

MAG
NO.
02

FLORA & FAUNA

5€



We are connecting people with digital ink.



Wacom Experience Center, Portland. Also opening in Düsseldorf soon.

wacom®

wacom.com

Foto: Frank Schürer

EDITORIAL

Wandel in all seinen Formen sehen wir in diesen Zeiten überall. Und der Stern der Veränderung leuchtet auch bei Flora & Fauna. Schauen wir zurück, hat sich seit der Gründung viel verändert.

Flora & Fauna ist nun mehr als ein Ort, vielmehr bündeln wir all unsere Kräfte unter dieser Marke. Und so hat Flora & Fauna nicht nur Räume belebt und Veranstaltungen ausgerichtet, sondern auch Kampagnen und Markenauftritte entwickelt, Printmagazine herausgebracht und Anlässe erschaffen.

Wir freuen uns riesig, dass diese Aktivitäten gleich mit mehreren, ganz unterschiedlichen Awards prämiert (S. 62, S. 68) und nominiert (S. 14) wurden.

Inspiration ist dabei unser Ziel und Antrieb gleichermaßen (S. 7). Nach wie vor motiviert durch die Liebe zur Kunst (S. 40, S. 54), die zur Natur (S. 8, S. 48) und Transformation in Gesellschaft und Arbeitswelten.

Ein Heft also, das von Veränderung handelt und von Bestehendem. Das ein wenig Rückblick beinhaltet und viel Freude auf das Morgen. Und darauf, dass wir uns demnächst persönlich treffen.

Wir wünschen eine inspirierende Lektüre.

Herzlichst,

Lisa Maria und Rainer Kunst



CONTENT

INSPIRATION

S. 07 **Inspiration in eigener Sache**
Die Flora & Fauna Markenwerte

S. 14 **Ein guter Grund: Das kreative Grundeinkommen**
Aus Liebe zur Kultur- und Kreativszene:
The Imagination Project

S. 23 **Listen to me**
Hörensweite Podcasts und Stimmen

S. 24 **Kaffee & High-Fives**
Creative Mornings globale Community und Speaker

S. 34 **Indiemags we love**
Magazine, die es nicht am Büdchen gibt

S. 36 **Was inspiriert dich?**
Fragen und Antworten sieben Kreativschaffender

S. 47 **Listen to me**
Hörensweite Podcasts und Stimmen

S. 52 **Bookclub**
Gedruckte Seiten für deep reading

S. 78 **In 365 Tagen um die Welt**
Eine Reise zu den erfolgreichsten Werbeagenturen der Welt

FUTURE OF WORK

S. 20 **Zeit für Experimente**
Trendscout Raphael Gilgen im Interview

S. 30 **Wenn sich Welten berühren**
Kollaboration: Learnings aus Kunst und Kultur

S. 44 **Vom Büro zum Cluboffice**
Die Transformation von Arbeitsraum

S. 66 **Vom Faustkeil zur künstlichen Intelligenz**
Was macht uns Menschen aus?
Wie KI uns hilft, zu verstehen

ART

S. 40 **Keine Angst vor Kitsch**
Atelierbesuch bei der Künstlerin Katja Tönnissen

S. 54 **Project Tumbleweed**
Identität stiften: Kunst am Bau von Tim Berresheim

RESPONSIBILITY

S. 08 **Städte der Zukunft**
Emissionsarme Architektur und Stadtplanung: Vier Beispiele

S. 48 **The evolution of sustainability**
Vereinbarkeit von Wirtschaft und Nachhaltigkeit

S. 76 **Diversity**
Vielfalt als Motor für wirtschaftliches Wachstum

HABITAT

S. 62 **Ein Netzwerk für Netzwerke**
Creative Spaces Award 2020: Die Preisträger

S. 68 **Open house**
Ort für viele Anlässe: Ein Rückblick

INSPIRATION IN EIGENER SACHE

Text **RAINER KUNST**

Das Jahr 2020 war ein in jeder Hinsicht außergewöhnliches Jahr, in dem kaum ein Stein auf dem anderen blieb. Umso wichtiger war es für uns, dass wir uns selbst darüber klar werden wollten, wofür wir stehen. Wir haben uns deshalb im Frühling des letzten Jahres noch einmal eingehend mit uns selbst beschäftigt.

Wer sind wir, was ist uns wichtig, wie wollen wir nach außen wirken, wie differenzieren wir uns, für welche Werte stehen wir, wer inspiriert uns, was begeistert uns? Und was wollen wir in Zukunft eigentlich machen?

Sind wir noch Agentur? Verlag? Markenberatung? Alles zusammen? Oder etwas ganz anderes? Wir sind auch ein Ort, stehen für Veranstaltungen, Kommunikation, moderne Arbeitswelt, Architektur, Austausch, Inspiration, Offenheit, Kollaboration, Haltung, Sinnhaftigkeit, Marke, Content und Kunst.

Es war ein Prozess, der sich über mehrere Wochen hinzog. Begleitet durch den Strategie-Berater Thorsten Wellmann, der im Vorfeld mit Kunden, Kollegen, Partnern und Freunden aus der Kreativwirtschaft gesprochen hatte, um eine Einschätzung unserer Wahrnehmung zu bekommen. Daran anschließend haben wir in mehreren Workshops an den Details unseres "Why, How, What" gefeilt. (Wer die Methode nicht kennt, einfach mal die Begriffe bei Google eingeben.) Außerdem haben wir die Firmenstruktur deutlich verschlankt.

Wir sind Flora & Fauna. Im Kern stehen wir für Inspiration. Wir wollen unsere Kunden inspirieren und wir wollen ihnen helfen, ihr eigenes Umfeld zu inspirieren. Am besten durch gut erzählte Geschichten, die wir in verschiedenen Formaten zum Leben erwecken.

Inspirieren soll natürlich auch dieses Magazin, unsere Website, unsere Veranstaltungen, die Kunst, Creative Mornings, unsere Reisen ins Silicon Valley und natürlich jede persönliche Begegnung mit uns. Nicht zuletzt darauf freuen wir uns besonders.

Wie lautet Euer "Why, How, What"? Könnt Ihr die drei simplen Fragen für Euer Unternehmen beantworten? Ansonsten helfen wir gerne. ■



DIE FLORA & FAUNA MARKENWERTE

Why Wir sind überzeugt, dass in einer immer komplexeren Welt und allumfassenden Transformation, Inspiration und echter Dialog unerlässlich für Gesellschaft, Unternehmen und Menschen sind.

