

Character

AUSGABE 1 — AUGUST 2013



Character im Porträt
Antje von Dewitz

Outdoor-Unternehmerin
in ökologischer Mission

6—15

Innatura – Spenden statt wegwerfen
Ex-Unternehmensberaterin geht mit Start-Up
neue Wege

22—23

Werte im Wandel
Von Neuem und vom Neuen

26—29



”

ZUKUNFT

Etwas, das meistens schon da ist, bevor wir damit rechnen.

“

Unbekannt

Liebe Leserin, lieber Leser,

Banken sind ein Teil der Gesellschaft. So einfach diese Wahrheit auch ist: erklären müssen die Banken sie trotzdem. Denn immer wieder ist zu hören oder zu lesen, die Finanzbranche habe sich aus der Verantwortung für die Gemeinschaft verabschiedet.

Dabei haben Banken seit je eine gesellschaftliche Aufgabe. Sie gehören zu einer funktionierenden Wirtschaft, genau wie produzierende Unternehmen, Arbeitskräfte, Produkte oder Geld. All dies dient dazu, die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen zu erfüllen. Geld ist immer ein Mittel zum Zweck, kein Ziel an sich.

Deshalb ist das Bankgeschäft nichts Anonymes. Es geht stets um Menschen und ihre Ziele – und darum, was sie bewegt. Unsere Kunden spiegeln uns in vielen Gesprächen, wie sehr der intensive Austausch zu relevanten Themen die Gründergeneration mit ihren Kindern und Enkeln verbindet. Nachhaltigkeit, Unternehmertum, Verantwortung: Jede Generation stellt sich erneut die Frage, was diese Begriffe bedeuten, wie sie sich wandeln und welche Folgen sich im Alltag ergeben.

Der Dialog über gesellschaftliche und politische Themen unserer Zeit stand bereits vergangenes Jahr beim 300-jährigen Jubiläum unserer Bank im Fokus der Kommunikation, sei es in Kundenveranstaltungen, in der Reportageserie und iPad-App Bethmann Bank Matinee oder in dem Social Media-Projekt „weltenwandler.tv“. Nun folgt Character, unser neues Magazin für Sie.

Character beschäftigt sich nicht mit Finanzmarktrends und Anlagestrategien, sondern mit ungewöhnlichen Lebenswegen, überraschenden Meinungen und neuen Perspektiven – von erfahrenen Journalisten unterhaltsam und undogmatisch geschrieben. Dabei wollen wir Ihnen in jeder Ausgabe eine spannende Persönlichkeit näher vorstellen. Character der ersten Ausgabe ist die Geschäftsführerin des Outdoor-Ausrüsters VAUDE, Antje von Dewitz. Die Familienunternehmerin berichtet offen über die Führungs- und Vertrauenskultur in ihrem Unternehmen, den hohen Anspruch, umweltfreundlich zu wirtschaften, und über Wege, wie Unternehmer in Deutschland aus ihrer Imagekrise kommen könnten.

Aber Vorsicht! Erhobene Zeigefinger werden Sie in Character nicht finden. Es geht um Denkanstöße, Anregungen und natürlich nicht zuletzt um Unterhaltung. Wer Character liest, kann dies in Ruhe bei einem Glas Wein tun und sich inspirieren lassen – auch von der Gestaltung unseres Magazins.

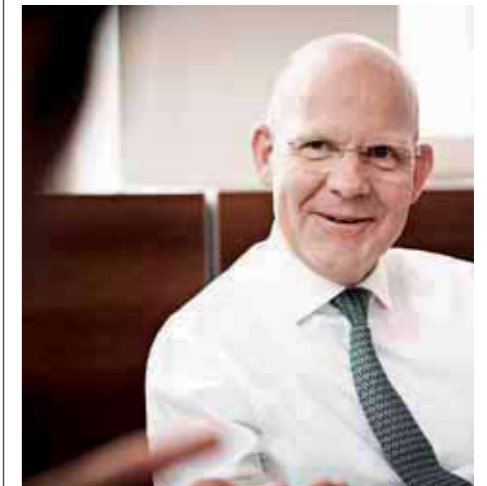
Welche Traditionen sind uns wichtig? Was bewegt uns heute? Was werden die Trends der Zukunft sein? Große Fragen – und hoffentlich ein paar Antworten dazu auf den folgenden Seiten.

Bleiben wir im Dialog!

”

**EINE BANK
SOLLTE ÜBER IHREN
TELLERRAND
HINAUSSCHAUEN.**

“

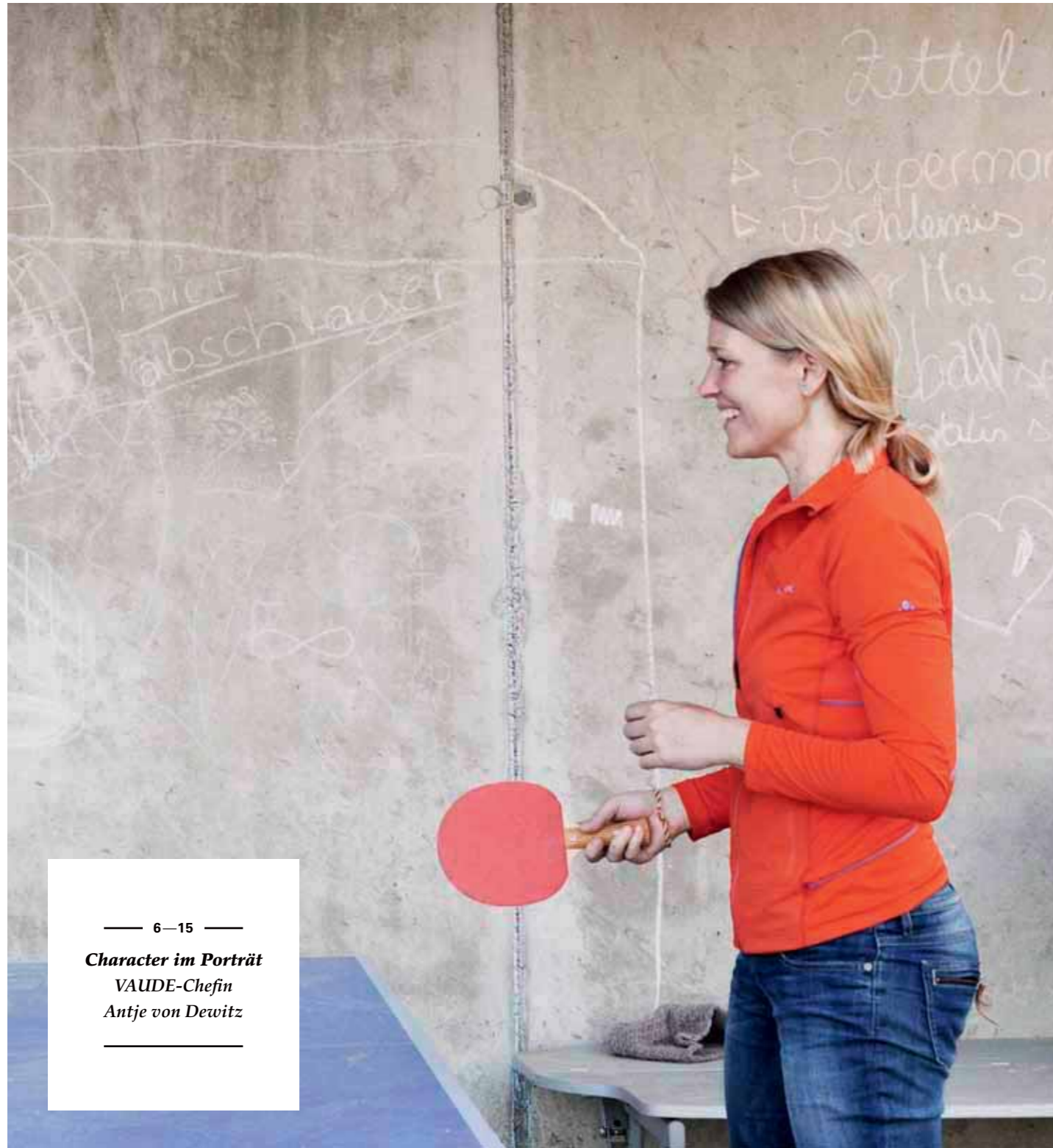


*Aus dem Bethmannhof
grüßt Sie herzlich*

HORST SCHMIDT

Horst Schmidt

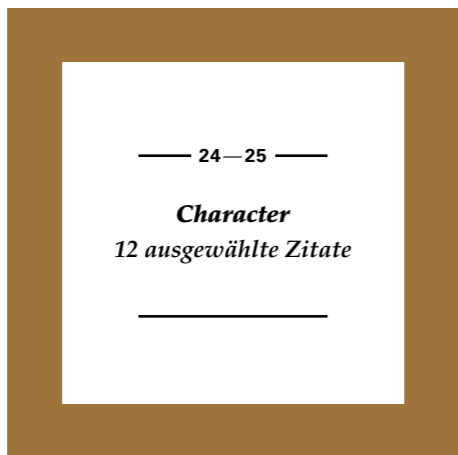
*Vorstandsvorsitzender
der Bethmann Bank*



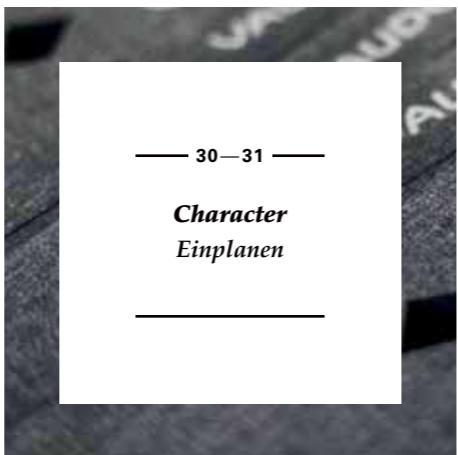
— 6—15 —
Character im Porträt
 VAUDE-Chefin
 Antje von Dewitz



— 20—21 —
Character
 12 Dinge, die man tun sollte



— 24—25 —
Character
 12 ausgewählte Zitate



— 30—31 —
Character
 Einplanen

TRADITION

GEGENWART

ZUKUNFT

— 6—15 —

Character im Porträt

— VAUDE-Chefin Antje von Dewitz —

— 16—17 —

Hello/Goodbye

— Moderne Kommunikation —
 Wearable Technology und SMS

— 18—19 —

Perspektivenwechsel

— Schöner Schein —
 Die 500-Euro-Banknote

— 20—21 —

12 Dinge, die man tun sollte

— Apfelernte und Tiefschneefahren —

— 22—23 —

Unternehmen der Zukunft

— Spenden statt wegwerfen —
 Ex-Unternehmensberaterin geht
 mit Start-Up neue Wege

— 24—25 —

12 ausgewählte Zitate

— von Antje von Dewitz —

— 26—29 —

Werte im Wandel

— Vom Neuen und von Neuem —
 Warum uns Unbekanntes fasziniert
 und zugleich verstört

— 30—31 —

Einplanen

— Durch das Jahr mit Antje von Dewitz —

— 32—33 —

Unterbewertet

— Von wegen Mittelklasse! —
 Wolfsburg

— 34—37 —

Für morgen

— Shareway statt Highway —
 Wie Großstädter künftig leben werden

— 38—39 —

Zahlen, bitte!

— Gold – einfach sagenhaft —

— 40—43 —

Unternehmen mit Tradition

— Ein Füller fürs Leben —
 Edle Schreibgeräte aus einer
 Hamburger Manufaktur

— 44—45 —

Ja/Nein

— Gut ist gut genug! —
 Effizient entscheiden mit der
 Satisficing-Methode

— 46—49 —

Panorama

— Star für einen Tag —
 Das internationale
 Fotoprojekt Help Portrait

— 50 —

Impressum

Unternehmerin

Antje von Dewitz

Interview: **DAGMAR DECKSTEIN** Fotos: **MIRJAM WÄHLEN**



SIE ZÄHLT ZU DEN ERFOLGREICHSTEN FRAUEN IM DEUTSCHEN MITTELSTAND und hat ihr Unternehmen **VAUDE** zu einem der umweltfreundlichsten Outdoor-Ausrüster Europas gemacht: Im Interview mit *Character* spricht **VAUDE-GESCHÄFTS-FÜHRERIN ANTJE VON DEWITZ** über Nachhaltigkeit, die Bedeutung einer Vertrauenskultur im Betrieb, die Frauenquote und das schlechte Image von Unternehmern in Deutschland.



FRAU VON DEWITZ, WIR SITZEN HIER BEI IHNEN ZU HAUSE IN IHREM BLÜHENDEN GARTEN. SIE HABEN EINMAL GESAGT, ES MACHE IHNEN FREUDE, MENSCHEN ZUM BLÜHEN ZU BRINGEN. DÜRFEN WIR IN IHNEN EINE ART UNTERNEHMENSGÄRTNERIN SEHEN?

Antje von Dewitz: (lacht) Unternehmensgärtnerin? Das nun nicht. Aber es stimmt: Es macht mir Freude, wenn Menschen im richtigen Umfeld arbeiten können, sich mit ihren Kompetenzen am richtigen Platz befinden, wenn sie in der Lage sind, sich mit ihren Fähigkeiten und Interessen voll einzubringen. Dann macht es mir Spaß, dabei zuzusehen, wie Menschen aufblühen.

UND WIE FÖRDERN SIE DAS ALS CHEFIN EINES MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMENS?

Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, eine Vertrauenskultur aufzubauen. Das beginnt schon beim Menschenbild. In Schulungen zum Beispiel versuchen wir zu vermitteln, dass wir allen unseren Mitarbeitern von Grund auf vertrauen. Darauf etwa, dass sie von sich aus bestrebt sind, die beste Leistung zu bringen und dazu nicht erst motiviert werden müssen. Wenn doch einmal etwas schiefgeht, fragen wir nicht nach persönlichem Versagen, sondern danach, was vielleicht an den Rahmenbedingungen nicht stimmt. Das sind die philosophisch-theoretischen Erwägungen. Ganz praktisch wirkt sich das zum Beispiel darin aus, dass die Mitarbeiter von

zu Hause aus arbeiten können, dass wir Vertrauensarbeitszeit eingeführt haben oder Führungsaufgaben auch in Teilzeit akzeptieren. Bei mehr als 500 Mitarbeitern allein an unserem Stammsitz in Tettmang ist das manchmal nicht unkompliziert. Aber es gilt das Motto: Grundsätzlich vertrauen wir jedem. Wir bauen keine Kontrollmechanismen aus, wir brauchen nur Ordnungsregeln.

