hat, das gerade renoviert wird. „Ich weiß nicht, ob die Möbel meiner Mutter gefallen werden, weil ich einen ziemlich speziellen, seltsamen Geschmack habe“, sagt Yai dazu lachend.

Jetzt stehen wir draußen und warten auf das Taxi, das sie nach Hause bringen soll. Sie braucht noch immer Ruhepausen. Bevor wir auseinandergehen, bittet sie mich scherzhaft darum, sie auf dem Papier besser klingen zu lassen als in echt. Ich versichere ihr, dass sie ohnehin auf göttliche Art und Weise eloquent ist. Sie kichert. „Ich erinnere mich noch, als ich mit dem Modeln anfing und die Leute mich so ansprachen: ‚Hallo. Ich. Bin. Hairstylist. Du. Kommen. Machen. Haare.‘ Und ich so: *Girl*, ich komme aus New Hampshire.“

Zurück am Set in Paris. Es läuft eine entschlossen-kraftvolle Beyoncé-Playlist – von „Baby Boy“ bis „Energy“ ist alles dabei. Die Studio-Assistent:innen bauen den Set auf. Caterer servieren ein unwahrscheinlich reichhaltiges Frühstück. Über das ganze Studio verteilt findet sich eine schwindelerregend vielseitige Auswahl der begehrtesten Kleidungsstücke der Saison: glitzernde, mit Federn bestückte, unverhohlen maximalistische Stücke, versammelt in einer Art modischer Augenweide.

In der Garderobe sitzt Yais Vater, elegant gekleidet in einem grauen Anzug, und trinkt Kaffee, während seine Frau und seine Tochter sich Haare und Make-up machen lassen. Auf der einen Seite des langen Garderobentischs wartet eine Reihe von Perücken, die ihr Hairstylist Jawara gestaltet hat, auf ihren Einsatz. Yai sieht sie und grinst. „Yasss“, sagt sie begeistert und zieht das Wort theatralisch in die Länge.

Yai ist wieder voller Lebensfreude, was nicht wirklich überrascht. „Ich trainiere jeden Tag, mache Pilates, versuche wieder zu laufen …“ Sie malt auch mehr als früher. „Ich möchte, dass meine Kunst ein kulturelles Phänomen wird.“ Jetzt bereitet sich Yai aber erst mal auf ihr Close-up vor. Und das Model des Jahres hat ein Mantra des Tages: „Du musst mich richtig tough aussehen lassen, wie eine *baaaad bitch*“, sagt sie lächelnd. „Das ist genau der Look, den ich haben will.“

Von links: Rolf Schrader in einem Badeanzug von ISABEL MARANT. Ida Heiner in einem Bikini und Julia Pacha in einem Badeanzug, beides von CHANEL.

SUNSHINE FEELING

Leichte KLEIDER, entspannte BEACHWEAR, sportliche BASICS – das sind die wichtigsten Zutaten für die Strandgarderobe in diesem Jahr. Fotos DAN JACKSON Styling TABITHA SIMMONS

Diese Seite: Bikini und Jacke aus technischem Gewebe, beides von CHANEL. Lederhalskette von ISABEL MARANT. Socken von CALZEDONIA. Sneaker von MIU MIU.

Linke Seite: Strick-Body von GUCCI.

Diese Seite: Von links: Ida trägt einen Bikini und ein Strickkleid,
beides von EMPORIO ARMANI BEACHWEAR. Rolf trägt einen Bikini von NOUNOU
und Julia ebenfalls einen Bikini von EMPORIO ARMANI BEACHWEAR.
Rechte Seite: Windbreaker aus Nylon, von SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

Badeanzug mit Gürtel,
von FENDI.

Diese Seite: Strickkleid von SCHIAPARELLI.

Linke Seite: Von links: Rolf in einem Bikini von HUNZA G. Ida trägt einen Kaschmir-Body und eine Halskette mit Anhänger, beides von MICHAEL KORS COLLECTION.

Von links: Ida trägt ein Baumwollkleid und Sandalen, Rolf ein Baumwolltop, Re-Nylon-Shorts und Sonnenbrille, alles von PRADA.

Diese Seite: Julia trägt ein Traversin-Kleid aus Baumwolle, von JACQUEMUS.
Rechte Seite: Ida trägt ein Kleid von PRADA.

Haare: NEIL MOODIE / BRYANT ARTISTS. Make-up: LISA HOUGHTON. Mode-Assistenz: MARÍA REQUEJO. Produktion: ALANA COMPANY. Models: IDA HEINER / PREMIER MODEL MANAGEMENT, ROLF / FRANCINA MODELS, JULIA PACHA / AVA MGMT.
Mit herzlichem Dank an das „Hotel Zel Costa Brava“.

ICH KOMM VORBEI!

Bett statt Bar: Die PYJAMA-Party mit Freundinnen feiert ein Comeback – und wir feiern mit. Fotos SEBASTIÁN FAENA Styling TABITHA SIMMONS

Model Amelia Gray in einem zuckerwattenfarbenen Mantel von STELLA MCCARTNEY und einem Slipdress von VICTORIA BECKHAM. Plüschhase von JELLYCAT. Schlafmaske von CLEMENTINE SLEEPWEAR. Socken von ALO.

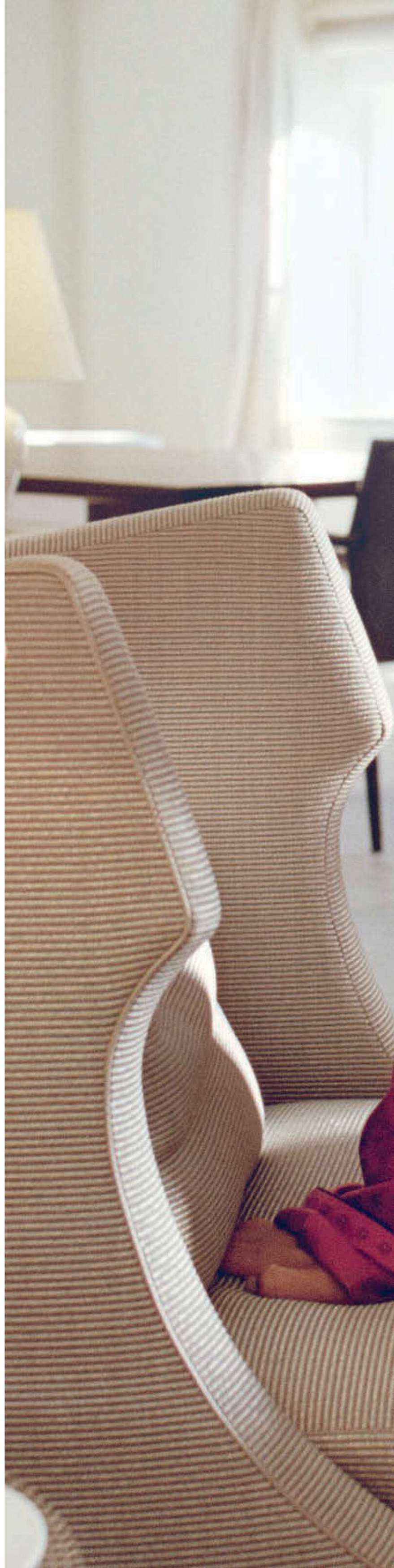
Diese Seite: Oben: Model Bhavitha Mandava – in einem Kleid von TORY BURCH – und Gray (wie zuvor). Links: Model Abby Champion in einem Playsuit von CHLOÉ und Schuhen von REPETTO.

Rechte Seite: Model Sora Choi trägt ein Kleid und ein Kissen, beides von SIMONE ROCHA. BH von FLEUR DU MAL. Schlafmaske von CLEMENTINE SLEEPWEAR. Schmuck von TIFFANY & CO. Schuhe von BODE.

Model Bibi Breslin und Abby Champion in verspielten PRADA-Pyjamas mit Blumenmuster.

Diese Seite: Amelia Gray in einem kurzen Trenchcoat und einem hauchdünnen, trägerlosen Kleid, beides von MAISON MARGIELA. Tasche von JIMMY CHOO.

Rechte Seite: Abby Champion in einem traumhaften Look von ERDEM.



Diese Seite: Bibi Breslin trägt eine voluminöse MCQUEEN-Jacke über ihrem MAX-MARA-Oberteil und -Rock. Tasche von JIMMY CHOO. Slipper von LENYS WORLD. Haargummi von CLEMENTINE SLEEPWEAR.

Rechte Seite: Model Paloma Elsesser in einem GUCCI-Bademantel und Schmuck von CHOPARD HAUTE JOAILLERIE.

Diese Seite: Model Devyn Garcia in einem Slipdress und Schuhen, beides von DIOR.

Linke Seite: Bibi Breslin trägt ein Kleid von LOUIS VUITTON. Schlafmaske von CLEMENTINE SLEEPWEAR. Plüschhase von JELLYCAT.

Haare: RODDI WALTERS. Make-up: LISA HOUGHTON. Maniküre: MAMIE ONISHI. Tailoring: MATTHEW NEFF / CAROL AI STUDIO TAILORS. Produktion: PETTY CASH PRODUCTIONS. Setdesign: ROBERT SUMRELL. Location: THE MARK HOTEL.

CONDÉ NAST

OSKAR-VON-MILLER-RING 20, 80333 MÜNCHEN

PUBLISHED BY CONDÉ NAST

Chief Executive Officer **Roger Lynch**
Chairman of the Board **Jonathan Newhouse**
Chief Revenue Officer **Elizabeth Herbst-Brady**
Chief Content Officer **Anna Wintour**
Chief Financial Officer **Nick Hotchkin**
Chief People Officer **Stan Duncan**
Chief Corporate Affairs and Communications Officer **Danielle Carrig**
Chief Product and Technology Officer **Vasanth Williams**
Chief Content Operations Officer **Christiane Mack**

WORLDWIDE EDITIONS

DEUTSCHLAND: AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vogue

FRANKREICH: AD, GQ, Vanity Fair, Vogue

GROSSBRITANNIEN: Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Vogue Business, Wired

INDIEN: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue

ITALIEN: AD, Condé Nast Traveller, GQ, La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue, Wired

JAPAN: GQ, Vogue, Wired

MEXIKO UND LATEINAMERIKA: AD, Glamour, GQ, Vogue, Wired

MITTLERER OSTEN: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue, Wired

SPANIEN: AD, Condé Nast Traveler, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue

TAIWAN: GQ, Vogue

USA: AD, Allure, Ars Technica, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, Pitchfork, Self, Teen Vogue, Them, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired

PUBLISHED UNDER JOINT VENTURE

BRASILIEN: Glamour, GQ, Vogue

PUBLISHED UNDER LICENSE OR COPYRIGHT COOPERATION

ADRIA: Vogue

AUSTRALIEN: GQ, Vogue

BULGARIEN: Glamour

CHINA: AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vogue

GRIECHENLAND: Vogue

HONGKONG: GQ, Vogue

KOREA: Allure, GQ, Vogue

NIEDERLANDE: Vogue

PHILIPPINEN: Allure, Vogue

POLEN: AD, Glamour, GQ, Vogue

PORTUGAL: GQ, Vogue

SINGAPUR: Vogue

SKANDINAVIEN: Vogue

SLOWAKEI UND TSCHECHIEN: Vogue, Wired

SÜDAFRIKA: Glamour, GQ, House & Garden

THAILAND: GQ, Vogue

TÜRKEI: GQ, Vogue

UKRAINE: Vogue

UNGARN: Glamour

Abonnenten-Betreuung Deutschland und Ausland: Vogue Leserservice, Condé Nast Kundenservice, 20080 Hamburg, Telefon: +49 (0) 89-12140820, E-Mail: abo@vogue.de. Preis für Jahresabonnement (10 Ausgaben): 84,– € (D), 84,– € (AUT), 133,– sfr (CH). Restliches Ausland auf Anfrage. VOGUE (German) (USPS no 0023822) is published by Condé Nast Germany. Known Office of Publication: Data Media (A division of Cover-All Computer Services Corp.), 2221 Kenmore Avenue, Suite 106, Buffalo NY 14207-1306. Periodicals postage is paid at Buffalo, NY 14205. Postmaster: Send address changes to Vogue (German), Data Media, P.O. Box 155, Buffalo. NY 14205-0155. E-Mail: service@roltek.com Toll free: 1-877-776-5835.

Fortsetzung von Seite 28

und genau das macht unsere Arbeit seit jeher so stark.
SI: Wir sind ziemliche Fashion-Nerds und nehmen die Historie der Mode als Abbild der Zeit sehr ernst: die Geschichte, das Handwerk, die Weiterentwicklung des Gesamtwerkes.
BH: Wir erschaffen Bilder, mit Kleidung als Ausgangspunkt. Doch Casting und Inszenierung sind genauso wichtig.

Mit dem Casting haben Sie früh Maßstäbe gesetzt: Wie sieht dieser Prozess aus?
SI: Es geht um Erinnerungen, Assoziationen und die Geschichten der Menschen. Wir arbeiten dafür sehr eng mit Affa Osman, einem Freund und Casting-Direktor. Auch hier lassen wir uns intuitiv leiten. Neben unserer Geschichte soll genug Platz für andere sein.
BH: Es ging uns dabei nie um Diversität, sondern um eine ehrliche Darstellung unserer Community.
SI: Bei unserer ersten Show in Paris wurde das Casting als „zu aggressiv" bezeichnet. Wir haben versucht, die Bedeutung zu verstehen: Lag es an den vielen Schwarzen und Braunen Gesichtern? Menschen sehen nicht einfach aggressiv aus – aber solche Wahrnehmungen existieren.

Politisch zu sein, hat seinen Preis – spüren Sie das?
SI: Wir hatten Zugang zu vielen Strukturen und haben versucht, die Branche von innen heraus zu mobilisieren. Vieles ist gescheitert, und am Ende standen wir oft allein da.
BH: Wahre Veränderung braucht Zeit, Energie und Ressourcen.

Wie halten Sie diese konstante Spannung aus?
SI: Kleine gemeinsame Momente mit Freund:innen halten uns bei Verstand. Daraus ziehen wir Kraft und natürlich voneinander. Das klingt banal, aber ein Karaokeabend kann viel bewirken.
BH: Das ist gerade unsere extravaganteste Beschäftigung. Das letzte Karaoke-Event hatte das Thema „Revolutionary Songs".
SI: Wir mussten die Lautstärke runterdrehen.
BH: Meine politischen Songs waren etwas zu extrem. Da kam mein Punk-Teenager-Ich hervor.

Ihre Geschichten werden oft vereinnahmt …
BH: Wir sind es gewohnt, exotisiert zu werden. Leute haben eine bestimmte Erwartungshaltung und legen schnell einen orientalistischen Filter über uns. Damit muss jede Person mit dunkler Hautfarbe umgehen. Ich, als Mixed-Race-Person – pakistanisch und norwegisch –, hinterfrage mich selbst ständig. Bin ich pakistanisch genug? Welche kulturellen Referenzen darf ich nutzen? Für solch komplexe Diskurse fehlt der Mode oft das Verständnis. Vor allem mit Blick auf kolonialistische Perspektiven.
SI: Entscheidend ist die Intention, finde ich. GmbH ist für uns eine Plattform für Austausch, ob es um unser eigenes Erbe geht oder um das von anderen marginalisierten Gruppen. Wir wollen mit unserer Reichweite, dem Zugang und den Ressourcen Geschichten am Leben erhalten. Für die Winterkollektion 2024 haben wir zum Beispiel mit einem Keffiyeh-Muster gearbeitet. In Kollaboration mit SEP The Brand haben wir mit palästinensischen Artisans aus dem Gaza-Flüchtlingslager in Jordanien gearbeitet und Jacken aus Keffiyehs hergestellt. Wir wollten nicht einfach einen Teil ihrer Identität präsentieren, ohne sie miteinzubeziehen. Wir sind beide keine Palästinenser, aber wir fühlen uns solidarisch verbunden; als Kinder muslimischer Immigrant:innen teilen wir und unsere Familien den Schmerz.
BH: Die Jacken wurden am Ende an ein Museum übergeben und bewusst nicht kommerzialisiert. Es gibt keinen besseren Ort, um Geschichten zu konservieren. Wir sind nur ein Puzzleteil dieser lange andauernden Erzählung.
SI: Sicherlich hinterfragen auch Menschen unsere Intentionen. Sich bei polarisierenden Themen klar zu positionieren, ist selten der einfache oder vorteilhafte Weg. Für uns allerdings ist es unverhandelbar und eine persönliche Notwendigkeit. INTERVIEW: FATIMA NJOYA

MEHR ALS STREETFOOD Fortsetzung von Seite 106

Herausforderung“, sagt Hoang Tung.
Auch Hieu Trung Tran, Gründer und Chefkoch von „Lamai Garden“, sieht darin die größte Hürde für die gehobene Gastronomie in Vietnam: „Mit minderwertigen Zutaten lässt sich kein herausragendes Essen kochen. Das ist keine Kritik an einzelnen Betrieben, sondern eine Herausforderung für das ganze Land.“ Vor drei Jahren hat er deshalb „Lamai Garden“ eröffnet. Ein Restaurant, das den Ansatz „From farm to table“ verfolgt. Obst, Gemüse und Fleisch stammen aus dem Anbau seiner eigenen Farm, 80 Kilometer nordöstlich von Hanoi. Unweit des Restaurants hat er einen Kräutergarten angelegt. „Außer Fisch und Meeresfrüchten ist alles, was wir an Zutaten verwenden, aus eigenem Anbau, oder wir pflücken die Zutaten direkt hier vor der Tür“, er zeigt dabei in den verwilderten Vorgarten. Wüsste man nicht, was sich hinter der grob verputzten Zementwand verbirgt, würde man einfach vorbeilaufen. „Lamai Garden“ liegt in einem ruhigen Viertel nahe des Roten Flusses. „Ich will, dass meine Gäste das Gefühl haben, eine grüne Oase fernab der Stadt zu betreten. Der Garten, das Essen, die Musik – alles bildet eine Symbiose“, sagt Trung. Nur 14 Gäste finden hier Platz. Auf einer Anrichte steht der Michelin Green Star – eine gläserne Trophäe in Form eines stilisierten Blütenblatts. „Lamai Garden“ hat den Preis erst letztes Jahr erhalten. Michelin vergibt den Green Star an Restaurants, die sich in besonderem Maße für Nachhaltigkeit engagieren. Noch ist „Lamai Garden“ ein Geheimtipp, doch mit der Auszeichnung dürfte sich das bald ändern.

Für Hieu Trung Tran, der seine Kochausbildung im „Cordon Bleu“ in Paris absolviert hat, ist Nachhaltigkeit kein Trend. Er arbeitet auch nach dem Null-Abfall-Prinzip. „Essensreste werden zu Kompost und nähren den Boden, der unsere Lebensmittel hervorbringt“, erklärt er. In einem Glasgefäß sammelt der Chefkoch zum Beispiel Reisabfälle, die durch natürliche Gärung fermentieren und ein mild-säuerliches Aroma entwickeln. Diese Flüssigkeit extrahiert er und verwendet sie als Basis für Soßen und Brühen. „Wenn Gäste kommen, haben sie bereits klassisch vietnamesische Gerichte probiert. Ich möchte ihnen etwas Neues bieten, eine andere Perspektive“, sagt Tran. Dabei bleibt er jedoch nah am Original. In seiner Küche entstehen Kreationen wie Schwammkürbis mit Garnele, Schwarzer Karpfen mit Sternfrucht, Wildente mit gesalzener Pflaume oder Zucchini in Jasmin-Gelee und Erdnüssen.

Sam Tran, Hoang Tung und Hieu Trung Tran stehen für eine neue Generation von Köch:innen, die die gehobene vietnamesische Küche neu denken – selbstbewusst, lokal und unabhängig von westlichen Trends. Sie nutzen Techniken, die sie im Ausland gelernt haben, doch ihre Gerichte bleiben in der vietnamesischen Identität verwurzelt. Ihre Küche ist Ausdruck eines neuen kulinarischen Selbstverständnisses, das inzwischen auch international Anerkennung findet. Für alle drei gilt: Es geht um mehr als reine Technik und Zutaten – ihr Essen soll ein Gefühl der Wärme und Zugehörigkeit vermitteln.

Das wird in Sam Trans Erlebnis auf einer Arbeitsreise nach Kanada deutlich: „Eine Woche lang habe ich Trüffel und Rinderfilet gegessen. Am letzten Tag bin ich in ein Restaurant um die Ecke meines Hotels gegangen und habe Reis mit gebratenem Schweinebauch bestellt. Ich saß allein und habe gegessen und geweint, weil ich meine Heimat vermisst habe. Wenn mir ein Gericht das Gefühl von Familie und Geborgenheit geben kann, dann ist das für mich alles, was Essen ausmacht.“

Eine Küche, die Neues wagt und zugleich tief verwurzelt bleibt – am Ende ist es genau dieses Spannungsfeld aus Innovation und Identität, das Hanoi gerade zur spannendsten Food-Metropole Südostasiens macht. JULIETTE TAFRESCHI

STARKE GESELLSCHAFT Fortsetzung von Seite 131

individualisiert auf sie:ihn eingehen kann, leidet das physische Selbstkonzept darunter. Heißt: Das Individuum in der Gruppe zu sehen, ist für den Erfolg von Community-Sport enorm wichtig.“ Dessen sind sich auch Anbieter wie Open Gym Munich bewusst, die Outdoor-Bootcamps mit funktionalem Training anbieten. Mitgründerin Nadja Raoufi erklärt im Interview mit VOGUE: „Unser Anspruch ist, dass wir die Menschen, die regelmäßig zu uns kommen, alle kennen. Zugegeben, die einen besser, die anderen weniger gut. Aber die Trainer:innen sollten die Teilnehmenden beim Work-out mit Namen ansprechen können. Ihre Verletzungshistorie kennen, falls es eine gibt. Das macht die Work-outs bei uns nicht nur auf sportlicher Ebene besser, sondern stärkt auch auf emotionaler Ebene den Community-Gedanken.“ Dazu ergänzt sie: „Deshalb nehmen wir keine externen Trainer:innen in unser Team auf, weil uns wichtig ist, dass sie die DNA von Open Gym Munich kennen. Dass sie selbst schon einmal die Erfahrung gemacht haben, mit uns zu trainieren.“

Sich im Trainingsumfeld gesehen zu fühlen, scheint bei Online-Communitys wie Peloton eine besondere Herausforderung darzustellen. Darauf angesprochen nickt Coach Erik Jäger kurz und erläutert dann: „Ein zentraler Bestandteil ist definitiv das Leaderboard, das in Echtzeit alle Anwesenden eines Cycling-Kurses oder einer Yoga-Session zeigt. Darüber verbinden sich die Mitglieder virtuell, geben sich High Fives und pushen sich gegenseitig. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Musik. Man kann sich sein Training fast wie eine eigene kleine Party vorstellen – mit Artists und Genres, die man liebt und deren Liebe man mit anderen teilt. Hinzu kommt die Hashtag-Funktion, über die sich Menschen finden und vernetzen können. Die Hashtags sind dabei wie Subgruppen – manchmal naheliegend, manchmal liebevoll als Insiderwitz zu verstehen.“ Weiter erzählt er: „Diese Communitys existieren nicht nur digital. Sie treffen sich auch im echten Leben, organisieren eigene Events, fahren gemeinsam zu Sportveranstaltungen oder feiern zusammen Geburtstage. Ich habe schon erlebt, dass sich über 50 Leute einfach irgendwo in NRW treffen – ohne großen Anlass, einfach, um diesen Community-Gedanken gemeinsam zu leben. Das zeigt, wie stark diese Verbindungen geworden sind.“ Und: „Dazu kommt, dass wir in London und New York eigene Studios haben, in denen die Mitglieder die Möglichkeit haben, sich im echten Leben zu begegnen. Ich bin der Überzeugung: Diese Mischung aus Online- und Offline-Community verstärkt das Ganze noch einmal.“ Dann wird Jäger kurz nachdenklich und berichtet: „Ich erinnere mich, dass mir meine Familie zu Beginn, als ich bei Peloton angefangen habe, oft die Frage gestellt hat: ‚Aber das ist doch alles online – entfernt das die Menschen nicht eher voneinander?‘ Ich glaube, dass genau das Gegenteil passiert ist. Durch die Plattform, aber auch durch die Offline-Events sind echte Begegnungen entstanden. Am Ende bringt uns das Digitale also nicht auseinander – sondern kann uns im besten Fall sogar wieder näher zusammenbringen.“ Dem stimmt auch Maximilian Warum vom Salty Sports Club zu: „Grundsätzlich ist ein Miteinander, eine Gemeinschaft extrem wichtig – und das, egal wo. Klar, Alleinsein kann auch schön sein und guttun, aber zu vereinsamen, ist das Schlimmste, was uns Menschen als soziale Wesen passieren kann.“

Dass Bewegung in der Gemeinschaft guttut, bestätigt auch die Wissenschaft. Entscheidend dabei – laut Dr. Pels: „Wenn ich durch andere emotionale oder instrumentelle Unterstützung erfahre – etwa indem mir beim Langhanteltraining jemand eine Absicherung gibt –, kann diese Erfahrung Einsamkeit reduzieren.“ Und vielleicht steckt genau darin der sinnstiftende Gedanke hinter dem gemeinsamen Sporteln: Man stärkt sich selbst – und gibt auch anderen gleichzeitig etwas zurück. KATHARINA FUCHS

ZWILLINGE

21. MAI BIS 20. JUNI

D

unkle Wolken türmen sich über den Geburtstagsmonat der Zwillinge, aber nicht einschüchtern lassen: Nach dem Regen kommt ja bekanntlich die Sonne. Denn dieser Monat ist geprägt von einem besonderen Transit, der Zwillinge nun bis ins Jahr 2033 begleiten wird. Planet Uranus, in seiner Symbolik unter anderem für Rebellion, umwälzende Veränderungen, Störung und Befreiung stehend, wühlt einiges auf. Was sonst immer, ach so kooperativ oder charmant, mit Humor geschah, ruft nach anderer Attitüde. Anpassen ist nun so gar nicht mehr Ihr Ding. Diese dunklen Wolken uranischer Phasen verursachen nämlich erst mal einen Sturm: Festverankertes hält stand; aber alles, was ohnehin schon wackelt, fällt in sich zusammen. Das können Beziehungen sein, aber auch langweilig gewordene Jobs oder Träume von Abenteuern. Sichtbar werden lassen, wovon schon lange gesprochen wird, ist das Motto. Bei besonders quirligen und ambivalenten Zwillingsexemplaren könnte dieser Uranusbesuch aber auch genau das Gegenteil bewirken: den Wunsch nach Fokus und Konzentration. Doch für alle gilt: Auch wenn es nicht automatisch besser wird, nur weil es anders wird – es *muss* ausprobiert werden! Am besten auf achtsame Weise. Wie geht das Umfeld damit um? Die spüren von den Gewittern, die nun durch das Leben der Zwillinge blitzen und donnern, relativ wenig. Sondern kommen in den Genuss einer sehr strahlenden Seite. Zwillinge sind jetzt auch positiv-unberechenbare Impulsgeber:innen – überall dort, wo etwas stockt und festhängt. In diesem Monat können die Geburtstagszwillinge ihren neuen Esprit dazu nutzen, ihre Freundschaften und ihr Liebesleben dahingehend zu gestalten, dass sie sich damit wohlfühlen. Entwicklungsräume anstelle von Erwartungshaltungen. Doch nicht vergessen: Dies geschieht und gelingt vor allem dann, wenn Sie jene anderen ebenso zugestehen. Mit der Sommersonnenwende, am 21. Juni, endet die Geburtstagszeit. Dafür wechselt Planet Mars ins Zeichen Zwillinge. Und somit wird sich eine neue Wetterlage eröffnen, auf der Zwillinge-Geborene ihre Vielseitigkeit ausleben können, weniger im beruflichen Bereich, sondern im spielerisch-lustvollen. Leben anstelle von Funktionieren – dieser Impuls wird auch durch einen Menschen ausgelöst, der Sie sicherlich durch den gesamten Sommer begleiten wird.