How Wir entwickeln Markenerlebnisse, inspirierende Geschichten, über die die Menschen miteinander sprechen, die sie nachhaltig begeistern und mit der Marke verbinden. Dabei bewegen wir uns in der Arbeitswelt der Zukunft und erarbeiten solche Erlebnisse durch kreative und interdisziplinäre Kollaboration gemeinsam mit unseren Kunden und Spezialisten. Unser Denken, unser Handeln und unsere Beziehungen sind von Nachhaltigkeit geprägt. Zeitgenössische Kunst eröffnet dabei neue Perspektiven und schafft Raum für Diskurs.

What Flora & Fauna ist eine Plattform für eine kreative Community. Mit dieser kreieren wir Marken-Erzählungen und erwecken sie in allen Facetten zum Leben. Wir entwickeln dabei ganzheitliche Markenidentitäten und -strategien, Stories, Kampagnen oder Content-Plattformen, die konkret in Kommunikationsmittel für alle analogen und digitalen, fremde oder eigene Kanäle umgesetzt werden. Dabei kann es sich auch um Welten, Anlässe, Räume oder Produkte handeln.

STÄDTE DER ZUKUNFT

Große Städte und Ballungsgebiete tragen gravierend zum Klimawandel bei. Es ist höchste Zeit, dass sie mit gezielten Maßnahmen ihre Emissionen verringern. Immer mehr Städte gehen dabei mit gutem Beispiel voran.



Foto links und rechts oben: Fredrikke Wilheden, Foto rechts unten: Finn Ståle Felberg

Text **KATJA VADERS**

Einige der globalen Metropolen stoßen genauso viele Emissionen aus wie so manches kleinere Land. Viele Großstädte haben es sich daher zum Ziel gesetzt, in nicht allzu ferner Zukunft klimaneutral zu werden und legen den Fokus auf eine nachhaltige Städteplanung.

Auch Tina Jokisch, Geschäftsführerin des Architekturbüros Schwitzke & Partner in Düsseldorf, konzentriert sich in ihrer Arbeit vermehrt auf das Thema. „Unsere Aufgabe als Architekten ist es, Kunden zu begleiten und mit ihnen Konzepte zu entwickeln, die nachhaltigen Ansprüchen gerecht werden.“

Für uns bedeutet das neben dem Gebrauch von entsprechenden Materialien insbesondere, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, damit er sich frei und sicher in den Quartieren und Städten bewegen kann. Wir müssen langfristiger denken und mehr mit Bestandsgebäuden arbeiten. Es sollten Rahmen geschaffen werden, innerhalb derer man etwas verändern kann“, erklärt sie. Weltweit gibt es Kommunen, die mit gutem Beispiel vorangehen und als Vorreiter für klimaneutrale und nachhaltige Städte gelten, insbesondere in Skandinavien. Oslo möchte seine Emissionen bis 2030 um 95 Prozent senken.



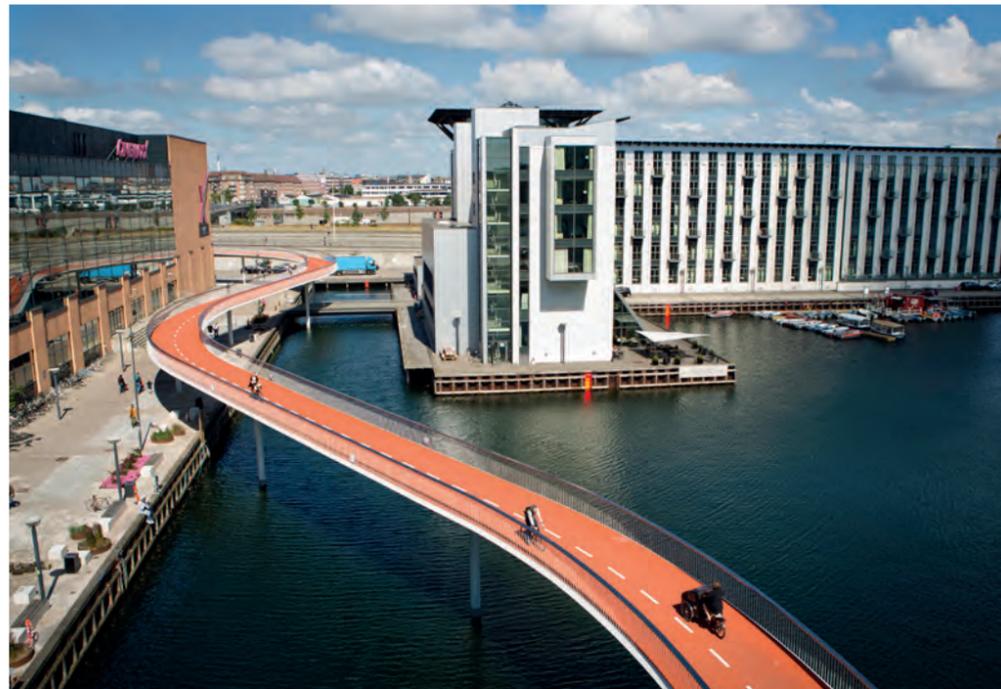
oben: Die Städteplanung im Vulkan-Viertel in Oslo paart Nachhaltigkeit und Lebensfreude. unten: Mit den spektakulären Vulkan Bigård möchte man mehr Bienen in die Stadt locken. →

Nicht zu Unrecht ist die norwegische Hauptstadt zur „European Green Capital 2019“ ernannt worden; im Bereich Elektroautos ist Norwegen sogar weltweit an der Spitze. Oslo gehört zu den am schnellsten wachsenden Hauptstädten Europas und baut dementsprechend viele neue Wohnungen – allerdings ohne den Verbrauch fossiler Energien. Ein Vorbild für umweltbewusste Stadtplanung ist das Osloer Vulkan-Viertel, das auf einem ehemaligen Industriegelände entstanden ist.



Die Entwickler setzten ein energieeffizientes Stadtviertel mit einer lokalen Energiezentrale mit Geothermie-Brünnen sowie Fassaden aus Solarpanelen um, die mehr als 80 Prozent des gesamten Strombedarfs für die Nachbarschaft liefern. Außerdem gibt es zwei Hotels, die Energie aus Kühlräumen und Aufzügen zurückgewinnen. Auf den Dächern der modernisierten Gebäude des Vulkan-Viertels befinden sich Bienenstöcke, die das nachhaltige Oslo symbolisieren, das zudem auch noch unzählige Parks und große Waldgebiete zu bieten hat.