SIE HABEN 2009 DIE VAUDE-GESCHÄFTSFÜHRUNG VON IHREM VATER ALBRECHT ÜBERNOMMEN. FÜHREN SIE ANDERS ALS IHR VATER?

Ich glaube, ich führe schon deswegen anders als mein Vater, weil ich einer anderen Generation angehöre. Und weil ich die Nachfolgerin bin und nicht der Unternehmensgründer. Das macht wesentliche Unterschiede im Führungsverhalten aus. Wer alles selbst aufgebaut hat, hat ein anderes, vielleicht mehr zentral gesteuertes Verständnis von Führung. Was meine weiblichen Aspekte von Führung angeht, so lasse ich es auch einmal zu, mich schwach zu zeigen. Dass ich sage: Ich kann's nicht ohne euch, ohne mein Team. Dass ich auch schon mal geweint habe, worauf ich zwar nicht stolz bin; aber es gehört wohl auch zum Frausein, sich emotionaler zu verhalten.

IMMERHIN SIND 60 PROZENT DER VAUDE-BELEGSCHAFT FRAUEN. IST DIE DERZEIT HEISS DEBATTIERTE FRAUENQUOTE SCHON DESWEGEN FÜR SIE KEIN THEMA?

In unserem Unternehmen ist die Quote kein Thema. Aber ich bin trotzdem eine flammende Befürworterin der Frauenquote. Bei VAUDE sind 38 Prozent der Führungsstellen in Frauenhand. Es hat uns zehn Jahre Arbeit und Anstrengung gekostet, dahin zu gelangen: Wir haben Teilzeitmöglichkeiten geschaffen, ein Kinderhaus eingerichtet, veranstalten Frauenseminare. Kurz: Wir haben Rahmenbedingungen geschaffen, die notwendig sind, damit Frauen Führung wahrnehmen wollen und können. Ich erlebe oft, dass Unternehmerkollegen zwar

Antje von Dewitz empfängt zum Interview in ihrem häuslichen Garten inmitten Tettmangs. Die VAUDE-Chefin ist die sechs Kilometer vom Firmenstammsitz in Obereisenbach nach Hause geradelt, sitzt jetzt im gleichen Outdoor-Outfit, in dem sie schon ihren Chefinnen-Arbeitstag absolvierte, auf der Gartenbank: orangefarbene Zipper-Jacke Marke VAUDE, Bluejeans und Sportschuhe mit dem VAUDE-Emblem auf dem Klettverschluss.

Nachhaltigkeit – Antje von Dewitz ist es ernst mit diesem häufig zur Floskel verkommenen Begriff. Die 40-jährige Chefin des Outdoor-Ausrüsters VAUDE will die von Vater Albrecht 1974 gegründete Firma bis 2015 zum „nachhaltigsten Outdoor-Ausrüster“ Europas machen. 2009 übernahm sie die Geschäftsführung des Unternehmens mit rund 1.000 Mitarbeitern.

VAUDE

Der Name leitet sich von den ersten Buchstaben des Familiennamens ab – produziert Zelte, Rucksäcke, Schlafsäcke, Fahrradtaschen, Schuhe und Rad- und Bergsportbekleidung.

Der studierten Kulturwirtin Antje von Dewitz bedeutet Nachhaltigkeit weit mehr als nur naturschonende Ressourcenbewirtschaftung in der Produktion. Für sie gehört auch eine Vertrauenskultur im Unternehmen dazu.

beteuern, sie wollten gerne mehr Frauen in Führung. Aber die Frauen wollten ja selbst nicht oder es gebe zu wenig qualifizierte Frauen in der Firma. Genau da sitzt der Denkfehler: Im Versuch, in männlich geprägte Strukturen Frauen einzubauen. Es geht aber um den langwierigen, zum Teil auch kostspieligen Prozess, Diversität zu ermöglichen, das Berufsleben an die Bedürfnisse von Frauen anzupassen. Ohne Quote machen sich Vorstände zu wenig Gedanken darüber, welche Rahmenbedingungen nötig sind, um frauenfreundliche Unternehmensstrukturen aufzubauen.

ALLE SPRECHEN VOM DEMOGRAPHISCHEN WANDEL, VOM BEVORSTEHENDEN FACHKRÄFTEMANGEL. WIE GELINGT ES IHNEN, IN DER IDYLLISCHEN, ABER METROPOLENFERNEN REGION AM BODENSEE NACHWUCHSKRÄFTE ZU GEWINNEN?

Das gelingt uns sehr gut. Wir hatten im vergangenen Jahr 60 Stellen zu besetzen, und dafür haben wir gerade einmal zwei Anzeigen geschaltet. Die meisten Bewerber wurden über unsere Internetplattform angeworben. Wir haben uns in den letzten zehn Jahren den Ruf erarbeitet, dass wir ein guter, mitarbeiterorientierter und familienfreundlicher Arbeitgeber sind, dass wir nachhaltig wirtschaften. Ich glaube, es macht Spaß, bei uns zu arbeiten, und deswegen bekommen wir auch viele Initiativbewerbungen. Dazu kommt, dass wir eine Firma sind, die Outdoor-Produkte herstellt, womit sich viele Menschen stark identifizieren, für die sie Leidenschaft spüren.

VAUDE WILL BIS 2015 DAS NACHHALTIGSTE UNTERNEHMEN DER OUTDOOR-BRANCHE WERDEN – IN EINEM MARKT, DER EUROPaweIT 14 MILLIARDEN EURO SCHWER IST. WIE WOLLEN SIE DAS SCHAFFEN?

Noch bevor ich das Unternehmen übernommen habe, verfolgte VAUDE eine ganze ...

»



OHNE QUOTE MACHEN SICH VORSTÄNDE ZU WENIG GEDANKEN DARÜBER, WELCHE RAHMENBEDINGUNGEN NÖTIG SIND, UM FRAUENFREUNDLICHE UNTERNEHMENSSTRUKTUREN AUFZUBAUEN.



„

**ICH MÖCHTE GERNE
BEWEISEN, DASS WIR BEI
VAUDE TRANSPARENT SIND.
DA DARF JEDER GERNE
JEDERZEIT HINTER
DIE KULISSEN SCHAUEN.**

“



Zettel:

- ▷ Supermarkt fahren
- ▷ Wuschlemis spielen
- ▷ erster Mai Scherze
- ▷ Fußball spielen
- ▷ Champalis springen



Reihe einzelner, ökologischer Projekte. Die Leidenschaft für Nachhaltigkeit geht also zurück bis zu den Wurzeln des Unternehmens. Als ich die Geschäftsführung übernommen habe, habe ich mir die Frage gestellt: Wie halten wir es künftig? Machen wir's ganz oder gar nicht? Da haben wir beschlossen, komplett auf Nachhaltigkeit zu setzen. Das heißt: Jede Entscheidung im Unternehmen, am gesamten Produkt- und Produktionsprozess, soll nachhaltig sein. Das Ganze ist systematisch erarbeitet, es gibt ein ganzheitliches Öko-System, in dem jedes Handlungsfeld benannt und mit Konzepten versehen ist. Dazu lassen wir uns stets extern kontrollieren, akzeptieren die schärfsten Standards im Umwelt- wie im Sozialbereich und sind in allen Unternehmensprozessen vollkommen transparent.



„
DIE LEIDENSCHAFT
FÜR NACHHALTIGKEIT
GEHT ALSO ZURÜCK BIS
ZU DEN WURZELN DES
UNTERNEHMENS.
“

DAGEGEN LIESSE SICH EINWENDEN, DASS OUTDOOR-AKTIVITÄT VON VORNHEREIN NICHT NACHHALTIG IST, WEIL DIE NATURBEGEISTERTEN MENSCHEN MIT MOUNTAINBIKES UND WANDERSTIEFELN DIE NATUR ÜBERRENNEN UND SIE DAMIT EHER SCHÄDIGEN. UND SIE STATTEN DIESE NATURFREAKS AUCH NOCH MIT AUSRÜSTUNG AUS.

Genau das ist der Konflikt, in dem wir stecken. Einerseits sind wir in einem Bereich tätig, der in der Natur stattfindet und von daher prädestiniert ist für einen umweltfreundlichen Ansatz. Andererseits ist jede Outdoor-Aktivität als solche ein Eingriff in die Natur. Zumal, wenn ich mich dort draußen nicht korrekt verhalte. Genau diesen Spagat versuchen wir immer weiter zu minimieren: indem wir etwa immer mehr Produkte mit einem immer kleineren ökologischen Fußabdruck herstellen. Oder indem wir mit dem Deutschen Alpenverein oder dem World Wide Fund for Nature (WWF) zusammenarbeiten, um die Menschen dafür zu sensibilisieren, wie sie sich als Naturliebhaber verhalten sollten. Diejenigen Menschen, die gerne draußen in der Natur sind, besitzen durchaus eine höhere Bereitschaft, dazu beizutragen, sie zu bewahren. Sie sind offener dafür, sich mit nachhaltigen Produkten und Verhaltensweisen auseinanderzusetzen.

UND WIE HALTEN SIE ES PERSÖNLICH MIT NATUR? KOMMEN SIE ALS UNTERNEHMENSCHEFIN ÜBERHAUPT NOCH ZU „OUTDOOR“?

Meine kleine tägliche Portion Outdoor habe ich auf meinem sechs Kilometer langen Radweg zwischen Arbeit und Zuhause. Ich fahre leidenschaftlich gerne Rad, wandere auch sehr gerne, liebe Kanufahren. Meine schönsten Urlaube erlebe ich in der Natur, mit Rucksack von Station zu Station.

VAUDE LÄSST UNTER ANDEREM IN VIETNAM, LITAUEN UND CHINA PRODUZIEREN. SPÄTESTENS NACH DEN JÜNGSTEN UNGLÜCKEN IN BANGLADESCH, BEI DENEN DURCH AUSBEUTUNG UND KORRUPTION HUNDERTE BESCHÄFTIGTE DER TEXTILINDUSTRIE UMS LEBEN KAMEN, SIND AUCH DEUTSCHE KÄUFER SENSIBILISIERT. SEITENS DER TEXTILPRODUZENTEN HIERZULANDE HEISST ES OFT, DIE ZUSTÄNDE BEI SOLCHEN ZULIEFERERN KÖNNE MAN NICHT VOLLSTÄNDIG KONTROLLIEREN. STIMMT DAS?

Das stimmt so nicht. Wir jedenfalls suchen uns alle unsere Produzenten in Asien persönlich aus. Wir haben auch die Gewähr, dass die Produkte dort und nicht von Sub-Sub-Unternehmen gefertigt werden.

Und falls doch, dann werden auch diese Sub-Unternehmen von uns kontrolliert und werden von der „Fair Wear Foundation“ zertifiziert. Diese Organisation für fairproduzierte Kleidung legt die höchsten Sozialstandards im Textilbereich an, überprüft regelmäßig die Produktionsstätten und macht Missstände transparent. Wir haben langjährige Beziehungen zu unseren asiatischen Produktionsunternehmen, die Schritt für Schritt alle zertifiziert werden. Es gibt keine Produktion in Asien, die unsere „Quality-Teams“ nicht regelmäßig überwachen. Dennoch ist das ein langwieriger Prozess, um vollkommene Transparenz zu erreichen.

»



„
MACHEN WIR'S
GANZ ODER GAR NICHT?
DA HABEN WIR
BESCHLOSSEN, KOM-
PLETT AUF
NACHHALTIGKEIT
ZU SETZEN.
“



DAS UNTERNEHMERBILD IN DEUTSCHLAND IST NICHT DAS ALLERBESTE. UNTERNEHMER WERDEN IN DER ÖFFENTLICHKEIT GERNE ALS REICHE BOSSE MIT AUSGEPRÄGTEN STEUERFLUCHTTENDENZEN GE-BRANDMARKT. STÖRT SIE DAS? WAS WÜRDEN SIE GERNE DAGEGEN UNTERNEHMEN?

Ich bin ja als Unternehmertochter aufgewachsen, im Dorf Obereisenbach in Oberschwaben. Dadurch, dass mein Vater Unternehmer war, habe ich mir als Kind Skepsis und auch schon mal Prügeleien im Kindergarten und in der Grundschule eingehandelt. Diese Erfahrungen haben mich insofern geprägt, als ich dann gerne beweisen wollte, dass das Unternehmensein eine gute Sache ist. Das war ein großer Antrieb in meinem Leben. Ich möchte gerne beweisen, dass wir bei VAUDE transparent sind. Da darf jeder gerne jederzeit hinter die Kulissen schauen, damit gar nicht erst diese Gedanken von unethischem Unternehmerverhalten aufkommen. Ich denke, dass auch Unternehmen allgemein noch feinfühlicher werden sollten hinsichtlich dieser offenbar noch weitverbreiteten Ressentiments. Sie sollten offen und transparent auf diese schlechte Stimmung reagieren und ihre Rolle in der Gesellschaft wahrnehmen. Wir folgen einem breiten Verständnis von Verantwortung: für die Menschen, mit denen wir zu tun haben, für die Natur, für die Gemeinschaft im unternehmerischen Umfeld. Das, so glaube ich, ist heutzutage immer stärker gefordert von Unternehmen.

SIE FOLGEN ALSO DEM MOTTO „JETZT ERST RECHT“ UND HALTEN BEWUSST DIE UNTERNEHMERINNEN-FLAGGE HOCH?

Das könnte man so sagen. Die Erfolge habe ich in den vergangenen Jahren am eigenen Leib erfahren und genießen dürfen. Früher habe ich in Gesprächen im Bekannten- und Freundeskreis immer wieder dieses grundsätzliche Misstrauen gegen Unternehmen herausgehört. Ohne noch etwas gesagt zu haben, fand ich mich dadurch regelmäßig in einer Rechtfertigungshaltung wieder. Heute erlebe ich in solchen Gesprächen etwas Neues. Mir wird als Unternehmerin erst einmal Vertrauen geschenkt.