KREBS (22. Juni bis 22. Juli) Den eigenen Bedürfnissen mehr Raum schenken, darum dreht sich nun vieles beim Zeichen Krebs. Die Optimierung hat sich ins eigene Leben eingeschlichen und frisst viel Entspannung auf. Nun ist eine gute Zeit, um wieder aus dem Vollen zu schöpfen. Dies geschieht mittels Akzeptanz. Der Juni öffnet dem Krebs wieder die Augen für die Schönheit.

LÖWE (23. Juli bis 23. August) Ein Trommelwirbel ist immer gern gesehener Gast im Leben der Löwen. Und in diesem Monat ganz besonders, denn als krönender Tusch funkelt ein universeller Höhepunkt in Ihr Zeichen. Und zunächst können Sie den Glitzer der Löwenvenus genießen. Die Unternehmungslust steigert sich, und eine unbändige Lebenslust motiviert schon am Morgen für den Tag. Und dann? Geht es gut weiter. Jupiter begibt sich ins Zeichen Löwe und bleibt für ein Jahr. Eine Phase des persönlichen Wachstums. Inwiefern – das entscheidet der Löwe autonom.

JUNGFRAU (24. August bis 23. September) Steifer Nacken? Wundert uns nicht, denn ein bisschen mehr Flexibilität würde aktuell vieles erleichtern. Aber wie bloß? Zunächst gilt es, den Kontakt zu den Menschen im Umfeld, die Schwere reinbringen, aufs Nötigste zu minimieren. Und endlich akzeptieren, dass Sie nicht Everybody's Darling sein müssen. Loslassen und Dinge nicht unnötig verkomplizieren, das ist der Spirit jetzt.

ILLUSTRATION: QUENTIN JONES.

WAAGE (24. September bis 23. Oktober) Erst Familienmanager:in, dann Fashion-Icon – so lässt sich der Monat überspitzt zusammenfassen. Denn der Fokus des Junis richtet sich bei der Waage erst mal auf das eigene nahe Umfeld und dessen Wohlbefinden. Kaum ist dort für Harmonie und fürsorgliches Miteinander gesorgt, schrillt ein kreativer Weckruf. Frühsommer – und nichts sorgt für Lust. Am plakativsten macht sich das im eigenen Kleiderschrank bemerkbar, dort ist kaum noch etwas, das die Waage fühlt. Deshalb wird der Juni auch ein Selbstausdrucksmonat, bei dem die Waage ihr ästhetisches Geschick genießt.

SKORPION (24. Oktober bis 22. November) „Let's get this party started" ist das Juni-Motto der Skorpione. „Wie bitte?", fragen Sie nun vielleicht, weil das aktuell ja so gar nicht Ihre Lebenseinstellung ist. Generell sind Sie ja eher durchdacht und auf eigene Art ehrgeizig, doch an diese Stelle tritt nun ein Hungergefühl: Spaß sieht plötzlich so appetitlich aus. Also: Prioritätenliste umstellen! Hedonistische Lebenshaltungen waren Ihnen bisher etwas suspekt, doch nun finden Sie volle Befriedigung darin. Am liebsten mit einem Menschen, der genauso tickt. Und zusätzlich für An- und Aufregung sorgt.

SCHÜTZE (23. November bis 21. Dezember) Das Kribbeln im Bauch, das Schützen im Juni empfinden, kommt nicht von einem Liebestaumel – sondern von Neugier. Sie fühlen sich von allem angezogen, was unerforscht ist. Im Gegenzug sinkt die eigene Geduld bei Tätigkeiten, die verinnerlicht sind und sich in Wiederholungsschleifen befinden. Auch zwischenmenschlich. Gestalten Sie Ihre Freizeit neu und lernen Sie auch Ihr Umfeld neu kennen – auch, indem Sie Ihre Voreingenommenheit endlich loslassen. Wird guttun.

STEINBOCK (22. Dezember bis 20. Januar) Die Sterne ermutigen Sie dazu, egoistisch zu sein im Juni – das nämlich offenbart eine Fülle guter Verbindungen. Das mag sich ungewohnt anfühlen, denn der Steinbock fühlt sich – als eher kontrollierende Persönlichkeit – häufig in der Geberrolle wohler. Aber jetzt gilt: nehmen und annehmen, sich überraschen lassen und den Impuls unterdrücken, gleich immer zu agieren oder zu reagieren. Einfach mal genießen – so kommt die Schönheit ins Leben zurück.

WASSERMANN (21. Januar bis 19. Februar) Klopf, klopf! Wer da? Neue Begegnungen, Möglichkeiten – und Freiheit. Denn der Juni gleicht einer Tür, die sich nun endlich wieder öffnet und dem Wassermann wirklich schöne Besuche bescheren wird. Dabei ist es egal, ob Sie in einer Partnerschaft oder als Single unterwegs sind. Zwischenmenschliches steht ganz klar im Fokus. Und ja, es wird aufregend. Und lauter, bunter, verspielter. Allerdings müssen Sie sich dafür von so manch lieb gewonnenem Ritual trennen – um Platz zu schaffen für Flexibilität und Spielfreude.

FISCHE (20. Februar bis 20. März) Falls sich der Frühsommer dieses Jahr immer ein paar Grad wärmer anfühlt, kommt das daher, dass Fische aktuell von Bindungsgefühlen umspült werden. Familiär erleben Sie nun einen ungewöhnlichen Zusammenhalt. Und generell trauen Sie sich auch mehr: sich zu zeigen, sich zu positionieren und eigene Bedürfnisse auszusprechen. Ebenso Wünsche. Das wird aber keineswegs von Stress geprägt sein, vielmehr beginnt der Juni wie ein Sonntagskuscheln im Bett, gemütlich und ohne Eile. Und Fische spüren instinktiv, dass die eigene Autonomie, das Bei-sich-Bleiben eine äußerst heilsame und gesunde Wirkung hat. Weiter so!

WIDDER (21. März bis 20. April) Als Widder entwickeln Sie jetzt ein feineres Gespür dafür, wie sensibel und verletzlich Ihre Mitmenschen zuweilen sind. Diese neue Empathie ist der Beginn einer tiefgreifenden Wandlung Ihres Charakters: weg vom reinen Durchsetzungsvermögen, hin zu mehr Mitgefühl. Denn Widder-Menschen stehen nun unter dem Einfluss von Neptun, der alte Identifikationsmuster auflöst. Und gleichzeitig von Saturn, der Klarheit schenkt, doch auch verunsichert. Deshalb wächst das Verständnis. Der Juni gleicht einer Reise – hin zum Mitgefühl und zum tiefsten Wesenskern.

STIER (21. April bis 20. Mai) Sie sind aktiv in letzter Zeit. Und aktuell ist da kein Ende in Sicht. Der Juni ist ein weiterer Monat, der Stiere mit Tatendrang beschenkt. Denn Planet Mars hält sich im Zeichen Stier auf. Nutzen Sie das! Wofür lohnt es sich, zu kämpfen, aufzustehen, motiviert zu sein? Marsische Phasen sind aber auch verknüpft mit Wut und Aggression, vor allem wenn eigene Impulse ständig unterdrückt werden – oder zu viel Anpassung verlangt wird. Nutzen Sie auch den Rückhalt von Familie und Menschen, mit denen Sie eng sind. Dafür ist nun die beste Phase. KIRSTEN HANSER

Exklusiver VOGUE Horoskop-Jahresplaner

Jetzt 5 Ausgaben VOGUE für 42 € bestellen – und den exklusiven VOGUE Jahresplaner mit kunstvollen Sternzeichen-Illustrationen von Anjelica Roselyn erhalten.

Bestellen unter:
vogue.de/vogue-hja

Halbjahresabo nur 42€ (A: 42€, CH: 66,50 CHF), keine Zuzahlung. Nach Ablauf des Mindestbezugszeitraums ist das Abo jederzeit kündbar. Zahlung im Voraus. Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer und Versand. Angebot gilt nur in Deutschland, Österreich und der Schweiz. VOGUE erscheint in der Condé Nast Germany GmbH, Oskar-von-Miller-Ring 20, D–80333 München, Tel.: 089/38104-991, Fax: 089/38104-270; Amtsgericht München HRB 56733, UST-IDNR.: DE 129 318 186; Managing Director Condé Nast Germany: David De La Iglesia

STRAHLKRAFT

DIAMANTEN sind seit jeher die erste Wahl bei Edelsteinen. Wer es etwas frischer mag, mischt sie mit FARBIGEN STEINEN, das lässt beide Varianten noch mehr blitzen.
Foto SOPHIA CLIFFE Styling MOHAMMAD HAZEM REZQ

Collier mit Diamanten und Smaragden, von TIFFANY & CO.

SETDESIGN: JESSICA M LOCKE; PRODUCER: CARLA HOLDFORTH.

JOCHENPOHL.COM

#CROWN

JOCHEN
POHL

dior.com – 069 29 99 34 67

Dior

Rose des Vents collection

VOGUE

DEUTSCH

JUNI 2026

**ELEGANT & MODERN:
ANLASSMODE
NEU GEDACHT**

**PROGRESSIV NACH VORN:
SPANNENDE KÖPFE
AUS ÖSTERREICH**

GRETA HOFER

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme seit 1906

Frankfurt - Hamburg - München - Wien
vancleefarpels.com

Zip Antique
Collier, verwandelbar
in ein Armband

INHALT

EN VOGUE

12 COVERSTORY
Greta Hofer – das international gefragte Model aus Tirol, das mittlerweile in New York lebt – über Wurzeln und Selbstfindung.

40 VON WIEN IN DIE WELT
Die Austrian Fashion Association fördert österreichische Mode auf demokratische Weise.

42 VIENNA RISING
Wir stellen sieben der spannendsten, jungen Talente aus der Wiener Kulturszene vor.

52 GEMEINSAM GLÄNZEN
Im Wiener MAK zeigt eine Ausstellung Parallelen zwischen Archivsexponaten und den Schmuckkreationen von Van Cleef&Arpels auf.

56 STRUKTUREN WANDEL
Accessoires und Schmuck treffen auf Materialinnovationen von Studierenden der Kunstuniversität Linz.

64 FESCH, NEU GEDACHT
So lässig können Accessoires Modernität in Abendlooks bringen.

68 FATALER ANSTIEG
Warum Sexismus im alpinen Raum noch immer so präsent ist, mitunter sogar mit tödlichen Folgen, hat unsere Redakteurin erforscht.

72 STILLE GEWÄSSER
Ein ganz persönlicher Reisebericht vom leisen Wörthersee – an dem unsere Autorin geboren wurde und nun zurückkehrt.

86 MODERN GLAM
Wie östrreichische Designer:innen Anlassmode ganz neu interpretieren – inklusive moderner Make-up-Looks.

98 LAST LOOK
Eine Clutch mit Charakter, inszeniert mit ebensolchem, österreichischem Bugholz

KULTUR

30 SCHICKERIA-TV
Unser Autor liebt ORF-Society-Magazin „Seitenblicke“ auch im Exil und schreibt über dessen Faszination und eskapistische Wirkung.

32 EINE WUCHT
Sie gestaltet den österreichischen Pavillon auf der Biennale: Florentina Holzinger, derzeit prägendste Persönlichkeit des zeitgenössischen Theaters.

COVER LOOK

Foto: PHILIP MESSMANN. Styling: REBECCA PURSHOUSE. Haare: ALEXANDER SOLTERMANN. Make-up: HELENE VASNIER. Maniküre: MAGDA S. Setdesign: MAYCKEL HANANIA. Produktion: ANGELS PRODUCTION. Studio: ARTEFACT PARIS.

Greta Hofer trägt einen Rock von GEORGE TROCHOPOULOS zusammen mit einem T-Shirt aus einem Souvenirgeschäft und Schuhen von MAISON MARGIELA. Collier und Armband sind von VAN CLEEF & ARPELS.

MODESPASS TRIFFT AUF KULTURGENUSS
So erfrischend können Outfits für die Festspiele und Co. sein, ab SEITE 86.

66 SPITZENGESCHÄFT
Eine Dokumentation beleuchtet die kolonialen Verstrickungen im vorarlbergischen Textilbusiness.

BEAUTY

36 ZEIT GEWINNEN
Longevity-Koryphäe Dr. Duscher im Gespräch über Status quo und Zukunft.

78 KLEINE HELFER
Supplements aus lokaler Produktion: Eine Expertin erklärt, worauf man achten sollte.

80 20 BEAUTY-TIPPS ZUM ENTDECKEN
Von tollen Brands über Fitnessclubs bis hin zu Relax-Destinationen – hier kommt das Beste aus dem Wellbeing-Kosmos.

82 SCHLAFEN LERNEN
Unsere Autorin hat das „Gold Sleep Ritual“ in Wien getestet.

REGULARS

6 CONTRIBUTORS & IMPRESSUM

8 EDITORIAL

FOTO: THERESA KAINDL.

CONTRIBUTORS

JULIA HOFER

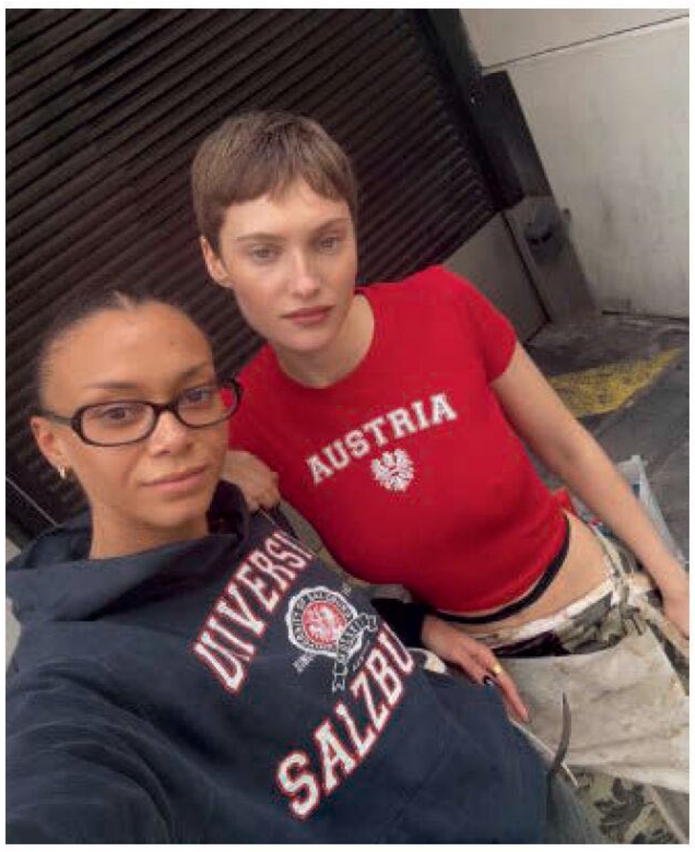
Julia Hofer, seit über 20 Jahren freie Fotoproduzentin mit Sitz in Wien, betreute zwei Strecken für diese Ausgabe. Für sie „war das produktionstechnisch ein Wandel zwischen Welten“: Einmal ging es in die Welt des Luxushotels „Almanac Palais Vienna“ und dann zu den „Young Talents – mit großartigen Persönlichkeiten“ ins WUK, ein alternatives Kulturzentrum.

JULIAN HARATHER

Julian Lee-Harather ist ein in Wien lebender Fotograf und Künstler, der oft beide Aspekte verschmelzen lässt. In dieser Ausgabe inszenierte er – für ihn eher ungewöhnlich clean – sieben Angehörige der jungen Wiener Kreativszene, von der er selbst auch Teil ist. Er arbeitet auch für die Angewandte in Wien, wo er sein Studium der Fotografie absolvierte.

Rebecca Purshouse

Für die britische Stylistin Rebecca Purshouse war der Covershoot mit dem österreichischen Topmodel Greta Hofer ein „Full Circle Moment“, wie sie sagt: „Seit wir 2023 das erste Mal zusammengearbeitet haben, planen wir ein weiteres gemeinsames Shooting.“ Sie besorgte für die Strecke jede Menge Österreich-Merch und ist nun Fan von Mozartkugeln. Mehr ab Seite 12.



Gersin Livia Paya

Die österreichisch-iranische Journalistin und Regisseurin, die oft auf dem Radiosender FM4 zu hören ist, lebte schon in Berlin, Amsterdam, Reykjavík und Wien. Für diese Ausgabe kehrte sie zurück an ihren Geburtsort: „Der Wörthersee bietet viel mehr als smaragdgrünes Wasser, Schlösser und Literaturgrößen.“ Mehr dazu im Reisefeature „Stille Gewässer“ ab Seite 72.

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
Kerstin Weng

FASHION
Patrick Pendiuk (Fashion Features Director), Valerie Specht (Junior Editor)

BEAUTY & HEALTH
Philipp Wehsack (Beauty Features Director), Maria Goldbach (Editor)

FEATURES
Maria Hunstig (Features Director)

CROSS EDITORIAL
Katharina Fuchs (Digital Director), Chiara Alicia Fanconi (Trainee)

ART PRODUCTION
Theresa Schuardt (Art Production Designer)

PICTURE EDITOR & EDITORIAL RIGHTS
Andrea Vollmer-Hess (Senior Visual Editor)

CONTENT OPERATIONS
Joshua Turner, Lisa Watermann

SOCIAL MEDIA
Sonja Meinke (Senior Social Media Manager), Laura Burger (Junior Social Media Manager)

MITARBEIT AN DIESER AUSGABE
Alexandra Bondi de Antoni, Sylvia Buchacher, Lena Elster, Kemi Fatoba, Carla Giehl, Maximilian Heimlich, Theresa Kaindl, Julian Lee-Harather, Severin Matusek, Philip Messmann, Ilija Milicic, Desireé Oostland, Max Ortega, Gersin Livia Paya, Julia Philippitsch, Rebecca Purshouse, Jovana Reisinger, Laura Schaeffer Cartolaro, Alexandra Stanić, Lukas Wassermann, Yvonne Wigger, Georg Wittmann

SCHLUSSREDAKTION & DOKUMENTATION
Lektornet

VERANTWORTLICH FÜR DEN REDAKTIONELLEN INHALT
Kerstin Weng

COMMERCIAL
Dorina Geilenkirchen (Brand Director VOGUE)

SALES FASHION & LUXURY & BEAUTY & HEALTH
Dorina Geilenkirchen (Commercial Director Fashion & Luxury & Beauty & Health), Kai Frölich (Deputy Commercial Director Fashion & Luxury & Beauty & Health), Verena Flammersfeld, Dijana Kröll, Iwona Lowicki, Teresa Müller, Annabell Schulschenk, Qian Qi, Moritz Landherr, Leonie Brodersen

HOME & TRAVEL & AUTOMOTIVE & BIZ & FINANCE & TECH
Maik Homeyer (Commercial Director Home & Travel & Automotive & BIZ & Finance & Tech), Jürgen Warter, Vivien Mühlfellner, Ksenia Mrvelj-Jendros, Luisa Gattwinkel, Jana Schapranow

ADVERTISING SERVICE
Evelyn Haucke (Senior Advertising Manager)

CN COMMERCIAL CREATIVE
Christine Bierhals (Director of CN Commercial Creative), Alex Freudenberger (Head of Creative & Commercial Video)

CONSUMER BUSINESS COUNTRY LEAD
Kathrin Ölscher

CIRCULATION
Antonia Meder

SUBSCRIPTION
Blanka Kiss, Sve Folkmer

MARKETING
Elisabeth Sewald, Nina Mahringer

PRINT PRODUCTION
Enrico Rotondi (Production Director EMEA), Joachim Renz

DRUCK
Mohn Media, Mohndruck GmbH, Carl-Bertelsmann-Straße 161 M, 33311 Gütersloh

DIGITALE VORSTUFE
Hyphen Media srl, Via Antonio Raimondi 10, 20156 Milan

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION/PR
Bernie Torres (VP Communications Condé Nast), Laura Sodano (Communications Director CN Germany), Sara Laterza (PR Manager CN Germany)

DIRECTOR, FINANCE BUSINESS PARTNER
Stefan Brütting

CHIEF BUSINESS OFFICER GERMANY & ADVERTISING LEAD SPAIN, FRANCE, ITALY
Anita Gigovskaya

MANAGING DIRECTOR CONDÉ NAST GERMANY
David De La Iglesia

Condé Nast Germany GmbH, Oskar-von-Miller-Ring 20, 80333 München, Telefon (0 89) 3 81 04-0, mail@condenast.de, www.condenast.de, info@vogue.de, www.vogue.de

FOTOS: RAFAELA PRÖLL, LEA SOPHIA MAIR, REBECCA PURSHOUSE, INA AYDOGAN.

Silhouette

Empower Your Lightness

Die Festspielsaison in SALZBURG steht an, und viele von Ihnen fragen sich wohl: „Was soll ich anziehen?“ Und: „Muss Anlassmode überhaupt so aussehen, wie der Begriff klingt, so … angestaubt?“ Natürlich nicht. Wir zeigen Ihnen, wie Eleganz in modern funktionieren kann (ab Seite 86). Auch unser Covermodel GRETA HOFER trug für unser Shooting Outfits, die Statement-Röcke zeitgemäß, in dem Fall sportlich, interpretieren. Für das Shooting besorgten wir jede Menge Austria-Merch, zum Beispiel ein Fußballtrikot. Gretas Meinung dazu: „Eh cool.“ (Mehr dazu ab Seite 12.) Das trifft auch auf die jungen Kreativen zu, die wir Ihnen ab Seite 42 vorstellen. Sie alle bringen Österreich durch ihr Schaffen vorwärts – so wie die progressive Performancekünstlerin FLORENTINA HOLZINGER (mehr ab Seite 32), die aktuell den österreichischen Pavillon auf der Biennale in Venedig bespielt.

Auf einem ganz anderen Gebiet operiert DOMINIK DUSCHER – und zwar im wahrsten Sinne. Der Facharzt für plastische und ästhetische Chirurgie ist ein international agierender Longevity-Experte und gehört zu den renommiertesten Namen seines Fachs (mehr zu ihm ab Seite 36). Sie merken schon: In dieser Ausgabe geht es viel darum, Dinge neu und anders zu denken. STUDIERENDE des Fachs Fashion & Technology an der Kunstuniversität LINZ sind darin sehr geübt, und so sind ihre innovativen MATERIALIEN Teil unserer ACCESSOIRE-Strecke (ab Seite 56). Aber auch ALTES kann man neu entdecken, wie man aktuell in der MAK-Ausstellung „GLANZSTÜCKE“ sieht, wo Schmuck von Van Cleef & Arpels in interessanten Paarungen auf Kunst aus der Museumssammlung trifft (ab Seite 52). In Österreich tut sich also gerade einiges. Eh cool. Ich wünsche Ihnen viel Freude mit dieser Ausgabe!

Die gebürtige Tirolerin GRETA HOFER bei unserem Covershoot.

KERSTIN WENG, HEAD OF EDITORIAL CONTENT

HERMÈS
PARIS

Tauwerk und Seide

Hermès. Weiter als der Horizont.

Publicis EtNous

LOOP COLLIER | 750/- GELBGOLD | 225 BRILLANTEN (F/G VS)
PERCEPTION KOLLEKTION | **BINDER-JEWELLERY.COM**

BINDER

NIEUWE GIER

Covermodel GRETA HOFER kommt aus Tirol und lebt mittlerweile in New York. Im Interview spricht sie über WURZELN und SELBSTFINDUNG. Fotos PHILIP MESSMANN Styling REBECCA PURSHOUSE Interview ALEXANDRA STANIĆ

T-Shirt aus einem Souvenirgeschäft. Halskette von VAN CLEEF & ARPELS.

*ES GIBT ZWEI UNABHÄNGIGE UNTERNEHMEN PEEK & CLOPPENBURG MIT IHREN HAUPTSITZEN IN DÜSSELDORF UND HAMBURG.
DIES IST EINE INFORMATION FÜR DIE PEEK & CLOPPENBURG KG, DÜSSELDORF, DEREN STANDORTE SIE UNTER HTTPS://WWW.PEEK-CLOPPENBURG.DE FINDEN.

Diese Seite: Rock von CHANEL. Cap, privat.

Linke Seite: Poloshirt von LUISA CERANO, über Peek & Cloppenburg*. Rock, Gürtel und Sneakers, alles von DRIES VAN NOTEN. Ring und Armband, beides von VAN CLEEF & ARPELS.

A

ufgewachsen in Steinach am Brenner, heute Topmodel in New York: Greta Hofer war nicht nur die erste Tirolerin auf der Titelseite der deutschen VOGUE, sie modelte bereits für Prada, Gucci oder Calvin Klein. Zwischen Runway und Fotografieklassen sucht Greta Hofer nach etwas, das in der Modebranche oft verloren geht: Kontrolle über den eigenen Körper. Im Interview erzählt die 26-Jährige, dass sie Österreich erst im Ausland zu schätzen lernte, wie sie als öffentliche Person mit queerer Sichtbarkeit umgeht und warum analoge Selbstporträts sehr wichtig für ihre Selbstentfaltung sind.

Was hat Ihnen Österreich gegeben, das Sie erst im Ausland so richtig verstanden haben?
Früher waren mir sowohl Wien als auch Tirol zu langweilig. Heute weiß ich das gemütliche Leben dort sehr zu schätzen. Mein Leben in New York ist schon sehr stressig. Und ich verstehe jetzt erst so richtig, wie wertvoll es ist, seine Liebsten nahe bei sich zu haben. Es ist sehr besonders, wenn man seit Jahren die gleichen Freund:innen und Wegbegleiter:innen hat. Deswegen komme ich auch so oft und so gern nach Hause, um meine Familie und Freund:innen zu sehen.

Was an Österreich sehen Sie kritisch?
Österreich ist sehr traditionsverbunden. Das kann auch etwas Schönes sein, aber manchmal hält man bei uns zu sehr an Traditionen fest. Was ich in New York sehr mag, ist, dass man selbst beim Spazierengehen mit jemandem ein Gespräch anfängt. Du wirst einfach angesprochen. Ständig kommt es zu diesen kurzen Gesprächen und kleinen Connections. Österreicher:innen sind distanziert, manchmal geht mir die Nähe zu Fremden ab. Wenn ich im Zug von Wien nach Tirol sitze, dann redet wirklich fünf Stunden niemand mit mir.

Wie sehr mussten Sie sich in Tirol anpassen?
Ich war in Tirol sicher eine andere Version von mir, aber das hat auch mit meinem Alter zu tun. Der Wohnort macht natürlich einen großen Unterschied. In New York kann ich mich viel besser entfalten. In Tirol habe ich mich schon sehr eingeengt gefühlt. Meine Eltern haben mich in meiner Selbstentfaltung immer unterstützt, aber am Ende des Tages war es eben Landleben in Österreich – und das schränkt sehr ein.

Das erste Gefühl, wenn Sie an Tirol denken?
Mittlerweile ein Heimatgefühl. Wenn man mich vor ein paar Jahren noch gefragt hätte, dann wäre auf jeden Fall Distanz aufgekommen. Es war für mich als queere Person nicht immer leicht, in Tirol aufzuwachsen.