Auch Kopenhagen gilt schon lange als Vorreiter, wenn es um die Realisierung einer nachhaltigen Stadt geht und möchte bereits im Jahr 2025 die erste klimaneutrale Hauptstadt der Welt sein. Daher richtet es seine gesamte Stadtplanung nach diesem Ziel aus. Kopenhagen besitzt ein gut funktionierendes Fernwärmenetz, durch das es viel CO2 einsparen kann. Besondere Beachtung findet die Stadt allerdings schon seit vielen Jahren durch seine erfolgreiche Verkehrswende: 41 Prozent der Kopenhagener nehmen das Fahrrad, um sich in der Stadt zu bewegen. Dabei helfen u.a. 375 Kilometer Radwege in einer Breite von 2,5 bis 4 Metern sowie extra viele Schnellverbindungen, die die Pendler auf dem Zweirad von der Innenstadt in die Vororte leiten. Außerdem reduziert man hier drei Prozent der Parkplätze im Jahr, um nicht nur eine bessere Fahrradinfrastruktur, sondern auch mehr Grünflächen zu schaffen. Der ÖPNV ist perfekt ausgebaut, und zu guter Letzt setzt man in der dänischen Hauptstadt auf die Entsiegelung und Begrünung von Straßenplätzen.



Städte müssen sich an steigende Temperaturen und Niederschläge sowie Hitzeperioden anpassen, die aufgrund des Klimawandels entstehen. Dazu werden Flächen entsiegelt, helle Oberflächen verwendet sowie innerstädtisches Grün und Frischluftschneisen geschaffen. Hier sind auch Bürger gefragt: Das Zurückbauen von privaten Schottergärten oder die Begrünung von Dächern ist elementar wichtig, um die Artenvielfalt und Biodiversität in den Städten zu unterstützen. Privatgärten nehmen Regenwasser, Kohlendioxid, Staub und Schadstoffe auf, ein Quadratmeter Grün filtert im Jahr etwa 0,2 kg Schadstoffe aus der Luft.

oben links: Bereits 41 Prozent der Kopenhagener nehmen das Rad, um sich durch die Stadt zu bewegen.
oben rechts: Das Wasser im Hafenbecken ist so sauber, dass man darin schwimmen kann.
unten: Die „Bicycle Snake“ ist eine Brücke durch den Kopenhagener Hafen, die ausschließlich für Radfahrer zugelassen ist und nachts orange leuchtet.

Foto links oben und unten: Ursula Bach, Foto rechts oben: Kontraframe.dk



oben: The Bentway in Toronto hat sich zu einem beliebten Platz für Einwohner und Touristen gemausert.
unten: Im September 2019 präsentierte hier das Museum of the Moon eine sieben Meter große Skulptur des britischen Künstlers Luke Jerram, die den Mond auf die Erde brachte.

Foto oben: Nic-Lehoux, Foto unten: Marcus Mitanis

„IN DEN 1960ERN HABEN DIE STÄDTEPLANER DEN GROSSEN FEHLER GEMACHT, DIE AUTOS IN DEN VORDERGRUND ZU STELLEN.“

Der Weg hin zu einer nachhaltigen Stadt erfordert viele neue Konzepte. In der kanadischen Metropole Toronto riefen die Städteplaner die Parkland Strategy ins Leben: ein 20-Jahre-Plan, der den Bau neuer Parks, die Erweiterung bereits bestehender Grünflächen sowie einen verbesserten Zugang zu diesen Freiräumen vorsieht.

Ungewöhnliche, hässliche und wenig frequentierte Orte sollen auf diese Weise zu Grün- und Freiräumen umgestaltet werden. Ein Vorzeigeprojekt der Parkland Strategy ist The Bentway, ein Park und Pfad, der sich über 1,75 km unterhalb einer Hochstraße erstreckt und in seiner ersten Phase bereits im August 2018 eröffnet wurde. Es befindet sich unter einem 15 Meter hohen Autobahnviadukt und hat sich zu einem der beliebtesten Orte der Stadt gemausert, an dem kulturelle Veranstaltungen, Wochenmärkte oder sportliche Aktivitäten stattfinden. Die Stützen des Expressways wurden in das architektonische Projekt mit einbezogen und zu 55 öffentlichen Räumen mit unterschiedlicher

Nutzung umgewandelt. Gleich angrenzend befinden sich sechs neue Wohnquartiere mit rund 77.000 Einwohnern, die durch die Umgestaltung einen direkten Zugang zu Grünraum bekommen haben.

Bevor die Städteplaner in Toronto das ehemalige Gewerbe- und Industriegebiet in bester Innenstadtlage rund um The Bentway entdeckten, war der langgezogene Raum eine No-Go-Area. Trotzdem entschied man sich, den reparaturbedürftigen Viadukt aus den späten 1950er Jahren nicht abzureißen, sondern zu renovieren. Dabei gewann die Stadt gleich doppelt: Sie sparte die Kosten für den Abriss und erschuf gleichzeitig eine völlig neue Infrastruktur. „Natürlich ist es für das Erscheinungsbild einer modernen Stadt wichtig, dass es auch neue Gebäude gibt. Aber man sollte darauf achten, dass sie dadurch nicht ihren Charme verliert. Daher bietet es sich an, historischen Bestand nach Möglichkeit zu prüfen und kreativ damit umzugehen“, ist sich Tina Jokisch sicher.





Noch versinkt Paris bisweilen im Verkehrschaos. Bis zum Jahr 2025 sollen alle Straßen der französischen Hauptstadt mit dem Fahrrad sicher befahrbar sein.

„STADT DER VIERTELSTUNDE“: ALLES WAS MAN IM ALLTAG BRAUCHT, SOLL FUSSLÄUFIG ERREICHBAR SEIN.