— — — — —
ICH WOLLTE IMMER BEWEISEN, DASS UNTERNEHMER SEIN EINE GUTE SACHE IST.
 — — — — —

SIE HABEN VIER KINDER ZWISCHEN SECHS UND 13 JAHREN MIT IHREM LEBENSGEFÄHRTEN, SIND ABER NICHT MIT IHM VERHEIRATET. WERDEN SIE NOCH IN DEN STAND DER EHE TRETEN, WIE ES SICH AM BODENSEE FÜR EINE UNTERNEHMERFAMILIE GEHÖRT?

(Lacht laut und herzlich): Na, das ist aber auch ein ganz eigenes Thema! Vor ungefähr acht Jahren habe ich meinem Mann Wolfgang einen Heiratsantrag gemacht. Den hat er auch angenommen. Aber dann haben wir wegen Zeitmangels diese Angelegenheit aus den Augen verloren. Schon wegen des Festes wäre so eine Hochzeit etwas Schönes. Aber wir beide sind auch ohne Trauschein glücklich.

□



HELLO/GOODBYE

MODERNE KOMMUNIKATION

Nichts währt ewig! Gerade im Zeitalter der schnelllebigen Kommunikation weichen Neuerungen, die man eben noch für revolutionär gehalten hat, bald noch Neuerem und vermeintlich Besserem. Einige von ihnen halten mit großem Wirbel Einzug in unseren Alltag, andere integrieren sich ganz unauffällig – und machen sich dennoch zu unentbehrlichen Helfern.



HELLO GOODBYE

WEARABLE TECHNOLOGY

Zehn Millionen Dollar sammelte der Gründer des Start-ups Pebble Technologies, Eric Migicovsky, kürzlich ein, als er im Internet um Unterstützung für die Entwicklung seiner Smartwatch „Pebble“ bat – einen Minicomputer für das Handgelenk. Der Internetgigant Google stellte wenig später mit „Glass“ eine Datenbrille vor, die Informationen statt auf einem Monitor in das Brillenglas einblendet und auf gesprochene Anweisungen reagiert. Der Konzern konnte sich vor Bestellungen kaum retten; die ersten Käufer mussten sich mit einer Begründung darum bewerben, 1.500 Dollar für die Wunderbrille bezahlen zu dürfen.

Immer kleinere Geräte, die sich unauffällig in unseren Alltag integrieren, sind schwer im Kommen: Fitnessarmbänder wie das „Jawbone Up“ messen körperliche Aktivität und Schlafqualität, Ohrhörer können zur Freisprechanlage werden und auch Apple bastelt Gerüchten zufolge an einer „iWatch“, einem iPhone zum Umbinden. Über den Gedanken, dass ein Computer einmal etwas war, das klobig auf dem Schreibtisch stand, wird man bald nur noch lachen können.

DIE SMS

Zu ihrer Blütezeit brachte es die Kurzmitteilung sogar zu einem eigenen Verb: „Simsen“ – das Verschicken kurzer Nachrichten via Mobiltelefon – wurde in den Duden aufgenommen. Bald könnte das Wort jedoch wieder daraus verschwinden – denn es wird immer weniger gesimt. Nicht, dass sich niemand mehr etwas kurz mitzuteilen hätte: Durch die Ausbreitung von Smartphones verlagern sich die Nachrichten nur auf Plattformen wie Facebook oder WhatsApp, bei denen die Botschaften im Datentarif enthalten sind und somit nichts extra kosten. Denn gerade bei mitteilensamen Jugendlichen können traditionelle SMS schnell ins Geld gehen.

Bei den modernen Chat-Plattformen fällt nicht nur das 160-Zeichen-Limit weg. Es sind auch Gruppenunterhaltungen möglich und man sieht, ob der Empfänger die Nachricht gelesen hat. Kein Wunder, dass alleine WhatsApp inzwischen schon 200 Millionen aktive Nutzer weltweit zählt und 20 Milliarden Nachrichten täglich verarbeitet. Erfreulich für alle Abkürzungsphobiker: Mit der SMS und ihrem starren Zeichenkorsett sterben vermutlich auch Kürzel wie „lg :-“ („Liebe Grüße“) oder „hdggdl“ („Hab dich ganz ganz doll lieb“).

Text: Christoph Koch

PERSPEKTIVENWECHSEL

SCHÖNER SCHEIN

DIE 500-EURO-BANKNOTE

Alles im Leben ist eine Frage der Perspektive: Was für die einen ein spektakuläres Erlebnis oder ein kostbarer Gegenstand ist, ist für die anderen Alltag und nichts Besonderes. Character beleuchtet in jeder Ausgabe einen Gegenstand oder ein Ereignis aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln.

MARK HERZOG, 35

Als Serviceberater arbeitet Mark Herzog am Schalter einer großen Hamburger Bank

NICHTS ANDERES ALS ERSATZTEILE

In diesem Job nehme ich jeden Tag eine Menge Geld in die Hand. Summen von rund 100.000 Euro zahle ich eigentlich jede Woche aus – in bar natürlich; das sind dann 200 große Scheine. Gut gefaltet passen die sogar in die Hosentaschen. Damit gehen viele Kunden zu einem der vielen Autohändler in der Nähe meiner Filiale und kaufen sich einen neuen Wagen. Oder die Händler bringen ebendieses Geld zur Einzahlung zurück zur Bank.

Schon ein einzelner Fünfhunderter ist viel Geld, auch für mich. Trotzdem sehe ich einen solchen Schein so wie der Autohändler ein Ersatzteil. Er symbolisiert für mich nur den Wert, der aufgedruckt ist. Ich mache das jetzt seit mehr als zehn Jahren; da entsteht wirklich keine emotionale Bindung zu den Scheinen. Es sind ja auch nicht meine.

Ein gängiges Zahlungsmittel ist so ein Fünfhunderter allerdings nicht. Man wird ihn nur schwer wieder los. Dieser Schein passt ja auch gar nicht richtig ins Portemonnaie. Privat hätte ich kaum Verwendung für ihn, es sei denn, ich würde losgehen, um mir für 900 Euro einen Fernseher zu kaufen. Aber ich kann mich gar nicht entsinnen, jemals privat einen 500-Euro-Schein besessen zu haben. Selbst als ich neulich geheiratet habe, habe ich keinen geschenkt gekriegt.

WOLF-DIETER SCHARMANN, 51

Der ehemalige Fliesenleger lebt in Berlin auf der Straße

TRÄUMEN VON MALLORCA

Manchmal träume ich von Euros. Von ganz vielen, in einer Tüte. Damit könnte ich dann ab in den Süden, nach Mallorca vielleicht. Ein Fünfhunderter kommt dabei komischerweise gar nicht vor. Bei diesen großen Scheinen, da frag ich mich eher: Gibt's die eigentlich wirklich?

Wenn ich so einen Schein hätte, wüsste ich gar nicht, was ich damit anfangen sollte. So wie ich aussehe, würde mir den doch keiner abnehmen. Vor acht Jahren, als ich noch Fliesen verlegt habe, meine Knie noch nicht kaputt waren und meine Frau mich noch nicht rausgeschmissen hatte, da vielleicht. Aber heute ... naja, vielleicht würde ich den erst mal verstecken. Rede ich jetzt Unsinn? Ich kann es mir halt überhaupt nicht vorstellen. Ich weiß noch nicht mal, wie die Dinger aussehen. Der größte Schein, den ich je in der Hand hatte, war ein Fünfziger.

Normalerweise habe ich nur Münzen in der Tasche, jetzt gerade genau 2,43 Euro. Ich verkaufe eine Obdachlosenzeitung; damit verdiene ich im Schnitt fünf Euro – pro Tag! Scheine sehe ich da höchstens mal in den Portemonnaies meiner Kunden. Wenn ich selbst welche hätte, würde ich mir davon eine neue Brille kaufen.

□

Text: Hilmar Poganatz

12 DINGE, DIE MAN TUN SOLLTE

APFELERNTEN UND TIEFSCHNEEFAHREN

Für ihr Unternehmen hat VAUDE-Geschäftsführerin Antje von Dewitz in den vergangenen Jahren eine Menge getan. Gemäß ihrem Motto von Calvin & Hobbes „It's a magical world ... Let's go exploring!“ achtet sie aber auch darauf, dass ihr Privatleben und ihre Entdeckerfreude nicht zu kurz kommen. Diese Dinge sollte man sich im Leben auf keinen Fall entgehen lassen, findet Antje von Dewitz:

12 Dinge, die man tun sollte

- | | | |
|---|---|--|
| 1. 7-TAGE-TREKKINGTOUR MIT RUCKSACK (UND ZELT) <input type="checkbox"/> | 5. MIT DEN SKIERN DURCH UNBERÜHRTEN TIEFSCHNEE GLEITEN <input type="checkbox"/> | 9. EIN LIEBLINGSMÖBEL RESTAURIEREN <input type="checkbox"/> |
| 2. MEHRTAGESTOUR MIT DEM RAD <input type="checkbox"/> | 6. UNTER FREIEM HIMMEL SCHLAFEN UND DIE STERNE BEWUNDERN <input type="checkbox"/> | 10. MIT KINDERN DEN BERGWALD AUFFORSTEN <input type="checkbox"/> |
| 3. DURCH DEN SOMMERREGEN GEHEN <input type="checkbox"/> | 7. REISEN OHNE FESTEN PLAN <input type="checkbox"/> | 11. DIE PATENSCHAFT FÜR EIN KIND ÜBERNEHMEN <input type="checkbox"/> |
| 4. MIT EIGENEN HÄNDEN ÄPFEL ERNTEN UND DARAUS LECKEREN SAFT PRESSEN (LASSEN) <input type="checkbox"/> | 8. EINE „SPIEL OHNE GRENZEN“-RALLYE FÜR FREUNDE ORGANISIEREN <input type="checkbox"/> | 12. EIN WELLNESS-WOCHENENDE MIT DER BESTEN FREUNDIN <input type="checkbox"/> |



UNTERNEHMEN DER ZUKUNFT

SPENDEN STATT WEGWERFEN

DAS KÖLNER START-UP INNATURA GEHT NEUE WEGE BEIM SPENDENSAMMELN

Eine ehemalige Unternehmensberaterin sammelt neuwertige Sachspenden in großen Mengen und verteilt sie an gemeinnützige Organisationen, um deren Arbeit zu unterstützen.



Es klingt zunächst buchstäblich nach Soap Opera. Denn die Idee für Innatura entstand durch 100 Tonnen feinstes Marken-Shampoo. „Ein Ex-Kollege rief mich vor drei Jahren an und sagte: Ich habe hier 200.000 Flaschen auf dem Hof stehen, nur falsch etikettiert, hast du einen Abnehmer?“, erinnert sich Innatura-Gründerin Juliane Kronen. Bedingung: Die Ware sollte sofort abgeholt werden und durfte nicht auf dem Schwarzmarkt auftauchen. Kronen telefonierte sich die Finger wund – als Partnerin der Boston Consulting Group (BCG) und Ehrenamtliche verschiedener Organisationen verfügt die Kölnerin über ein großes Netzwerk. Das geschenkte Shampoo wollte trotzdem keiner; es wanderte in den Müll. „Ich dachte immer, Spenden sei günstiger als Vernichten. Aber in Deutschland kostet es nur 40 Euro, eine Tonne Sondermüll zu verbrennen. Das ist der eigentliche Skandal,“ sagt Juliane Kronen.

Die promovierte Betriebswirtin diskutierte daraufhin das Problem mit zwei BCG-Kollegen. Gemeinsam starteten sie eine umfangreiche Recherche und fanden heraus: Jedes Jahr werden in Deutschland Waren im Wert von sieben Milliarden Euro entsorgt, darunter auch neuwertige Waren, von denen die Hersteller zu viel produziert haben, oder bei denen lediglich die Verpackung leicht beschädigt oder veraltet ist. Rund ein Drittel dieser Waren gehört zu den Dingen, die gemeinnützige Organisationen dringend brauchen: Spielzeug, Körperpflege-Produkte, Haushaltswaren, Baumaterial, Waschmittel, Bürobedarf.

BESTELLUNG UND LIEFERUNG DER WAREN FREI HAUS

Die Idee des Start-ups Innatura war geboren: Denn genau an dieser Stelle setzt Kronen mit ihrer gemeinnützigen GmbH, die im Juni 2013 operativ an den Start gegangen ist, an. Sie bringt nicht nur Angebot und Nachfrage zusammen, indem sie Sachspenden akquiriert, abholt, in einer eigenen Lagerhalle zwischenlagert und verteilt. Die Unternehmensberaterin will auch sicherstellen, dass die Spenden diejenigen Empfänger mit dem größten Bedarf erreichen. Letztere müssen sich dazu lediglich kostenlos bei Innatura registrieren, bestellen und bekommen die Waren dann frei Haus geliefert. Die

Vermittlungsgebühr beträgt zwischen fünf und 20 Prozent des tatsächlichen Marktwerts. „Wer für etwas bezahlen muss, bestellt nur das, was er wirklich braucht, und natürlich decken wir damit auch unsere Kosten“, begründet Kronen das System. Trotzdem bleibe der Hebeleffekt für die Empfängerorganisationen enorm.

Zudem müssen die Empfänger vertraglich zu sichern, dass sie die geschenkte Ware nur satzungsgemäß verwenden. Kronen: „Konkret heißt das, dass beim Schriftverkehr mit den Empfängern stets zwei Personen unsere E-Mails bekommen. Damit vermeiden wir, dass ein Mitarbeiter unbemerkt teure Kosmetika einsackt oder 100 Packungen Waschmittel bestellt und damit illegal handelt.“ Die Spender erhalten im Gegenzug detaillierte Berichte, wer ihre Waren erhält. Das Start-up profitiert bei der Organisation dieser kleinen, aber wichtigen Details von den Erfahrungen seiner Partnerorganisation InKindDirect in Großbritannien, die mit einem ähnlichen Konzept bereits seit 17 Jahren erfolgreich arbeitet. Schirmherr von InKindDirect ist kein Geringerer als Prince Charles.