Wie war Ihr Coming-out?
Ich wusste bereits als Teenagerin, dass ich lesbisch bin. Ich wollte mich aber lange nicht damit beschäftigen und habe meine Queerness von mir weggeschoben. Viele Jahre habe ich das mit mir selbst ausgemacht, dann outete ich mich langsam vor wenigen engen Freund:innen. Als ich eine feste Freundin hatte, vertraute ich mich auch meinen Eltern an. Mir fiel es leichter, „Ich habe eine Freundin" statt „Ich bin lesbisch" zu sagen. Ich hatte immer den Support meiner Eltern, trotzdem fiel es mir richtig schwer, diese Worte auszusprechen.

Woraus resultiert diese Überwindung?
Mit 16 habe ich mir die Haare abrasiert. Echt viele in der Öffentlichkeit haben sich über meinen Buzzcut lustig gemacht. Dabei ist „Lesbe" ja gar kein Schimpfwort, aber aus den Mündern meiner Mitmenschen wurde es dazu. Als ich mich outete, erfuhr ich viel Unterstützung von meinem Umfeld, aber manche hatten weiterhin ein Problem mit meiner Queerness.

Sie sprechen auch in der Öffentlichkeit über Ihre Queerness. Empfinden Sie Sichtbarkeit als Belastung oder Empowerment?
Für mich ist Sichtbarkeit empowernd. Auch damals schon, als ich beleidigt wurde, weil ich Lesbe bin. Das hat mich alles eigentlich nur stärker gemacht. Ich stehe deshalb noch mehr zu mir und halte dagegen, wenn jemand etwas Problematisches sagt. >

Poloshirt, privat. Rock von LOEWE. Sneakers von MAISON MARGIELA.

USTRIA
3

Diese Seite:
Look von DIOR.

Linke Seite: Pullover, Rock und Sneakers, alles von LOUIS VUITTON. Socken von MARIA LA ROSA.

Bandeau-Top und
Rock, beides von MAX
MARA. Armband von
VAN CLEEF & ARPELS.

„Österreich ist sehr TRADITIONS-VERBUNDEN. Das kann auch etwas SCHÖNES sein, aber manchmal hält man bei uns ZU SEHR an Traditionen fest.“

Sie haben in der Vergangenheit offen über Ihre queere Beziehung gesprochen. War das eine bewusste Entscheidung?
Ich habe gar nicht so viel darüber nachgedacht. In meinem Umkreis wusste jede:r, dass ich eine Freundin habe. Ich habe weder ein großes Ding daraus gemacht, noch habe ich es verheimlicht. Ich will diesen Teil von mir nie verstecken müssen.

Viele Queers sind der Meinung, dass sie niemandem ein Coming-out schulden.
Ja, das kann ich gut nachvollziehen. Aber es ist meine Sache, wie ich das angehe.

Neben Ihrer Modelkarriere gehen Sie auch handwerklicher Arbeit nach. Warum?
In der Modewelt ist mein Körper ein Produkt. Oft komme ich nach einem Arbeitstag heim und habe nichts geschaffen. Ich stand vor einer weißen Wand und habe für Fotos posiert. Ich verstehe Modeln durchaus auch als kreative Arbeit. Aber wenn ich in der Dunkelkammer analoge Fotos entwickle oder einen Glasbläsereikurs besuche, ist es einfach ein tolles Gefühl, dass da etwas vor mir ist, das ich kreiert habe. Ich habe Entscheidungen getroffen, die zu diesem Ergebnis geführt haben.

Und wann haben Sie sich das letzte Mal die Zeit genommen, etwas mit Ihren Händen zu schaffen?
Ich habe zuletzt analoge Fotos entwickelt. Das letzte Motiv war ein Selbstporträt. Ich besuche derzeit Fotografieklassen neben meinen Modeljobs. Ich bin wöchentlich in der Dunkelkammer, was mir unfassbar viel Spaß macht. Ich habe kürzlich auch eine Freundin mit ihrer Partnerin fotografiert. Ich würde in Zukunft gern mehr queere Lebensrealitäten dokumentieren.

Fühlen Sie sich vor Ihrer eigenen Linse wohler als vor der einer anderen Person?
Ich merke einen großen Unterschied. Vor meiner Linse muss ich nicht performen, ich kann einfach sein, und das ist sehr befreiend. Ich habe viele Modeljobs, die mir die Möglichkeit geben, mich frei zu bewegen und auszuprobieren. Aber es besteht schon immer eine Erwartungshaltung. Ich muss eben Model sein. Bei meinen Selbstporträts kreiere ich und pose zugleich, was sehr schön ist.

Sind Sie hinter der Kamera eher Sie selbst?
Ich bin immer ich selbst. Ich bin auch am Set sehr authentisch. Aber mir macht Fotografie am meisten Spaß, ich kann mich da auch am besten ausleben. Fotografie gibt mir Freiraum, um mich selbst noch mal besser kennenzulernen.

Ist Fotografie aus Ihrer Sicht sehr männlich dominiert?
Generell ist die Modebranche eine sehr queere Bubble. Aber trotzdem: Fotografie passiert sehr oft noch aus einer männlichen Perspektive heraus.

Sie arbeiten in einer Industrie, die sehr stark von Ästhetik und Kontrolle lebt. Würden Sie sagen, dass handwerkliche Arbeit für Sie eher ein Akt von Kontrolle ist – oder ein ganz bewusster Kontrollverlust?
Mit analogen Selbstporträts hole ich mir Kontrolle zurück. Viele Jahre war das Modeln alles, was ich beruflich hatte. Für meine mentale Gesundheit war es richtig wichtig, etwas außerhalb dieser Karriere zu machen. Ich wollte mich auch anderweitig entwickeln. Wenn ich mich selbst porträtiere, entscheide ich, wie ich mich selbst präsentiere. Diese Kontrolle über den eigenen Körper fühlt sich sehr gut an.

Analoge Fotografie ist ein Medium, das viel Zeit braucht und Fehler und Widerstand mit sich bringt. Was reizt Sie daran?
Ich bin Perfektionistin. Man wird in meiner Branche von vielen Seiten beobachtet, man muss richtig abliefern. Es ist daher eine sehr schöne Übung, Fehler zu machen und sich auch zu erlauben, Fehler zu machen. Das ist ein wichtiger Lernprozess für mich.

Was ist der nächste Schritt in Ihrer Fotografie?
Das wird vermutlich noch eine Weile dauern, aber: Ich will total gern ein Fotobuch mit meinen Selbstporträts veröffentlichen.

T-Shirt aus einem Souvenirgeschäft. Rock und Sneakers, beides von MAISON MARGIELA.

AUSTRIA

Diese und rechte Seite: Top von LEVI'S und BH von MEY, beides über Peek & Cloppenburg*.
Rock von AMANDINE LEOST. Schuhe von ONITSUKA TIGER. Anhänger, privat.

*ES GIBT ZWEI UNABHÄNGIGE UNTERNEHMEN PEEK & CLOPPENBURG MIT IHREN HAUPTSITZEN IN DÜSSELDORF UND HAMBURG.
DIES IST EINE INFORMATION FÜR DIE PEEK & CLOPPENBURG KG, DÜSSELDORF, DEREN STANDORTE SIE UNTER HTTPS://WWW.PEEK-CLOPPENBURG.DE FINDEN.

Diese Seite: Top,
Rock und Armband,
alles von HERMÈS.

Rechte Seite: Tank-
tops von SÉZANE.
Rock und Schuhe,
beides von ALAÏA.

Diese Seite: Top und Rock, beides von VICTORIA BECKHAM. Bolero von VIVIENNE WESTWOOD.

Linke Seite: Oberteil von FIDAN NOVRUZOVA. Rock von FERRAGAMO. Schuhe von MAISON MARGIELA.

Haare: ALEXANDER SOLTERMANN (HOME AGENCY). Make-up: HELENE VASNIER (HOME AGENCY). Foto-Assistenz: ALEXIS PARRENIN. Digital Operator: LORENZO TOUZET DU VIGIER. Mode-Assistenz: LEA ELGUI. Maniküre: MAGDA S. Setdesign: MAYCKEL HANANIA. Setdesign-Assistenz: ROMAIN LECORNU. Produktion: ANGELS PRODUCTION. Studio: ARTEFACT PARIS. Mit herzlichem Dank an das Hotel InterContinental Paris - Le Grand / IHG Hotels & Resorts.

AUSTRIA-TV SEITENBLICKE

Auch im Berliner Exil flüchtet sich unser Autor SEVERIN MATUSEK gern in den Schein des täglich ausgestrahlten ORF-Society-Magazins. Und ist damit nicht allein. Über die Faszination am Kultformat „SEITENBLICKE“.

Wenn ich allein zu Hause bin, öffne ich heimlich die Website des ORF und tippe „Seitenblicke“ in die Suchleiste ein. Im Schein meines Laptops eröffnet sich eine Welt, die mich mit einem Bussi auf die Wange willkommen heißt. Eine bunt geschminkte Operetten-Doyenne lädt zu ihrem Geburtstag in ihre glamouröse Altbauwohnung, über ihr Alter darf auf keinen Fall gesprochen werden. Braun gebrannte Sportlegenden, die der Nation anno dazumal Ruhm und Ehre bescherten, duellieren sich beim Promi-Skirennen. Der gesellige Pfarrer des ehrwürdigen Stephansdoms mahnt beim Charity-Punschtrinken in der Wiener Innenstadt zur Mitmenschlichkeit. Und während die Welt in der Polykrise versinkt, wird in den „Seitenblicken“ getanzt, gespendet und gefeiert. So surreal das klingt – das ist es, weswegen ich einschalte. Nach drei Beiträgen und fünf Minuten Sendezeit sind meine Sorgen vergessen.

Die „Seitenblicke“ sind das Gesellschaftsmagazin des österreichischen Fernsehens, das seit 1987 fast unverändert ausgestrahlt wird. Ihr Markenzeichen, ein süffisantes Saxofonsolo und ein von links nach rechts lugender Augapfel auf dem Hintergrund einer Nahaufnahme aufsteigender Sektbläschen, erwartet uns jeden Abend zwischen der „Zeit im Bild“, der reichweitenstärksten Nachrichtensendung Österreichs, und dem Hauptabendprogramm. Davor müssen sich die Zuseher:innen jedoch der alles entscheidenden Frage stellen: Sieht man sich die Sportnachrichten auf ORF1 an oder die „Seitenblicke“ auf ORF2? Die Wahl ist womöglich prägend für das ganze Leben. Zumindest für meines. Denn seit sich in meiner Jugend der 90er-Jahre das gemeinsame Fernsehen als Abendritual in meiner Familie etablierte, sind die „Seitenblicke“ zu meinem *guilty pleasure* geworden. Und bei „Top Society-Events“ (wie sie die „Seitenblicke“ gern selbst betiteln) wie dem Wiener Opernball sind sie das *guilty pleasure* von über einer halben Million Menschen. Wir alle werden zu Voyeur:innen dieser ganz eigenen Mischung aus Telenovela und Reality-TV, die uns suggeriert, wir seien dabei.

Es ist wie ein Aquarium, in dem sich die Lieblinge der Nation tummeln: lebenslustige Burgschauspielerinnen, jung gebliebene Opernsänger, umtriebige „Charity-Ladys“, gesellige Politiker, exzentrische Künstlerinnen, Hofräte und Beauty-Docs, die sich von Benefizgala zu Oldtimer-Rallye, von Verleihungen österreichischer Ehrenkreuze zu Eröffnungen der sommerlichen Festspielsaison schwingen. Bin ich nicht in Österreich, so befeuern die „Seitenblicke“ meine Sehnsucht. Verweile ich jedoch in Wien, meiner Heimatstadt, so werden sie mir unerträglich. Sie erinnern mich an das, was ich hinter mir lassen wollte: der ewig nostalgische Blick in die Vergangenheit, die Selbstzufriedenheit, das Elitäre, das Wichtigtuerische, ja schlussendlich das Konservative des sich um sich selbst drehenden Österreichs, das die Sendung genüsslich zelebriert. Es mag kein Zufall sein, dass Literaturnobelpreisträgerin Elfriede Jelinek, die seit jeher dagegen anschreibt, als die einzige österreichische Person von Prominenz gilt, die sich nie in ihnen hat blicken lassen.

Das Gegenteil von ihr war Richard Lugner, der unangefochtene, wenn auch polarisierende König der „Seitenblicke“-Gesellschaft. Die Eskapaden des Wiener Baumeisters unterhielten die Nation: Er flog Paris Hilton und Kim Kardashian zum Wiener Opernball ein, sorgte für Skandale und lieferte mit seiner Mischung aus Wiener Charme, umtriebigem Geschäftssinn und liebenswürdiger Naivität stets die besten „Sager“ ab: jene Pointen, die das Highlight eines jeden Beitrags darstellen und welche die parasoziale Verbindung zwischen den Prominenten und uns Zusehenden nähren. Die Bedeutung Lugners – der lange wegen seines schamlosen Drangs zur Aufmerksamkeit belächelt wurde – wurde schließlich erst mit seinem Tod 2024 deutlich: Der anschließende Trauerzug durch die Wiener Innenstadt wurde von so vielen Menschen begleitet, wie es die Stadt zuletzt vielleicht bei der Bestattung Kaiser Franz Josephs im Jahr 1916 gesehen hat.

Die Geschichten, Orte und Protagonist:innen der „Seitenblicke“ tragen zur Mythenbildung des Landes bei, liefern Material für Stammtischdiskussionen und Bürotratsch. Richard Lugner und Co. haben dabei den gekonnten Umgang mit der Aufmerksamkeitsökonomie schon lange vor dem Aufstieg der sozialen Medien vorgelebt. In denen ist Selbstdarstellung heute die zentrale Währung, um die Influencer:innen und Reality-Stars professionell buhlen. Dafür werden Dramen erfunden, Narrative gebaut, Orte bespielt – das, was die „Seitenblicke“ und ihre Protagonist:innen schon immer gemacht haben. Im Jahr 2009 wurde der Begriff „Seitenblickegesellschaft“ offiziell in den österreichischen Duden aufgenommen. Heute scheinen wir gewissermaßen alle in ihr zu leben. Was dabei Sein oder Schein ist, echt oder nicht, spielt keine Rolle. Denn was ist schöner, als jeden Abend aufs Neue verführt zu werden?

SUMMER LOVIN'

Bluse Christian Berg (59,99 €); Hose Christian Berg (59,99 €)

Bluse Hugo (169,99 €); Shorts Hugo (139,99 €)

Besondere Momente brauchen die richtigen Outfits. Welche Pieces der aktuellen Summer Edition von *Peek & Cloppenburg Österreich* diese Saison unvergesslich machen.

Die Stilikonen der Neunziger wussten: Ein cleaner Schnitt sagt mehr als jedes Statement-Piece. Diese Ästhetik hat die Modewelt nie losgelassen – und *P&C Österreich* greift sie in der neuen Edition besonders schön auf. Das gestreifte Leinen-Overshirt, oversized und mit einem feingerippten Strickpulli locker um die Taille geknotet, lebt von diesem Proportionsspiel – entspannt, mit dem richtigen Gespür für Silhouette. Genauso überzeugend: der monochrome Zweiteiler in Naturtönen, aus luftigen Materialien gefertigt, der selbst an heißen Tagen polished wirkt – Sonnenbrille oder Cap setzen lässige Akzente. Tipp: Wer bei der Suche nach dem perfekten Sommeroutfit Unterstützung sucht, ist beim kostenlosen Personal Shopping der *P&C Österreich* Stores genau richtig. Modeexpert:innen beraten hier für jeden Anlass, bis man die Pieces gefunden hat, die man am liebsten nie mehr auszieht. *peek-cloppenburg.at*

Peek&Cloppenburg

Dies ist eine Anzeige der Peek&Cloppenburg B.V. & Co. KG mit Sitz in Wien.

**Bitte beachten Sie, dass es in Deutschland zwei unabhängige Unternehmen Peek&Cloppenburg mit ihren Hauptsitzen in Düsseldorf und Hamburg gibt.
Die Peek&Cloppenburg B.V. & Co. KG mit Sitz in Wien gehört zur Düsseldorfer Unternehmensgruppe, die in Deutschland mit Verkaufshäusern an folgenden Standorten vertreten ist:**

Aschaffenburg, Augsburg, Bad Homburg, Bergisch Gladbach, Berlin, Bocholt, Bonn, Dortmund, Düren, Düsseldorf, Erlangen, Eschweiler, Essen, Frankfurt am Main, Gießen, Hagen, Halle (Saale), Hamm, Hanau, Hilden, Homburg, Hürth, Kaiserslautern, Karlsruhe, Koblenz, Köln, Leipzig, Leuna-Günthersdorf, Leverkusen, Ludwigshafen am Rhein, Lünen, Mainz, Mannheim, Mönchengladbach, Mülheim an der Ruhr, München, Neu-Isenburg, Neunkirchen, Neuss, Oberhausen, Potsdam, Recklinghausen, Regensburg, Rosenheim, Saarbrücken, Saarlouis, Siegen, Stuttgart, Sulzbach (Taunus), Troisdorf, Ulm, Viernheim, Weil am Rhein, Weiterstadt, Wiesbaden, Wildau und Wuppertal.

FOTO: MIRO KUZMANOVIC / © KUNSTHAUS BREGENZ.

EINE WUCHT

Bei der Kunstbiennale in Venedig bespielt FLORENTINA HOLZINGER derzeit den österreichischen Pavillon und ist auch sonst gerade überall. Autorin JOVANA REISINGER über eine der prägendsten Persönlichkeiten der zeitgenössischen Theaterszene.

Ob Wien, Berlin, Venedig, Antwerpen, Hannover: Die Liste der Spielstätten, an denen Florentina Holzinger allein in diesem Jahr ihre Arbeiten zeigt, ist lang – erfreulicherweise. Denn die Choreografin und Performancekünstlerin, die vor zwei Jahren vom britischen „The Guardian" als „Europe's hottest director" bezeichnet wurde, ist auch meiner Meinung nach eine der herausragendsten Regisseurinnen unserer Zeit. Schon allein aufgrund unserer gemeinsamen österreichischen Herkunft und meiner ebenfalls interdisziplinären Arbeitspraxis folge ich ihr seit mehr als zehn Jahren treu in unterschiedliche Theatersäle. Und obgleich ich mehrfach dachte, besser oder extremer könnten sie und ihr Ensemble nicht mehr werden, überraschten sie mich immer wieder aufs Neue.

Die erste Performance, die ich von ihr sah, war „Kein Applaus für Scheiße", Kammerspiele München, 2015; ich war Drehbuch-Studentin an der dortigen Hochschule für Fernsehen und Film (HFF). Holzinger arbeitete damals noch im Duo mit Vincent Riebeek zusammen. Bereits da ging dem Stück eine ehrfürchtige Erwartungshaltung voraus. Es sei „absolut extrem", was die da machten, „nichts für schwache Nerven" und „endlich mal wieder radikale Kunst". Ein Dramaturg erklärte mir fünf Minuten vor Vorstellungsbeginn, dass das, was ich da heute sehen werde, den Tanzbegriff neu definieren würde. Als er Holzinger so ungeniert die unglaubliche Kraft verlieh, eine komplette Kunstform zu revolutionieren, wurde ich skeptisch. Schlagwörter wie „Radikalität" und „Revolution" verkommen in der Kunstkritik zu oft zu gehaltlosen, ausschließlich den Hype ankurbelnden Worthülsen. Ich hatte damals zugegebenermaßen wenig Ahnung von Tanz, aber sie musste es ja haben – schließlich hatte Florentina Holzinger doch Choreografie an der School for New Dance Development in Amsterdam studiert. Und ja, Tanz ist auch etwas von dem, was auf ihren Bühnen passiert. Und ja, irgendwie hatte der Dramaturg damals auch recht.

Elf Jahre später folgt nun also Holzingers „Seaworld Venice", ihr Beitrag für den Österreich-Pavillon bei der prestigeträchtigen Kunstbiennale. Wie hat die 1986 in Wien Geborene das geschafft? Durch eine schonungslose Auseinandersetzung mit Körper, Gesellschaft und Erwartungshaltungen und einer herrlich dreisten Süffisanz, mit der sie Grenzen analysiert und dekonstruiert. Wie bei anderen Tanzperformances ist man als Zuschauer:in auch bei Holzinger eingeladen, die darstellenden Körper ausgiebig zu betrachten und ihre Schönheit, Bewegungsfähigkeit und Präzision zu begutachten und zu feiern. Nur kommt man erstens bei Holzinger gar nicht dazu, in Ruhe zu glotzen, weil so viel los ist in diesen monumentalen Bühnenbildern, zu denen auch die perfekt platzierte Musik gehört, und zweitens möchte man das oft auch gar nicht, weil gerade irgendetwas Drastisches äußerst explizit gezeigt wird. Holzingers Tänze funktionieren anders: Da kommen Autos, Motorräder und Helikopter zum Einsatz. Da werden Halfpipes und Boulderwände benutzt. Da werden Performerinnen an ihren Pferdeschwänzen oder an durch die Haut gebohrten Haken aufgehängt. Da schneidet sich eine ein Stück Fleisch heraus, das anschließend gebraten und verzehrt wird, oder es wird eine Kamera geschluckt und die Aufnahme der Innereien live übertragen. Bei ihrer Art des Tanzes penetrieren sich Frauen gegenseitig mit Umschnalldildos, vögeln auf einem riesigen Kreuz oder verschmelzen zu einer hinreißenden Orgie. Da gibt es Kunstblut, echtes Blut und sämtliche andere Körperflüssigkeiten. Bei ihr ist die Bühne am Ende immer nass und glitschig.

Verhandelt werden dabei universelle Themen wie Religion, Schönheit, Rollenbilder, Optimierungswünsche; bearbeitet werden sie durch die Erfahrungen >

Linke Seite: Florentina Holzinger am Bregenzer See, wo sie diesen Sommer am 11. Juli mit „Étude" zu sehen ist. In Düsseldorf läuft „A Year without Summer" am 15. und 16. Juli.

von FLINTA*. Die Personen in Holzingers rein weiblichen Ensembles sind dabei immer nackt, was deshalb erwähnenswert ist, weil es zu ihrer Methodik gehört, aber bei den Shows selbst keine Rolle spielt. Ihre Besetzung ist auf angenehm beiläufige Art divers, ohne dass es dabei wie ein einzuhaltendes, politisches Statement und deshalb eine aufgesetzte Pose wirkt. Bei Holzinger performen Frauen im Rollstuhl, mit Downsyndrom, kleinwüchsige Frauen, alte, junge, dicke, dünne Frauen, und obgleich es ständig um Sex geht, werden die Darstellerinnen nie sexualisiert. Ganz im Gegenteil: Holzingers Shows geben mir fast jedes Mal das Gefühl, dass Frauen auf erstaunlich unterhaltsame Art Spaß an Gewalt, Sex, Action, Stunts und an einer befreienden Körperlichkeit haben. Und das reicht, um mehrere Konventionen zu brechen. Die Unterhaltung, der Spaß, der Humor kommen auch dadurch, dass Holzinger versteht, die großen Künste (das Ballett! Die Hochkultur!) mit den niederen Künsten (die Akrobatik! Die Showeinlagen wie etwa Schwertschlucken!) mühelos miteinander zu verbinden und dadurch genreübergreifend und interdisziplinär zu arbeiten.

So eine unverhohlene, freche Kombinationsfähigkeit wird offenkundig nicht immer gern gesehen und stößt auch bei Holzinger auf Kritik. Wer hinter den Performances bloß langweilige Skandalgeilheit und Effekthascherei vermutet, verkennt die Eleganz, die Disziplin und Sinnlichkeit, mit der Holzinger und ihr Ensemble arbeiten. Ganz zu schweigen von der konstant hohen Energie, der man sich nicht entziehen kann. Was sich bei ihren Arbeiten „Tanz“ (2019), „A Divine Comedy“ (2021), „Ophelia’s Got Talent“ (2022) und nicht zuletzt bei „A Year without Summer“ (2025) steigerte, war diese rigorose Brutalität, die allerdings niemals nur schockierend, sondern immer auch faszinierend schön war.

Mein Lieblingsstück ist allerdings ihre Oper „SANCTA“ (2024), die 2025 auch von Theaterkritiker:innen zur „Inszenierung des Jahres“ gewählt wurde. Auch diesem Gesamtkunstwerk gingen die Gerüchte voraus, ehe ich es zum ersten Mal sehen konnte. Die Zahl der Notarzteinsätze im Publikum, die es bei den ersten Vorstellungen gegeben haben soll, überschlug sich regelrecht, je nachdem, mit wem man sich unterhielt. So auch die Proteste vor den Häusern, die das Stück zeigten. Es stimmt, es sind einige Menschen in Ohnmacht gefallen oder mussten den Saal aufgrund von Übelkeit verlassen, und auch ich musste erst mal an Demonstrant:innen vorbei, als ich damals die Volksbühne Berlin betreten wollte. Aber das, was ich an diesem Abend zu sehen bekam, veränderte mein Verständnis von Oper tiefgreifend und nachhaltig. Am Ende, nach all den Rollschuh fahrenden Nonnen, nach der Päpstin mit dem Roboter, nach dem klamaukigen Jesus, nach den Wundern und Zauberkünsten, nach dieser atemberaubenden Überarbeitung von Gottesdienst zu queerfeministischer Selbstermächtigung, stand ich im Auditorium, klatschte wie hypnotisiert und ließ die Tränen laufen. In „SANCTA“ hängt Holzinger irgendwann kopfüber als Klöppel in einer Glocke und lässt es läuten. Schon damals dachte ich: Sie muss es wissen, das ist ihre Zeit. Und die dauert hoffentlich noch lange an.

Die fabelhaft-feministische Welt der Florentina Holzinger. Oben: „A Year without Summer“. Rechte Seite – im Uhrzeigersinn: „SANCTA“, „Ophelia’s Got Talent“ und „Kranetude“. Wie ihr Beitrag zu Biennale aussehen wird, war zu Redaktionsschluss noch nicht bekannt, aber er wird sicher für Gesprächsstoff sorgen (die Biennale in Venedig noch bis 22.11.).

FOTOS: DIESE SEITE: FLORENTINA HOLZINGER, A YEAR WITHOUT SUMMER, 2025, © NICOLE MARIANNA WYTYCZAK. RECHTE SEITE: FLORENTINA HOLZINGER, SANCTA, 2024, © NICOLE MARIANNA WYTYCZAK (1), FLORENTINA HOLZINGER, ETUDE FOR A CRANE, 2023, © TAMMO WALTER (1), FLORENTINA HOLZINGER, OPHELIA'S GOT TALENT, 2022, © NICOLE MARIANNA WYTYCZAK (1).

TITELTHEMA

AGENCY: THURSDAY'S CHILD.

ZEIT GEWINNEN

Lange gesund leben – aber wie? Die österreichische Longevity-Koryphäe DR. DOMINIK DUSCHER über den Stand der Forschung, wirksame Strategien und kommende Möglichkeiten. Foto HENRIETTE SABROE EBBESEN

Wohin man im Wellbeing-Kosmos auch blickt – überall begegnet einem der Begriff Longevity. Das Problem: Seine inflationäre Verwendung führt oft dazu, dass Buzzword-Rhetorik an die Stelle fundierter Auseinandersetzung tritt und vieles mehr verspricht, als es hält. Zeit also, inmitten all der Longevity-Huldigungen kurz innezuhalten und bei den richtigen Expert:innen nachzufragen: Was zahlt tatsächlich auf ein längeres, gesünderes Leben ein?