Das zeigt sich aktuell auch in Paris, das gerade dabei ist, sich zu einer grünen Metropole zu entwickeln; verantwortlich dafür zeichnet Bürgermeisterin Anne Hidalgo. Die Sozialistin möchte 170.000 neue Bäume pflanzen, Parkplätze zu Gärten umfunktionieren und vor allem die Radwege in der französischen Metropole, die bisher eher für verstopfte Autostraßen bekannt war, immer weiter ausbauen. Bis 2025 sollen alle Straßen der französischen Hauptstadt mit dem Fahrrad sicher befahrbar sein und Paris zur „Stadt der Viertelstunde“ werden: Alles, was man im Alltag braucht, soll fußläufig erreichbar sein. Denn nur eine lebensnahe Infrastruktur lässt die Bewohner eines Viertels auf Auto und Bus verzichten und beendet den Pendlerverkehr. Die Pariser sollen dort arbeiten, wo sie leben – eine Entwicklung, die durch die Corona-Krise beschleunigt wird. Überall auf der Welt hat sich während der Krise das Homeoffice etabliert – laut einer Umfrage des Fraunhofer-Instituts in Deutschland dürfte es auch über das Ende der Corona-Zeit hinaus weiter an Bedeutung gewinnen.

„Paris ist ein interessantes Beispiel dafür, dass es möglich ist, die Dinge schnell zu verändern!“, so Tina Jokisch. „Man muss die Pendlerströme aus den Innenstädten halten, radikaler denken. Straßen für den Autoverkehr schließen oder zu Einbahnstraßen umwandeln, ohne dabei Handwerken, Zulieferern, Gastronomen oder Anwohnern Steine in den Weg zu legen.“ Um städteplanerisch die Kontrolle zu behalten, sei es vor allem wichtig, dass Städte ihre Grundstücke auch weiterhin kommunal verwalten. „Inzwischen sind die Mieten in den Innenstädten für die meisten unerschwinglich, und es gibt dort immer weniger Infrastruktur für den alltäglichen Bedarf“, erklärt sie. „In den 1960ern haben die Städteplaner den großen Fehler gemacht, die Autos in den Vordergrund zu stellen, was sich gerade glücklicherweise ändert. Die Städte müssen grüner, lebenswerter und wieder zum Raum für Menschen werden.“ ■

Foto: iStock

Was würde
Marx
heutzutage
über
Kapitälchen
sagen?



Finde es raus:
sipgate.de/designjobs



Text **MARION MÜLLER**
Fotos **CELINE AL-MOSAWI**

THE IMAGINATION PROJECT

EIN GUTER GRUND: DAS KREATIVE GRUND- EINKOMMEN

Manche Dinge kann man sich gar nicht ausdenken. Oder vielleicht doch? Ok, dass ein 0.4 mm winziger Virus es schafft, die Welt einmal auf links zu drehen, das vielleicht nicht. Aber sonst gilt die Devise: Was man sich vorstellen kann, kann auch irgendwann Wirklichkeit werden. Mit der Initiative „The Imagination Project“ wurde aus „irgendwann“ im Handumdrehen: Jetzt! Eine teilnehmende Beobachtung.

Das Kunstwerk ist eine imaginäre Insel, die rings von Wirklichkeit umbrandet ist“ (Zitat Jose Ortega Y Gasset). Die Wirklichkeit kam dann 2020 verdammt nah, brandete herum und traf vor allem die Kreativbranche wie ein Donnerschlag. Von jetzt auf gleich hieß es für einige: Nichts geht mehr. Und viele Künstler, Musiker oder Fotografen, die meisten von ihnen Freiberufler, waren plötzlich konfrontiert mit etwas, das ein befreundeter Designer liebevoll-ironisch als „doppelte coronöse Nullrunde“ betitelte: Null Income, null Ahnung, wie es weitergeht.

„Wir mussten etwas tun!“

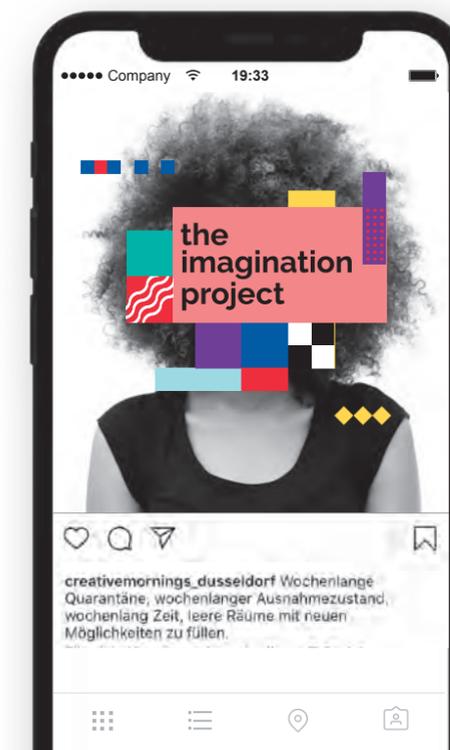
Die Frühstücksvortragsreihe Creative Mornings und Wacom sind seit Jahren Partner der Kreativwirtschaft im „Dorf“ – und Partners in Crime. Lisa Maria Kunst, Host von Creative Mornings Düsseldorf: „Viele unserer Freunde, Kollegen und Kunden sind Teil der Kreativszene. Und wir haben hautnah mitbekommen, was da abging. Alexandra Holder und Stefan Kirmse von Wacom sind dann auf uns zugekommen und wir alle waren uns einig: Wir wollen – wir müssen etwas tun! Und wow, alle waren Hands on. Ein paar Stunden später gab’s eine erste Idee. Zwei Tage später stand mit dem Support von Flora & Fauna Konzept und Look. Eine Woche später hatten wir eine Aktions-Microsite am Start. Und dann haben wir auf sämtlichen Kanälen, aber vor allem natürlich auf Social Media, ordentlich Radau für dieses Projekt gemacht.“

Das kreative Grundeinkommen für drei Kreative

Die Idee von „The Imagination Project“: Kreatives Grundeinkommen für drei Düsseldorfer Kreative in Höhe von 1000,- Euro pro Monat. Über drei Monate konnten sie ein Projekt umsetzen, für das sie bis dahin keine Zeit, keine Ressourcen oder einfach kein Geld hatten. In einem kurzen Anschreiben konnten die Bewerber ihre Projekt-Idee vorstellen, eine kreative Vorarbeit war nicht erforderlich, die Themenauswahl komplett frei. Die drei Gewinner-Projekte wurden on top filmisch, fotografisch und redaktionell begleitet und über die Social Media-Kanäle der Organisatoren und ihrer Partner The Dorf, Kiosque Film und Vivid ausgespielt. Um ihren Arbeiten eine möglichst große Reichweite und Sichtbarkeit zu geben.