„
ICH DACHTE IMMER,
SPENDEN SEI
GÜNSTIGER ALS VER-
NICHTEN.
“

BREITE PALETTE AN SPENDEN – VON ROUGE BIS TATTOOS

Mittlerweile rennen die Spender, zu denen auch Großkonzerne der Konsumgüterindustrie wie Beiersdorf zählen – Kronen die Türe ein. „Ich wurde neulich von einem bekannten Spielzeughersteller gefragt, ob es nur Spielsachen mit beschädigter Verpackung sein dürften oder ob man auch reguläre Waren spenden könne.“ Bei der einen oder anderen Spende wundert sich die Betriebswirtin dennoch. „Neulich hat unsere Partnerorganisation einen großen Container sogenannter Temporary Tattoos bekommen. Da habe ich mich gefragt: Wer braucht das? Aber die jungen Mädchen in Jugendzentren stehen auf so was.“ Auch edle Lippenstifte, Rouges und Puder finden ihren Weg zu Frauenhäusern und Selbsthilfegruppen. Kronen: „Es geht eben nicht um Almosen, um die abgelegten Kleider anderer Leute, sondern darum, Bedürftigen mehr Selbstwertgefühl zu geben.“

Ironie des Schicksals: Einer der ersten Spender versorgte Innatura mit Shampoo. Bedenken, dass sie die Ware nicht los wird und teuer entsorgen muss, hat Kronen inzwischen keine mehr: „Shampoo ist ein immer benötigtes Produkt. Bei mir wandert keines mehr in den Müll – ganz sicher.“

□ Text: Geraldine Friedrich

Unternehmen, die Produkte spenden möchten, sowie gemeinnützige Organisationen, die sich registrieren wollen, wenden sich bitte direkt an:

Dr. Juliane Kronen
juliane.kronen@web.de
www.innatura.org

Die Bethmann Bank fördert Innatura.

**I'VE SEEN HOW YOU CAN'T LEARN
ANYTHING WHEN YOU'RE TRYING
TO LOOK LIKE THE SMARTEST
PERSON IN THE ROOM.**

BARBARA KINGSOLVER, US-amerikanische Autorin

**LOVE
IS THE
ANSWER**

JOHN LENNON, Musiker 1940–1980

**DIE IDEEN KOMMEN VON ÜBERALL UND NIRGENDWO,
VON AUSSEN UND VON INNEN.
MANCHMAL SIND DIE IDEEN EINFACH PLÖTZLICH DA.**

CORNELIA FUNKE, Kinder- und Jugendbuchautorin

If you care about
something
you have to
protect it

If you are
lucky
enough to find
a way of
life you love

you have to
find the
courage
to live it

JOHN IRVING,
US-amerikanischer Autor

When
we accept small
wonders,
we qualify
ourselves to
imagine
great
wonders

TOM ROBBINS,
US-amerikanischer Autor

**THE BEST
WAY TO
FIND OUT
IF YOU CAN
TRUST
SOMEBODY
IS TO TRUST
THEM.**

ERNEST HEMINGWAY,
US-amerikanischer
Schriftsteller 1899–1961

*Everything you're sure is right can
be wrong in another place.*

BARBARA KINGSOLVER,
US-amerikanische Schriftstellerin

Nun, die **Wahrheit** ist ein **eigenartiges** und **recht seltenes**
Phänomen. In der Badewanne der Geschichte ähnelt sie
einem **Stück Seife**, das man nur mit Mühe festhalten kann –
vorausgesetzt, man findet es überhaupt.

TERRY PRATCHETT, Englischer Fantasy-Schriftsteller

SEI DU SELBST
**DIE
VERÄNDE-
RUNG,**
DIE DU DIR WÜNSCHST,
**FÜR DIESE
WELT**

MAHATMA GANDHI,
indischer Rechtsanwalt, Widerstandskämpfer,
Revolutionär, Publizist, Morallehrer, Asket und Pazifist
1869–1948

**IT'S NEVER
TOO LATE**

to have a happy childhood

TOM ROBBINS, US-amerikanischer Autor

WHY DO YOU GO
AWAY?

SO THAT YOU CAN COME BACK.
SO THAT YOU CAN SEE THE PLACE
YOU CAME FROM WITH
NEW EYES AND EXTRA COLORS.
AND THE PEOPLE THERE
SEE YOU DIFFERENTLY, TOO. COMING
BACK TO WHERE YOU STARTED
IS NOT THE SAME AS
NEVER LEAVING.

TERRY PRATCHETT,
Englischer Fantasy-Schriftsteller

ES GIBT EINE *theorie*, DIE BESAGT,
WENN JEMALS IRGENDWER GENAU
herausfindet, wozu DAS
universum DA IST UND *warum*
ES DA IST, DANN VERSCHWINDET ES
AUF DER STELLE UND WIRD DURCH
NOCH ETWAS *bizzarreres* UND
unbegreiflicheres ersetzt.
ES GIBT EINE ANDERE *theorie*,
NACH DER DAS SCHON *passiert* IST.

DOUGLAS ADAMS, Britischer Schriftsteller 1952–2001

WERTE IM WANDEL

VOM NEUEN UND VON NEUEM – WARUM UNS UNBEKANNTES FASZINIERT UND ZUGLEICH VERSTÖRT



NEU

Im Neuen liegt Hoffnung: Alles ist neu irgendwie immer besser, schöner, schneller, effektiver, eleganter ... zumindest so lange, bis es eben nicht mehr neu ist, bis wir uns daran gewöhnt haben. Bis dahin aber gilt: Der neue Anzug sitzt besser als der alte; das neue Auto fährt angenehmer; das neue Mobiltelefon kann mehr als das alte und das neue Schmerzmittel vertreibt die Kopfschmerzen schneller als alles bisher Geschluckte. Sofern wir nicht pathologisch pessimistisch sind, werden wir mit Neuem meistens etwas Positives verbinden. Wohlgemerkt: Meistens. Nicht immer!

Wir freuen uns auf das Neue – obwohl (und gerade weil) wir wissen, dass es uns in unseren Gewohnheiten stört. Klingt unromantisch, aber: Neu stört! Und zwar gewaltig. Das beweisen die vielen „Störer“. Jene Buttons, Schilder und Etiketten mit aggressiv gezacktem Rand, die uns grell, schrill und laut anschreien und auf denen „Neu“ steht. Sehr oft auch: „Jetzt neu“, oder natürlich: „New“. Erfunden haben den Begriff „Störer“ die Werber, also jener Berufsstand, der immer auf der Suche ist, wie er uns etwas als „Neu“, als „Brandneu“, als „Mega-Aktuell“ oder als „Das Neueste“ verkaufen kann. Werbefachleute sprechen bei Störer-Aufklebern von einem grafischen Element, das sich von seiner Umgebung abhebt und so den Gesamteindruck eines Bildes, Produkts oder Schaufensters mit dem Wort „Neu“ stört.

Und so macht die Werbung der Media- und Baumärkte auch vom Störer so penetrant Gebrauch, wie sie mit den drei Buchstaben hemmungslos Zahnpastatuben, Waschpulverkartons oder Frischkäsepackungen zuflastert. Das Staunen, das die drei Buchstaben „n“, „e“ und „u“ dann bei uns auslösen, ist ein ungläubiges: Das angeblich neue Waschpulver wird das alte sein. Billige Versprechen von Neuem – dieser Novitätenszwang, diese krankhafte Neomanie – haben wir als aufgeklärte Konsumenten, stilvolle Genießer und kritische Verbraucher längst durchschaut. Und dennoch sehnen wir uns nach Neuem.



— — — — —
SIEHE, ICH MACHE
ALLES NEU.

— — — — —
Johannes der Täufer

IM NEUBEGINN LIEGEN KREATIVITÄT UND STÄRKE

Denn was jeder von uns sucht, ist das Neue als (Los)-Lösung vom Alten – das „Noch-nie-Dagewesene“ zu entdecken, das „Unerhörte“ zu hören. Von Johannes dem Täufer („Siehe, ich mache alles neu“) bis zum trendigen New Faces-Award sind wir auf der Suche nach jenem Neuen, das vor allem ein grundsätzlicher Neuanfang sein soll. Warum? Weil wir ahnen, dass wir nie so stark und nie so kreativ sind wie in diesem allerersten Moment, in dem wir dem Neuen begegnen. Nie sind wir näher bei

uns, weil es auch niemals wieder so viele Möglichkeiten geben wird, alles richtig zu machen. Ob im Job, mit einem neuen Partner oder an einem neuen Wohnort: Im Neuanfang erleben wir uns in existenzieller Schwerelosigkeit. Schließlich gilt auch heute noch: „Jedem Anfang wohnt ein Zauber inne, der uns beschützt und der uns hilft, zu leben.“ Diese Erkenntnis ist ebenso schön wie richtig und steht in Herrmann Hesses berühmtem Gedicht „Stufen“.

Also: Reset? Stecker ziehen? Neu starten? Wenn es nur so einfach wäre: Das Alte nehmen wir immer mit! Und deshalb bedeutet der wirkliche Neuanfang einiges mehr, als sich nur neuen Verlockungen hinzugeben. Das macht zwar auch Spaß, aber wer sich „nur“ einen neuen Koffer oder ein neues Auto kauft, erliegt meist einem Placebo des Neuen – und versenkt dann im neuen Koffer die alten Sachen, fährt mit dem neuen Auto wieder die alten Wege und ärgert sich am neuen Wohnort über Unzulänglichkeiten, die es am alten auch schon gab. Weil wir das wissen, stehen wir dem existenziell Neuen zunächst misstrauisch gegenüber. Das gilt für Männer meist stärker als für Frauen: An Frauen richtet sich stets die neueste Mode und viele Frauen pflegen eine – für einen Mann schwer nachvollziehbare – Liebe zu ihrem Friseurtermin:

»

Während Männer unter den Scherenhänden flehen: „Schneiden sie bitte so, dass ich aussehe, als sei ich nicht hier gewesen“, sagen Frauen: „Ich will mich fühlen wie ein neuer Mensch.“ Dabei mag so mancher Mann an den Dramatiker Heiner Müller denken, der befand: „Die erste Erscheinung des Neuen ist der Schrecken.“ Damit meinte Müller eben nicht neues Auto, neue Wohnung oder neuen Job, sondern jenen Epochenbruch, der stets mit Neuem beginnt – und bei vielen erst einmal für Verunsicherung sorgt.

Wenn wir nämlich das Neue aus eigenem Antrieb wollen, freuen wir uns darauf und darüber – sei es ein neues Mobiltelefon, neue Kleidung oder ein neues Möbelstück. Wird uns das Neue aber von außen diktiert und kommt es, ohne dass wir uns ihm entziehen können, macht es uns misstrauisch und erschreckt uns. Ob gegen Eisenbahn, Jugendstil, Gen-Manipulation, Bauhaus oder Rechtschreibreform: Zunächst hagelt es Protest gegen das Neue.

Die schnelle Fahrt in der Eisenbahn könne zu Rückenmarkserkrankungen führen, mutmaßte man im 19. Jahrhundert. Der Jugendstil zersetze die Moral, das Bauhaus sei zu puristisch und die Rechtschreibreform der Untergang der Sprache ... Man malt den Teufel an die Wand und vergisst dabei: Das Neue per se ist weder gut noch schlecht. Es kommt nur darauf an, was wir daraus machen. Deshalb ist es falsch, Neues grundsätzlich abzulehnen. Damit macht man sich lächerlich oder schießt sich aus der Zeit – wie Kaiser Wilhelm II., der um die Wende zum 20. Jahrhundert sagte: „Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist nur eine vorübergehende Erscheinung.“

IM NEUANFANG ERLEBEN WIR UNS IN EXISTENZIELLER SCHWERELOSIGKEIT.



DAS NEUE PER SE IST WEDER GUT NOCH SCHLECHT. ES KOMMT NUR DARAUF AN, WAS WIR DAR AUS MACHEN.

DIE ENTDECKUNG VON NEULAND ALS KRAFTAKT

Wir Menschen sind Gewohnheitstiere und gehen gern auf Nummer sicher. Es tut gut, sich auf Dinge verlassen zu können. Bekanntes beruhigt, aber es kann den Geist auch lähmen. Neue Ideen, neues Denken, neuer Stil – das bedeutet immer: Unbekanntes entdecken. Das ist anstrengend und auch unsicher, weil das Neue unbekanntes Land ist und immer in der Zukunft liegt. Die können wir nur gestalten, wenn wir das Alte annehmen und uns zu den Werten des Vergangenen bekennen. Traditionen pflegen, heißt nicht die Asche anzubeten, sondern das Feuer weiterzugeben, sagte der Komponist Gustav Mahler einmal.

Das Neue ist so wie die ersten Minuten nach Silvester: ein Moment ohne Blick zurück, im wahrsten Sinne des Wortes „rücksichtslos“. Schade nur, dass es utopisch ist, diesen Blick länger als bis Mitte Januar durchzuhalten. Dabei ist es genau das, was wir brauchen: Mehr Visionen und weniger neue Ziele; mehr Utopien und weniger Machbarkeitsstudien; mehr Sehnsucht und weniger neue Wünsche.

Das Neue als das noch nie Dagewesene, Unerhörte zu suchen, ist unsere einzige Möglichkeit zu leben und uns lebendig zu fühlen. „Alles Alte, soweit es den Anspruch darauf verdient hat, sollten wir lieben, aber für das Neue sollten wir eigentlich leben.“ Diesen Satz von Theodor Fontane sollten wir ganz oben auf unsere Agenda schreiben oder als Bildschirmschoner in Kurzfassung fixieren: Das Alte lieben, das Neue leben!

□

Text: Pascal Morché

BILLIGE VERSPRECHEN
VON NEUEM, DIESER
NOVITÄTENZWANG,
DIESE KRANKHAFTEN
NEOMANIE, HABEN WIR
ALS AUFGEKLÄRTE
KONSUMENTEN,
STILVOLLE GENIESSER
UND
KRITISCHE VERBRAUCHER
LÄNGST DURCHSCHAUT.
UND DENNOCH
SEHNEN
WIR UNS NACH NEUEM.