Der österreichische Mediziner, Wissenschaftler und Dozent Dr. Dominik Duscher beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dieser Frage und zählt mit seiner Forschung zu Zellalterung und regenerativen Prozessen zu den profiliertesten Stimmen im Longevity-Diskurs. Nach dem Medizinstudium an der Medizinischen Universität Wien, dem University College London und der Harvard Medical School verfolgt er einen klaren Ansatz: ultrapersonalisierte Medizin mit Fokus auf zelluläre Regeneration. „Man kann sich Longevity wie eine Pyramide vorstellen", sagt er. „Unten stehen die Dinge, die uns in Europa zur Verfügung stehen und gleichzeitig den größten Effekt auf unsere Langlebigkeit haben."

Zur Basis dieser Pyramide gehören laut Duscher auch GLP-1-Medikamente, bekannt als „Abnehmspritzen". „In Wahrheit sprechen wir bei der Anwendung des Medikaments über metabolische Gesundheit", erklärt er. Richtig und in Mikrodosen eingesetzt, können sie den Stoffwechsel grundlegend regulieren und somit Ergebnisse erzielen, die über den Gewichtsverlust hinausgehen und sogar neurologische Prozesse betreffen, etwa entzündungshemmende Effekte oder neuroprotektive Mechanismen. Entsprechend verschiebt sich der Einsatz zunehmend weg von reiner Gewichtsreduktion hin zur langfristigen metabolischen Steuerung. Nebenwirkungen wie gastrointestinale Beschwerden oder Muskelverlust blieben zu Recht ein Teil der Diskussion, sagt er, gleichzeitig würden leicht zugängliche Programme entstehen, die diese Effekte gezielt begleiten und ihnen entgegenwirken.

Parallel rücken proteinreiche Ernährung und Muskelerhalt wieder stärker in den Fokus. Lange spielte Muskelmasse in der Prävention kaum eine Rolle, aber heute gilt ihr Erhalt als zentraler Schutzfaktor für gesundes Altern. „Ein funktionierender Körper ist ein starker Körper – und der muss einfach entsprechend genährt werden", sagt Duscher.

Auch das Monitoring gewinnt innerhalb der Longevity-Pyramide an Bedeutung: Wearables messen Schlaf, Aktivität oder Herzfrequenz rund um die Uhr. „Das Sammeln der Daten funktioniert hervorragend", sagt Duscher. „Das Interpretieren ist jedoch noch unsicher." Wirklich relevant werde Monitoring erst, wenn die Daten medizinisch eingeordnet werden. Ähnlich sieht er epigenetische Tests zum biologischen Alter: „Es ist großartig, dass wir das messen können. Aber wie relevant ist dieser Wert wirklich – und was machen wir damit?"

Gleichzeitig wächst das Bewusstsein dafür, dass Gesundheit nicht für jeden Körper gleich funktioniert. In der Longevity-Medizin wird jetzt erst allmählich berücksichtigt, dass Frauenkörper anders funktionieren als Männerkörper. „Wir haben Behandlungen zwar immer auf die Person individualisiert", sagt Duscher, „aber nicht wirklich auf das Geschlecht angepasst." Hormonelle Rhythmen beeinflussen jedoch viele Gesundheitsstrategien. Fasten etwa, lange als universelles Longevity-Tool gefeiert, kann bei Frauen ganz andere Effekte haben als bei Männern, teilweise sogar negative.

Auch die ästhetische Medizin definiert sich neu. Statt kurzfristiger Effekte rückt zunehmend die Skin-Longevity – oder *skin span* – in den Fokus: die Zeit, in der die Haut gesund bleibt und ihre Funktionen erfüllt. Dabei geht es weniger um Falten als um biologische Prozesse wie Entzündungsregulation, ein stabiles Hautmikrobiom, eine intakte Barriere und funktionierende Zellenergie. Schließlich ist die Haut nicht nur Oberfläche, sondern unser größtes und am sichtbarsten alterndes Organ.

Apropos sichtbares Altern: Konsequenter Sonnenschutz gehört ebenfalls zu den Grundregeln der Longevity. „Wenn man die zwei größten Hautschädiger kombiniert – Sonne und Nikotin –, kann man die *skin span* optimieren, soviel man möchte – das bringt dann nichts." Und schließlich: Schlaf und Nervensystem. Für den Mediziner bleiben jene Faktoren das Fundament jeder Longevity-Strategie: „Alles, was wir uns tagsüber erarbeiten, können wir nachts wieder verlieren, wenn wir nicht gut und richtig schlafen."

Neben Lifestyle und Prävention entsteht derzeit eine weitere Ebene: Longevity als ganzheitliches Ökosystem. Gemeint ist die Verbindung von Gesundheit, Hospitality, Retreats und neuen Wohnformen. Orte wie „Remedy Place Flatiron" in >

New York verbinden Prävention, Social Club und Wellness bereits miteinander. Die Idee: Man lebt in einer Umgebung, in der Longevity Teil des Alltags ist – Gym, Sauna, Ice Bath und Supplements, alles im selben Haus.

Noch weiter geht man in der Golfregion. Die spanische Sha Wellness Clinic plant zwischen Dubai und Abu Dhabi eine eigene Longevity-Insel, die Klinik, Retreat und längere Aufenthalte miteinander verbindet. Parallel entstehen in Dubai erste Longevity-Residentials – Wohnanlagen, in denen Gesundheit Teil der Infrastruktur wird: mit Laborkontrollen, Concierge-Medizin sowie integrierten Bewegungs- und Ernährungsangeboten. „Im Grunde lebt man in einem Longevity-Habitat", sagt Duscher. Zielgruppe sind vor allem Menschen zwischen dreißig und fünfzig. Der Vorteil: „Die größte Herausforderung in der Medizin ist, dass Menschen an ihren Therapien dranbleiben." Ein Umfeld, das Gesundheit strukturell unterstützt, kann dabei helfen. Erste Ansätze gibt es auch in Europa, etwa das Projekt „Medvital" am Tegernsee.

Auch medizinisch erweitert sich die Palette der Longevity-Medizin. Dazu gehören biologische Resets wie die Plasmapherese, eine Form der Blutwäsche, bei der entzündungsfördernde Faktoren entfernt werden. Chronische Entzündungen gelten als zentrale Treiber des Alterns. Eng damit verbunden ist die Hormontherapie. „Hormone sind zentrale Steuerungsmechanismen im Körper", sagt Duscher. „Eine präzise Regulierung kann Energie, Stoffwechsel und Muskelmasse stabilisieren."

All das sind Longevity-Ansätze, die grundsätzlich für viele erreichbar sind – ob mit mehr oder weniger Budget. Die meisten lassen sich auch in Europa umsetzen. Andere vielversprechende Ansätze wie Peptidtherapien bewegen sich dagegen noch in einem schwierigen regulatorischen Umfeld. Peptide sind kurze Aminosäureketten, die biologische Prozesse steuern. Therapeutisch werden sie synthetisch hergestellt, um körpereigene Signale zu verstärken, etwa für Zellregeneration, Entzündungsregulation oder Stoffwechselprozesse. „Wenn eine Peptidtherapie klug designt ist, kann sie eine sehr sichere Intervention sein", sagt Duscher. Das Problem: Moleküle, die bereits in der Natur vorkommen, lassen sich kaum patentieren. Große Pharmaunternehmen investieren deshalb selten in teure Studien. Viele der Moleküle, über die heute gesprochen wird, wurden ursprünglich im menschlichen Organismus entdeckt, etwa BPC-157, das erstmals im menschlichen Magen identifiziert wurde. „Stellen Sie sich vor, jemand investiert zehn Milliarden in Forschung, und am Ende kann jeder das gleiche Molekül produzieren", sagt Duscher dazu. Ohne Patente lohne sich diese Forschung für viele Unternehmen schlicht nicht. Und wo nicht geforscht wird, fehlen auch die Studien, die eine Zulassung ermöglichen. Entsprechend bewegen sich viele Peptidtherapien in Europa regulatorisch in einer Grauzone und werden vor allem in spezialisierten Kliniken eingesetzt. In den USA zeichnet sich ein anderer Weg ab: Dort könnten Peptide künftig über sogenannte *compounding pharmacies* hergestellt werden, also Apotheken, die Medikamente individuell auf Rezept produzieren.

Ein weiteres Zukunftsfeld sieht Duscher in der Stammzelltherapie, die geschädigtes Gewebe regenerieren kann, indem sie Reparaturprozesse im Körper anstößt. Auch hier bleibt die Regulierung jedoch komplex, besonders in Europa. Die USA sind da bereits weiter: Einige US-Bundesstaaten wie Florida haben erste Anwendungen etwa bei orthopädischen Erkrankungen bereits erlaubt.

Duscher, der sich seit dreizehn Jahren mit der Stammzellforschung beschäftigt, interessiert sich besonders für die sogenannten *muse cells*, die von der japanischen Forscherin Mari Dezawa entdeckt wurden. Sie sind eine spezielle Form mesenchymaler Stammzellen, also adulter Stammzellen, die sich in verschiedene Gewebearten, wie Knochen, Knorpel oder Fettzellen, entwickeln können und eine wichtige Rolle bei der Gewebereparatur und Entzündungsregulation im Körper spielen. In der Popkultur wurde die Therapie vor allem durch Anti-Aging-Behandlungen von Prominenten wie Kim und Khloé Kardashian bekannt, die dafür nach Mexiko reisten. „Die Datenlage ist sehr gut, vor allem was das Sicherheitsprofil betrifft", sagt Duscher. Anders als viele andere Stammzelltypen lösen sie in der Regel keine Immunreaktionen aus und können sich im Körper gezielt in geschädigtes Gewebe integrieren. Und im Gegensatz zu induzierten pluripotenten Stammzellen (iPS-Zellen), also Zellen, die im Labor aus Körperzellen zurück in einen stammzellartigen Zustand versetzt werden, kommen *muse cells* natürlicherweise im menschlichen Körper vor und müssen lediglich isoliert und vermehrt werden. Weil sie potenziell direkt als Zellinfusion eingesetzt werden könnten, gelten sie unter vielen Forscher:innen als besonders vielversprechend für Therapien. So zeigen erste Studien Hinweise auf ihr regeneratives Potenzial, etwa bei altersbedingter Gebrechlichkeit. Für Duscher gehört dieses Feld daher zu den spannendsten Entwicklungen in den kommenden Jahren. „Der größte Sprung in der regenerativen Medizin könnte von solchen Zellen kommen." Geduld ist dennoch gefragt: „Biologische Medizin ist einfach schwer zu regulieren."

Trotzdem bleibt er zuversichtlich, dass viele dieser Therapien eines Tages auch in Europa ankommen. Vieles läuft letztlich auf eine Rückkehr zur regenerativen Medizin hinaus. „Mit Peptiden, biologischen Resets und Zelltherapien kann man tatsächlich regenerative Medizin betreiben", sagt er. Trotz all der neuen Möglichkeiten bleibt eine Regel unverändert: Kein Treatment dieser Welt ersetzt den Lebensstil. „Wenn jemand seinen Schlaf und seine Ernährung nicht im Griff hat, braucht er über Muse-Cell-Therapien gar nicht erst nachdenken."

Ernährung, Bewegung, Schlaf, Hitze- und Kälteanwendungen sowie Stressregulierung. Erst wenn diese Basis stabil ist, folgt die nächste Ebene: gezielte Supplementierung und Peptide, danach komplexere Eingriffe wie ein biologischer Reset durch Plasmapherese. „An der Spitze der Longevity-Pyramide stehen schließlich Hormon- und Zelltherapien." Mit einem Augenzwinkern fasst Duscher jene Philosophie zusammen: „Die ersten 80 Jahre Lebenserwartung stecken im Lebensstil. Alles danach kommt aus der Trickkiste der Medizin."

DESIREÉ OOSTLAND

DR. DOMINIK DUSCHER
Der Facharzt für Plastische und Ästhetische Chirurgie, Wissenschaftler, Bestsellerautor („Altern wird heilbar") hat sich auf Langlebigkeitsmedizin spezialisiert.

FOTO: PRIVAT.

SUNDAY NATURAL

STRUKTUR VOR MASSE

UNSICHTBARE ROUTINE: WIE SUNDAY NATURAL MIT SUNGLOW® LUXE KOLLAGEN DURCH MOLEKULARE PRÄZISION KONSEQUENT ZU ENDE DENKT

Routinen sind Effizienzsysteme. Sie funktionieren nur, wenn sie keinen zusätzlichen Aufwand erzeugen. Sunday Natural definiert mit SunGlow® Luxe die nächste Generation von Kollagen: nicht als weiterer Beauty-Step, sondern als technologisches Upgrade bestehender Gewohnheiten. Wir sprechen mit Elisabeth Seidel, Heilpraktikerin und Host des Sunday Natural Podcasts HEALTHWISE, darüber, warum moderne Kollagen-Routinen nicht mehr auf Grammzahlen setzen – sondern auf molekulare Präzision und biologische Signalwirkung.

Elisabeth, warum wird Kollagen aus deiner Sicht oft unterschätzt?

Kollagen wird häufig nur mit dem Hautbild in Verbindung gebracht. Tatsächlich ist es eines der zentralen Strukturproteine unseres Körpers und Bestandteil von Haut, Bindegewebe, Knochen und Knorpel. Ab etwa dem 25. Lebensjahr verlangsamt sich die körpereigene Kollagenbildung schrittweise. Wenn wir über Vitalität sprechen, sprechen wir immer auch über Struktur. Und Struktur ist die Grundlage für Belastbarkeit.

Kollagen ist ein stark umkämpfter Markt. Was macht SunGlow® Luxe technologisch so fortschrittlich?

Der entscheidende Unterschied liegt in der Molekülgröße und dem Peptidprofil. Die meisten Kollagenhydrolysate bewegen sich im Bereich von 2.000 bis 4.000 Dalton und bestehen überwiegend aus größeren Peptidketten. SunGlow® Luxe hingegen enthält zu mindestens 80 Prozent definierte Kollagen-Tripeptide mit nur 500 Dalton. Kollagen kann vom Körper nicht „am Stück“ aufgenommen werden, sondern wird im Verdauungsprozess in kleinere Peptide zerlegt. Die Dalton-Zahl beschreibt deren Molekülgröße. Tripeptide mit rund 500 Dalton liegen bereits in einer sehr kleinen, definierten Form vor. Dadurch stehen sie direkt für die Resorption im Dünndarm zur Verfügung, ohne nochmals aufgebrochen zu werden.

Warum ist diese Präzision relevant?

Es geht um weit mehr als nur die Aufnahme. Die spezifischen Tripeptide in SunGlow® Luxe sind so klein, dass sie im Körper eine essenzielle Funktion übernehmen: Sie fungieren als Signalgeber. Durch ihre spezifische Struktur geben sie dem Körper das direkte Signal, die eigene, natürliche Kollagenproduktion wieder aktiv anzukurbeln. SunGlow® Luxe führt dem Körper also nicht nur Kollagen zu, sondern triggert gezielt die körpereigene Kollagenproduktion.

Bedeutet das, dass man durch diese Signalwirkung mit einer deutlich geringeren Dosierung auskommt?

Genau. Durch den hohen Anteil definierter Tripeptide und die geringe Molekülgröße liegt die tägliche Portion bei etwa 2,3 Gramm, während klassische Kollagen-Pulver häufig Portionsgrößen von 10 bis 15 Gramm oder mehr vorsehen. 2,3 Gramm können einfach in den Alltag integriert werden – kein zusätzlicher Schritt, sondern ein Upgrade bestehender Routinen.

Was bedeutet in diesem Zusammenhang „Unsichtbare Routine“?

Dass Fortschritt nicht kompliziert sein darf. SunGlow® Luxe ist geschmacksneutral, mikrogranuliert und löst sich in jedem Getränk rückstandslos auf. Es verändert weder den Geschmack noch den Zeitplan – nur das Ergebnis.

SunGlow® Luxe ist das Upgrade für bestehende Routinen: präzise definierte Tripeptide, alltagstauglich dosiert – und so unsichtbar, dass weder Geschmack noch Zeitplan verändert werden.

“ Es geht nicht um bloße Grammzahlen – sondern um molekulare Präzision. ”

Elisabeth Seidel

TRUE CLEAN LABEL®

Sunday Natural entwickelt Produkte nach dem True Clean Label-Prinzip: präzise definierte Rohstoffe, transparente Deklaration und Formulierungen ohne unnötige Zusätze.

SUNDAY.AT

VON WIEN IN DIE WELT

Seit über zehn Jahren fördert die AUSTRIAN FASHION ASSOCIATION österreichische Mode und macht sich international für sie stark. Das Erfolgsrezept: eine demokratische Herangehensweise und selbst Teil DER SZENE sein.

Im Herzen Wiens, unweit der von Fast-Fashion-Ketten dominierten Mariahilfer Straße, befindet sich das Rückgrat der österreichischen Mode: die Austrian Fashion Association. Seit ihrer Gründung im Jahr 2014 durch Camille Boyer und Marlene Agreiter ist die AFA, wie sie von Brancheninsider:innen genannt wird, aber weit mehr als eine lokale Förderinstitution: Sie ist ein Inkubator für eine künstlerische, experimentelle und auch verantwortungsvolle Modedesignpraxis, eine Schnittstelle zwischen der globalen Modeindustrie und der heimischen Szene – sowie eine unermüdliche Verfechterin der Professionalisierung und Internationalisierung österreichischen Modedesigns.

„Ich bin sehr unternehmerisch veranlagt und habe mir überlegt, was in Österreich fehlt“, erklärt Boyer den Ursprung des Vereins. Für die gebürtige Französin, die der Liebe wegen nach Wien kam, waren die fehlenden Distributionskanäle für zeitgenössische österreichische Designer:innen im Ausland sowie der begrenzte heimische Markt recht offensichtlich. „Deshalb ist es so wichtig, auch ins Ausland zu schauen.“ Eine Erkenntnis, aus der die Austrian Fashion Association entstehen sollte. Boyer und Agreiter bewarben sich auf einen Open Call der Stadt Wien und des Bundesministeriums für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport (kurz BMWKMS). Ziel: ein neues Mode-Förderprogramm zu entwickeln. Und sie bekamen den Zuschlag. (Die AFA finanziert sich zu zwei Dritteln über Mittel aus dem Ministerium, zu einem Drittel über städtische Mittel.)

Heute, über zehn Jahre später, vergibt Boyer mit ihrem Team jährlich den „Outstanding Artist Award für experimentelles Modedesign“ des BMWKMS und den „Modepreis der Stadt Wien“ und unterstützt Modeschulen-Absolvent:innen, Jungdesigner:innen und etablierte Brands individuell bei ihren großen und kleinen alltäglichen Bedürfnissen und Problemen. Boyer, die seit dem plötzlichen Tod ihrer Mitgründerin Agreiter 2019 die AFA allein führt, und ihrem Team ist es wichtig, Talente von Anfang an und über mehrere Saisons hinweg zu fördern und – anders als andere Modeförderinstitutionen – da-

FOTO: ELIF GÜNDÜZ.

bei ganz nah dran zu sein. Von den ersten Schritten nach dem Studienabschluss oder bei der Labelgründung über Beratung zu rechtlichen Fragen, Marketingstrategien oder Produktionsoptimierung bis hin zur Teilnahme am gemeinsamen Showroom in Paris oder der Vernetzung in der lokalen und internationalen Szene ist die AFA immer nur einen Telefonanruf entfernt – für alle. Die Nummern der Mitarbeitenden findet man sogar auf der Webseite. Seit Herbst 2025 berät im Zuge eines neu entwickelten Mentoring-Programms auch ein Netzwerk von internationalen Expert:innen ausgewählte Designer:innen. Ziel ist es, ihnen „Tools an die Hand zu geben und gemeinsam Strategien für ein nachhaltiges Wachstum ihrer Labels zu entwickeln", so Boyer. Einer der Mentor:innen ist Serge Carreira, Direktor der „Emerging Brands"-Initiative der französischen Fédération de la Haute Couture et de la Mode. Er betont noch einmal den speziellen Ansatz der Förderanstalt: „Die AFA unterstützt österreichische Designer:innen individuell. Dabei geht es nicht nur um finanzielle Hilfe, sondern um eine echte, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Betreuung. Sie begleitet und unterstützt österreichische Designer:innen auf ihrem Weg zur Internationalisierung. Österreichisches Design wird im Ausland sehr geschätzt. Insbesondere Wien verkörpert Handwerk und Kreativität."

Martin Niklas Wieser, Preisträger des Modepreises der Stadt Wien 2024, 2025 außerdem bei den Munich Fashion Awards ausgezeichnet und heute Menswear Design Director bei Gucci, beschreibt die Institution als „unverzichtbare Partnerin, nicht nur durch ihre Förderung auf einem zeitgenössisch relevanten, ästhetisch anspruchsvollen Niveau, sondern auch durch die Art, wie sie eine lebendige Community schafft und stärkt". Diese Verbindung von inhaltlicher Tiefe und Gemeinschaftssinn sei in der Modewelt selten und deshalb so wertvoll. Monica Titton, Dozentin für Modegeschichte und Modetheorie an der Universität für angewandte Kunst Wien, ergänzt: „Ich kann mir die AFA aus Wien eigentlich gar nicht mehr wegdenken – sie ist für unsere Absolvent:innen eine der ersten Anlaufstellen, wenn sie nach dem Studium Orientierung und einen Ort zum Experimentieren brauchen."

In der vergleichsweise kleinen, aber sehr dynamischen österreichischen Szene arbeitet die Austrian Fashion Association auch genreübergreifend und unterstützt die Zusammenarbeit mit Musiker:innen, Performancekünstler:innen, Fotograf:innen und anderen Kreativen. Titton betont, dass Boyer „aus der AFA viel mehr gemacht hat als ‚nur' eine Förderinstitution: Sie hat verstanden, dass Mode auch eine Community braucht, um in einer Stadt und weit darüber hinaus relevant und sichtbar zu sein. So entstehen neue Synergien, neue Projekte und letzten Endes eine Szene, die sich emanzipiert hat von den alten Modellen." Dieses Prinzip wird bei den Austrian Fashion Awards, bei denen die vorab genannten Preise an zwei der in dem Jahr von der AFA geförderten Designer:innen vergeben werden, besonders sichtbar. Jedes Jahr übernimmt ein anderes externes Kreativteam die Umsetzung, um neue Perspektiven auf Mode zu eröffnen. „Wenn ich an den Austrian Fashion Awards teilnehme oder das Team der AFA treffe, bin ich inspiriert, zu sehen, dass Mode intellektuell sein kann und Tiefe hat", beschreibt Herbert Hoffmann, Vice President Creative von Highsnobiety, der schon öfter mit der AFA kooperiert hat. Boyer plant für die Zukunft, dieser Community einen permanenten physischen Ort zu geben. Das Austrian Center for Contemporary Fashion solle die „Heimat für die zahlreichen Projekte der Austrian Fashion Association werden, österreichische Mode sichtbar machen und gleichzeitig als Begegnungsstätte für die Szene und ein interessiertes Publikum dienen – national und international."

Während sich der Verein in seinen ersten Jahren primär um die Förderung von Designer:innen gekümmert hat, öffnet er seit Neuestem ganz bewusst seine Türen für alle Interessierten – auch außerhalb der Modewelt. Das Ziel ist, Mode als Kulturgut dauerhaft im öffentlichen Raum zu verankern. Initiativen wie die „AFA Careers Talks", die online verfolgt werden können, das „AFA Futures Programm" mit Kindertheater und Workshops, der „AFA Movie Club", in dem Modefilme geschaut und diskutiert werden, und das „AFA Schaufenster Takeover" bieten gezielt Plattformen, die Mode erfahrbar machen. Für die Austrian Fashion Association funktioniert (österreichische) Mode nur, wenn sie für alle da ist – nicht nur für eine kleine Elite. In einem Markt ohne dominante Großkonzerne haben Boyer und ihr Team einen Weg gefunden, Mode in all ihren Facetten zu fördern und lokal zu stärken, ohne dabei den Blick auf den internationalen Markt zu verlieren. Und genau das ist ihre Stärke: Mode als Gemeinschaft denken – im Kleinen wie im Großen, im Lokalen wie im Internationalen, im Kommerziellen wie im Experimentellen – und nicht als elitäre Schlangengrube, in der sich nur wenige durchsetzen können. Alexandra Bondi de Antoni

Rechts: AFA-Gründerin Camille Boyer. Linke Seite: Models backstage bei den Austrian Fashion Awards in Entwürfen der Designerin Laura Andraschko, die dort 2025 mit dem Modepreis der Stadt Wien ausgezeichnet wurde.

FOTO: MARGARITA KELLER.

VIENNA RISING

Wir stellen SIEBEN TALENTE aus Musik, Kunst und Kultur vor, die gerade die junge Kreativszene in WIEN prägen. Fotos JULIAN LEE-HARATHER Styling ILIJA MILICIC Text MARIA HUNSTIG

Verifiziert trägt ihren eigenen Rock, Schuhe und Socken. Der Hoodie ist Merch der österreichischen Band BILDERBUCH. Jeans und Gürtel, vom Stylisten.

VIOLETTA EHNSPERG

KÜNSTLERIN

Diese Seite: Thea Ehre trägt ein Kleid von AMAEENA, darunter Shorts über WOLF-MICH. Schuhe und Ohrringe, privat. Armreif von MARELLA.

Linke Seite: Violetta Ehnsperg trägt ihr eigenes Sakko und eigene Schuhe. Hemd von HVALA ILIJA. Ohrringe von ZYIKO. Kunstnägel von ABSOLUTELY FABULOUS.

THEA EHRE
SCHAUSPIELERIN

„Meine Schwester meinte einmal, dass sie GÄNSEHAUT bekommen hat bei meinem Song, das fand ich schön. Ich würde gern Leute bewegen.“ PAU

Als Kreativstandort trumpft Wien mit verhältnismäßig günstigen Mieten auf – und einer hervorragenden Vernetzung, auch wegen der Überschaubarkeit der Szene. Genau deshalb lassen sich in der österreichischen Hauptstadt so viele talentierte junge Künstlerinnen, Musikerinnen, Schauspielerinnen und Co. finden. Für dieses Feature haben wir sieben besonders herausstechende Namen inszeniert – und das von einem jungen Wiener Foto- und Stylingteam, von dem wir ebenfalls noch viel hören dürften.