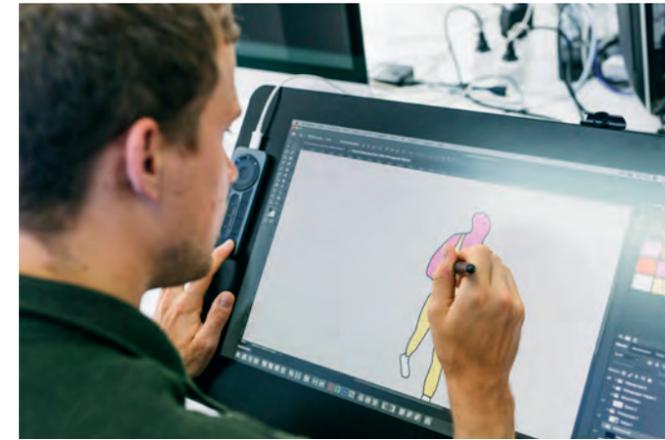
Malroboter, Klangcollagen und spannende 4 Minuten

Eine unabhängige Jury aus Vertretern der Düsseldorfer Kreativwirtschaft hatte die Qual der Wahl – über 60 hochkreative Bewerbungen aus unterschiedlichsten Disziplinen. Die letzte Bewerbung rauschte den Organisatoren am Stichtag um 23:56 Uhr in die Inbox. Zeitmanagement scheint ein miraculöses, dehnbare Faszinosum für viele Kreative zu sein – und spannend macht man es ja auch gern. Die Ideen reichten von Malrobotern über Kinderbuch-Animationsfilme, Podcasts, Bildhauerei, Magazin-Kunst oder Klangcollagen bis hin zu Tanzperformances. Lena Tervooren, Creative Directorin bei Flora & Fauna, saß mit in der Jury: „Es war ein denkwürdiger Prozess für uns alle. Wir wussten ja: Hinter jeder Bewerbung steht auch eine ganz persönliche Geschichte. Es gab einige Momente, wo wir da saßen und echt berührt waren. Oder einfach nur geflasht. Wir haben es uns nicht einfach gemacht, aber irgendwann mussten wir uns entscheiden und sagen: Ok, die drei sind’s!“



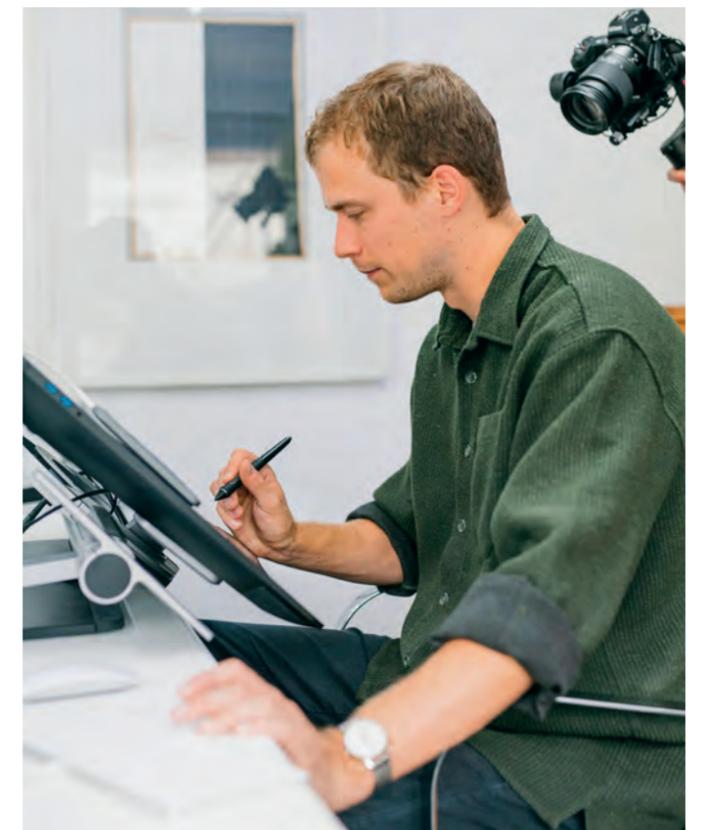
AKIKO OKAMOTO DELIVERY DANCE

„Dass mein Projekt von „Imagination Project“ unterstützt wurde, hat mich seelisch sehr aufgebaut und total motiviert trotz der schwierigen Situation ein Projekt zu realisieren. Was für eine große Freude die Nachricht von Euch war, könnt Ihr Euch nicht vorstellen!“ Die freiberufliche Kommunikatorin kuratiert Tanz- und Theaterstücke für Düsseldorfer Institutionen. Normalerweise. „In der damaligen Situation hatten alle Theater geschlossen und Live-Aktivitäten waren nicht mehr möglich. Für viele Tänzerinnen und Künstler fiel die Möglichkeit weg, sich „in echt“ zu treffen, zu proben, sich auszutauschen und zu inspirieren. Das fehlte allen sehr. Akiko: „Die Förderung durch das „Imagination Project“ hat mich dazu gebracht, mir Gedanken über ein Konzept zu machen, das während des Lock-down möglich ist.“ In ihrem Projekt lud sie sieben in Düsseldorf lebende Tänzer ein, wie in einem Lieferdienst, in einer 1:1 Performance, einer ausgewählten Person einen Tanz zu liefern. Ort, Tag und Uhrzeit wurden vorher vereinbart und dann ging's los: an Parkplätzen, S-Bahnhaltestellen oder in Parkanlagen. Impressionen dieser besonderen Momente und Interviews wurden filmisch festgehalten. Damit wir uns immer daran erinnern, wie wichtig solche „Live“-Erlebnisse für uns alle sind.



KILIAN VAN DE WATER TRICKFILM FESTIVAL

Der selbstständige Designer nutzte in seinem Projekt die Chance, einen eigenen Motiondesign-Film zu zeichnen und gleichzeitig eine Plattform für weitere Künstler zu schaffen. „Durch das Imagination Project habe ich die Möglichkeit bekommen, mich intensiv mit neuen Techniken und alten Methoden der Animation auseinander zu setzen und meinen eigenen Kurzfilm zu kreieren. Ich konnte hier unabhängig und frei meinen eigenen Vorstellungen nachgehen und mich kreativ austoben. Außerdem konnte ich durch die Organisation des Trickfilm Festivals spannende neue Bekanntschaften schließen und mich selber in der Position des Veranstalters üben.“ Neben internationalen Künstlern, die er organisiert hatte, gab es auch einen Open Call, um verstärkt noch mehr Düsseldorfer Trickfilme zeigen zu können. Die gesammelten Animations-Arbeiten wurden über die Stadt verteilt bei Einbruch der Dunkelheit an mehreren gut zugänglichen Spots in Dauerschleife gezeigt. Mit genug Platz, sich die Filme mit sicherem Abstand anschauen zu können und trotzdem ein Gemeinschaftserlebnis zu haben. Über eine Road-Map gab's Infos über die Stationen, Filme und Künstler.