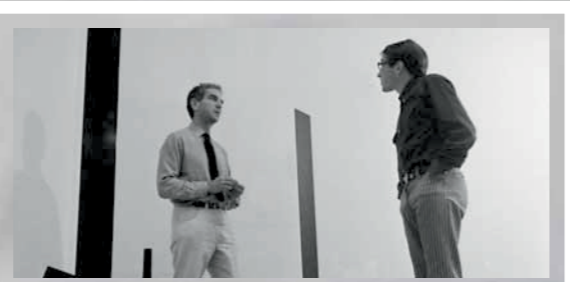
Foto: Tim Hetherington



14.09.–10.10.2013

FOTOFESTIVAL MANNHEIM_LUDWIGSHAFEN_HEIDELBERG

Perspektiven öffnen, Grenzen überschreiten, Einblicke gewähren, Abgrenzungen und Ausgrenzungen dokumentieren, Zwischenräume erkunden: unter dem Titel *Grenzgänge*. *Magnum: Trans-Territories* wird das 5. Fotofestival Mannheim_Ludwigshafen_Heidelberg vom 14. September bis zum 10. November 2013 wieder zum Anziehungspunkt für Fotografieinteressierte.



**HERBST 2013
THE NEW SITUATION –
ART IN LONDON IN THE SIXTIES**

Sotheby's London präsentiert eine Ausstellung mit britischer Kunst – kuratiert von Kasmin, dem legendären Galeristen der Sechziger Jahre. Bei Sotheby's in London, New Bond Street, wird im Herbst 2013 die Ausstellung „The New Situation – Art in London in the Sixties“ in den Räumen der New Bond Street zu sehen sein.

Caro "Month of May": © Barford Sculptures Ltd, photography by David Lambert and Rod Tidham

**29.11.–19.12.2013
CHRISTKINDLESMARKT
IN RAVENSBURG**

EINPLANEN

DURCH DAS JAHR MIT ANTJE VON DEWITZ

Vom Weinfest am Bodensee bis nach Georgia: In den kommenden Monaten gibt es viele Veranstaltungen, die einen Besuch wert sind. Ein paar ausgewählte Vorschläge von Antje von Dewitz und der Character-Redaktion.

**20.–26.01.2014
KURZFILMFESTIVAL IN SAARBRÜCKEN**

Seit seiner Gründung 1980 dreht sich beim Filmfestival Max-Ophüls-Preis alles um den deutschsprachigen Filmmachtwuchs.

www.max-ophuels-preis.de

2013 | SEPTEMBER | OKTOBER | NOVEMBER | DEZEMBER | JANUAR | FEBRUAR | MÄRZ | 2014

**08.09.2013
BÄHNLESFEST
IN TETTANG**

Am 2. Sonntag im September ist das „Bähnlesfest“ ein Straßenfest mit Musik und Kleinkunst, Kinderprogramm und Flohmarkt, die Attraktion.

**04.–06.10.2013
WEINFEST AM BODENSEE**

z. B. Birnauer Weinfest / Ältestes Weinfest am Bodensee, gegenüber der Klosterkirche Birnau.

**HERBST 2013
WANDERN AUF DEM
APPALACHIAN TRAIL IN DEN USA**

Der Appalachian Trail ist mit etwa 3.500 km einer der längsten Fernwanderwege der Welt. Er führt vom Springer Mountain in Georgia bis zum Mount Katahdin in Maine. Insgesamt zieht sich der Weg durch 14 Staaten.

**16.–22.9.2013
BERLIN ART WEEK**

Berlins neuestes Forum für Künstler und Galerien zeigt eine Woche lang die Bedeutung der Hauptstadt als kreative Metropole.

**03.–08.12.2013
INTERNATIONALES
SCHOKOLADENFESTIVAL
CHOCOLART INTÜBINGEN**

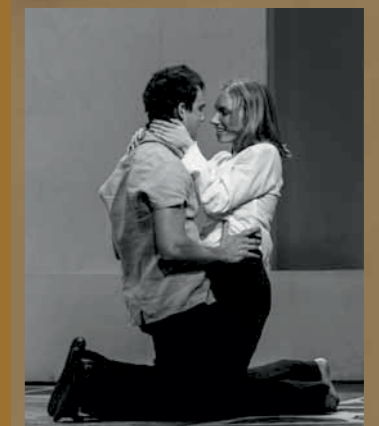
Deutschlands größtes Schokoladenfestival, bei dem jährlich mehr als 100 internationale Top-Chocolatiers und Manufakturen ihre erlesenen Produkte und Neuheiten präsentieren.



Foto: Alexander Gonschior

**VERLÄNGERT BIS
31.03.2014
MAMMA MIA-MUSICAL
IN STUTTART**

ABBA-Musical mit den 22 größten Hits der schwedischen Pop-Legenden.



Mamma Mia / Stage Entertainment

UNTERBEWERTET

VON WEGEN MITTELKLASSE! WOLFSBURG

Das gängige Vorurteil lautet so: Die Stadt ist Mittelklasse, weil dort Mittelklassewagen gebaut werden und der Mittellandkanal mitten hindurch führt. Die Einkaufszone erscheint mittelmäßig. Stopp: Sie heißt Porschestraße. Das ist schon ein Hinweis: Wolfsburg ist mehr.

In Wolfsburg gibt es fröhliche Eisdielen und gute italienische Restaurants. Das südliche Flair haben die vielen Italiener mitgebracht, die seit zwei Generationen bei Volkswagen im größten zusammenhängenden Autowerk der Welt ihr Geld verdienen. Wolfsburg hat aber noch weitaus mehr Flair zu bieten.

Wer hier strandet, legt sich – sofern er Zeit und Muße dafür hat – an den Allersee: Schwimmen im Naturbadeteich, Cocktails schlürfen und Tanzen im kolumbianischen Pavillon der Expo 2000 – das versüßt den Tag! Noch mehr Wasser? Bitte sehr: Der benachbarte Allerpark mit dem Café und der Wasserski-Anlage liefert ebenso Strandgefühl – und das in Sicht- und Hörweite des Fußballstadions. Überhaupt ist Fußball ein großes Thema in Wolfsburg: Im Frauenfußball steht Wolfsburg in Europa sogar auf Platz eins – Champions-League, DFB-Pokal und deutsche Meisterschaft gewonnen!

Den besten Überblick hat man auf dem Klieversberg hinter dem Theater. Das hat der berühmte Architekt Hans Scharoun entworfen. Daneben steht das Planetarium. Aus dem Häusermeer der jüngsten Stadt im Westen Deutschlands (1938 gegründet) ragen die Bauwerke anderer Archi-

BUNDESLAND: Niedersachsen

HÖHE: 63 m ü. NN

FLÄCHE: 204,02 km²

EINWOHNER: 122.583
(31.12.2011)

BEVÖLKERUNGSDICHTE:
601 Einwohner je km²

KFZ-KENNZEICHEN: WOB

itekten von Weltrang auf: Der Finne Alvar Aalto entwarf die evangelisch-lutherische Heilig-Geist-Kirche mit ihrem markanten Glockenturm, dem „Campanile“ von Wolfsburg, sowie das schwingvolle Kulturhaus. Die Irakerin Zaha Hadid, die im Jahr 2004 als erste Frau den renommierten Pritzker-Architektur-Preis für ihr Lebenswerk erhielt, plante die „schwebende“ Betonhülle zur größten Experimentierlandschaft Deutschlands, des „phaeno“.

Auch kulturell hat die Stadt einiges zu bieten: Weltstars aus Theater, Musik, Kunst und Literatur sind regelmäßig in der „Autostadt“ zu Gast, die sich jährlich im April unter dem Titel „movimentos“ der schönsten Form der Bewegung widmet. Die Tanz- und Ballett-Elite der Welt feiert dann im VW-Kraftwerk über die Bretter – eine grandiose Kulisse! Das Kunstmuseum, optisch eine Art transparente Stadtlloggia mit einem weit überspannenden Glasdach, zeigt bedeutende Bilder moderner und zeitgenössischer Kunst. „Kein Wunder“, sagt der Direktor, „wir liegen auf halbem Weg zwischen Paris und St. Petersburg.“ Zwischen diesen großen Namen fühlt sich Wolfsburg sichtlich wohl.

□

Text: Knut Diers



KOLUMBIANISCHER PAVILLON AM ALLERSEE

Speisen, Tanzen, Baden im See.
Allerpark 12, Tel. 0 53 61/8 43 40 98

www.kolumbianischerpavillon.de

KULTURHAUS

Ebenfalls bemerkenswertes Gebäude von Alvar Aalto aus dem Jahr 1962. Denkmalgeschütztes Gesamtkunstwerk, da selbst Details wie Türklinken und Möbel von Aalto entworfen wurden. Porschestr.51, Tel. 0 53 61/2 66 90

KUNSTMUSEUM FÜR ZEITGENÖSSISCHE MALEREI

Sammlung moderner Kunst und wechselnde Ausstellungen international etablierter, junger und innovativer Künstler. Hollerplatz 1, Tel. 0 53 61/26 69-0

www.kunstmuseum-wolfsburg.de

ALLERPARK

Großer Erlebnispark um den Allersee mit vielfältigen Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten. Allerpark 4, Tel. 0 53 61/8 97 14 00

www.allerpark.net



HEILIG-GEIST-KIRCHE

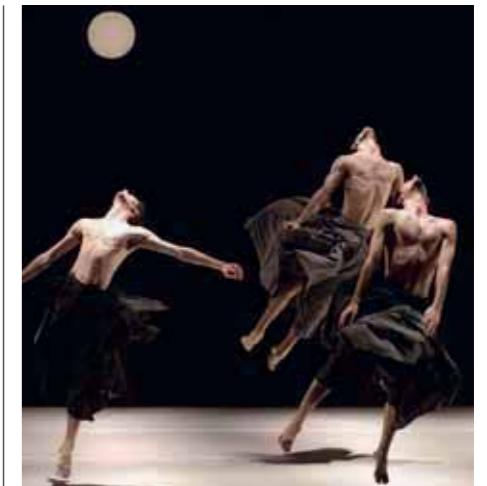
Moderner Sakralbau des finnischen Star-Architekten Alvar Aalto. Röntgenstr. 81, Tel. 0 53 61/4 97 32

www.wolfsburg-citytour.de

PHAENO

300 Stationen zum Staunen, Experimentieren und Lernen für Jung und Alt. „Mathe x anders – die Magie der Formen und Muster“ bis 5. Januar 2014. Willy-Brandt-Platz 1, Tel. 01 80/1 06 06 00

www.phaeno.de



MOVIMENTOS

Jährlich April-Mai, Tanz- und Ballettfestival in der Autostadt, die mit ihren Themenwelten und Pavillons täglich geöffnet hat. StadtBrücke, Tel. 08 00/2 88 67 82 38

www.movimentos.de
www.autostadt.de

FÜR MORGEN

SHAREWAY STATT HIGHWAY WIE GROSSSTÄDTER KÜNFTIG LEBEN WERDEN

Immer mehr Menschen leben und arbeiten in Städten – und stehen im Stau oder suchen vergeblich nach bezahlbaren Wohnungen. Ein bemerkenswertes, neues Konzept für den Ballungsraum an der amerikanischen Ostküste zeigt, wie Großstädter in Zukunft wohnen und sich fortbewegen werden. Eine Blaupause für Metropolen weltweit.

Die Durchschnittsgeschwindigkeit eines Autos in manchen Großstädten wie New York liegt bei gerade mal 18 Kilometern pro Stunde – kaum schneller als eine Pferdekutsche. Und es kommt noch schlimmer: Da bis zum Jahr 2050 nach Schätzungen der New Yorker Columbia University weltweit rund sieben Milliarden Menschen in Städten leben werden, wird sich das Verkehrschaos zwangsläufig verschärfen. Dies erfordert langfristig neue Konzepte für die bevorzugten Lebensräume der Menschen: die Metropolen.

Natürlich ist das Thema so alt wie die Erfindung der Science-Fiction-Filme. Wer hat nicht schon Luftstraßen für fliegende Fahrzeuge auf der Kinoleinwand gesehen? Doch neue Stadtplanungskonzepte wie die von Eric Höweler und Meejin Yoon wollen mehr sein als Zukunftsmusik: Auf dem diesjährigen New Yorker „Ideas City Festival“ im Mai haben sie ihre Vision vorgetragen, nachdem sie vergangenen Herbst den mit 100.000 Euro dotierten Stadtentwicklungs-Preis der „Audi Urban Future Initiative“ gewonnen hatten – einen der höchstdotierten Planungswettbewerbe weltweit.

VERNETZTE MOBILITÄT

Mit ihrem „Shareway“- und „Sharestay“-Konzept wollen Höweler und Yoon das individuelle Autofahren möglichst nahtlos mit der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel verbinden und städtisches Wohnen revolutionieren. „Der Zugriff auf Mobilität ist der ultimative Taktgeber



Architekt Eric Höweler vor einem Modell seines preisgekrönten „Super Highway“.

des urbanen Lebens“, sagt Eric Höweler. Für seine Ideen hat sich das US-amerikanische Ehepaar seine unmittelbare Lebensumgebung ausgesucht: den Großraum zwischen Boston und Washington – genannt Boswash – mit 53 Millionen Einwohnern. In dieser Region wird ein Drittel des amerikanischen Bruttoinlandsprodukts erwirtschaftet. Das Paar mit kolumbianischen und südkoreanischen Wurzeln, das einen zweijährigen Sohn hat, lebt und arbeitet in Boston – und lässt den eigenen Familien-Kombi meistens stehen, um mit dem Zug oder dem Bus zu fahren. „Ich habe eine App auf meinem Smartphone, die mir

immer genau anzeigt, wie lange es noch dauert, bis mein Bus kommt“, erklärt Meejin Yoon. Die 39-Jährige lehrt auch Architektur am Massachusetts Institute of Technology, eine Hochburg für Zukunftstechnologien. Es ist dieser moderne Blick auf Mobilität und Wohnen, der das Konzept so ungewöhnlich macht.

„Bei Studienabschluss hat der durchschnittliche amerikanische Student 26.500 Dollar ...