VERIFIZIERT

Verena Haselböck, besser bekannt als Verifiziert (basierend auf ihrem Spitznamen Veri) gehört zu den spannendsten Stimmen einer neuen Generation deutschsprachiger Popmusik. Die 29-jährige Wienerin, die bis heute in ihrer Heimatstadt lebt, begann als Kind, Klavier zu spielen, nachdem bei ihr an einem Spielzeugkeyboard ein gewisses Talent entdeckt worden war. Irgendwann veröffentlichte sie eigene Songs. Dann wurde ein Berliner Management auf sie aufmerksam, erkannte das Potenzial und machte aus ihrer Leidenschaft plötzlich eine berufliche Perspektive: 2020 erschien ihre erste EP, seitdem folgten unter anderem zwei Alben. Verifiziert schreibt, produziert und arbeitet auch für andere Künstler:innen. Inhaltlich bewegt sie sich mühelos zwischen Leichtigkeit und Tiefgang. Ihre Cloudpop-Songs erzählen von Freundinnenschaft genauso wie von Essstörungen oder ADHS. Viele Hörer:innen fühlen sich von diesem offenen Ansatz gesehen – und für Verifiziert ist genau das ein Antrieb: „Es ist wie ein Kreislauf: Ich schreibe etwas und merke, dass ich damit anderen helfen kann – und dann geht es auch mir besser.“ Während viele den Schritt nach Berlin als selbstverständlich sehen, schätzt sie die Ruhe und Unabhängigkeit ihrer Heimat. „Hier passiert alles ein bisschen langsamer – aber genau das mag ich.“ Unrealistische Träume hat Veri nicht, lieber hangelt sie sich von einem Ziel zum nächsten. „Ich hätte gern eine richtig geile Küche“, lacht sie. „Also das Grundziel ist, weiterhin Musik machen zu können und weiterhin eine Audience zu haben. Das war’s auch schon.“

VIOLETTA EHNSPERG

Die gebürtige Grazerin arbeitet an der Schnittstelle von Malerei und Textil – und kreiert sowohl großformatige, farbenfrohe, abstrakte Malereien als auch raumgreifende Stoffinstallationen. Statt komplexer Symbolik und verschachtelter Konzepte setzt sie dabei auf Intuition und Ungezwungenheit: „Mir ist wichtig, dass das Werk für sich spricht“, sagt sie. Inspiration findet sie weniger in konkreten Referenzen als im eigenen Leben: „Meine Arbeit sind im Grunde meine 35 Lebensjahre.“ Ursprünglich führte Ehnsperg ein Modelabel für maßgeschneiderte Brautkleider, das sie sich gemeinsam mit einer Schneiderin aufgebaut hatte. Doch die Schnelllebigkeit der Mode ließ sie nach einem anderen Rhythmus suchen: Sie begann zu malen, wurde an der Akademie der bildenden Künste in Wien aufgenommen und machte 2022 ihren Abschluss. Dass sie heute von ihrer Kunst leben kann, zeichnete sich früh ab: Bereits während des Studiums wurde sie von einer Galerie entdeckt und begann, ihre Arbeiten zu verkaufen. Ein Übergang, der für viele Künstler:innen alles andere als selbstverständlich ist – ebenso wie Ehnspergs Arbeitsumgebung. Sie lebt und arbeitet in einer ehemaligen Schlosserei in Wien-Meidling, die ihr von einem Sammler zur Verfügung gestellt wird, umgeben von einem riesigen Garten mit Badeteich. Ein weitläufiger, oft von Besuch bevölkerter Ort, der die Dimensionen ihrer Arbeit erst möglich macht. Struktur gibt ihr dabei auch ihr Alltag als Mutter. Ihr Sohn ist inzwischen elf Jahre alt, und Ehnsperg hat ihre Arbeitspraxis dadurch um feste Zeiten organisiert. Trotz Ausflügen nach Berlin und anderswo bleibt Wien ihr Lebensmittelpunkt. „Es passiert nicht so viel in der Stadt, leider, aber irgendwie ist das für meine Arbeitspraxis ganz gut, weil ich nicht so sehr abgelenkt bin und man sich sehr schnell vernetzt. Und ich brauche den Platz!“

THEA EHRE

Die 26-Jährige wusste schon früh, dass sie Schauspielerin werden will – auch wenn ihr Umfeld für sie zunächst auf „etwas Bodenständiges“ setzte. Mit 18 zog sie aus Oberösterreich nach Wien und probierte ihr Glück, ging zu Vorsprechen und jobbte nebenbei als Kellnerin. Eines Tages saß die deutsche Schauspielerin Gertrud Roll an einem ihrer Tische, die Ehre von einem Dreh kannte, bei dem sie als Komparsin im Einsatz gewesen war. „Die habe ich dann angequatscht. Und als sie bezahlt hat, meinte sie: ‚Schreib mir doch mal deine Nummer auf die Rechnung.‘“ Tatsächlich kam kurz darauf ein Anruf: Rolls Agentin wolle sie gern kennenlernen. So kam Ehre zu ihrer ersten Schauspielagentur, sammelte Erfahrungen an Sets und arbeitete sich von kleineren Rollen zu größeren Projekten vor. Ihr Durchbruch war schließlich der Film „Bis ans Ende der Nacht“, der 2023 bei der Berlinale Premiere feierte. Dort wurde Ehre mit dem Silbernen Bären für die beste schauspielerische Leistung in einer Nebenrolle ausgezeichnet – ein Moment, der vieles veränderte. Heute arbeitet Ehre zunehmend über den deutschsprachigen Raum hinaus und sucht gezielt nach Projekten, die sie fordern. Besonders interessiert sie dabei ein offenerer Umgang mit Rollenbildern: Zwar spielt sie auch trans* Figuren, möchte aber nicht darauf reduziert werden. „Mich interessiert viel mehr die Geschichte einer Person als ihr Geschlecht oder ihre Sexualität“, sagt sie. Schauspiel bedeutet für sie vor allem Empathie – sich in Lebensrealitäten hineinzudenken, unabhängig von Zuschreibungen. >

PAU

DJ UND MUSIKERIN

PAU trägt ein T-Shirt von JARA NOORI. Hose, privat. Schuhe von JIMMY CHOO. Handtasche von BALENCIAGA. Headphones-Kette von UMA VOGL-FERNHEIM. Ringe von ZYIKO.

SAFIRA ROBBENS
SCHAUSPIELERIN

Diese Seite: Beaks trägt ihr eigenes Outfit. Ringe von ZYIKO.

Linke Seite: Safira Robens trägt ein Top von LUISA CERANO, darüber einen Mantel von KHUJO über PEEK & CLOPPENBURG. Hose von AMAEENA. Stiefel, privat.

BEAKS
MUSIKERIN

„WIEN hat eine unglaubliche Lebensqualität und bietet Freiräume für KREATIVE, die man anderswo kaum findet.“ JUNI-NYUSTA RUCKENDORFER

PAU

Pauline Barck legt auf, seit sie 15 ist. Den Anstoß gab damals ihr Vater, selbst DJ und Produzent und Ende der 90er viel mit seinem DJ-Kollektiv Jazzanova auf Tour. „Er meinte, dass er mir gern mal zeigen würde, wie das geht, und ich dann damit machen könne, was ich wolle. Und ich habe Blut geleckt“, so Barck. Mit 19 zog die in Berlin aufgewachsene Halbfranzösin nach Wien – ohne die Stadt vorher zu kennen. „Ich wusste, ich möchte unbedingt aus Berlin raus, und dachte mir, das ist jetzt spannend.“ Sie mag es, dass man in der in Wien kleineren Szene schneller mit anderen Musiker:innen oder Kreativen in Kontakt kommt und sich diese auch untereinander unterstützen. Musikalisch mixt PAU verschiedenste Genres von UK Garage bis Techno oder Latin-Beats und spielt damit europaweit auf Festivals und in Clubs, vor zwei Jahren erstmals auch in der „Panorama Bar“ im „Berghain“. Seit ein paar Jahren macht PAU außerdem eigene Musik – obwohl sie sich früher gescheut hat, selbst zu singen. „Irgendwann machte es klick in meinem Kopf. Und seitdem liebe ich es, zu singen, liebe es, Texte zu schreiben und Musik zu machen.“ Im Januar erschien PAUs jüngste Single, „VS“, und von ihren basslastigen Dance-Tracks mit französischen Lyrics gibt es bald noch mehr zu hören: Aktuell arbeitet sie an ihrer ersten EP. Wie PAU selbst ihren Stil erklären würde? „Es ist sehr schwer zu beschreiben, weil ich davor selbst nicht viel solche Musik gehört habe. Meine Schwester meinte einmal, dass sie Gänsehaut bekommen hat bei einem meiner Songs, das fand ich schön. Ich würde gern Leute bewegen.“

SAFIRA ROBENS

Safira Robens bewegt sich ganz selbstverständlich zwischen Bühne, Film und Musik – und genau darin liegt ihre künstlerische Handschrift. Seit 2019 ist sie fest am legendären Wiener Burgtheater engagiert, gleichzeitig arbeitet sie an ihrer eigenen Musik, irgendwo zwischen Dream-Pop und poetischem Rap, und vor Kurzem feierte ihr Debütfilm als Regisseurin, „Daddy's Girl“, Premiere. „Ich liebe es, wenn unterschiedliche Kunstformen aufeinandertreffen“, sagt sie. Schauspiel, Musik, Mode, Bühnenbild – das alles greift für sie ineinander. Geboren im nordrhein-westfälischen Herdecke, zog Robens als Kind oftmals um und lebte zeitweise auch in Portugal, wo ihre Mutter aufwuchs. Mit 19 ging sie nach Lissabon und legte dort den Grundstein für ihre Bühnenkarriere. Sie startete als Tänzerin, supportete als solche teils internationale Acts wie Childish Gambino und kam dann über Zufälle und Umwege in ein Theaterensemble in Lissabon. Nach ersten Erfolgen und Auszeichnungen, die Robens die Sicherheit gaben, den Beruf wirklich verfolgen zu wollen, verschlug es sie nach Wien – weil ihre beste Freundin meinte, dass es dort die beste Schauspielschule gäbe. Trotz früherer Engagements schloss sie ihr Studium am Max Reinhardt Seminar konsequent ab. Heute denkt Robens ihre Karriere bewusst offen. Interesse hätte sie etwa an einer Actionrolle. „Zum einen wegen des Adrenalins und außerdem, weil ich es mag, wenn man so über sich hinauswächst, wenn man sich etwas Neues trauen muss.“

BEAKS

Beaks – mit bürgerlichem Namen Anna Francesca, auf Instagram auch bekannt als @superfertig – macht Musik, würde sich selbst aber eher als Writerin bezeichnen. „Ich schreibe sehr viel, und das wird dann in Musik verwandelt“, erklärt sie. Ihre Gedichte oder ihren Stream-of-Consciousness (Schreibtechnik, bei der Gedanken ungefiltert und assoziativ wiedergegeben werden) verfasst sie am liebsten analog – mit Bleistift in ihrem Notizbuch, welches sie immer bei sich trägt, gelegentlich auf der Schreibmaschine. „Es ist oft so, dass ich erst später verstehe, was es bedeutet.“ Auch Fotografie und Zeichnung gehören zu ihren kreativen Ausdrucksformen. 2023 erschien Beaks' erste Single, nun arbeitet gerade an ihrem ersten Album, welches an den unterschiedlichsten Orten, zwischen New York, Paris oder Norwegen, entstanden ist – und dazwischen immer wieder in Wien im Studio. Dass sie sich aktuell ganz auf ihre Musik konzentrieren kann, ermöglicht sie sich auch durch Rücklagen, die sie sich als Model für Fashion-Editorials und Kampagnen für Celine, Giorgio Armani oder Etro aufbauen konnte. Heute modelt sie nur noch gelegentlich. „Beim Modeln war ich die ganze Zeit unterwegs – und jetzt wieder, nur dass ich halt ein Konzert spiele. Und das gibt mir so viel mehr, weil es nicht so fremdbestimmt ist“, sagt Beaks. Die strukturellen Hürden der Musikbranche sind ihr dabei aber nicht unbekannt: unbezahlte Showcase-Festivals, hohe Eigenkosten und fehlende Förderstrukturen für Newcomer:innen. „Es gibt so viele talentierte Leute, die nie die Chance bekommen, sich zu zeigen“, sagt sie.

JUNI-NYUSTA RUCKENDORFER

Die gebürtige Wienerin mit peruanischen Wurzeln verließ ihre Heimat mit 18, studierte in Madrid und lebte anschließend mehrere Jahre in Shanghai. Dort arbeitete sie in der Kulturszene, auch bei einer großen Kunstmesse, und fand ihren Zugang zur Musik. „Ich war immer umtriebig zwischen Art, Fashion und Sound“, sagt sie, „und irgendwann wurde daraus mein eigener Weg.“ Die Pandemie brachte sie zurück nach Wien, und im 19. Bezirk entdeckte sie eine seit Jahrzehnten leer stehende Ateliervilla. Diese wurde zur Grundlage ihres Projekts „Echo Correspondence“: ein internationales Residency-Programm für Künstler:innen aus unterschiedlichsten Kontexten. „Ich wollte Wien einen neuen Puls geben, einen, der diverser und internationaler ist.“ Parallel gründete sie den Verein Never at Home, der leer stehende Räume temporär in Ateliers und Ausstellungsorte verwandelt. Daneben treibt Ruckendorfer zunehmend ihr eigenes musikalisches Projekt voran. Ihre Sounds beschreibt sie als „genrefluid“ – irgendwo zwischen Indie, Grunge und Club Music. Derzeit lebt sie teilweise in London und absolviert einen Master. Trotz aller Internationalität bleibt Wien für sie ein wichtiger Anker. „Die Stadt hat eine unglaubliche Lebensqualität und bietet Freiräume für Kreative, die man anderswo kaum findet.“

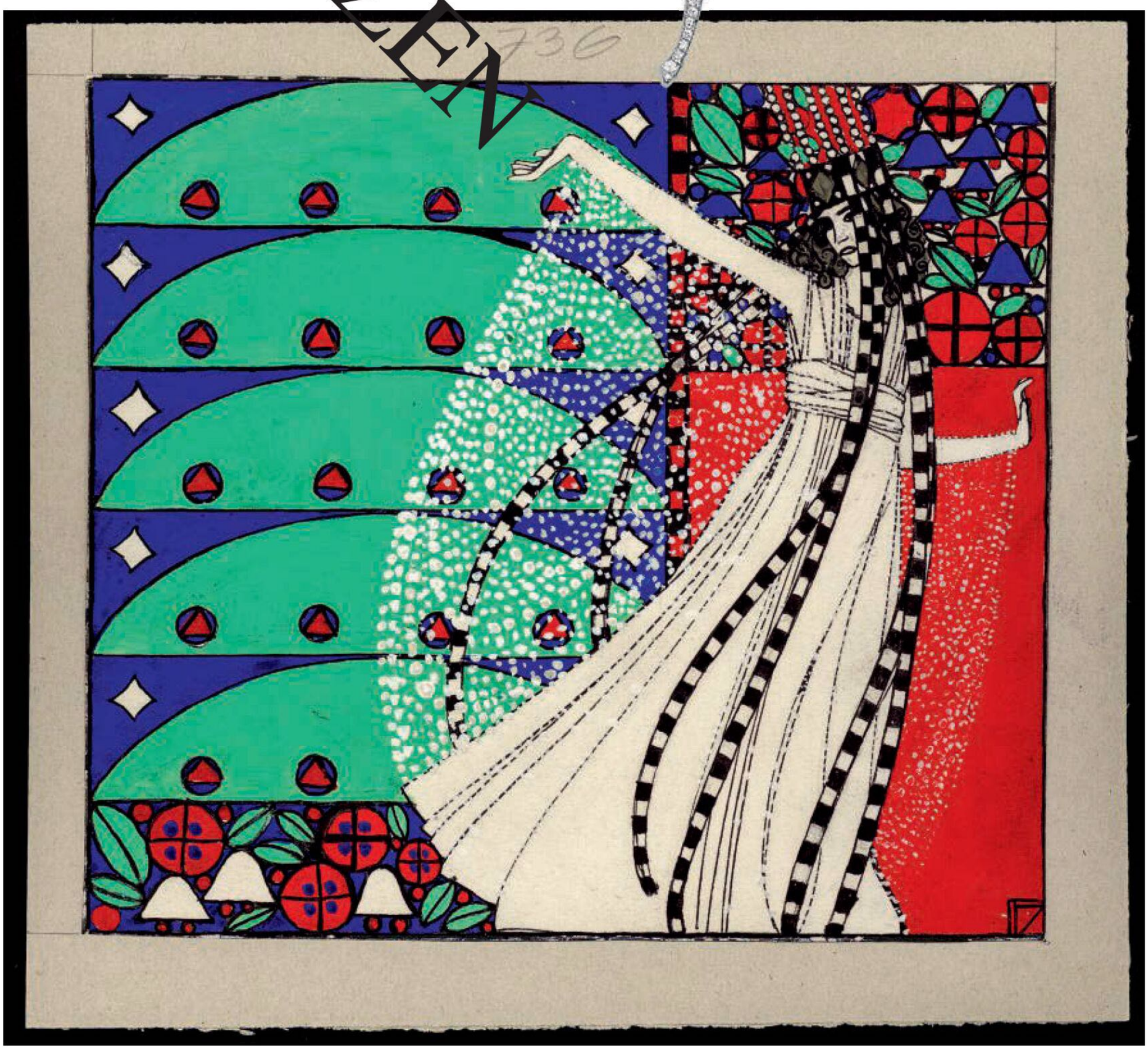
JUNI-NYUSTA RUCKENDORFER

KURATORIN

Juni-Nyusta Ruckendorfer trägt ihr eigenes Top, ihre eigene Halskete und ihre eigene Hose von OTTOLINGER. Die Tasche ist von RICK OWENS über WOLFMICH. Choker von ZYIKO.

Haare: EMIN AKAN. Make-up: PARNIA SARRAF. Make-up-Assistenz: MARA PRISLAN.Licht-Assistenz: PASCAL SCHRATTENECKER. Produktion: JULIA HOFER. Location: WUK WIEN.

GEMEINSAM GLÄNZEN



Von oben: Brosche „Little Winged Fairy“ von 1941 aus Platin, Gold, Smaragden, Rubinen, Diamanten, von VAN CLEEF & ARPELS. Gouache-Illustration für das erste Programmheft des Kabaretts „Fledermaus“, 1907, von Fritz Zeymer.

Das MAK in WIEN zeigt durch eine GEGENÜBERSTELLUNG Parallelen zwischen angewandter Kunst und Haute Joaillerie von VAN CLEEF & ARPELS auf. Über eine AUSSTELLUNG, die raum-, zeit- und bereichsübergreifende INSPIRATIONEN vereint.

FOTOS: © VAN CLEEF & ARPELS COLLECTION (1), © MAK/GEORG MAYER (1).

Die neue Ausstellung „Glanzstücke“ beschäftigt sich mit einem interessanten Phänomen der Kunst: der Inspiration. Unabhängig von Zeitalter, Kultur, Ort und Sprache waren und sind Künstler:innen auf der ganzen Welt immer wieder von ähnlichen Elementen fasziniert. In der Folge entstehen Werke, die in keiner Weise in Berührung stehen (können), aber doch wirken, als wären sie gemeinsam geschaffen worden. Eine Beobachtung, die auch die Mitarbeiter:innen des Museums für angewandte Kunst (MAK) in Wien zusammen mit Van Cleef & Arpels machten, als sie gegenseitig ihre Archive besuchten. Im Interview spricht Alexandrine Mavielsonet, Patrimony- und Exhibitions-Director von Van Cleef & Arpels, über die gemeinsame Wertschätzung für außergewöhnliches Design und Handwerkskunst, die kulturelle Bedeutung, ein Archiv zu pflegen und öffentlich zu machen, und den spannenden Prozess, wie das Traditionsunternehmen Stücke seiner Geschichte aufspürt, aufarbeitet und wieder in seine hauseigene Sammlung aufnimmt.

Wien berührt viele Menschen, aus ganz unterschiedlichen Gründen. Sie auch? Haben Sie einen Bezug zu der Stadt?
Es ist eine persönliche Erinnerung. Als ich das erste Mal nach Wien kam, war es tatsächlich, um einen Ball zu besuchen. Es war mein erster Ball in der Hofburg, und es war einfach magisch. Und während wir hier gerade die Ausstellung vorbereiten, bin ich in derselben Stimmung wie an jenem ersten Abend in Wien.

Wohl nicht zuletzt, weil Bälle eine sehr bedeutende Verbindung zum Schmuck haben
Absolut. Genau deswegen.

Es ist nicht das erste Mal, dass Van Cleef & Arpels Schmuck in einem Kunstraum oder Museum präsentiert. Was ist das Besondere an dieser Kooperation mit dem MAK?
Für uns besteht zum MAK eine naheliegende Verbindung: Als ich gestern die Ausstellung „Wien 1900“ besucht habe – unsere Maison wurde 1906 gegründet –, wurde diese grundlegende Verbindung noch einmal deutlich, weil wir in derselben Zeit entstanden sind, wie diese Sammlung hier. Deshalb ist es für uns besonders bedeutungsvoll, hier zu sein. All diese Werke der Wiener Werkstätte und die Stücke aus dieser Epoche stammen aus der Zeit, in der auch das Museum gegründet wurde, und sie haben einen enormen Einfluss auf unser Schaffen.

Aber es gibt wahrscheinlich auch rein visuelle Gründe dafür, dass diese Stücke hier zu sehen sind?
Natürlich, ja, aber die Tatsache, dass wir uns entschieden haben, zwei Kollektionen gemeinsam zu präsentieren, sollte auch zeigen, dass die Schmuckkunst die Kunst im Allgemeinen widerspiegelt und dass es diese Einflüsse in der Kunst gibt, die wir in der Schmuckherstellung erkennen können, und umgekehrt – das ist also auch der rote Faden der Ausstellung.

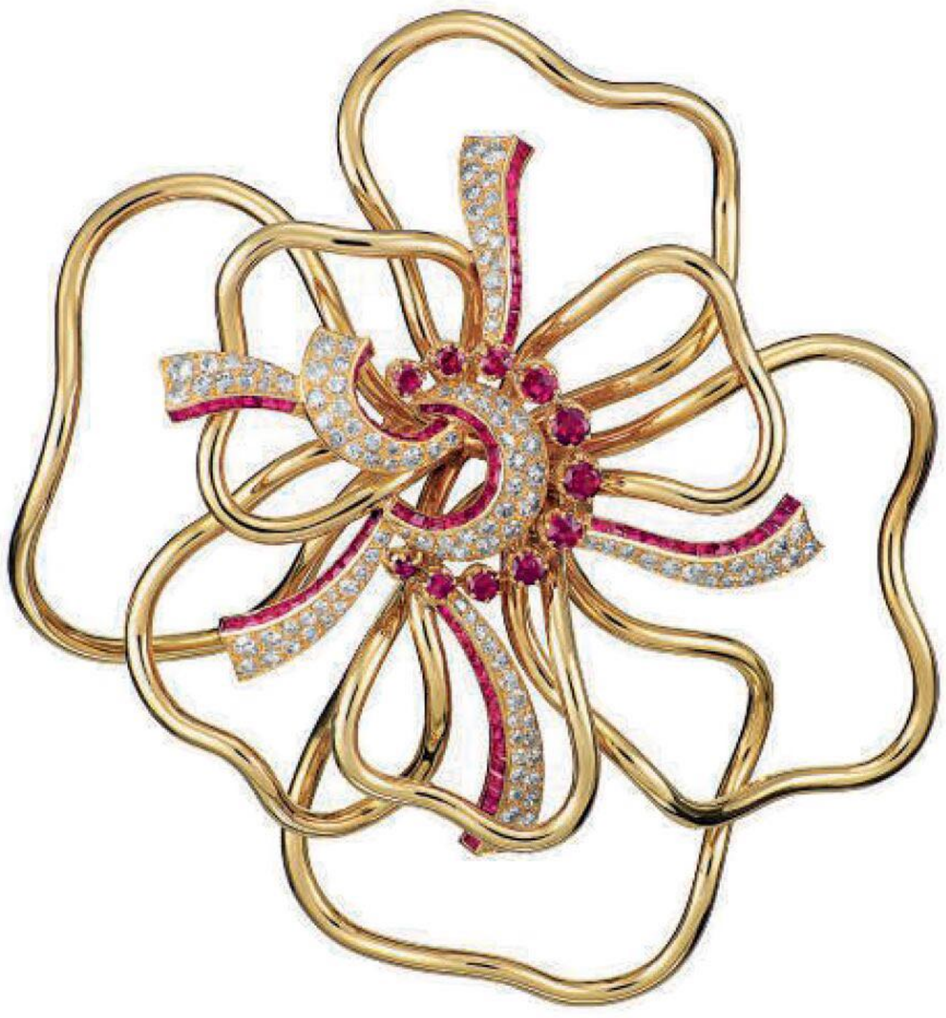
Wenn man allgemein über die Patrimony-Kollektion – eine kuratierte Auswahl an historischen Schmuckstücken und Objekten aus dem Archiv – spricht: Was ist die größte Motivation für Van Cleef & Arpels, diese wunderschönen Stücke in solchen Ausstellungen der Öffentlichkeit zu präsentieren?
Das Haus legt großen Wert auf das Teilen und die Weitergabe. Wir haben diese Kollektion aufgebaut und arbeiten seit den 70er-Jahren daran. Deshalb verfügen wir heute über eine Sammlung von 3000 Stücken in unserem unverkäuflichen Archiv. Sie steht stellvertretend für ein Jahrhundert der Schmuckherstellung. Es ist in gewisser Weise sehr lehrreich, diese Herstellungstechniken und die Beziehung zu den Kunstbewegungen zu sehen, und deshalb legen wir großen Wert darauf, dies sowohl in künstlerischer als auch in technischer Hinsicht zu zeigen.

Hat die Ausstellung eine eher inspirative Herangehensweise – oder liegt der Fokus auf Didaktik?
Auch wenn wir natürlich unsere charakteristischen Stücke ausstellen, zeigen wir unter anderem ein Video, das die Technik hinter diesen Stücken erklärt. Dazu gehört zum Beispiel das „Mystery Set“ oder die „Reißverschluss“-Halskette. Diese Elemente sollen den Rundgang durch die Ausstellung und die Sammlung des MAK nicht unterbrechen, aber den Raum schaffen, dahinterstehende Techniken zu erläutern.

Kommt es vor, dass Besucher:innen von Ausstellungen zu neuen Kund:innen werden?
Wahrscheinlich. Ich denke, bei Schmuck im Allgemeinen ergibt das Sinn. Schmuck wird in gewisser Weise immer beliebter, vielleicht sogar mehr als Mode, weil hinter dem Schmuck eine größere, länger andauernde Geschichte steckt, die für uns sehr wichtig ist. Geschichte, Handwerk – und, ja, natürlich ist da auch dieses „schmückende“ Argument.

Wie akquirieren Sie Stücke?
Wie bereites erwähnt, begannen wir schon in den 1970er-Jahren, an der Sammlung zu arbeiten, und besitzen selbst Designs aus der Zeit um die Jahrhundertwende. Deshalb ist unsere Sammlung auch so interessant. Aber auch heute noch erweitern wir die Sammlung – und nutzen dafür verschiedene Kanäle: Wir nehmen an Auktionen teil und verfolgen den Besitzer:innenwechsel einiger Stücke. Aber wir bekommen auch oft Besuch von Privatpersonen, die bereit >

„Wir wollen verdeutlichen, dass SCHMUCK Teil der dekorativen Künste ist, dass die Besucher:innen diesen GLOBALEN künstlerischen Aspekt verstehen."



Von oben: Rosette aus Gold, Emaille, Rubinen und Perlen der Münchner Hofwerkstatt, um 1580. Brosche „Silhouette" von 1937, aus Gelbgold, Rubinen und Diamanten, von VAN CLEEF & ARPELS.

sind, ihre Stücke wieder zu verkaufen. Manchmal auch notgedrungen. Wie beispielsweise eine Familie mit vier Töchtern, die nicht wusste, welche von ihnen das Stück bekommen soll. Die Familie kam vor Kurzem auf uns zu und sagte: „Wir können die Halskette nicht in vier Teile aufteilen, wir geben sie daher lieber an das Haus zurück." Das Stück wird zukünftig in vielen Museen ausgestellt, sodass die Familie auch weiterhin die Gelegenheit haben wird, es zu sehen. Für sie ist das also eine andere Möglichkeit, es zu bewahren; damit so nun doch alle von dem Stück profitieren können, eben weil es nicht nur eine Person besitzt.