ANNETTE JACOBS IMAGINATIVE PAPER LANDSCAPES

Für die selbstständige Illustratorin, Paper-Artistin ist Kreativität nicht nur Art und Weise, ihr Leben zu gestalten, sondern auch, mutig zu sein, den Wandel des Lebens zu akzeptieren, als Chance zu sehen und auf Herausforderungen mit Ideen zu reagieren. In ihrem Projekt reagierte sie mit einer bewegenden Idee auf etwas, das vielen von uns in der Krise zu schaffen machte: Nicht reisen zu können. Per animierter Paper-Illustrationen und Stop-Motion-Technik nahm sie die Betrachter mit auf eine kleine Weltreise – quer durch die schönsten Orte dieser Welt. Das Medium „Augmented Reality“ war in der Umsetzung ihrer Idee zunächst als Experiment geplant. „Sicher, ob das alles so klappt, war ich mir nicht. Aber ich bin über mein Ziel hinausgeschossen und hab mir neue Techniken erarbeitet. Und nun kann man also Flamingos aus der Atacama Wüste über den eigenen Hinterhof tanzen lassen.“

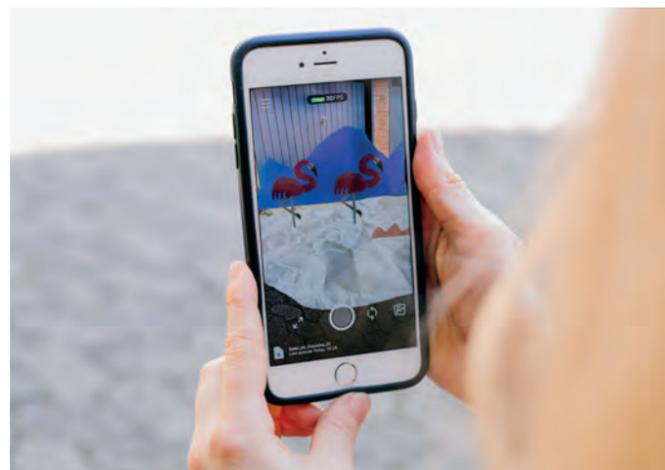
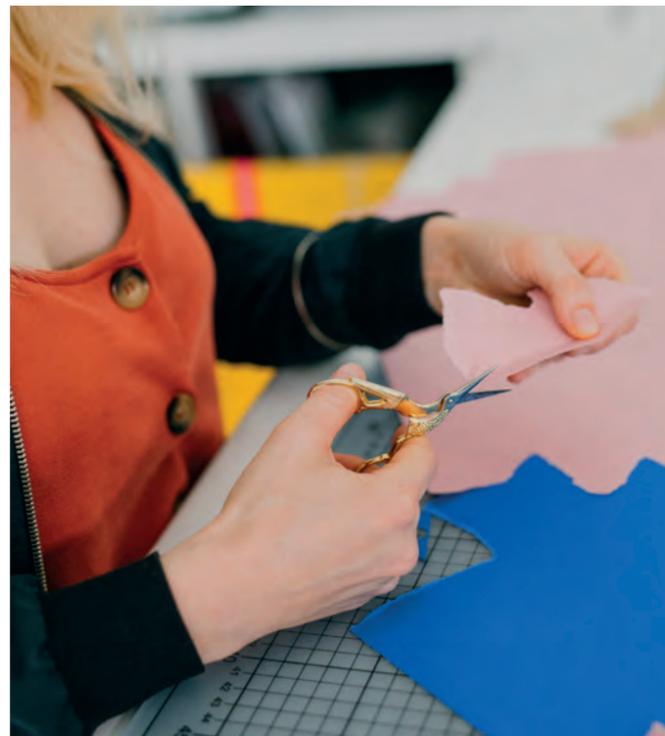
Eine Idee geht um die Welt

Es ist einfach toll zu sehen, dass kreativer Spirit mit nichts in der Welt aufzuhalten ist. Apropos Welt: In Übersee ging gerade die Bewerbungsphase von „The Imagination Project goes Portland“ mit über 100 Bewerbungen zu Ende. Wer weiß, vielleicht kommen ja noch weitere Städte dazu. Könnten wir uns sehr gut vorstellen. ■

Weitere Infos und filmische Dokumentationen:
the-imagination-project.com

YEAH!

The Imagination Project wurde für den German Brand Award 2021 in der Kategorie „Branded Activities during Covid 19“ nominiert.
(Stand: Januar 2021)



FÜR KREATIVITÄT GIBT ES KEIN SCHEMA F

Die lokale Kreativszene zu unterstützen war der Antrieb hinter The Imagination Project. Senior Brand Environment Manager Alex Holder steht für Wacom Europe als Initiatorin mit hinter dem Projekt. Im Interview erzählt sie, was sie daraus mitgenommen hat und wie das Projekt auf eine Reise geht.



Die Gewinner wurden während der Projektphase eng begleitet. Was nimmst Du daraus mit?

Alex Holder: Das Projekt hat mir gezeigt, wie vielseitig und facettenreich Kreativität sein kann. Nicht nur die Projekte selbst sind unterschiedlich. Auch die Personen dahinter, ihr Antrieb und Ausdruck sind sehr individuell. Das hat mir gezeigt, dass es für Kreativität kein Schema F gibt. In den ersten Schulterblicken mit den Gewinnern war es faszinierend zu sehen, wie diszipliniert sie an ihre Projekte gegangen sind. Wie wichtig es ihnen war, erfolgreich zu sein. Und wie sie sich selbst an ihre Grenzen geführt haben. Ich denke, es ging uns allen so: Wir haben gemerkt, wie schön es ist zu helfen. Zu sehen, dass man etwas in die Community gibt und etwas zurückkommt.

Wie würdest Du die Zusammenarbeit mit den Beteiligten beschreiben?