»

Schulden“, so Yoon, „nicht mehr jeder kann sich ein Auto leisten.“

Es gelte also, über das Teilen und die schnellen Übergänge von einem Verkehrsmittel zum nächsten nachzudenken. „Shareway“ statt „Highway“ ist die Devise. Aufbauend auf der existierenden Infrastruktur wollen die beiden Architekten Hochgeschwindigkeitsverbindungen und nahtlose Übergänge für die „letzte Meile“ bis zur Haustür entwickeln.

Beispielsweise könnten auf einer existierenden Autobahn Zugtrassen aufgestockt werden, auf denen Züge mit bis zu 320 Stundenkilometern unterwegs sind. An den Haltepunkten wären schnelle Wechsel zu preiswerten Kurzstrecken-Elektrofahrzeugen möglich, die den Nutzer dann nach Hause brächten. Die Autos könnten per Carsharing genutzt werden. Der amerikanische Traum bekäme ein neues Gesicht.

FLEXIBLES WOHNKONZEPT

Höweler und Yoon haben auch ein „Sharestay“-Modell erarbeitet, mit dem Pendler verschiedene Wohnungen – je nach Arbeitsort – gemeinsam nutzen können: Es soll die leidige Wohnungssuche in Ballungsräumen vereinfachen. Mit einer speziellen App für das Smartphone wählt sich jeder Interessierte über die sozialen Netzwerke passende Mitbewohner aus. Jeder Bewohner zahlt nur Miete für die Zeit, in der er tatsächlich zu Hause ist. Das Verfahren würde die durchschnittliche Monatsmiete nach Angaben von Höweler und Yoon auf etwa zehn Dollar senken. Für Höweler ist das Wohnkonzept ein Beispiel für „kollektiven Konsum“. Gerade die junge Generation träume heute nicht mehr unbedingt davon, sich ein eigenes Haus zu kaufen, sondern schätze die Idee, Güter mit anderen zu teilen.

Das Gesamtkonzept für die Boswash-Region ist bis zum Jahr 2030 ausgelegt – reichlich viel Zeit, wie es scheint. Einen ersten Schritt zur Realisierung haben Höweler und Yoon jedoch schon im Mai in New York gemacht: Stadtplanern aus Boston, New York und Newark haben sie einen konkreten Plan für

„ DIE STADT IST EIN LABOR FÜR NEUES. “

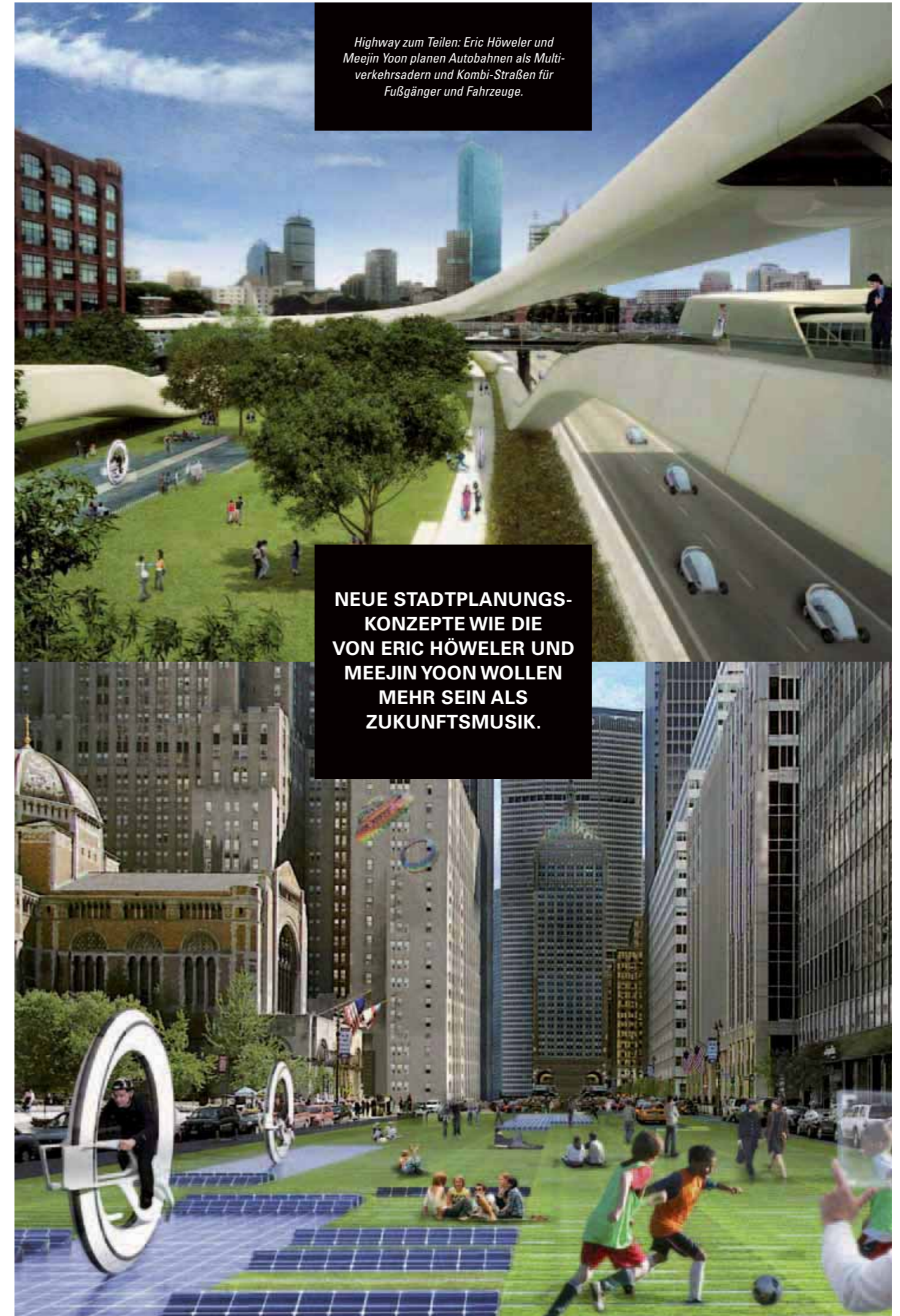
Christian Gärtner,
Vorstand der Design-Agentur
Stylepark und Kurator des
Stadtplanungswettbewerbs

ein multifunktionales, modernes Parkhaus in unmittelbarer Nähe des Bostoner Büroviertels vorgestellt. Dort sollen die Wünsche der Pendler erforscht werden, die sich täglich mit dem Auto durch den Stau zur Arbeit quälen. Mit den Ergebnissen können dann bessere Lösungen für den täglichen Verkehr angestoßen werden.

Viele Unternehmen haben das Städtethema schon für sich erkannt: Der Münchener Autokonzern BMW hat bereits im Jahr 2011, zusammen mit der Solomon R. Guggenheim Foundation, das „Urban Lab“, ein mobiles Diskussionsforum zum Thema Stadt der Zukunft, auf Weltreise geschickt. Anfang dieses Jahres machte die Initiative Halt im indischen Mumbai. Vor drei Jahren reiste die Wanderbühne „Smart Urban Stage“ durch Europas Hauptstädte und sammelte im Namen der Daimler-Kleinwagen-Tochter Smart kreative Ideen für städtisches Leben. Auch Siemens hat ein ganzes Forschungsprojekt den „Megacities“ gewidmet. Und der amerikanische IT-Konzern IBM propagiert seit mehreren Jahren ein vernetztes Leben in Großstädten: Rund 3.000 Pilotprojekte betreibt das Unternehmen unter dem Motto „Smarter Cities“ und kümmert sich beispielsweise um einen besseren Verkehrsfluss.

„Die Stadt ist ein Labor für Neues“, sagt Christian Gärtner, Vorstand der Design-Agentur Stylepark und Kurator des Stadtplanungswettbewerbs. „Erst, wenn wir die neuen Ideen testen, werden wir sehen, ob und wie sie funktionieren.“ Es sei deshalb wichtig, dass sich Unternehmen dieser Ideen annehmen und sie weiterentwickeln. Wie gut solche Tests unter realen Bedingungen funktionieren können und wie stark die Idee des Teilens inzwischen von vielen befürwortet wird, belegt derzeit der Siegeszug des Carsharing rund um den Globus. Auch private Chauffeur-Services verschiedener Anbieter, die über Smartphone-Anwendungen gebucht werden können, wachsen rasant. Seit Mai gibt es in New Yorks Innenstadt sogar Bikesharing. „CitiBike“ soll besonders die Berufspendler schneller von den Bahnhöfen zu ihren Büros bringen. Umweltfreundlich – und ohne Stau.

□ Text: Petra Schäfer



Highway zum Teilen: Eric Höweler und Meejin Yoon planen Autobahnen als Multi-verkehrsadern und Kombi-Straßen für Fußgänger und Fahrzeuge.

NEUE STADTPLANUNGS-KONZEPTE WIE DIE VON ERIC HÖWELETER UND MEEJIN YOON WOLLEN MEHR SEIN ALS ZUKUNFTSMUSIK.

ZAHLEN, BITTE!

GOLD – EINFACH SAGENHAFT!

Für die einen ist es unverzichtbarer Bestandteil eines Vermögens und Anker in jeder Krise. Für die anderen ist es ein Spekulationsobjekt wie andere auch. Für beide Lager gilt: Gold bewegt. Es ist eine höchst emotionale Angelegenheit. Seit Jahrtausenden fasziniert die Menschheit dieses schimmernde Metall. Und obwohl wir es schon so lange kennen, bietet es auch heute noch einige durchaus überraschende Fakten. Zwölf Dinge, die Sie womöglich noch nicht über Gold wussten.

30.000.000.000

Tonnen Gold lagern laut Schätzungen in der Erdkruste. Es ist damit eigentlich alles andere als selten, obwohl im Schnitt auf 1.000 Tonnen Gestein nur vier Gramm Gold entfallen. Das grundsätzliche Problem ist, ranzukommen, sprich die Förderung. Die ist in vielen Fällen wirtschaftlich nicht rentabel oder technisch nicht möglich.

51.000

Tonnen betragen nach derzeitigen Erkenntnissen die förderfähigen Goldreserven weltweit.

105

Kilometer lang wäre ein Faden, den man theoretisch aus einer Feinunze – das sind 31,1 Gramm – des extrem dehnbaren Metalls ziehen könnte.

3.960

Tonnen Gold waren im Jahr 2011 weltweit im Angebot. Rund 2.800 Tonnen davon wurden gefördert, 1.600 Tonnen durch die Wiederaufbereitung von Altgold gewonnen.

7,9

Prozent betrug der Kurssturz des Goldpreises am 14. April 2013 – der größte Verlust an einem Tag in den letzten 30 Jahren.

213.208

Euro in Goldmünzen muss ein Dortmunder iranischer Herkunft seiner Ehefrau auszahlen. Das entschied im April das Oberlandesgericht Hamm. Der im Iran geschlossene Ehevertrag gelte auch hierzulande, so die Justiz. Damit sei auch die dort festgelegte sogenannte Morgengabe von 800 Bahar-Azadi-Goldmünzen enthalten, welche die von ihrem Mann getrennt lebende Frau einklagte.

5

Prozent des weltweiten Goldbestandes sind laut einer Studie der Steinbeis-Hochschule Berlin im Besitz deutscher Privathaushalte. Das entspricht etwa 8.000 Tonnen Gold im Wert von 400 Milliarden Euro – fast drei Prozent des gesamten privaten Vermögens (inklusive Immobilien, Versicherungen und Einlagen bei Banken) hierzulande.

40.000

Tonnen Gold hat bis heute die größte Goldmine der Welt, das Witwatersrand-Goldfeld in Südafrika, hervorgebracht. Die Ressourcen werden noch mit mehreren zehntausend Tonnen beziffert, die allerdings in sehr großer Tiefe liegen. Daher befinden sich dort auch die mit nahezu 4.000 Metern tiefsten Bergwerke der Welt.

7.400

Tonnen Gold befinden sich nach aktuellen Erkenntnissen noch im Boden Australiens. Damit hat das Land die größten Reserven, gefolgt von Südafrika mit 6.000 und Russland mit 5.000 Tonnen. Gefördert werden in Australien rund 270 Tonnen im Jahr.

2.316

Unzen wog der größte Goldnugget, der je gefunden wurde – rund 72 Kilogramm. Der „Welcome Stranger“ wurde 1869 in Australien aus der Erde geholt.

100.000.000

Menschen leben weltweit direkt oder mittelbar von der Förderung des Edelmetalls.

42

Meter lang, 24 Meter breit, acht Meter hoch und in Form und Farbe an einen Goldbarren angelehnt, das ist das „Goldhaus“ des Edelmetallhändlers Pro Aurum in München. Sein Volumen entspricht in etwa der bislang global geförderten Goldmenge.

Text: **Andreas Pilmes**

GOLD

KENNDATEN
ORDNUMGSZAHL: 79
SYMBOL: AU
NAME (DT./ENGL.): Gold
VERALTET: Aurum
GRUPPE: Kupfergruppe
VORKOMMEN: Natürlich

STOFFEIGENSCHAFTEN
SCHMELZPUNKT: ~1.064,58 °C
SIEDEPUNKT: ~2.855,85 °C
AGGREGATZUSTAND: Fest
 (unter Normalbedingungen)
KRISTALLSTRUKTUR: Kubisch flächenzentriert
METALLEIGENSCHAFTEN: Metall

UNTERNEHMEN MIT TRADITION

EIN FÜLLER FÜRS LEBEN

EDLE SCHREIBGERÄTE AUS EINER HAMBURGER MANUFAKTUR

Mit seinen Füllfederhaltern signieren Unternehmenslenker, Kreative, aber auch die thailändische Königsfamilie: Stefan Fink fertigt mit viel Aufwand und handwerklichem Geschick Unikate aus seltenem Holz.

Sie sind Boten einer vergangenen Zeit, als eine geschriebene Nachricht mehrere Tage benötigte, bis sie ihren Empfänger erreichte. Füller, mit denen sich in geschwungenen Tintenlettern leidenschaftliche Botschaften, kluge Gedanken oder nur die eigene Unterschrift zu Papier bringen lassen, haben etwas Gestriges und üben gleichzeitig – vielleicht gerade deshalb – eine Faszination auf Liebhaber des Schönen aus. Sie sind Symbol, Geschenk, Sammlerstück und oftmals einfach Gebrauchsgut. Besonders Luxusfabrikate wie die handgefertigten Holz-Schreibgeräte von Stefan Fink finden trotz des Siegeszugs der Internethandys und Tablet-Computer immer mehr Käufer. Handgemachtes liegt im Trend – am besten aus einer Werkstatt, die sich besuchen lässt und deren Meister mit seinem Namen für die Unikate bürgt.