Und doch müssen Sie sich auch öfter die Frage stellen: Behalten wir die Stücke für die Patrimony-Kollektion – oder gehen sie doch als Teil der Heritage-Kollektion wieder in den Verkauf?
Das Team, das den Schmuck kauft, ist genau dasselbe – sowohl für die Patrimony- als auch für die Heritage-Sammlung. Für beide Kollektionen haben wir eigentlich schon ganz zu Beginn des Jahres eine Strategie. Was möchten wir dieses Jahr anbieten beziehungsweise ausstellen, wo liegen Schwerpunkte, was ist besonders gefragt? So wollten wir etwa den Art-déco-Teil unserer Patrimony-Kollektion stärken, also haben wir Art-déco-Stücke natürlich beim Einkauf bevorzugt. Und Einzelstücke, die wir noch nicht in der Sammlung haben, haben Vorrang. Wenn uns im Laufe der Zeit dann jedoch Variationen erreichen – beispielsweise das gleiche Design mit Rubinen statt Saphiren –, überlegen wir, welches Stück wir behalten und welches wir in der Heritage-Kollektion zum Verkauf anbieten.

Haben Sie eine Liste mit ganz besonderen Stücken, nach denen Sie suchen – weil Sie wissen, dass jene irgendwo auf der Welt vorhanden sein müssen?
Natürlich, aber ich bin mir sicher, dass es sogar noch viel mehr besondere Stücke gibt, von denen ich nichts weiß und über deren Fund ich mich noch mehr freuen würde. *(lacht)* Das ist ja das Schöne an den Archiven. Wir finden Stücke, von denen wir nicht einmal wussten, dass sie produziert wurden. Wir lieben Überraschungen – und erleben sie auch recht oft.

Fühlt sich Ihr Job eigentlich eher nach Detektivin oder nach Schatzsucherin an?
Definitiv beides. Und wir haben zwei Leute im Team, die tatsächlich nur nach neuen Stücken suchen. Wir freuen uns sehr und feiern das im Team, wenn wir neue Stücke finden und sie erwerben können. Das ist auch ein wichtiger Teil unseres Erbes.

In welchem Zustand müssen die Teile sein, um in die Sammlung aufgenommen zu werden?
Wir suchen Designs, die so belassen wurden, wie sie sind. Selbst wenn ein Kratzer vorhanden ist, gehört dieser dann zur Geschichte des Stücks dazu. Fehlt jedoch ein Stein, ersetzen wir ihn, da sonst kein angemessener Eindruck vom Stück vermittelt wird. Viele der Stücke sind oft 100 Jahre alt, daher können und müssen sie nicht brandneu aussehen.

Wie sieht es bei Anpassungen aus, wenn beispielsweise die Ringgröße im Laufe der Zeit verändert wurde?
Wir empfehlen unseren Kund:innen immer, wenn sie einen Ring haben und die Größe ändern möchten, dass sie zu unserem Atelier zurückkommen. Dann wissen wir, dass er im gleichen Stil bearbeitet wird, sodass er unverändert bleibt. Wenn wir etwas aufkaufen, das von unseren Werkstätten angepasst wurde, ist das also kein Problem.

Da die Stücke aus dem Patrimony-Bestand nicht zum Verkauf stehen: Können Sie mir etwas darüber erzählen, welchen Zweck sie außerhalb von Ausstellungen erfüllen? Arbeiten und „forschen" Sie auch intern mit und an den Stücken?
Richtig. Die Wissensweitergabe, von der wir sprechen, betrifft nicht nur die Öffentlichkeit, sondern auch unser Haus selbst. Wir nutzen die Stücke aus dem Erbe definitiv für das Atelier. Und wir organisieren regelmäßig Treffen mit dem Atelier, bei denen wir die neuen Stücke vorstellen, die wir haben. Ich nehme gerne

FOTOS: © VAN CLEEF & ARPELS COLLECTION (1), © MAK/NATHAN MURRELL (1).

an diesen Treffen teil, weil wir die Dinge nicht auf dieselbe Weise betrachten. Wir haben zum Beispiel kürzlich eine wunderschöne Halskette mit riesigen Perlen gekauft, und das Atelier war am meisten davon fasziniert, wie die Verschlusselemente der Kette gestaltet waren. Mir gefällt die Art, wie sie die Dinge betrachten – wir lernen voneinander.

Nach welchen Kriterien erfolgte die Auswahl für die Ausstellung in Zusammenarbeit mit dem MAK?
Das MAK verfügt über mehrere Hunderttausend Exponate – und wir kennen die Sammlung des MAK sicherlich nicht auswendig. Wir haben also im ersten Schritt versucht, uns auf Themen zu einigen, um die schiere Größe der Sammlung ein wenig zu relativieren. Daraus sind dann sechs Themen entstanden, bei denen wir mit dem Finetuning beginnen konnten. Zusammen mit dem Team vom MAK verbrachten wir viel Zeit hier in Wien und in unserem Archiv in Paris.

Die Ausstellung heißt nun „Glanzstücke".
Lilli Hollein, der Generaldirektorin des MAK, war es ein Anliegen, Werke zu zeigen, die nur sehr selten ausgestellt werden. So sind wir auf den Titel gekommen, und wir haben passend dazu besondere Exponate unserer Sammlung herausgesucht. Manchmal waren wir ziemlich beeindruckt von dem harmonischen Gesamtbild, das wir geschaffen haben. Einige Stoffe und Stücke aus dem MAK haben genau dasselbe Design wie einige unserer Schmuckstücke – und das, obwohl zwischen ihnen weit mehr als 30 Jahre liegen. Einige wurden in Frankreich hergestellt, andere hier in Wien, es ist also unwahrscheinlich, dass sich die Menschen kennengelernt haben, aber sie wurden dennoch auf dieselbe Art und Weise inspiriert.

Sind unter den Van-Cleef-&-Arpels-Exponaten auch Stücke, die zuvor noch nie gezeigt wurden?
Mehr als 40 Stücke sind auch bei uns neu – und sie werden zum ersten Mal innerhalb dieser Ausstellung gezeigt. Ich habe ja bereits von Überraschungen gesprochen, die mit der Sammlung einhergehen. Wir freuen uns also sehr, unter anderem die erste von unserem Haus gefertigte Brosche aus fuchsiafarbenen Saphiren präsentieren zu dürfen.

Was sollen die Besucher:innen bestenfalls empfinden, wenn sie die Ausstellung verlassen?
Nun, was wir mit „Glanzstücke" eigentlich erreichen wollen, ist, diese DNA zu vermitteln und die Verbindung zwischen unseren Stücken und der MAK-Sammlung aufzuzeigen. Diesen Dialog sichtbar zu machen und zu verdeutlichen, dass Schmuck definitiv Teil der dekorativen Künste ist. Manchmal wird er nicht als solcher betrachtet, aber wenn man sieht, dass Schmuck dieselbe Inspiration hat – manchmal in den Techniken, mal visuell –, dann erkennt man, dass sich die Kunstbewegung auch im Schmuckstück widerspiegelt. Ich möchte also, dass die Besucher:innen diesen globalen künstlerischen Aspekt verstehen.

Welche weniger bekannte Facette von Van Cleef & Arpels werden wir bei einem Besuch der Ausstellung kennenlernen?
Ich hoffe, dass es einige Überraschungen hinsichtlich der Technik geben wird sowie natürlich auch bezüglich des Dialogs mit dem MAK. Und wir konnten am Ende der Ausstellung zusätzlich noch ein Weltraumkapitel einbauen – ich denke, es ist ein spezifisches Thema, das für ein Schmuckhaus nicht so alltäglich ist: die Verbindung zu sehen, die wir zur Weltraumkunst und Space-Ästhetik der 50er- und 60er-Jahre hergestellt haben, und wie sich jene im Schmuck des Hauses wiederfindet.

Welche Eigenschaft macht ein Schmuckstück für Sie zeitlos?
Es geht um alles. Aber in erster Linie sicherlich um das Design und die Qualität. Das gilt übrigens nicht nur für Schmuck, sondern für vieles. Was meinen Sie, warum so viele Art-déco-Objekte bis heute in Sammlungen und Museen geschätzt werden? Weil bei der Erstellung dieser keinerlei Kompromisse bei der Qualität und dem Handwerk eingegangen wurden. INTERVIEW: PATRICK PENDIUK

Von oben: „Portugiesischer" Teppich mit Schiffsmotiv, Zentralasien, frühes 17. Jahrhundert. Modell der Jacht „Varuna" von 1906, aus Gelbgold, Silber, Jaspis, Holz, Emaille, von VAN CLEEF & ARPELS.

FOTOS: © VAN CLEEF & ARPELS COLLECTION (1), © MAK (1).

STRUKTUREN

„Writing Traveler“-Tasche aus Corteccia-Leder, von MONTBLANC. Links: Vergrößerte Biomaterialkopie aus geschredderten Textilien, Alginat und Sand, von STEFAN DECKER.

WANDEL

An der KUNST-UNIVERSITÄT LINZ entstehen im Studiengang FASHION & TECHNOLOGY innovative Materialien. Hier treffen Arbeiten von Studierenden auf ACCESSOIRES und SCHMUCK der SAISON. Fotos LAURA SCHAEFFER CARTOLARO Styling VALERIE SPECHT

Mehrreihiges Silbercollier von HERMÈS. Vergrößerte Biomaterialkopie aus Wasser, Gelatine, Glyzerin, Essig und Pigmenten, von KAYLA LEE.

„Bioceramic Moonswatch“-Uhr „Mission to Venus“ von OMEGA X SWATCH.
Beidseitige Kopie des Jacquard-Gewebes aus Tencel, von ANNA EDLINGER.

„Move Noa Ciselé“-Collier von MESSIKA. Kleid aus recycelten Strumpfhosen, von MARC DUDEK.

Raffia-„Capucines“ mit Besätzen aus Leder, von LOUIS VUITTON.
Kleid aus rissigem, zerstörtem Beton, von ARTEM EFIMOV.

„Perlée“-Diamanten-Ring in Rosé- und Weißgold, beide von VAN CLEEF & ARPELS. Biomaterial auf Alginatbasis mit Pigmenten sowie in einer Variation mit Strick, beides von CARLOTTA BUCHLEITNER.

ASSISTENZ: LARISSA GURTNER; MIT HERZLICHEM DANK AN DAS „FASHION & TECHNOLOGY DEPARTMENT AT UNIVERSITY OF ARTS LINZ“ @FAT.LINZ.

„Nautilus“-Uhr aus Weißgold und Brillanten, von PATEK PHILIPPE. Vergrößerte Textilkopie aus einer aufgetrennten Wollsocke und Kupfer, von IDA WAGENHOFER.

Diese Seite:
Hemd mit weißen Ärmelpartien, Minirock mit Fransen und Statement-Pumps mit Rosendetail, alles von CHRISTIAN DIOR.

Rechte Seite: Sweater und Statement-Midirock aus Glasfaser, beides von BOTTEGA VENETA. Pumps mit Blütenapplikation, von BALENCIAGA.

FESCH, NEU GEDACHT

Wie wird MODE für die BALLKULTUR zeitgemäß? Zum Beispiel durch auffällige Statement-Accessoires. Fotos LUKAS WASSMANN Styling MAX ORTEGA

Sollten Sie dieses Jahr noch eine elegante Veranstaltung besuchen, sieht Ihre modische Prioritätenliste wahrscheinlich so aus: Kleid, Haare, Make-up. Danach folgen Accessoires und Schmuck. Genau diese Reihenfolge verschiebt sich gerade. Denn wie funktioniert ein moderner Look für die Salzburger Festspiele und Co.? Zum Beispiel mit auffälligen Statement-Accessoires und -Schuhen, die einen klassischen Look ordentlich aufmischen.

Abgucken lässt sich diese Dynamik bei vielen aktuellen Runway-Stylings oder Modestrecken, die – je nach Façon der Brand – gern mit Kontrasten arbeiten: Ein reduzierter Zweiteiler wird beispielsweise mit einer Clutch mit fast knielangen Fransen kombiniert, die wie eine kleine Skulptur wirkt. Oder ein simples T-Shirt mit Jeans wird mit Wedge-Pumps ergänzt, die über und über mit 3D-Blüten- und Strassapplikationen versehen sind – sodass man kaum fassen kann, was alles auf so ein kleines Objekt passt. Ein Störfaktor also, im besten Sinne: einer, der Reduktion kippen lässt und Übermaß feiert.

Genauso transformativ darf auch die Anlassmode angegangen werden. Anstelle der klassischen schwarzen Pumps wirken Statement-Heels aufregend und modern. Das hat nicht zuletzt Dior-Schuhdesignerin Nina Christen bewiesen, die sich mit Pumps, deren Vorderfuß fast vollständig von einer satinierten Rose bedeckt ist (unter anderem auch im Karomuster), selbst übertroffen hat. Kombiniert wurden sie in der Pariser Show mit einem klassischen Wollzweiteiler aus „Bar Jacket“ und Rock – der unter anderen Kombi-Umständen auch als bieder gelesen werden könnte. Oder man setzt auf eine ungewöhnliche Farbe, wie etwa bei Ferragamo: Zum Spitzen-Satin-Kleid werden satinierte limettengrüne Schuhe gestylt. Saint Laurent zeigt zudem, dass überdimensionaler Schmuck (wie Ohrringe aus schillernden Schmucksteinen und Perlen) so opulent sein kann, dass er als selbstbewusstes Add-on zu jedem minimalistischen Abendkleid oder Anzug funktioniert.

Diese und viele weitere Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2026 sind sich einig: Größe zeigen. Erlangt man modische Größe also nur durch besonders überdimensionale und/oder auffällige Accessoires? Nicht ausschließlich. Aber warum eigentlich gerade bei traditionsaufgeladenen Happenings auf Nummer sicher gehen? Man ist ja ohnehin schon eingeschränkt ob des Dresscodes (etwa beim Wiener Opernball: Hier sind nur bodenlange Kleider für Damen erlaubt, keine Ausnahmen!). Statement-Beiwerk ist bei solchen Veranstaltungen ein äußerst effektives Mittel, um ästhetisch Raum einzunehmen. Wer maximalistische Schuhe oder Accessoires trägt, entscheidet sich bewusst dafür, gesehen zu werden – und genau darum geht es doch bei diesen Events.

VALERIE SPECHT

MANIKÜRE: NAOMI YASUDA; TAILORING: CHA CHA ZUTIC; PRODUKTION: MORRISON GROUP; MIT HERZLICHEM DANK AN DAS WALDORF ASTORIA NEW YORK.

SPITZENGESCHÄFT

Lass uns in das Spitzengeschäft einsteigen", sagte meine Tante immer wieder zu mir, wenn ich sie als Teenagerin in London besuchte. „Wir können damit sehr reich werden." Damals hörte ich zum ersten Mal von *Austrian Lace:* diesem vermeintlichen Luxusgut aus dem Vorarlberg, das in Nigeria und in der Diaspora heiß begehrt ist und von dessen Existenz die meisten Menschen in Österreich kaum etwas wissen.

Genau diese Ambivalenz nimmt „Stoff – ein Spitzengeschäft" in den Blick. Der Dokumentarfilm, inszeniert von Anette Baldauf, Joana Adesuwa Reiterer, Chioma Onyenwe und Katharina Weingartner, gedreht in Lustenau und Lagos, folgt einer Verbindung, die lange unsichtbar blieb: einem globalen Handels-

Ein neuer Film erzählt von kolonialen Verstrickungen im VORARLBERGISCHEN TEXTILBUSINESS. Unsere Autorin KEMI FATOBA, selbst mit nigerianischen Wurzeln, hat ihn aus einer persönlichen Perspektive gesehen.

Der Film „Stoff – ein Spitzengeschäft“ beleuchtet auch nigerianisches Textilhandwerk (hier Mode, die mittels Àdìrẹ-Technik gefärbt wurde) und läuft seit einiger Zeit in ausgewählten Kinos und auf Festivals.

FOTO: STADTKINO FILMVERLEIH.

netz, das von Vorarlberg bis nach Westafrika reicht – und dessen Geschichte weit über Stoffe hinausgeht.

Die Soziologin Anette Baldauf und die Regisseurin Katharina Weingartner verfolgen die Spuren des österreichischen Textilhandels zurück in die Kolonialzeit und legen eine Geschichte offen, die kaum erzählt wird: Vorarlberger Textilhändler:innen beschäftigten versklavte Menschen in den USA, deren Zwangsarbeit auf den Plantagen die Grundlage für den Wohlstand war, der später nach Europa transferiert wurde. Österreich war zwar keine klassische Kolonialmacht, die Baumwolle und das Leinen aus den Südstaaten ermöglichten jedoch überhaupt erst den Aufbau der Textilindustrie in Regionen wie Vorarlberg. Dass diese Geschichte bis heute kaum aufgearbeitet wird, ist Teil des Problems. Im Zentrum des Films stehen zwei Frauen, die auf unterschiedlichen Seiten dieses Handelsnetzes stehen: die nigerianische Journalistin Ireti Bakare-Yusuf und die ehemalige Vorarlberger Exportmanagerin Grete Bösch. Ihre Begegnung zieht sich wie ein roter Faden durch den Film. Grete Bösch erinnert sich mit trockenem Humor an ihre Reisen nach Westafrika in den 1970er- und 1980er-Jahren, wo sie im Auftrag ihres Chefs Spitze verkaufte – zunächst über Lagos, später über Cotonou in Benin, als Nigeria unter Präsident Obasanjo den Import von Luxusgütern verbot. Weil die Nachfrage trotz des Verbots nicht einbrach, war Schmuggel Teil ihres Geschäfts. Ireti Bakare-Yusuf erzählt die Geschichte ihrer Mutter, Alhaja Seriki-Yusuf, der „Queen of Lace“, die in den 1950ern mittels eines Netzwerks von Marktfrauen in Lagos begann, zunächst lokale und später österreichische Spitze zu verkaufen. Sie reiste regelmäßig nach Lustenau, um die Luxusstickereien den Wünschen ihrer Kund:innen entsprechend anfertigen zu lassen. Dadurch erwirtschaftete sie ein Vermögen und ermöglichte ihren Töchtern und vielen anderen Frauen soziale Mobilität.

Dass Vorarlberg zu den wohlhabendsten Regionen Österreichs zählt, war mir zwar immer bewusst – aber ich hätte nie gedacht, dass die Spitze, die meine Tante so sehr liebte, ausschlaggebend dafür war. So wie viele andere Frauen aus Nigeria und der Diaspora ließ auch sie regelmäßig aufwendige Kleider für festliche Anlässe schneidern – und verwendete dafür besonders gern *Swiss* oder *Austrian Lace* (die Begriffe werden synonym verwendet). Spitze ist nach wie vor ein Statussymbol, und das wird besonders sichtbar bei sogenannten Owanbe: großen Festen, bei denen Stoff in enormen Mengen bestellt wird – oft mehrere Meter pro Person, für Hunderte oder gar Tausende Gäste. Die Nachfrage nach *Austrian Lace* stieg in den 1970er-Jahren – während des nigerianischen Ölbooms – stark an. Da die österreichische Spitzenindustrie in Europa zu diesem Zeitpunkt immer mehr an Bedeutung verlor, stellten sich Luxuskund:innen aus Lagos als die perfekten Abnehmer:innen heraus. Und so wurden auf beiden Seiten einige Menschen sehr reich, während die lokale Textilindustrie durch die Konkurrenz der importierten Luxusstoffe beinahe zerstört wurde. Genau diese Auswirkungen beleuchten Joana Adesuwa Reiterer und Chioma Onyenwe in Nigeria. Sie zeigen das triste Bild einer Textilindustrie, die lange nicht mit Europa mithalten konnte. Lokal produzierte Stoffe wie Aṣọ òkè oder Àdìrẹ, hergestellt mit traditionellen Web- und Färbetechniken, erleben jedoch aktuell eine Renaissance. Parallel dazu boomt die nigerianische Modeindustrie, und die Lagos Fashion Week entwickelt sich zunehmend zu einem Event von internationaler Relevanz, da auch die Diaspora daran interessiert ist, lokale Designer:innen zu unterstützen. Designer:innen wie Iamisigo, Orange Culture oder Kenneth Ize, der nach seinem Studium in Wien sein Label in Lagos gründete, stehen für eine neue Definition von Luxus: lokal produziert, handwerklich präzise und kulturell verankert.

„Stoff – ein Spitzengeschäft“ ist kein Film, der Antworten liefert. Er räumt aber mit Klischees auf, wie der Vorstellung eines wirtschaftlich schwachen Afrikas und eines moralisch überlegenen Europas, und er zeigt, wie tief unsere Kleidung, unsere Handelsmärkte und unsere Geschichten über Kontinente und Jahrhunderte hinweg miteinander verwoben sind. Der Film stellt Fragen, die weit über die Textilindustrie hinausgehen: Wer profitiert – und wer zahlt den Preis?

ZEITGEIST

FOTO: BENJAMIN PFITSCHER.

FATALER ANSTIEG

SEXISMUS nimmt zu, und geschlechtsbezogene Stereotype sind gerade im ALPINSPORT brisant. Redakteurin KATHARINA FUCHS über Emanzipation am Berg und Begriffe wie ALPINE DIVORCE.

Ein Mann und eine Frau gehen gemeinsam auf einen Berg hinauf. Hinunter soll es jedoch nur einer schaffen. Denn der Mann will seine Frau vom Berg in den Tod stoßen, um sie loszuwerden. „Alpine Divorce“, also alpine Scheidung, nennt das Robert Barr in seiner Kurzgeschichte aus dem Jahr 1893. Eigentlich eine fiktive Handlung. Eigentlich. Denn ein Blick in die sozialen Medien offenbart Erschreckendes. Zahlreiche Nutzer:innen berichten dort von ihren Erfahrungen am Berg. Von Vätern, Bekannten, Freunden und (Ex-) Partnern, von denen sie zu Touren und Routen gedrängt wurden, die sie überfordert hätten. Wie sie traumatisiert und verängstigt allein gelassen worden seien. In Situationen, die sie potenziell in Lebensgefahr hätten bringen können oder sogar brachten. Auf Instagram finden sich aktuell über hundert Beiträge zum Hashtag #alpinedivorce, unter denen teils über tausend Kommentare vom Machtmissbrauch im alpinen Raum zeugen. Auf TikTok ging ein Video viral, in dem eine Frau davon berichtet, während einer Wanderung von ihrem Partner allein gelassen worden zu sein. Bislang wurde es über 30 Millionen Mal aufgerufen und zählt fast fünf Millionen Likes sowie knapp 25 000 Kommentare.

Befeuert wurde die Debatte um den toxischen Alpinismus durch den Fall am Großglockner, der im Jänner 2025 weltweit für Schlagzeilen sorgte. Auch hier gingen ein Mann und eine Frau gemeinsam auf den Berg – hinunter kam nur er. Thomas P. soll seine Partnerin Kerstin G. nachts entkräftet und schutzlos unterhalb des Gipfels zurückgelassen haben. Trotz Kontaktmöglichkeiten zur Bergrettung wurde keine Hilfe gerufen. Thomas P. stieg allein ab, Kerstin G. konnte am nächsten Morgen nur noch tot geborgen werden. Vor Gericht wurde P. Anfang 2026 wegen grob fahrlässiger Tötung zu einer fünfmonatigen Bewährungsstrafe und einer Geldstrafe verurteilt. Auch weil er, so der Schuldspruch des Landgerichts Innsbruck, als erfahrenerer Alpinist ein „faktisches Führungsverhältnis“ mit seiner Partnerin eingegangen sei. Dabei habe er mehrere schwerwiegende Fehler begangen: So sei die Tour unzureichend geplant gewesen sowie nicht rechtzeitig abgebrochen worden. Zudem habe er trotz mehrfacher Gelegenheiten keinen Notruf abgesetzt und sei obendrein nicht ausreichend ausgerüstet gewesen. Mit Stand April 2026 ist das Urteil nicht rechtskräftig. Sowohl vom Anwalt des Angeklagten als auch von der Staatsanwaltschaft wurde Berufung eingelegt. Für große Diskussionen hatte dabei eine Aussage einer Ex-Partnerin von Thomas P. gesorgt. So schilderte sie, dass auch sie in der Vergangenheit bei einer Bergtour am Großglockner allein zurückgelassen worden sei, weil sie nicht habe mithalten können. „Es war mitten in der Nacht, meine Stirnlampe ist ausgegangen, ich war am Ende meiner Kräfte“, so die Zeugin.

„Folgt man dem Hashtag #alpinedivorce, bekommt man das Gefühl, Männer ließen ihre Tourenpartnerinnen häufiger in der Wildnis allein. Als hätte das System“, heißt es in einem Artikel der „Taz“. Klar ist: Statistisch belegen lässt sich diese systematische Form patriarchaler Gewalt im Alpinismus nicht. Dass es sie gibt, dafür sind die zahlreichen Schilderungen betroffener Frauen Beleg genug. Glücklicherweise, so muss man sagen, sind >

„Befeuert wurde die Debatte durch den Fall am Großglockner im Jänner 2025: Ein Mann und eine Frau gingen GEMEINSAM auf den Berg – hinunter KAM NUR ER."

Extremfälle wie der vom Großglockner eine Ausnahme. Tödliche Gewalt bildet auch in der sogenannten Gewaltpyramide die Spitze. Die breite Basis dieser Pyramide? Einstellungen und Haltungen wie Alltagssexismus, herabwürdigende Sprache sowie geschlechtsspezifische Stereotypen. Noch immer gilt der Alpinismus als Männerdomäne.

Eine Erfahrung, die auch Katharina Kestler und Antonia Schlosser mehrfach gemacht haben. Gemeinsam mit Lisa Bartelmus bilden sie das Trio hinter dem erfolgreichen Podcast „Bergfreundinnen" des Bayrischen Rundfunks. Dieser hat mittlerweile vier Doku-Serien hervorgebracht, in denen die drei gemeinsam etwa einen Trail durch den Balkan oder eine Skitour durch Skandinavien absolviert haben. Entstanden sei der Podcast zunächst aus einer Idee innerhalb der Community „Munich Mountain Girls" und diese wiederum aus dem Wunsch, sich mit anderen „Bergfrauen" zu connecten, so Kestler. Allgemein sei der Bergsport im Laufe der vergangenen Jahre deutlich weiblicher geworden. Doch wie Schlosser anmerkt, gäbe es gerade im hochalpinistischen Bereich, dort, wo die großen Held:innengeschichten geschrieben würden, einen „Sichtbarkeitsnachholbedarf" für weibliche Vorbilder. „Dass die Frauen da sind, das bezweifle ich nicht", so Schlosser. Dafür sprechen auch die Zahlen vom Österreichischen Alpenverein (ÖAV). So liegt der Frauenanteil bei den knapp 750 000 Mitgliedern mittlerweile bei über 45 Prozent – „und steigt seit Jahren kontinuierlich", so der ÖAV. Anders sieht es jedoch bei den Bergführer:innen aus. Hier liegt der Anteil an Frauen in Österreich bei nicht einmal drei Prozent. Im Magazin des ÖAV spricht die französische Bergsteigerin Lise Billon davon, wie sie selbst lange die Unterschiede im Bergsport nicht bewusst wahrgenommen habe. „Erst als ich nach meiner Ausbildung zur Bergführerin zu führen begann, wurde mir klar, wie subtil viele Mechanismen sind, die das Selbstvertrauen untergraben."