Alle Beteiligten, Wacom, Creative Mornings, Flora & Fauna, die Partner und Juroren, und auch die ausgewählten Künstler, spielen absolut auf einer Augenhöhe. Wir waren zu jeder Zeit ein Team. Und waren emotional unfassbar berührt, als wir die Einsendungen lesen durften. Ein großes Privileg. Die Entscheidung war deshalb so schwer, weil so viele gute Ideen

dabei waren. Letztendlich hat die Initiative auch etwas mit Haltung und sozialem Engagement zu tun. Und der Frage: „Was können wir für die Gesellschaft tun? Was können wir für die kreative Community tun?“ Dafür haben alle an einem Strang gezogen.

Läuft das Projekt in Portland/Oregon ähnlich ab oder gibt es kulturelle Unterschiede?

Es ist nicht so, dass man sagen könnte: Hier geht es in die eine Richtung und dort in die andere. In beiden Städten gab es Einreichungen aus unterschiedlichsten Sparten. Insgesamt sind beide Kreativszenen sehr vielseitig.

Ist eine weitere Stadt in Planung?

Konkret ist gerade keine weitere Stadt geplant. Aber wenn jemand sagt: „Dream big – wünsch Dir was!“, dann würde ich Seoul oder Tokyo wählen. Eine Stadt mit einer anderen Kultur auf der anderen Seite des Globus. Und von dort aus weiter. Die Endergebnisse wären unterschiedliche und das würde das große Ganze enorm bereichern. Zum Ende kommen wir, glaube ich, noch lange nicht. ■

NEUE ARBEITSWELTEN ZEIT FÜR EXPERIMENTE



Foto: Vitra Tom Ziara

Raphael Gielgen ist Trendscout Future of Work beim Schweizer Möbelspezialisten Vitra. Was macht ein Trendscout in Krisenzeiten? Wie sieht er die Zukunft der Arbeit? Im Telefoninterview verrät er es uns.

Interview **ELENA WINTER**

Bilder **VITRA**

„WIR STEHEN VOR DEM GRÖSSTEN STRUKTURWAN- DEL DER WISSENSARBEIT DER LETZTEN JAHRE“

Raphael, wo erreiche ich dich gerade?

Im Homeoffice. Aber das war schon vor Corona so. Ich habe ein tolles Büro zu Hause, von hier aus kann ich sehr gut arbeiten.

Als Trendscout bei Vitra bist du aber auch viel unterwegs. Normalerweise bereist du über 20 Länder pro Jahr. Wie sieht dein Arbeitsalltag inzwischen aus?

Eine Reise möchte ich so schnell nicht unternehmen, dazu ist das Infektionsgeschehen derzeit (Anm. d. Red.: Anfang September 2020) zu dynamisch. Stattdessen lese und recherchiere ich viel und tausche mich in unterschiedlichen Video- und Webcast-Formaten mit unseren Kunden und Partnern weltweit aus.

Niemand hätte gedacht, dass ein Virus uns so sehr in Beschlag nimmt und dabei auch unser Arbeitsleben so stark beeinflusst. Inwiefern muss der viel strapazierte Begriff „New Work“ jetzt nachjustiert werden? Was bedeutet er heute?

„New Work“ ist ein Ausdruck, den wir gerade in Deutschland gern verwenden, ein Modewort. Es ist gut, dass die Wissensarbeit über diesen Begriff hinterfragt wurde. Im Ausland kennt man ihn kaum. Ich benutze ihn ebenfalls nicht. Eher würde ich von einem veränderten Wesen der Arbeit sprechen. Und das bezieht sich ganz klar auf die Arbeitsarchitektur – in dem Sinne, wie wir arbeiten, wie wir führen und wo wir arbeiten. Hier wird die virtuelle Architektur, also die Remote Work oder Fernarbeit, die beispielsweise über Videokonferenzen, aber künftig etwa auch über Augmented Reality stattfindet, in den nächsten Jahren massiv wachsen. Die physische Architektur dagegen, also die Arbeit, die an physischen Orten erfolgt, löst sich immer mehr auf. Vor wenigen Monaten war Remote Work noch eine Notlösung, die zukünftig aber die Hälfte unserer täglich

chen Arbeit ausmachen wird. Wir stehen damit vor dem größten Strukturwandel der Wissensarbeit der letzten Jahrzehnte!

Was bedeutet das für das klassische Büro im Unternehmen? Welche neue Rolle kommt ihm zu?

Der Fortschritt, die Innovationskraft und wirtschaftliche Stärke eines Unternehmens basiert auf der Power des Kollektivs. Das Büro, oder wie auch immer wir es nennen, ist der Ort, wo dieses Kollektiv zusammenkommt. Die Menschen werden sicher auch weiterhin ins Büro gehen, aber eben nicht mehr fünf Tage die Woche. Und der Grund, warum sie das immer noch tun, ist ganz einfach: Es geht um Teilhabe. Zum einen in Form von gemeinsamen Ritualen wie dem wöchentlichen Team-Frühstück und zum anderen durch Formen der Kollaboration und



„AM ENDE, DAS IST MEINE HOFFNUNG, ENTSTEHEN ANDERE ORTE DER ARBEIT.“

Co-Kreation zwischen den Mitarbeitern untereinander. Der Raum, in dem gearbeitet wird, wird sich diesen Bedürfnissen unterordnen müssen. Aus Sicht des Arbeitgebers geht es also längst nicht mehr darum, den Mitarbeitern einen schicken Drehstuhl oder Schreibtisch zur Verfügung zu stellen – nein, inzwischen geht es um völlig neue Umgebungen, um Flächen fürs Kollektiv. Die Arbeitsstätte wird so immer mehr zur Erlebnisstätte, wo Menschen gern zusammenkommen und mit- und voneinander lernen.

Hat das Modell Großraumbüro da überhaupt noch eine Zukunft?

Mit dem Begriff Großraum ist es doch wie mit dem Begriff SUV: Die einen mögen's, die anderen hassen es. Deshalb lädt der Begriff auch nicht zu einer Diskussion ein. Wir sollten es eher konstruktiv angehen und fragen: Sehen die großen Räumlichkeiten in Zukunft anders aus? Natürlich tun sie das. Denn früher hatte man bei großen Büroräumen häufig den Eindruck von Massentierhaltung – und darauf hat heute niemand mehr Lust. Von dem Gefühl der Kontrolle, das damit einhergeht, sollten sich auch Arbeitgeber endlich lösen! In Zukunft wird es vielmehr darauf ankommen, dass wir Arbeit viel flexibler gestalten. Sogenannte

Ticketing-Modelle haben sich da beispielsweise gut bewährt, bei denen an unterschiedlichen Projekten und Themen gearbeitet wird – egal von wo. Hier geht es nicht mehr um Kontrolle, sondern vielmehr um gemeinsames, motiviertes Arbeiten an Projekten, um Transparenz in den einzelnen Prozessen und um das Lernen und Entdecken von neuen Aufgaben, Anwendungen und Fragestellungen.