„Meine Kundschaft wird immer jünger“, freut sich Fink, der im Hamburger Stadtteil St. Georg seine Manufaktur betreibt. Nicht nur Vorstandsvorsitzende nehmen sich in der Werkstatt in einer alten, backsteinfarbenen Maschinenfabrik



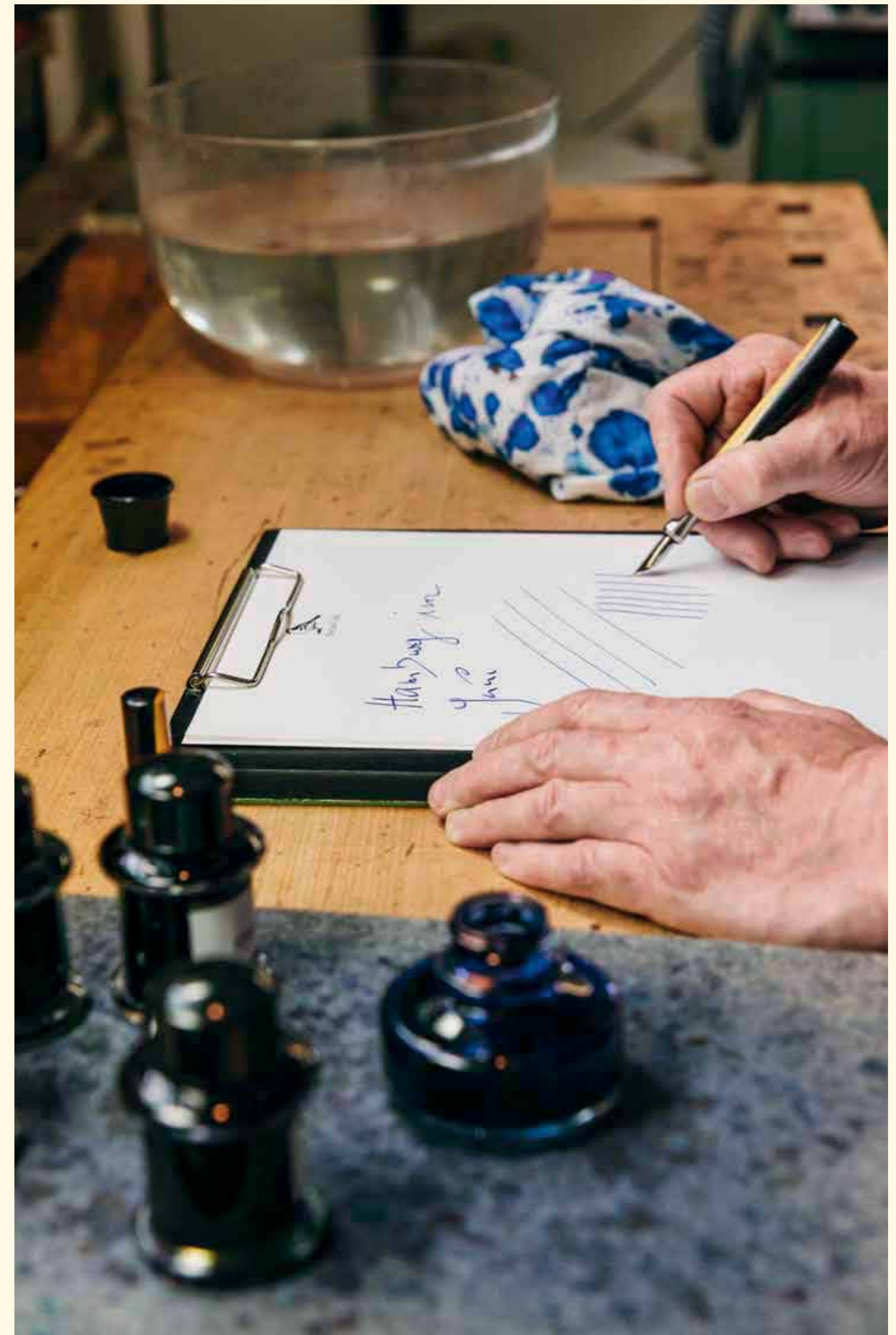
„
ICH KANN
NICHT ANDERS.
“

eine Auszeit vom elektronischen Alltag und lassen sich zeigen, wie Fink jeden Füller oder Rollerball-Stift von Hand aus Holz drechselt. „Zu mir kommen immer häufiger auch Studenten, die sich für ihre Notizen und Skripte zur Examensarbeit ein außergewöhnliches Schreibwerkzeug kaufen wollen.“

Fink ist Autodidakt: Den Füllerbau hat sich der studierte Industriedesigner seit 1987 selber angeeignet, nachdem er vorher große Schreibgeräte-Hersteller beraten hatte. Inzwischen gilt er weltweit als Koryphäe für handgefertigte Luxusfüller. Außer in Hamburg vertreibt Fink seine Stücke in Galerien in Tokio und Kyoto, „denn die Japaner schätzen meine Arbeit sehr“.

Anfragen von Luxus-Schreibwarengeschäften in London und Zürich, die seine Stücke vertreiben wollten, hat Fink abgelehnt – seine Produkte sollen exklusiv bleiben.

»



ZU MIR KOMMEN
IMMER HÄUFIGER AUCH
STUDENTEN, DIE SICH
FÜR IHRE NOTIZEN
UND SKRIPTE ZUR
EXAMENSARBEIT EIN
AUSSERGEWÖHNLICHES
SCHREIBWERKZEUG
KAUFEN WOLLEN.

Mitunter arbeitet Fink mehrere Jahre lang an einem Füller, Ruhezeiten für das Holz eingerechnet. Nur rund 150 Füller und noch einmal ebenso viele Schreibstifte verlassen seine Werkstatt im Jahr; mehr als hundert Modelle hält er vorrätig. Fink arbeitet alleine – und das ausschließlich mit dem Werkstoff Holz.

Er verarbeitet exquisite, heimische Sorten wie Buchsbaum, 3.500 Jahre alte Mooreiche, die in der Elbe entdeckt wurde, oder Perückenstrauch, dessen Holz grün ist. Alle Hölzer müssen nach dem ersten Zuschnitt und später als Rohling fünf bis sieben Jahre in Finks Räumen lagern und trocknen. „Sonst würde das Holz entweder bei der Verarbeitung oder später beim Schreiben reißen“, erläutert Fink.

Schaft und Kappe eines Fink-Füllers sind grundsätzlich komplett von Hand bearbeitet und weisen seltene Holzmaserungen auf, die nur der Meister herauszuarbeiten versteht. Fink drechselt und kontrolliert jedes Gerät, das seine Werkstatt verlässt, mit höchster Präzision. „Ich kann nicht anders“, sagt der 55-Jährige, der sich selber als „Pedant“ im Umgang mit seinen Produkten bezeichnet.

Für seine Handwerkskunst erhielt der Norddeutsche 2004 den Bayerischen Staatspreis im Rahmen der Internationalen Handwerksmesse. Sogar die Münchener Kunstsammlung Neue Pinakothek kaufte bereits einige seiner Stücke. Bis zu 6.000 Euro zahlen die Kunden für das extrem haltbare Schreibgerät – Prominente

wie der Filmregisseur Wim Wenders oder die Mitglieder des thailändischen Königshauses sind darunter. Fink bietet aber auch Füller und Skizzierstifte für mehrere hundert Euro an.

Selbst die goldenen Schreibfedern in Finks Füllern sind handgefertigt – von der Heidelberger Manufaktur Peter Bock. Die extrem elastischen Goldfedern sorgen bei Finks Schreibgeräten für ein besonderes Schriftbild. Darauf legt Fink auch großen Wert: Schließlich zählt Individualität bei seinen edlen Schreibgeräten am meisten.

□ Text: Petra Schäfer



BIS ZU 6.000 EURO ZAHLEN KUNDEN
FÜR DAS EXTREM
HALTBARE SCHREIBGERÄT.



JA/NEIN

GUT IST GUT GENUG! EFFIZIENT ENTSCHIEDEN MIT DER SATISFICING-METHODE

Das ganze Leben lang muss man sich entscheiden. Was studieren? Wo arbeiten? Kaufen oder mieten? Strand oder Berge? Entscheidungen können uns lähmen – aber es gibt Tricks, wie wir sie beschleunigen, erleichtern und verbessern können. Wir stellen in jeder Character-Ausgabe eine Entscheidungstechnik vor, beschreiben, wie sie funktioniert und wann man sie am besten einsetzt.

Je mehr Entscheidungsmöglichkeiten uns offenstehen, umso schneller machen sich zwei Gefühle breit: Das der lähmenden Überforderung vor der Auswahl – und das der Reue danach. Angesichts Hunderter von Optionen für Mobilfunkverträge oder Frühstücksflocken hat es derjenige schwer, der immer nach der perfekten Lösung sucht.

Diese sogenannten Maximierer wenden enorm viel Zeit und Energie auf, um alle möglichen Varianten zu vergleichen und zu durchdenken. Nach ihrer Entscheidung sind sie oft unzufrieden, weil sie fürchten, eine noch bessere Option – beispielsweise ein Sonderangebot – könnte später auftauchen. Denn das Risiko, eine Entscheidung zu bereuen, steigt nicht nur mit der Anzahl der verfügbaren Optionen – sondern auch mit der Zeit, die man in die Entscheidung investiert hat, so Psychologen.

Einer von ihnen, der amerikanische Bestsellerautor Barry Schwartz, empfiehlt deshalb in seinem Buch „The Paradox of Choice“, statt unbedingt die perfekte Option finden zu wollen, sich mit einer zu begnügen, welche die eigenen Ansprüche erfüllt. Dieses „Satisficing“ bedeutet dabei nicht zwangsläufig, sich mit Mittelmäßigem zufrieden zu geben – denn die eigenen Ansprüche können ja durchaus hoch sein. Es bedeutet nur, dass man nicht

weiterrückt, wenn man etwas gefunden hat, das diese Ansprüche erfüllt.

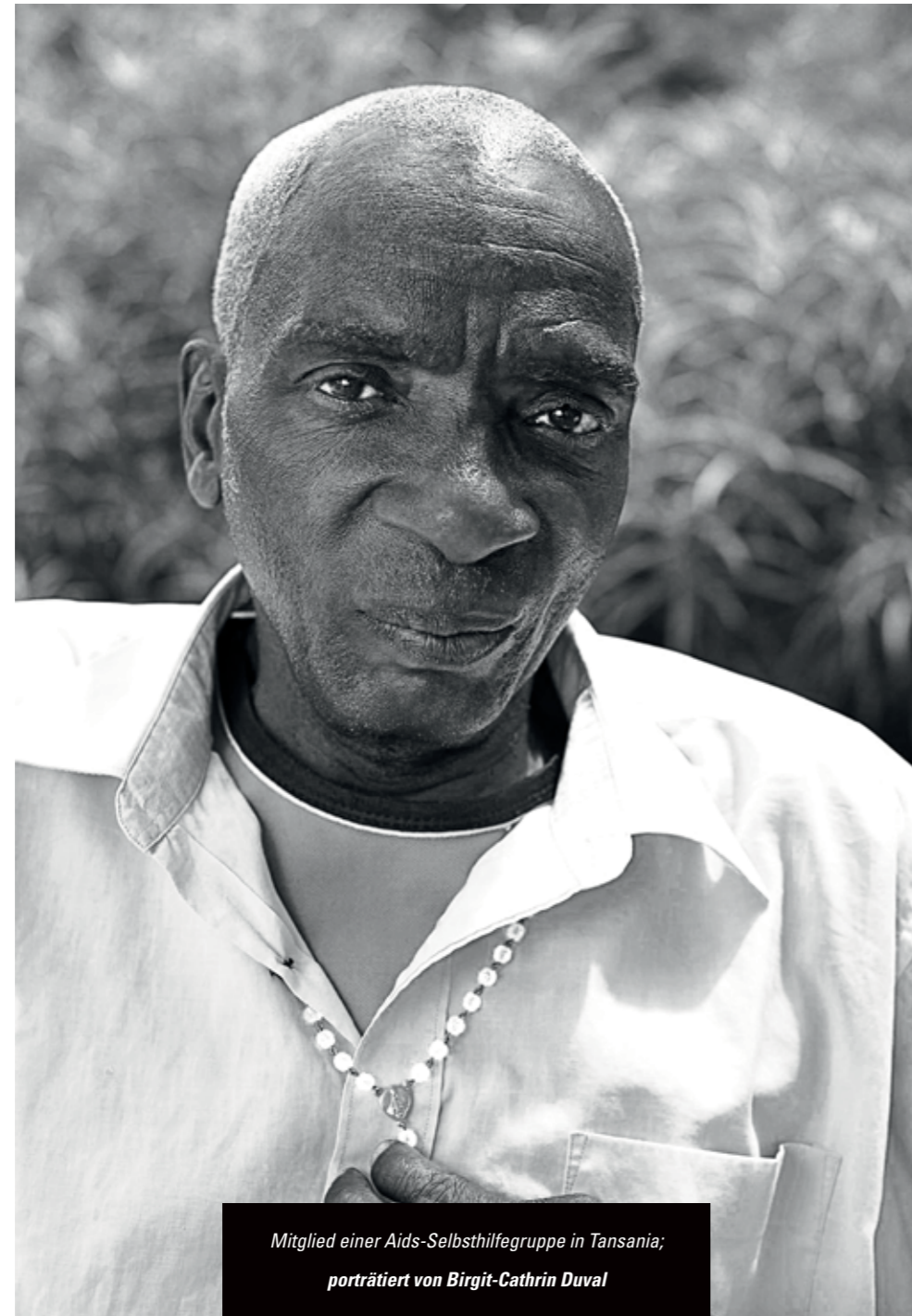
Ein Beispiel: Statt tagelang Hotel-Vergleichsportale im Internet abzuklappen, nur um festzustellen, dass sich Preise und Verfügbarkeiten geändert haben, als man gerade kurz vor der Entscheidung stand, legt der Satisficer seine Kriterien fest: „Ruhiges, altmodisches Hotel im Pariser Quartier Latin mit Badewanne, Frühstück und mindestens vier Sternen für nicht mehr als x Euro.“ Sobald er ein Hotel gefunden hat, das ihm gefällt und diese Kriterien erfüllt, schlägt der Satisficer zu, hakt die Entscheidung ab und hat den Kopf frei. Ob das Hotel eine Woche später 20 Euro günstiger gewesen wäre, bekommt er gar nicht mehr mit.