Um Selbstbestimmtheit und Selbstbewusstsein am Berg mussten die Frauen seit jeher kämpfen. Wie etwa Henriette d'Angeville, die am 3. September 1838 als erste Frau den legendären „weißen Riesen", den Montblanc, besteigt. „In einer Stadt mit 25 000 Einheimischen wurde ich von genau drei unterstützt", schrieb die Alpinistin in ihrem Reisebericht. Wie es in einem Bericht von „Zeit Wissen" heißt, sollen die Menschen in Chamonix gar Wetten eingegangen sein, ob d'Angeville bereits bei der ersten Gletscherspalte umkehren oder gar von einer Lawine verschüttet würde. Freund:innen hätten sie damals davon überzeugen wollen, sich ein anderes Hobby zu suchen. Eines, das mehr für Frauen gemacht sei. Sie ließ sich nicht abbringen. Wie auch Jeanne Immink, die als Erfinderin des Klettergurts gilt. Eine Fotografie der Niederländerin, die 1893 entstand, gilt als das erste Bild überhaupt, das eine Frau im Fels kletternd zeigt – noch dazu in Hosen und nicht im Rock. Ein Skandal für die damalige Zeit. Bei ihrer Erstbesteigung des Sasso di Toanella soll sie am Gipfel einen Zettel zurückgelassen haben, auf dem sie „die Herren Alpinisten" aufforderte, „meinen Schritten zu folgen". Doch die Herren wollten nicht folgen, sie wollten ihre Vormachtstellung am Berg behalten. Das zeigt auch das Beispiel der US-Amerikanerin Arlene Blum, die in den 1970ern mit einer Frauenexpedition den 8091 Meter hohen Annapurna I besteigen wollte. Nach Geldgebenden suchte sie damals vergeblich, lediglich Tampons sollen der Gruppe angeboten worden sein. Also finanzierten sich die Frauen kurzerhand selbst – und sammelten mit dem Verkauf von T-Shirts mit dem Spruch „A woman's place is on top" etwa 60 000 Dollar. Als Teil einer Frauen-Expedition war 2000 auch Lhakpa Sherpa am Mount Everest unterwegs. Als erster Nepalesin überhaupt gelang es ihr damals, den höchsten Berg der Welt zu besteigen und zu überleben. Bis heute hält die „Mountain Queen", wie sie in der gleichnamigen Netflix-Doku von 2024 genannt wird, mit zehn Mal den Weltrekord für die meisten Everest-Besteigungen einer Frau. Rekorde bricht aktuell auch die Italienerin Laura Rogora, die als eine der stärksten Wettkampf- und Felskletterinnen der Welt gilt. 2021, mit gerade einmal 20 Jahren, gelang es ihr, als dritter Frau überhaupt, eine Route der Schwierigkeit 9b zu klettern. Dafür brauchte sie sechs Tage – Erstbegeher Stefano Ghisolfi, ein Mann, hatte im selben Jahr noch 20 Tage benötigt.

Laut Bergsteigerin Lise Billon brauche es weiterhin gezielte Mentoring-Programme und individuelle Ausbildungsformate für Frauen, um geschützte Räume zu schaffen, „in denen Frauen wachsen und sich entfalten können, ohne sich ständig mit männlichen Kollegen messen zu müssen". Wie es im Fachmagazin „Bergundsteigen" weiter heißt, plädiere sie für ein neues Verständnis von Erfolg im Alpinismus: weg von Superlativen und Heldentum, hin zu kollektiven Leistungen und einem nachhaltigen Miteinander. Davon würden, so Billon, auch Männer profitieren, die nicht dem traditionellen Rollenbild entsprächen.

Natürlich gilt: Auch Frauen können ambitioniert und ehrgeizig sein, wenn es um ihre alpinistischen Erfolge geht. Dennoch scheinen sich im Alpinismus die veralteten Rollenbilder hartnäckig zu halten. Und das, obwohl sich auch die Alpenvereine in ihren Leitlinien der Gleichberechtigung verschrieben haben. In einer Grundsatzposition des ÖAV zur Prävention von Diskriminierung und Gewalt heißt es: „Der ÖAV bietet ein Netzwerk für Menschen unterschiedlichster Orientierung und Herkunft. [...] Die individuelle Persönlichkeit zu achten und zu fördern, insbesondere der Schutz vor Gewaltübergriffen und Diskriminierung jeglicher Art ist eine Maßgabe der Vereinsarbeit. Gegenseitiges Vertrauen und Achtung sind die Basis einer fruchtbaren Zusammenarbeit." Und doch scheinen der offene Austausch und die Enttabuisierung von Sexismus am Berg nicht überall gewünscht zu sein. Als die Sektion München-Oberland des Deutschen Al-

„Die mentale und körperliche GRENZERFAHRUNG auf dem Berg kann Beziehungsdynamiken potenzieren – und das Beste ODER das Schlechteste in Menschen hervorrufen.“

pen-
vereins
im Jahr
2025 eine
Mitgliederbe-
fragung zu Ste-
reotypen und All-
tagssexismus durch-
führt, schildern viele ihre
negativen Erlebnisse – auch
Katharina Kestler von den
„Bergfreundinnen“. Doch in den
Kommentaren findet sich auch Wi-
derspruch, Unverständnis. Und ein State-
ment, das eine Gruppe von DAV-Mitglie-
dern verfasst. Es lautet: „Lieber DAV, bitte hört
auf, solchem Wokeness-Blödsinn ein Forum zu
bieten. [...] Es ist nicht sinnstiftend für die Berg-
sport-Community (auch außerhalb der Alpenvereine).
Hier wird versucht, einen Keil zwischen freundliche Men-
schen zu treiben und ein Problem herbeizureden/schreiben,
welches nicht existiert. [...] Der DAV sollte sich um die Berg-
sport-Interessen der Mehrheit der Mitglieder kümmern und nicht
um die persönlichen Befindlichkeiten Einzelner.“

Dabei, so Antonia Schlosser, ginge es bei der ganzen Debatte doch gar nicht darum, ein Gegeneinander zu fördern, sondern ein Miteinander. „Nur: Damit es ein Miteinander auf Augenhöhe werden kann, muss auch Raum für alle geschaffen werden.“ Noch immer höre sie genug Geschichten von Frauen, die im Bergsportladen belächelt würden, wenn sie nach steigeisenfesten Bergschuhen fragen würden. „Es gibt Menschen, die meinen, ein Anrecht auf den Berg zu haben, entweder weil sie dort geboren wurden oder eben weil sie Männer mit einem großen alpinen Erfahrungsschatz sind“, fügt Kestler ergänzend hinzu. „Und alle anderen haben dort gefälligst nichts zu suchen. Das wird dann gerne als Argument genommen, um uns Frauen wegzuhalten.“ Mit einer Gruppe von Freundinnen sei sie einmal am Arlberg unterwegs gewesen und von einem Bergführer gefragt worden, ob sie denn der „Kochkurs auf Ausflug“ seien. Ein anderes Mal sei ihr und einer rein weiblichen Gruppe zugerufen worden, wo denn ihre Männer seien. Schlosser wiederum berichtet von einem Bergführer, der ihr während des Gipfelfotos auf 3000 Meter Höhe an den Hintern gefasst habe. „Letztendlich ist der Berg auch nur ein Ort wie jeder andere für uns Frauen auf dieser Welt“, fügt sie fast resignierend hinzu und ergänzt: „Manche Männer lassen ihre Partnerinnen einfach im Stich – sei es bei der Care-Arbeit oder am Berg. Am Berg nimmt das Ganze nur eben eine andere Dimension und eine wortwörtliche Fallhöhe an.“

Doch woran liegt es, dass sich Beziehungsdynamiken am Berg so verändern können? Schließlich würde sich, so Schlosser, der Charakter einer Person ja nicht schlagartig verändern, nur weil sie am Berg sei. Doch die mentale und körperliche Grenzerfahrung beim Wandern, Bergsteigen oder Klettern kann bestehende und teils unterschwellige Beziehungsdynamiken potenzieren – und eben entweder das Beste oder das Schlechteste in den Menschen hervorrufen. Und: Wie Studien bereits gezeigt haben, können Stress sowie Krisensituationen dazu führen, dass das menschliche Gehirn auf erlernte und vertraute Verhaltensmuster zurückgreift, um die Komplexität zu reduzieren – was eben auch zur Folge haben kann, dass sich primär auf veraltete Rollenbilder und Stereotypen fixiert wird. Heißt: starke und mutige Männer, für die das Erreichen des Gipfels über allem steht und die im Zweifel ihre schwachen und hilfsbedürftigen Frauen zurücklassen? Ein Bild, das auch die Debatte um „Alpine Divorce“ zu zeichnen scheint – das jedoch zu kurz greift. Auch die Mutter von Kerstin G. stellte in einem Interview mit der „Zeit“, das kurz vor Prozessbeginn des Großglockner-Falls im Februar 2026 erschien, fest: „Es macht mich wütend, dass Kerstin als Dummerchen dargestellt wird, das sich auf den Berg hochschleifen lassen hat.“ Ihre Tochter habe sich sorgfältig auf ihre Touren vorbereitet und habe Demut gegenüber der alpinen Welt empfunden. Klar ist: Wie in allen Fällen von Gewalt und Missbrauch darf keine Täter-Opfer-Umkehr geschehen. Und doch ist im alpinen Kontext das Thema Eigenverantwortung essenziell. Auch Katharina Kestler von den „Bergfreundinnen“ gibt zu bedenken: „Am Berg – und das gilt geschlechterübergreifend – muss ich für mich selbst verantwortlich sein können. Dazu gehört, sich selbst und die eigene Leistung richtig einschätzen zu können, selbst auf die richtige Ausrüstung zu achten und sich die Tour genau anzuschauen. Nicht, weil ich davon ausgehe, dass mein:e Partner:in mich auf einmal am Berg zurücklässt, sondern weil ich eigenverantwortlich an den Berg gehen möchte. Weil ich die Wahl haben möchte, in einer bestimmten Situation zu sagen: bis hierhin und nicht weiter. Hinzu kommt: Es kann ja auch jederzeit sein, dass der:die Stärkere plötzlich auf Hilfe angewiesen ist.“ Grundsätzlich gilt in einer guten Dynamik am Berg: Der Schwächere gibt das Tempo vor, der Stärkere folgt. Gemeinsam ankommen – oder gemeinsam umkehren.

Dass es am Berg zum Kippen dieser Machtverhältnisse kommen kann, liege laut Kestler auch am alpinen Umfeld. „Dem Berg wohnt der Wettbewerb inne“, so die Bergfreundin. „Aber deshalb ist eine klare Kommunikation vorab so wichtig: Will ich bei der bevorstehenden Tour eine neue Strava-Bestzeit aufstellen oder eine neue, anspruchsvolle Route klettern? Oder will ich einfach eine gute Zeit haben und dass am Ende alle sicher nach Hause kommen?“ Dem stimmt auch Antonia Schlosser zu: „Ich finde, gerade am Berg kann man eigentlich nicht zu viel kommunizieren. Dinge wie: Wie fühlst du dich? Was kann ich tun, um dich zu unterstützen? Hast du Angst? Wenn ja, was ist das für eine Angst?“

Die Angst vieler Männer ist wohl, dass auf den Bergen nicht alles so bleibt, wie es ist. Sie sehen die Alpen als Refugium, weit weg vom Rest der Welt, wo andere Regeln gelten. Aber die gleiche Ausrüstung wie vor 100 Jahren nutzt ja auch niemand mehr. Und jetzt wäre es höchste Zeit, das Mindset zu modernisieren – damit alle, die auf den Berg gehen, auch wieder hinunterkommen.

STILLE GEWÄSSER

Es gibt ORTE, die ihre Geschichten leise erzählen. Der WÖRTHERSEE ist ein solcher, findet unsere Autorin GERSIN LIVIA PAYA.

FOTO: VINCENT FORSTENLECHNER.

Der Wörthersee bei Maria Wörth – smaragdgrün und still. Die gotische Wallfahrtskirche auf der Halbinsel leuchtet nachts weit über den See. Ein Ort der Ruhe, an dem schon Gustav Mahler komponierte.

REISE

W

er zum Wörthersee reist, kommt an Klagenfurt nicht vorbei, schon allein deshalb nicht, weil hier die Sage des smaragdgrünen Sees ihren Ursprung hat. Sie erzählt von einer prächtigen Stadt, die einst dort stand, wo heute das Wasser schimmert. Ihre hochmütigen Bewohner:innen wiesen ein Männchen mit seinem Fass ab. Nur eine arme Frau zeigte Mitleid. Das Männchen verschwand, doch sein Fass blieb mit offenem Hahn zurück. Wasser quoll heraus, und endlose Fluten ertränkten die Stadt. So, heißt es, entstand der Wörthersee. Das Wörtherseemandl erinnert heute als Statue in Klagenfurt daran. Und die Stadt? Sie erfindet sich leise neu, als hätte sie aus der Legende gelernt.

Immer samstags breiten am Benediktinermarkt Bäuer:innen aus Kärnten, Slowenien und Italien ihre Waren aus: Salate in allen Grün- und Rottönen, knackige Äpfel, saftiger Prosciutto, würziger Pecorino, frische Käsnudeln zum Vor-Ort-Genießen. Hier wird gustiert und geplaudert – mit Einkaufskorb und in drei Sprachen. Ein Muss: Fischbrötchen vom Wörtherseefischer und frisch gepresster „Kärntner Mischung"-Gemüsesaft von Olivers Saftladen in der Markthalle. Wer keinen frischen Saft trinkt, war nicht wirklich am Markt.

Doch so schön es dort auch ist, für mich beginnt der wahre Zauber des Wörthersees am Ende der Klagenfurter Ostbucht. Das Strandbad darf man getrost links liegen lassen, denn nur ein paar Hundert Meter weiter liegt die Halbinsel Maria Loretto, wo Lendkanal und Sattnitz unaufgeregt in den See münden. Gegenüber, im Schilf am Ufer, sitzt die Gustav-Mahler-Villa. Hier vollendete der Komponist seine vierte Symphonie und schrieb die fünfte, sechste und siebte sowie große Teile der achten. Musik, geboren aus der Stille dieses Ortes. Und wenn man morgens am Ufer verweilt, versteht man, warum. Die Stille komponiert mit.

„Der Wörthersee ist ein jungfräulicher Boden, da fliegen die Melodien, dass man sich hüten muss, keine zu treten", schwärmte auch der Komponist Johannes Brahms 1877. Ihn versteht man sofort, wenn man sich ein Boot mietet, und das sollte man unbedingt. Wer Ruhe sucht, treibt bei Lendspitz-Maiernigg ein Stück in die Glanfurt hinein, ins Europaschutzgebiet, wo Reiher, Fischadler und Eisvögel beheimatet sind. Es ist ein Rückzugsort für Tiere, und deshalb gilt hier: Abstand halten und staunen. Antizyklisch Reisende werden mit einem Wörthersee belohnt, den sie fast für sich allein haben.

Wer sich am Ostufer hält, findet hier in einer kleinen Bucht das Lokal „Schamandra". Es bietet seinen Gästen Boote, Eis und einen frei zugänglichen Steg ins Wasser. Ein Stück weiter, den Hügel hinauf, wird es ländlich. Mitten im Idyll liegt die „Labsalerie" – ein Ort, an dem sich Besucher:innen im wahrsten Sinne des Wortes „laben". Ein Kleinod mit Familiengeschichte: Ferienwohnungen, wie man sie sich auf Airbnb immer erhofft, benannt nach den Pferden, die dort einst lebten: etwa Franco, Loni und Lira.

Die Gastgeber Elena und Thomas verstehen, was Entschleunigung bedeutet, und bringen es zu Tisch: Lardo, Wildschinken, geräucherte Forelle, Holundersaft von der Tante, hausgemachter Milchkefir oder Chutney vom eigenen Kiwibaum, der seine Samen schon in den nächstgelegenen Wald trug. Der verschmuste Hofkater Jah hat den Rhythmus dieses Ortes längst verinnerlicht, mit seinem Müßiggang zeigt er, wie man glücklich zum See hinuntertrottet. Nur wenige Minuten den Hang hinunter wartet nämlich der öffentliche Seezugang „Pritschitz", mit Steg und einem Blick, der den See und seine Inseln perfekt ins Bild rückt.

Und wer ganz mutig ist, schwingt sich gegenüber am anderen Ufer in Reifnitz an einer Liane ins kühle Nass. Aber Vorsicht: Parkplätze sind Mangelware. Man kommt besser mit dem Rad.

Das lässt sich auch beim Kreuzbergl abstellen, jenem Wald, in dem schon Ingeborg Bachmann ihre Runden drehte. Wer frühmorgens kommt, trifft auf scheue Rehe und blickt von einem der höchsten >

FOTO DIESE SEITE: LUKAS LENHARDT. LINKE SEITE: VINCENT FORSTENLECHNER.

Oben: Die Hafenstadt in Klagenfurt direkt am Lendkanal: urban, entspannt und der perfekte Start in einen Tag am Wörthersee. Und das wohl schönste Café der Stadt – das „Lendhafencafé". Linke Seite: Die Liane am Steilufer in Reifnitz ist längst Kult. Wer sich traut, schwingt sich ins tiefe Wasser.

„Wer FRÜHMORGENS ans Kreuzbergl kommt, trifft auf SCHEUE REHE und blickt auf den See und die Karawanken.“

Oben: Der Klopeiner See ist einer der wärmsten Alpenseen. Bei zu viel Trubel am Ufer hilft: Boot mieten. Rechte Seite – von oben im Uhrzeigersinn: Die Uferpromenade des Lendkanals, der zum Wörthersee führt, avanciert immer wieder zum Schauplatz für Kunst und zeitgenössisches Design. Die „Labsalerie am Lindenhof“, wo eine regionale und kreative Jause kredenzt wird. Reifnitz am Wörthersee: mildes Klima und italienisches Flair.

Punkte, der „Zillhöhe“, hinunter auf den Wörthersee und die Karawanken, die treue Kulisse Kärntens. Für noch mehr unberührte Natur und echte Erlebnisse empfiehlt sich das Wildbaden im Gösselsdorfer See.

Oder ins Rosental nahe der slowenischen Grenze: der dunkle Ferlacher Badesee mit seiner Insel, die Drau mit Wanderwegen. Gar nicht weit vom Wörthersee und doch eine andere Welt. Hier endet die Reise nicht, hier fängt sie erst richtig an. Und manchmal führt sie auch ins Schloss Ebenau, nur etwa 15 Minuten vom Wörthersee.

Man tritt ein und könnte schwören, in Paris zu sein. Die Privatgalerie Walker, kuratiert von Mutter Judith und Tochter Carolin Walker, zeigt auf 800 Quadratmetern österreichische und internationale Gegenwartskunst: von Kiki Kogelnik über Niki de Saint Phalle bis Valentin Oman. Der Skulpturengarten lädt zum Verweilen unter den großen Bäumen ein. Und nebenan gibt es Kärntner Kürbiskernöl vom Hof. Wer Glück hat, sieht auch den Storch auf dem Silo brüten.

Von einem Vogelhaus zum nächsten: Zurück in Klagenfurt führt mich der Abend ins Restaurant „Vogelhaus“, das ehemalige „Ofenlöchl“, einst Schulschwänzer-Lokal der Einheimischen, heute Haubenrestaurant und Insidertipp mit ganz eigenem Flair. Die Möbel sind neu, aber eine urige Kommode erinnert an früher. An der Wand tickt lakonisch eine Kuckucksuhr, dazu läuft elektronische Musik. Und der frisch gestochene Rosentaler Spargel schmeckt nach Sommer. „So läuft’s im ‚Vogelhaus‘“, sagt Gastronomin Stefanie Falkenberg mit einem Lächeln, das Berliner Schnauze und Kärntner Gemütlichkeit vereint. Küchenchef Fabian Kautz zaubert Fünf-Gänge-Menüs, die es so noch nicht in Kärnten gegeben hat. Hier sitzt man viele Stunden und verlustiert sich bei Falke und Kauz – und alles ergibt Sinn. Nur ein paar Schritte weiter liegt das „Paradies im Dom“, ein kleiner Urnenfriedhof mit Bänken zum Verweilen. Klagenfurt ist eine Stadt der Widersprüche, und genau das macht ihren Charme aus.

Die Altstadt erschließt sich am besten, wenn man es auf kärntnerisch „kamot“ angeht. Ich starte meinen Sonntag in der Hafenstadt, mit einem „Ingrid-Bergman-Lachs-Frühstück“. Um die Referenz zu verstehen, schaue ich mir den Film „Reise in Italien“ an. Für die Nachmittagsjause am See hole ich mir gern ein Pastrami-Semmerl vom Fleischhauer Rotter. Die hausgemachte Soße ist so gut, dass ich oft einfach ein Glas davon mitnehme. Und nachts kommt die Stadt im „Theatercafé“ bei Vroni ins Gespräch. In einer gemütlichen Ecke ein kühles Hirter Bier bestellen und auf die Gäste der Theaterpremiere warten – unter ihnen sind immer Schauspieler:innen und Künstler:innen. Wer Programmkino liebt, geht ins Volkskino. Und wer künstlerische Forschung abseits des Kommerziellen sucht, findet sie im Kunstraum Lakeside, versteckt im Technologiepark am Stadtrand. Besonders das Parkdeck lohnt sich: moderne Kunst, Beton, Himmel und Karawanken inklusive.

Und dann die Museen, die mich überraschen – weil sie Kärnten zu etwas machen, das ich nicht erwartet hatte: zu einer Kunstregion. Das Museum Liaunig bei Lavamünd ist vielleicht das verrückteste, das ich in Österreich gesehen habe: über 8500 Quadratmeter, mehr als 90 Prozent davon unter der Erde. Eine spektakuläre Architektur, die eine der größten Sammlungen österreichischer Kunst beherbergt. Das Werner Berg Museum in Bleiburg bewahrt die kraftvollen Holzschnitte des Malers, der in dieser Landschaft seine Bildsprache fand. Und das Maria Lassnig Atelier öffnet seine Türen – jene Räume, in denen eine der bedeutendsten Malerinnen Österreichs arbeitete.

Ingeborg Bachmann, Gustav Mahler, Maria Lassnig, Werner Berg – sie alle fanden hier etwas, das anderswo fehlt. Vielleicht ist es die Stille zwischen den Karawanken und dem See. Vielleicht die Art, wie das Licht auf dem türkisgrünen Wasser liegt. Der Wörthersee lässt einen nicht los. Ich kann hier nie wirklich „Pfiati“ sagen.

FOTO DIESE SEITE: VINCENT FORSTENLECHNER. RECHTE SEITE: KUNSTWERK: FRANCESCO QUALIZZA, IMMERSION, 2022, FOTO: JOHANNES PUCH (1), FOTOS: VINCENT FORSTENLECHNER (1), PETRA NESTELBACHER / FOOTPRINTS (1).

„Super Magnesium“ von MAYRLIFE, um 82 Euro. „Beyond Biotic“ von RINGANA, um 98 Euro. „Mikrobiom Beauty“ von SAINT CHARLES, um 35 Euro. „Miraskin+ Superior“ von BIOGENA, um 90 Euro. „Spermidin“ von LANSERHOF LAB, um 89 Euro.

KLEINE HELFER

Gutes aus lokaler Produktion – das schätzen viele inzwischen auch bei SUPPLEMENTS. Worauf man dabei grundsätzlich achten sollte und was wirklich hilft, erklärt eine Expertin. Foto YVONNE WIGGER

Der Morgen beginnt für viele nicht mehr nur mit Kaffee – sondern mit einer Handvoll Kapseln. Supplements sind längst Teil eines modernen Gesundheitslifestyles, der Boom ist unübersehbar. Doch mit ihm wächst auch die Frage nach Qualität und Orientierung. „Der Markt ist stark gewachsen“, sagt Julia Hoffmann, Geschäftsführerin bei Biogena. Gerade deshalb werde Qualität zunehmend unterschiedlich definiert – „teilweise stärker über Marketing als über tatsächliche Produktions- und Qualitätsstandards“. Für Konsument:innen macht das die Auswahl nicht einfacher. Dabei zählen Deutschland und Österreich laut Hoffmann sogar zu den stärker regulierten Märkten, da Nahrungsergänzungsmittel rechtlich als Lebensmittel gelten und damit umfassenden Vorgaben unterliegen. Gleichzeitig sind sie, anders als Arzneimittel, nicht zulassungspflichtig. Doch trotz dieses Rahmens gibt es Spielräume. „Dass es bis heute keine einheitliche EU-Regelung für Höchstmengen gibt, führt dazu, dass Produkte mit ähnlicher Deklaration unterschiedlich zusammengesetzt sein können.“ Auch Toleranzen spielen eine Rolle. Entscheidend sei daher nicht nur die Zahl auf dem Etikett: „Dosierung ist nicht gleich Wirksamkeit – es kommt auf Qualität, chemische Form und Bioverfügbarkeit an.“ Was bedeutet das für Konsument:innen? Laut Hoffmann entsteht Qualität nicht zufällig, sondern durch konsequente Systeme: „Entscheidend sind wissenschaftlich fundierte Rezepturen, kompromisslose Rohstoffqualität, kontrollierte Produktion und mehrstufige Qualitätssicherung inklusive Laboranalysen.“ Bei Biogena etwa erfolgt die Herstellung im eigenen Haus in Salzburg. Als praktischen Tipp empfiehlt Hoffmann vor allem einen kritischen Blick: Transparenz über Herkunft und Herstellung, nachvollziehbare Deklarationen ohne überzogene Wirkversprechen und möglichst reduzierte Rezepturen ohne unnötige Zusatzstoffe. Auch die Einbindung in einen medizinischen Kontext könne ein Hinweis auf Qualität sein. Am Ende gilt: Nahrungsergänzungsmittel sind keine Wundermittel – aber auch weit mehr als ein Trend. „Sie ersetzen keine Arzneimittel“, so Hoffmann, „sind aber ein wirkungsvolles Instrument, um Gesundheit aktiv zu gestalten.“ Maria Goldbach

SHOP.VOGUE.COM

VOGUE
COLLECTION

20 BEAUTY-TIPPS ZUM ENTDECKEN

Österreich hat zum Thema WELLBEING einiges zu bieten. Von puristischen Beauty-Brands über angesagte Fitness-Clubs bis zu Wellness-Destinationen: Das sind unsere FAVORITEN.

FOTO: JULIUS HIRTZBERGER.

1. VÖCKLABRUCK: EXTENSIONS BEI KERNZONE

Ein Besuch bei Nadine Kern ist wie ein Nachmittag bei Freund:innen – aber man geht danach mit einer Traummähne nach Hause. Der Salon in Vöcklabruck bietet seit Kurzem die innovative Haarverlängerungsmethode von Simplie an. Dabei werden feine Haarbänder so präzise eingearbeitet, dass sie sogar bei Hochsteckfrisuren unsichtbar bleiben. Klebefrei – und bis zu zwölf Monate kann immer wieder hochgesetzt werden. **Kernzone-hairstudio.at**

2. WIEN: K-BEAUTY-PARADIES BEI MIMO MIMO

Die Geschwister Seung und Risa Kim importieren nicht nur Trends – sie teilen ihre koreanischen Wurzeln. Die Auswahl ist kuratiert statt überladen: Nur was selbst überzeugt, landet im salbeigrünen Regal. Besonders die individuelle Hautberatung macht den Unterschied. **Mimo-mimo.com**

3. SALZBURG: HOLISTIC FACIALS BEI LENA CARRERA

Mehr als Pflege: Als Holistic Facial Expert und Sound Practitioner kombiniert Carrera manuelle Techniken mit gezielter Klangarbeit. Ein Mix aus Buccal Massage, Faszienarbeit und vibrierenden Klängen lässt das Gesicht definierter aussehen. Neben Pop-ups in Berlin kann man ihre Treatments bald auch in Wien und München buchen. **Cosmetic-studio.at**

4. WIEN: SAUNA- UND EISBAD-SESSIONS BEI WEBORN

Echte Erholung liegt oft jenseits der Komfortzone. Die Kombination aus geführten Saunagängen und Eisbädern in Kombination mit Breathwork und Meditation ist ein Power-Reset für das Nervensystem, den man hier als Gemeinschaft erlebt. Und ehe man sich's versieht, plant man in der gemütlichen Community-Area bereits den nächsten Besuch. **Weborn.com**

5. STATTEG: JAPANISCHE MASKEN VON MĀRIKO

Fernab kurzlebiger Trends zelebriert Mariko Cosmetics japanische Schönheitsweisheit. Herzstück der Marke: eine Linie aus fünf Masken, die Haut und Sinne gleichermaßen erden sollen. Ob weißes Kaolin zur Regeneration oder grüne Tonerde für den Detox-Effekt – jede Formel ist eine Hommage an die natürlichen Wirkstoffe. **Marikocosmetics.com**

6. WIEN: BRAIN TRAINING IM NEURO WELLBEING SPA

Was in Los Angeles oder London längst dazugehört, hat in Österreich bisher gefehlt. Marcel Pieberl und Mario Felderer haben das geändert: Ihr Neuro Wellbeing Spa ist der ultimative Ort, um den Kopf auf Knopfdruck auszuschalten – mit VR-Welten, Neurosound oder Vagusnerv-Stimulation. **Neurowellbeing.at**

7. LEONDING: BRÄUNEN BEI PERFECT TAN

Ein perfektes Spray-Tanning ist hohe Kunst. In Leonding führt der Weg für einen makellosen Teint direkt zu Natalie Klepp. Seit über 14 Jahren mischt sie ihren signifikanten „Hollywood Glow" für jeden Hautton individuell an – auf Wunsch exakt abgestimmt auf das Hochzeits- oder Abendkleid. **Perfect-tan.at**

8. WIEN: FACIALS BEI KATHRIN LOHMEYER

Wer eine Expertin sucht, die Haut und Mensch als Einheit sieht, ist bei Kathrin Lohmeyer richtig: maßgeschneiderte Treatments und ehrliche Beratung. Ein Highlight für (Bald-) Mütter: Das „Mama Facial" bringt fahle Haut während der Schwangerschaft oder Stillzeit sanft zurück ins Gleichgewicht. **Lohmeyerfacials.com**

9. SALZBURG: PILATES BEI BONDI STUDIOS

Für Lisa-Maria Harwin und Nina Langwallner ist Pilates ein Lebensgefühl. In ihrem Salzburger Studio treffen fließende Flows auf eine Community, die sich nach Familie anfühlt. Sogar eine eigene Kollektion gibt es hier. **Bondi-studios.com**

10. WIEN: NISCHEN-DÜFTE BEI SNUD

Im achten Bezirk haben Katharina und Oliver Foltin eine echte Ruheinsel geschaffen. Snud steht für das Unverfälschte – eine Philosophie, die sich in der reduzierten Architektur und den raren Düften von Marken wie Bibbi oder Ojar widerspiegelt. Highlight: Masterclasses mit internationalen Duft-Koryphäen. **Snud.at**

11. GRAZ: AUFTANKEN IM AMON VITALITY ATELIER

In dem Grazer Studio gibt es Longevity-Trend-Treatments wie hyperbare Sauerstoffkapseln und Lichttherapie. Ob nach extremer Belastung oder für den Energiekick: Alles wird präzise auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt. **Amon-vitality.at**

12. WIEN: NATURKOSMETIK BEI STAUDIGL

Mitten im Trubel der Wiener Innenstadt ist die Naturparfümerie Staudigl eine Oase für Beauty-Kenner:innen. Hier gibt es jede Menge Nischen-Brands und sogar Facials. Die Beratung ist auf Top-Niveau, und bei Events trifft man oft die Gründer:innen hinter den Marken. **Staudigl.at**

13. THIERSEE: LYMPHDRAINAGE IM REDUCE STUDIO

Wer nach brasilianischer Lymphdrainage oder Madero-Therapie sucht, wird am Thiersee fündig. Letztere stimuliert mit Holz-Tools tiefenwirksam das Bindegewebe – ein hocheffektives Treatment, das in Österreich bisher kaum zu finden war. **Reduce-studio.at**

14. WIEN: ÄSTHETISCHE BEHANDLUNGEN BEI DR. KERSTIN ORTLECHNER

In einer ehemaligen Kirche hat Dr. Kerstin Ortlechner einen Ort geschaffen, an dem moderne Dermatologie auf futuristisches Design trifft. Als international gefragte Expertin bildet sie weltweit Mediziner:innen aus. In ihrer Ordination steht die Individualität im Fokus, mit authentische Ergebnissen und viel Know-how. **Kerstinortlechner.com**

15. BAD VÖSLAU: HOLISTIC SKINCARE VON CLEAN BEAUTY CONCEPT

Alternativen zu ästhetischen Eingriffen gibt es bei Natalie Herzlieb: Sie entwickelte ihre spezielle „Herzlieb-Methode" in Zusammenarbeit mit führenden Dermatolog:innen. Mit ihrer Marke setzt sie auf High-End-Pflege, Gua Sha und Lymphdrainage. Tipp: Unbedingt einen Workshop buchen, um die richtige Technik zu lernen! **Cleanbeautyconcept.com**

16. WIEN: COMMUNITY-WORKOUT BEI SHAPED BY IB

Der Mix aus Kraft, Cardio und Reformer gilt als eines der effektivsten Work-outs der Stadt. Maßgeschneidertes Personal Training wird ebenfalls angeboten. **Shapedbyib.com**

17. BEZAU: WELLNESS IM HOTEL POST BEZAU

Wer die Geburtsstätte der Marke Susanne Kaufmann erleben möchte, reist ins Hotel „Post Bezau" im Bregenzerwald. Im mehrfach ausgezeichneten Spa begann vor über 20 Jahren die internationale Erfolgsstory. **Hotelpostbezau.com**

18. KLAGENFURT AM WÖRTHERSEE: MANIKÜRE BEI FARBENSTUDIO ATIKAT

Für eine Maniküre auf Topniveau von Atikat Akaeva reisen Kund:innen sogar aus den umliegenden Bundesländern an. Dass auch Brauen-Styling und Laser-Haarentfernung mit derselben Perfektion durchgeführt werden, versteht sich von selbst. **Farbenstudioatikat.at**

19. WIEN: FUNCTIONAL CARE VON GET FACE FIT

Dass die renommierte Facialist Olivia Szmidt ihre eigene Marke lanciert, war nur eine Frage der Zeit. Ihre patentierte „The Face Sculpt"-Methode wird weltweit in Luxus-Spas praktiziert, und ihre Masterclasses sind regelmäßig ausgebucht. Nun gibt's ihre Expertise für daheim. **Getfacefit.com**

20. SALZBURG: BIOHACKING IM ROSEWOOD SCHLOSS FUSCHL

Das Asaya Spa im „Rosewood" – auch für Tagesgäste – denkt Biohacking neu, von Eisbädern bis zu „Holistic Sleep Retreats". Besonderer Fokus: die Ergänzung durch Mikronährstoffanalyse und passende Supplements von Biogena – aus der nahen Salzburger Zentrale geliefert. **Rosewoodhotels.com**

SYLVIA BUCHACHER

Unten: „Bondi Studios" gilt als Hotspot unter Pilates-Fans in Salzburg und Umgebung. Linke Seite: Für ihre Ordination in Wien hat Hautärztin Dr. Kerstin Ortlechner eine Kirche umgebaut. Das hochmoderne Interior lässt das vergessen.

FOTO: BONDI STUDIOS.

SCHLAFEN LERNEN

Vielen fällt es zunehmend schwer, wirklich zur Ruhe zu kommen. So auch unserer Autorin, die deshalb das „GOLD SLEEP RITUAL“ im Hotel „Almanac Palais“ in Wien testete. Ihre Erkenntnisse? Ermüdend – und zwar im besten Sinne.

GUSTAV KLIMT, THE STOCLET FRIEZE, EXPECTATION, THE TREE OF LIFE, FULFILLMENT, 1908, FOTO: © SUPERSTOCK / BRIDGEMAN IMAGES

W

ien ist eine Stadt, die funktioniert. Die U-Bahn kommt pünktlich, die Rolltreppe hat ihre Ordnung (links gehen, rechts stehen), die Melange im Kaffeehaus wird zuverlässig von einem grantigen Kellner mit Wiener Schmäh auf der Zunge serviert. Ich bin wie Wien – auch gut darin, Dinge am Laufen zu halten. Termine, Deadlines, Gespräche. Meine Produktivität ist eine Grundeinstellung – nur mein Schlaf hält da nicht mehr ganz mit. Er ist unzuverlässig, fragmentiert, pendelt zwischen Zu-spät-Einschlafen und Zu-wenig-Ausschlafen. Nachts liege ich wach und merke, wie schwer es mir fällt, einfach nichts zu tun. Selbst im Bett bleibt ein Rest von Anspannung, als müsste ich auch hier noch funktionieren. Ein Schlafritual zu testen, kam mir daher sehr gelegen. Auch wenn ich nicht gedacht hätte, die Antwort auf die Frage, wie ich mein Schlafverhalten verbessern könnte, ausgerechnet in einem Luxushotel in meiner eigenen Stadt zu finden. >

Meine Partnerin und ich packen also zwei kleine Taschen und machen uns auf den Weg zu unserem Urlaub daheim, mitten in Wien. Normalerweise bedeutet Urlaub, wegzufahren, Distanz herzustellen, einen klaren Schnitt zwischen Alltag und Erholung zu ziehen. Diesmal nicht. Und doch klappt es irgendwie – obwohl ich seit 15 Jahren in Wien lebe. Mein Kopf ändert die Perspektive, und so ist die Stadt für eine Nacht nicht mehr mein Alltag, sondern ein Ausbruch daraus.

Ich bemerke schon beim Ankommen, dass ich eine Staycation in der eigenen Stadt unterschätzt habe. Ein Begriff, der eigentlich überraschend präzise ist: den Ort zu wechseln, ohne die Stadt zu verlassen – und damit auch sich selbst zu verschieben. Das „Almanac Palais Vienna“ ist wie eine sorgfältig kuratierte Mischung aus historischer Wiener Grandezza und zeitgenössischer Zurückhaltung. Hohe Räume, viel Licht, Naturstein und warmes Holz. Alles ist darauf ausgelegt, zu entschleunigen. Die Stadt ist noch da, aber wie durch einen Filter gedämpft, der alles langsamer und weicher macht.

In unserer ultrakapitalistischen Gesellschaft ist Schlaf längst nicht mehr selbstverständlich. Wir versuchen zwar ständig, ihn zu optimieren – indem wir ihn tracken, Supplements nehmen und uns Routine auferlegen –, aber für viele bleibt er doch etwas Fragiles. Meine Partnerin war erst vor wenigen Wochen als Expertin auf einem Symposium, bei dem thematisiert wurde, dass marginalisierte Personengruppen besonders stark von Schlafmangel betroffen sind, weil ihnen selbst im Ruhezustand oft die nötige Sicherheit fehlt. Arbeit, Lärm, Bildschirmzeit, reale Sorgen: Unser Schlaf ist also ständig bedroht. Ruhe ist zu einer Ressource geworden, und oft braucht es andere Ressourcen, um sich Ruhe leisten zu können.

Dieser Kontext ist wichtig, weil selbst Schlaf also politisch ist und nicht in einem apolitischen Vakuum besprochen werden kann. Wichtige politische Fragen werde ich mit meinem Besuch im „Almanac“ zwar nicht beantworten können, Fragen wie: „Was muss in unserer Gesellschaft passieren, damit alle Personen Anspruch auf Ruhe haben?“ Heute suche ich aber nicht die Antwort auf die Frage, wie unsere Gesellschaft gerechter werden kann, ich suche die Antwort auf die Frage, wie mein Schlaf besser werden kann. Es ist ein Widerspruch, der mir nicht entgeht: dass etwas so Grundlegendes wie Schlaf hier zur Erfahrung wird, die man bewusst bucht. Und gleichzeitig wäre es unehrlich, so zu tun, als hätte mich nicht genau diese Erfahrung zum Denken angeregt.

Der erste Stopp für eine ruhige Nacht ist der Saunabereich des Hotels, um dort den Stress der letzten Wochen auszuschwitzen. Bis uns unsere knurrenden Mägen daran erinnern, dass es Zeit fürs Abendessen ist. Normalerweise folgen wir unserem eigens kreierten Konzept „Eat ’n’ Leave“: essen und das Restaurant asap wieder verlassen. Aber im „Almanac“ scheint die Zeit anders zu laufen, und wir verbringen fast drei Stunden im dazugehörigen Restaurant „Donnersmarkt“. Unser Zimmer verlangsamt alles noch einmal, ich bewege mich in Slow Motion, ohne Agenda, lediglich mit dem Ziel, gut zu schlafen. Die Beleuchtung im Zimmer ist weich, warm, beruhigend, vorsichtig fast. Kein Fernseher läuft nebenbei, ich scrolle nicht mechanisch durch Social Media oder checke noch einmal schnell das E-Mail-Postfach. Allein das fühlt sich ungewohnt an. Wie selten verbringt man Zeit in einem Raum, ohne ihn sofort mit Reizen zu füllen?

Das „Gold Sleep Ritual“ selbst ist kein spektakulärer Moment, sondern eher eine Abfolge kleiner, ganz bewusster Entscheidungen: gegen den Lärm, gegen die Hektik, gegen den inneren Druck, die eigenen Gedanken zu unterdrücken oder sich in ihnen zu verlieren. Nichts kämpft um meine Aufmerksamkeit. Ich treffe die ganz bewusste Entscheidung, meinen Fokus nicht auf meinen ratternden Kopf zu legen, sondern auf meinen ruhenden Körper. Ich folge den Anweisungen des Schlafrituals und bereite meinen Körper auf die Nacht vor, indem ich mich auf meine innere Ruhe konzentriere. Zimmer abdunkeln, Temperatur abkühlen, richtiges Kissen auswählen, digitale Geräte wegpacken, Aromatherapie, Atemübungen, Cranberrysaft mit Honig: *check, check, check* …

Ich werfe die „Gold Noise“-Playlist an, eine von Wien Tourismus entwickelte Klanglandschaft, die zusammen mit Forschenden der Technischen Universität Wien kreiert wurde. Die haben Lichtfrequenzen von vier Wahrzeichen – der Wiener Staatsoper, Klimts „Der Kuss“, der Otto-Wagner-Kirche am Steinhof und der Reichskrone in der Schatzkammer – in hörbare Klangwellen übersetzt. Das Ergebnis ist White Noise nicht unähnlich, aber als Wiener Original adaptiert, das den Übergang vom Tag in die Nacht begleiten soll. Und tatsächlich: Ich schlafe in dieser Nacht tief und fest, was wahrscheinlich an einer Mischung aus Spa, Entspannung und „Gold Sleep Ritual“ lag. Ich schlafe auch, ohne ständig an die Oberfläche aufzutauchen. Und vor allem: Ich wache am nächsten Morgen nicht mit dem Gefühl auf, schon vor dem Aufstehen hinter mir selbst und meiner To-do-Liste herzulaufen. Stattdessen stretche ich meinen müden Körper und wecke mich – auch das ganz bewusst – mit einem Ingwer-Shot auf.

Beim Frühstück sprechen wir darüber, was guten Schlaf ausmacht. Unser Alltag ist auf Beschleunigung ausgelegt. Wir sollen funktionieren, erreichbar sein, reagieren, liefern, weitermachen. Aber runterfahren? Das müssen wir plötzlich lernen.

Mein bleibender Eindruck nach einer Nacht im „Almanac“ ist: Das „Gold Sleep Ritual“ beginnt nicht mit dem Ritual selbst, sondern schon bei der entschleunigenden Atmosphäre, die das Hotel schafft. Was ich aus dem Ritual mitnehme, ist deshalb natürlich nicht der Gedanke, mein Schlafzimmer in ein Fünf-Sterne-Hotel verwandeln zu müssen, was ohnehin gar nicht möglich wäre, sondern die Erkenntnis, dass guter Schlaf Routine braucht, die nicht nach Selbstoptimierung schmeckt. Es braucht viele kleine Signale an den Körper: Jetzt wird es leiser; jetzt musst du nichts mehr beweisen; jetzt will niemand mehr etwas von dir.

Vielleicht heißt das für mich konkret, nicht mehr Serien zum Einschlafen zu gucken. Vielleicht heißt es, Lichtverhältnisse ernster zu nehmen und die Heizung im Schlafzimmer abzudrehen. Vielleicht muss ich Übergänge bewusster gestalten, damit der Abend nicht einfach nur der ausgefranste Rest des Tages ist. Vielleicht heißt es auch, mir einzugestehen, dass ich Schlaf bisher nicht die Bedeutung gegeben habe, die ihm zusteht. Guter Schlaf ist auch Beziehungspflege mit sich selbst. Er beginnt nicht erst im Bett, sondern in den Stunden davor. Alexandra Stanić

„RUHE ist zu einer Ressource geworden,
und oft braucht es ANDERE RESSOURCEN,
um sich RUHE LEISTEN zu können.“

SOUND OF SLEEP

Mit Klang besser zu schlafen, kann auch daheim klappen. SCHLAFKOPFHÖRER neutralisieren nicht nur Störgeräusche, sondern beruhigen auch durch Akustik.

Sanfte Klangkulissen gelten längst als fester Bestandteil moderner Einschlafroutinen. Neben etablierten Formen wie White Noise rückt nun eben auch das bereits im vorausgegangenen Text erwähnte „Vienna Gold Noise“ in den Fokus. Das Audioformat ist weniger ein klassisches Rauschsignal, sondern vielmehr eine atmosphärische Klangkomposition, die kulturelle Elemente Wiens in beruhigende Soundlandschaften mit choralen Stimmen sowie beruhigenden Klangtexturen übersetzt. Entstanden ist ein bewusst gestaltetes Hörerlebnis zwischen Meditation, Sounddesign und Schlafsound-Ästhetik.

Daher stellt sich die Frage: Welche Wirkung haben solche Klangwelten und Schlafkopfhörer tatsächlich auf das Einschlafen? Die kleinen In-Ear-Geräte wurden speziell dafür entwickelt, störende Umgebungsgeräusche zu reduzieren und gleichzeitig beruhigende Klänge direkt ins Ohr zu spielen. Ziel ist es, das Einschlafen zu erleichtern und nächtliches Aufwachen weniger belastend zu machen. Technisch setzen viele Modelle auf eine Kombination aus passiver Geräuschdämpfung und sogenanntem „Noise Masking“. Dabei werden störende Geräusche wie Verkehr oder Schnarchen nicht vollständig eliminiert, sondern durch gleichmäßige Klanglandschaften – etwa Regen, Meeresrauschen oder weißes Rauschen – überdeckt. Diese akustische Abschirmung kann das Gefühl einer ruhigeren Schlafumgebung erzeugen und so den Übergang in den Schlaf unterstützen. Ein entscheidender Vorteil moderner Schlafkopfhörer liegt im Komfort. Anders als klassische In-Ear-Modelle sind sie besonders klein, weich und für Seitenschläfer:innen konzipiert, sodass kein Druckgefühl entsteht. Gleichzeitig bieten viele Geräte personalisierbare Soundbibliotheken sowie integrierte Weckfunktionen, die sanft aus dem Schlaf führen.

Doch was sagt die Wissenschaft? „Beruhigende Klänge wie Meeresrauschen in individuell angenehmer Lautstärke können beim Einschlafen helfen und den Einschlafprozess beschleunigen“, erklärt Dr. Sandra Nischwitz, Fachärztin für Neurologie und Schlafmedizin. Entscheidend sei dabei nicht unbedingt das spezifische Geräusch, sondern häufig die Reduktion störender Umgebungsgeräusche.

Ob Schlafkopfhörer jedoch auch die Schlafqualität langfristig verbessern, ist bislang nicht eindeutig belegt. Studien zur Beeinflussung von Schlafphasen durch akustische Reize liefern widersprüchliche Ergebnisse. „Man muss davon ausgehen, dass der Effekt individuell sehr unterschiedlich ist“, so Nischwitz. Besonders geeignet sind Schlafkopfhörer für Menschen mit Ein- oder Durchschlafproblemen sowie für Personen, die empfindlich auf Geräusche reagieren. Auch bei Tinnitus oder in geräuschintensiven Umgebungen, etwa auf Reisen oder sogar in klinischen Settings, zeigen erste Anwendungen positive Effekte, insbesondere durch die gezielte Geräuschunterdrückung.

Dennoch gibt es auch Einschränkungen. Ein dauerhaftes akustisches Signal kann den Schlaf unter Umständen oberflächlicher machen. „Einerseits kann das Durchschlafen durch die Ausschaltung störender Geräusche erleichtert werden. Andererseits kann ein kontinuierliches Klangsignal den Schlaf auch oberflächlicher machen“, warnt Nischwitz. Daher empfiehlt sie, mit Timer-Funktionen zu arbeiten, damit die Beschallung nach dem Einschlafen endet und das Gehirn in tiefere Erholungsphasen übergehen kann. Grundsätzlich gilt die zeitlich begrenzte Nutzung als unbedenklich – vorausgesetzt, Lautstärke und Dauer bleiben moderat. Langfristig sollte jedoch überprüft werden, ob die akustische Unterstützung noch notwendig ist oder ob sich ein stabiler Schlafrhythmus ohne Hilfsmittel etabliert hat.

Ob klassisches White Noise oder kuratierte Klangkompositionen – entscheidend bleibt weniger die Art des Sounds als seine subjektive Wirkung. Während gleichmäßige Rauschsignale primär störende Umgebungsgeräusche maskieren, setzen moderne Sounddesigns zunehmend auf Atmosphäre, Emotionalität und kulturelle Aufladung. Klang kann also eine unterstützende Rolle spielen – ersetzt aber keine stabilen Schlafroutinen.

MARIA GOLDBACH

Von oben: „Sleepbuds“ von OZLO, um 350 Euro. „Sleep A30“ von ANKER SOUNDCORE, um 250 Euro.

Festspiele, Bälle, Gala-Abende: ÖSTERREICH bietet viele Gelegenheiten, ANLASSMODE auszuführen. LOKALE DESIGNER:INNEN denken daher Abendmode neu. Wir zeigen, wie das aussehen kann – inklusive moderner Make-up-Looks. Fotos THERESA KAINDL Styling JULIA PHILIPPITSCH

MODERN GLAM

Strickkleid von CHRISTINA SEEWALD. Statement-Ohrring aus Karneolkugeln, von MUSSELS AND MUSCLES. Sandalen mit Applikation, von STEVE MADDEN. Auf Wangen und Augen: „Chubby Stick Cheek Color Balm“ in den Tönen „Roly Poly Rosy“ und „Amp’d up Apple“, von CLINIQUE.

Diese Seite: Pailletten-Bralette von SIMON BARTH COUTURE. Minikleid mit besticktem Saum, von POURAN PARVIZI. Auf den Lippen: „Almost Lipstick“ und „Pop Lip + Cheek Oil“, beides im Ton „Black Honey“, beides von CLINIQUE.

Rechte Seite: Voluminöse satinierte Bluse und Midirock aus Spitze mit Fransen, beides von JENNIFER MILLEDER. Gepunktete Sandalen von STEVE MADDEN.

Diese Seite: Minikleid mit Rüschen, von JENNIFER MILLEDER. Strickshorts von CHRISTINA SEEWALD.
Linke Seite: Transparentes Kleid von FEMME MAISON. Ringe aus Silber, von WANDA STUDIOS und WIENER GLANZ. Eyeshadow: „High Impact Shadow + Definer“ im Ton „Day + Night“, von Clinique.

Diese Seite: Korsage und Tüllrock, beides von ARAKNE. Kniestrümpfe von FALKE. Husarenstiefel von LUDWIG REITER.

Linke Seite: Skinny-Scarf aus Spitze, von PROJECT SODA. Fließendes, satiniertes Kleid mit tiefem Rückenausschnitt, von JANA WIELAND WEDS COLLECTION. Auf Wangen und Schläfen: „Chubby Stick Sculpting Highlight“ im Ton „Dazzling Dusk“ und „Chubby Stick Cheek Color Balm“ im Ton „Plenty O’ Papaya“, beide von CLINIQUE.

Diese Seite: Korsagen-Top von POURAN PARVIZI. Taftrock von LIAM NOËL PFEFFERKORN.
Rechte Seite: Bow-Sleeve-Shirt von JANA WIELAND.

Diese Seite: Oversize-Hemd von MIKU KAWAI. Mesh-Bustier von RENDL. Pebbles-Kette von MUSSELS AND MUSCLES. Tüllrock und bestickter Rock, beides von SUSANNE BISOVSKY COUTURE. Clogs von ROSA MOSA.

Linke Seite: Trägerkleid mit Low-Rise-Tutu von LAURA ANDRASCHKO. Pumps von STEVE MADDEN.

Haare: SOPHIA JANE. Make-up: ARZU KÜCÜK schminkte mit Produkten von CLINIQUE. Foto-Assistenz: CHRISTOPH THANHOFFER. Mode-Assistenz: SOPHIE FEHRMANN. Produktion: JULIA HOFER. Model: ALIET (STORM MANAGEMENT). Mit herzlichem Dank an das Almanac Palais Vienna.

FORMSCHÖN

… das haben österreichisches Bugholz und die „Pasticcino Clutch“ gemeinsam.
Foto MAXIMILIAN HEIMLICH Styling VALERIE SPECHT

Kleine „Pasticcino“ aus Bouclé-Wolle, von WEEKEND MAX MARA.

MAURICE LACROIX

Manufacture Horlogère Suisse

YOUR TIME IS **NOW**

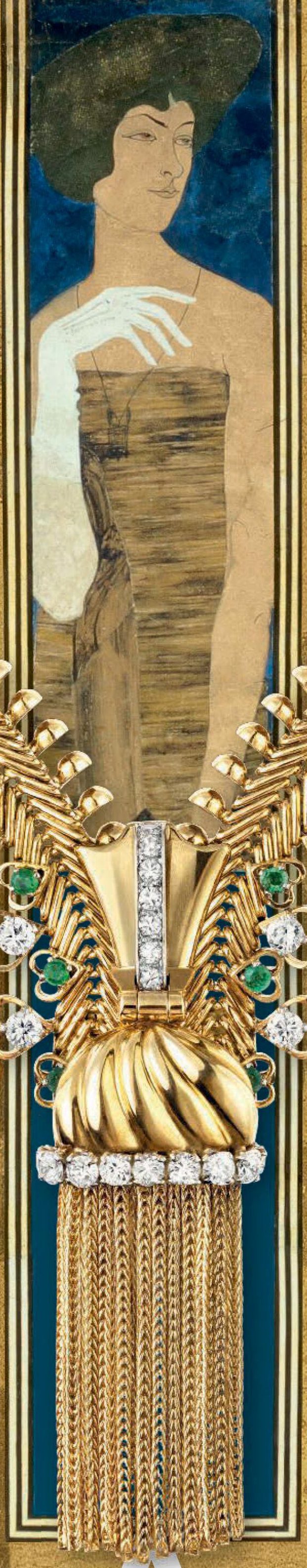
Aikonic

Museum of
Applied Arts

Stubenring 5
1010 Wien, AT

MAK.at

10.6.—27.9.
2026



GLANZ STÜCKE

Van Cleef & Arpels High Jewelry × Masterpieces from the MAK Collection

MAK