Satisficing spart nicht nur Zeit und Arbeit, sondern trägt auch zu einer höheren Lebensqualität bei – denn „Begnüger“ sind in der Regel glücklicher, während Maximierer Studien zufolge anfälliger für Depressionen sind. Berücksichtigt man also nicht nur die Qualität der jeweiligen Entscheidung, sondern auch ihren Aufwand, wird klar, dass die Satisfice-Strategie eigentlich eine Maximierungsmethode ist – nämlich diejenige mit dem perfekten Kosten-Nutzen-Verhältnis.

□

Text: Christoph Koch

**SATISFICING SPART
NICHT NUR ZEIT
UND ARBEIT, SONDERN
TRÄGT AUCH ZU
EINER HÖHEREN
LEBENSQUALITÄT BEI.**



Mitglied einer Aids-Selbsthilfegruppe in Tansania;
porträtiert von Birgit-Cathrin Duval

PANORAMA

STAR FÜR EINEN TAG

DAS INTERNATIONALE FOTO-PROJEKT HELP PORTRAIT

Beim jährlich weltweit stattfindenden Help-Portrait-Day werden Menschen, die nicht auf der Sonnenseite des Lebens stehen, kostenlos von professionellen Fotografen porträtiert.

Was passiert, wenn Fotografen und Friseure sich für einen Tag zusammenschließen und ihr Wissen, ihre Ausrüstung und ihre Zeit Menschen schenken, die sich das nie leisten könnten? Das fragte sich der amerikanische Celebrity-Fotograf Jeremy Cowart, der die Idee für „Help Portrait“ hatte: Fotografen samt Stylisten verschenken ihr Know-how in Form einer professionellen Porträtaufnahme an die Schwachen der Gesellschaft. Cowart: „Ich arbeite mit interessanten Menschen. Aber ich möchte nicht am Ende meines Lebens sagen: Hey, schaut mal, wie toll ich bin! Ich war der Tour-Fotograf von Britney Spears.“

Bisher sind im Rahmen des Projekts „Help Portrait“ seit dem Jahr 2009 mehr als 280.000 Porträts von über 20.000 Fotografen entstanden – und das an mehr als 2.000 Orten in 62 Ländern weltweit. So auch in Frankfurt am Main: Dort treffen sich alljährlich am zweiten Samstag im Dezember etwa 100 Fotografen, Friseure und Kosmetiker in der Sporthalle-Süd zum großen Shooting. Im vergangenen Jahr entstanden an diesem Tag 300 Profi-Fotos, darunter auch Porträts von Kindern und Jugendlichen, die an Krebs erkrankt sind. „Es geht nicht nur um das Bild, sondern auch darum, dass ich gemeinsam mit anderen einen tollen Tag verbringe“, sagt Christina Schorscht. Die 17-Jährige nahm 2012 zum ersten Mal am Help-Portrait-Day in Frankfurt teil und ist auf zwei Fotos des Help-Portrait-Kalenders zu sehen, der zugunsten der Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e.V. verkauft wird.

„Die Jugendlichen haben einen Tag lang Spaß und auf den Fotos sehen die teilweise von ihrer Erkrankung gezeichneten jungen Menschen so toll aus, dass dies ihr Selbstbewusstsein stärkt“, erklärt Zdenko Striga, Mitorganisator des Events. Bei einem Jungen seien am Tag vor der Veranstaltung die Blutwerte so gut gewesen, dass ihn sogar dessen Arzt anrief und meinte, er solle eine solche Veranstaltung doch mehrmals pro Jahr anbieten. Die Porträts erhalten ausschließlich die Fotografierten – als Ausdruck vor Ort sowie in digitaler Form auf USB-Stick.

Wie viel Zeit die Fotografen übers Jahr in das soziale Projekt investieren, bleibt ihnen selbst überlassen. So hat die Fotografin Birgit-Cathrin Duval aus der Nähe von Basel abseits des offiziellen Help-Portrait-Days bei einer Tansania-Reise im Oktober 2012 Mitglieder einer Aids-Selbsthilfegruppe fotografiert. Sie lernte dabei, dass Schenken gar nicht so einfach ist. „Die Leute waren extrem misstrauisch. Sie hatten Angst, dass ihnen jemand mithilfe eines Fotos Krankheiten anhexen könnte“, erinnert sich Duval. Erst nachdem sie versprochen hatte, die Fotos nicht weiterzugeben, brach das Eis. „Am Ende hatten alle einen Riesenspaß.“ Die Fotos druckte Duval nach ihrer Rückkehr in Deutschland aus und gab sie einer Krankenschwester mit, die die Porträts vor Ort an die beteiligten Leute verteilte. Duval: „Ich habe den Menschen die Porträts zwar geschenkt, aber gefühlt, haben mich diese Menschen beschenkt.“

□ Text: Geraldine Friedrich

DAS PROJEKT 2009–2012



282.259

Porträtierte

20.371

Fotografen

32.299

Freiwillige

2.128

Orte

62

Länder

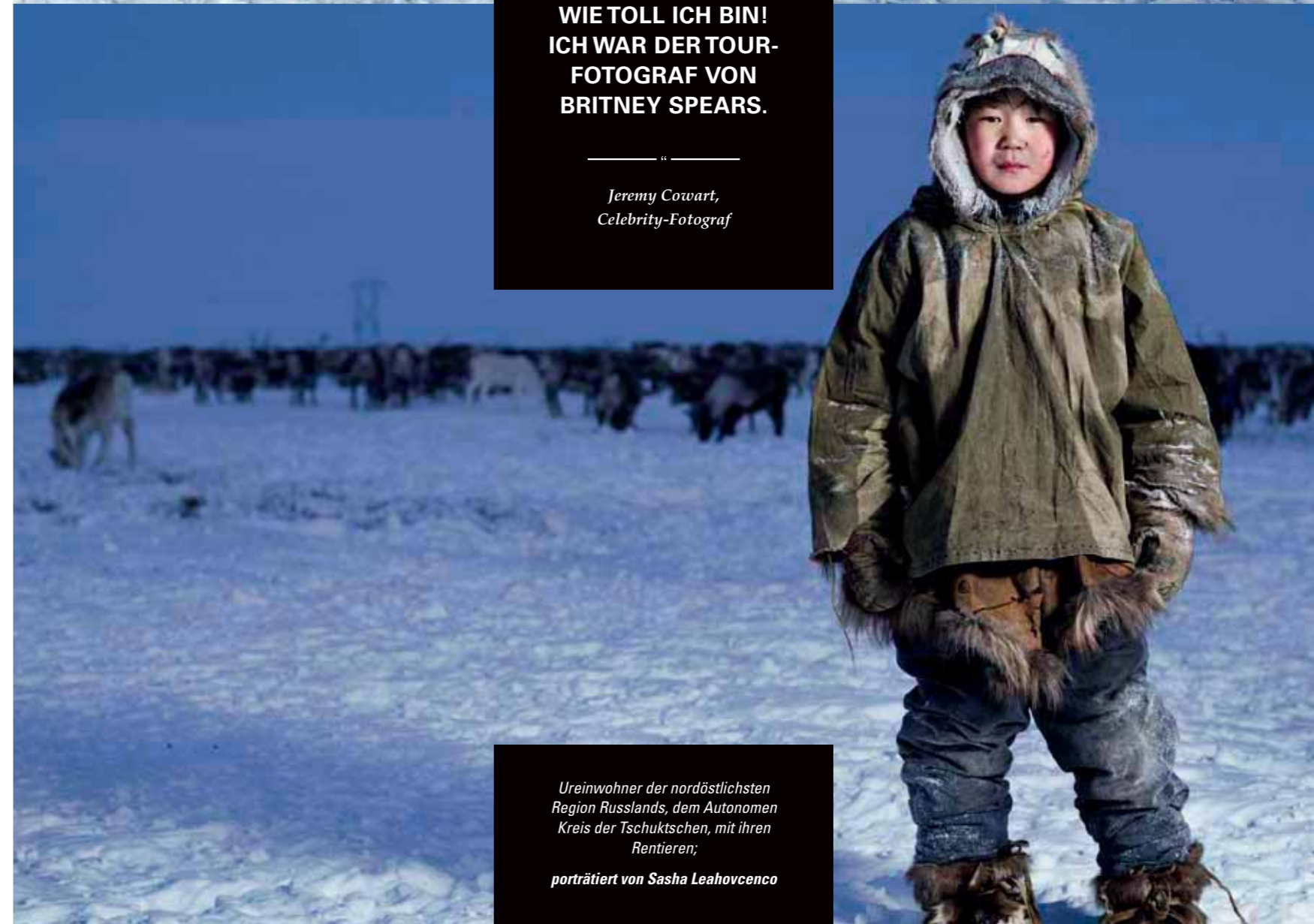


Frau aus Tansania, die bisher noch nie ein Foto von sich besessen hatte;
 porträtiert von Birgit-Cathrin Duval



— ” —
 ICH ARBEITE MIT
 INTERESSANTEN
 MENSCHEN. ABER ICH
 MÖCHTE NICHT AM ENDE
 MEINES LEBENS SAGEN:
 HEY, SCHAUT MAL,
 WIE TOLL ICH BIN!
 ICH WAR DER TOUR-
 FOTOGRAF VON
 BRITNEY SPEARS.

— “ —
 Jeremy Cowart,
 Celebrity-Fotograf



Ureinwohner der nordöstlichsten
 Region Russlands, dem Autonomen
 Kreis der Tschuktschen, mit ihren
 Rentieren;
 porträtiert von Sasha Leahovcenco

HERAUSGEBER

Bethmann Bank AG
Bethmannstraße 7–9
60311 Frankfurt am Main
www.bethmannbank.de

Feedback zum Heft:
character@bethmannbank.de

REDAKTION

Frank Elsner Kommunikation
für Unternehmen GmbH
Kirchstraße 15a
49492 Westerkappeln
office@elsner-kommunikation.de

**PRESSERECHTLICH
VERANTWORTLICH**

Jens Heinen
Bethmann Bank AG
Bethmannstraße 7–9
60311 Frankfurt am Main
www.bethmannbank.de

**AUTOREN
DIESER AUSGABE**

Dagmar Deckstein, Knut Diers,
Geraldine Friedrich, Christoph Koch,
Pascal Morché, Andreas Pilmes,
Hilmar Poganatz, Petra Schäfer

Rechtliche Hinweise

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Inhalte, Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Sämtliche Urheberrechte für Beiträge, Fotos sowie die graphische Gestaltung liegen beim Herausgeber. Eine Verwertung der Zeitschrift oder der in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen, besonders durch Vervielfältigung oder Verbreitung, ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig, soweit sich aus dem Urhebergesetz nichts anderes ergibt. Insbesondere ist die Speicherung oder Verbreitung der Inhalte in Datenbanksystemen, zum Beispiel als elektronischer Pressespiegel oder Archiv, ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Alle Rechte vorbehalten.

Eine Haftung für die Inhalte ist ausgeschlossen, es sei denn, dass solche Schäden vom Herausgeber oder seinen Mitarbeitern vorsätzlich oder grob fahrlässig herbeigeführt worden sind.

DESIGN

Biedermann und Brandstift
Creative Services GmbH, Frankfurt am Main
Art-Direction: Florian Dylus
www.biedermannundbrandstift.com

FOTOS

- S. 6–15 **Character im Porträt**
Mirjam Wählen
- S. 30–31 **Einplanen, S. 33 Unterbewertet**
Nachweise auf den jeweiligen Seiten
- S. 34–37 **Für morgen**
Audi Mediaservices/
Audi Urban Future Award 2012
- S. 40–43 **Unternehmen mit Tradition**
Marc Krause
- S. 46–49 **Panorama**
Tansania: Birgit-Cathrin Duval
Tundra: Sasha Leahovenco
- Getty Images, Shutterstock, Photocase

DRUCK

Hinckel-Druck GmbH
Obere Grüben 14
97877 Wertheim am Main
www.hinckel.de

**PAPIER**

Der Umschlag des Magazins Character besteht aus dem ökologischen Feinstpapier **Bagasse**. Es zeichnet sich durch seinen natürlichen Charakter aus und ist eine nachhaltige Alternative zu herkömmlichen Druckmaterialien. Das Papier wird zu 95% aus dem natürlichen Rohstoff Bagasse (Zuckerrohrabfälle, die bei der Zuckerherstellung anfallen) sowie aus Flachs (5%) und Hanf (5%) hergestellt.



Die Inhaltsseiten sind auf **Munken Pure**, einem Designpapier für außergewöhnliche Druckanforderungen, gedruckt. Die ungestrichene, glatte Oberfläche von Munken Pure mit ihrem natürlich gelblichen Weißton verleiht dem Magazin einen exklusiven und dennoch natürlichen Charakter.

FSC-Zertifizierung

Hierbei handelt es sich um Papier aus Holz, das aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammt. Vergeben wird das FSC-Logo von der gemeinnützigen Organisation „Forest Stewardship Council“ (FSC). Durch das Zertifizierungsverfahren soll eine umweltgerechte, sozialverträgliche und wirtschaftlich tragfähige Bewirtschaftung der Wälder erreicht werden.

”

TRADITION

soll ein Sprungbrett sein,
aber kein Ruhekissen.

“

Harold Macmillan (1894–1986),
britischer Politiker und Verleger, 1957–1963 Premier

BLEIBEN WIR IM DIALOG!

Telefon: 0800 1 01 07 60
www.bethmannbank.de



17
Zwölf