Wie steht es um das Thema Verantwortung – für sich und für andere? Eine Fähigkeit, die wir ja gerade in diesen Zeiten besonders auszubauen lernen. Gilt das auch für das Arbeitsleben?

Absolut. Und das heißt nicht nur, dass wir in einer Work-from-anywhere-Landschaft unser Arbeitspensum selbst verantworten. Sondern Verantwortung bezieht sich auch auf die Frage, wie wir alle miteinander umgehen. Das sollte Teil jeder Unternehmenskultur sein. Vor allem seitens des Arbeitgebers ist dabei ganz wichtig, dass ich meinem Team psychologische Sicherheit biete und das Gefühl der Zugehörigkeit vermittele. Nur dann können Verantwortungsbewusstsein und Identifikation mit dem Unternehmen entstehen. Letztlich geht es um den folgenden Dreiklang: Wie arbeiten wir?

Wie werden wir geführt? Und wie ist das Raumangebot? Wenn hier alles stimmt, ist viel gewonnen.

Wie blickst du in die Zukunft? Was werden wir eines Tages aus der Krise fürs Arbeitsleben gelernt haben?

Was die Krise jetzt schon gezeigt hat: Wir vermissen einander. Wir wissen wieder zu schätzen, was wir an unseren Kollegen haben. Und wir sehen, dass jetzt die Gelegenheit ist, Dinge infrage zu stellen und neu zu verhandeln. Es ist also auch Zeit für Experimente – und die Firmen sind die Labore, in denen Neues entstehen darf! Ich bin zuversichtlich, dass viele hier gute Beispiele einbringen werden. Wir haben außerdem verstanden, dass es keine schnellen und schon gar nicht eindeutige Antworten gibt, und dass wir uns davon lösen müssen, alles kontrollieren zu wollen. Am Ende, das ist meine Hoffnung, entstehen andere Orte der Arbeit. Orte, die auf Vielfalt basieren und an denen eine große Offenheit herrscht. Diese neuen Orte sind deine Universität, in der du lernst, deine Werkstatt, in der du experimentierst, deine Bühne, auf der du strahlst, dein Foyer, in dem du anderen begegnest, und all das, wofür dein Zuhause zu klein ist. ■

LISTEN TO ME!



VOICES ON ART

Daniela Steinfeld führt nicht nur Gespräche mit Künstlern, Sammlern, Kuratoren oder Messedirektor:innen, sondern auch mit Musikern, Psychologen, Autoren. Immer geht es um die Liebe zur und das Leben mit Kunst. Ihre Gäste kommen aus allen Teilen der Welt. Auf Englisch oder Deutsch.



LAKONISCH ELEGANT

Wöchentlich dreht sich hier alles um Popkultur-Aufreger, Film und Feuilletondebatten, Literatur oder abgehobene hohe Hochkultur. Dabei nähern sich die Redakteure aus unterschiedlichen Perspektiven einem Oberthema: Über „Das Autokino als Kulturort“ wird in 45 Minuten ebenso gesprochen wie über Fragen wie „Warum ist keiner so wie Schlingensiefel?“. Danach ist man immer schlauer.



SHE LIKES TECH

Im Tech-Podcast von NDR Info und NJOY sprechen die Tech-Journalistinnen Eva Köhler und Svea Eckert mit Expertinnen für IT-Themen und wie es ist, in der eher männerdominierten IT-Welt zu arbeiten. Hier werden Sicherheitslücken in der Corona-Warn-App aufgedeckt oder erklärt, wie das Hacken von Wahlen funktioniert. Jede zweite Woche dienstags gibt es eine neue interessante Folge.

CREATIVE MORNINGS

KAFFEE &
HIGH-FIVES

Foto: Tory Williams

Internationale Organisatoren der Eventreihe trafen sich 2018 beim Creative Mornings Summit in New York.

Ein Freitagmorgen im Monat. Ein Talk zu einem globalen Thema. Eine Idee, die sich von New York aus global verbreitete: Die Vortragsreihe Creative Mornings vernetzt in weltweit 222 Städten Kreative aller Branchen. Und festigt die Kraft der Gemeinschaft.

Text **KAROLINA LANDOWSKI**

Creative Mornings bringt Monat für Monat Menschen zusammen, die sich gegenseitig inspirieren, voneinander lernen und dabei oft nicht weniger als die Welt verändern wollen: Kreative aus den unterschiedlichsten Branchen.

Die in der Schweiz geborene Designerin und Bloggerin Tina Roth Eisenberg startete die Vortragsreihe im Jahr 2008 in ihrer Wahlheimat New York – aus dem Wunsch heraus, eine fortlaufende Veranstaltung für die dortige Kreativgemeinde zu schaffen. Ihr einfaches Konzept: Kleines Frühstück und ein kurzer Vortrag an einem Freitagmorgen im Monat. Jede Veranstaltung sollte kostenlos und für jedermann zugänglich sein. Heute findet Creative Mornings in 222 Städten in 67 Ländern statt - in New York und Porto, Zürich und Kapstadt, Tallinn und Düsseldorf. Fast jeden Monat kommt eine neue Stadt dazu. Zu den Speakern gehören bekannte Persönlichkeiten ebenso wie Local Heroes: Designer, Fotografen, Illustratoren, aber auch Journalisten und Professoren. Sie alle referieren zu einem globalen Überthema wie Stress, Happiness oder schlicht: The Future. So individuell und inspirierend wie jeder einzelne Vortrag sind auch die wechselnden Locations – vom Co-Working-Space bis zur angesagten Galerie. Ehrenamtliche Gastgeber stellen die Veranstaltungen charmant auf die Beine. Bei jedem Event ist vor und nach einem Vortrag Zeit zum Networking vorgesehen. Die besten Gespräche finden dabei in der Warteschlange am Kaffeeauschank statt, wo meist Fremde zufällig aufeinandertreffen: CEOs und Studenten, Start-up-Gründern und Freiberufler. Daher gehört der Wachmacher fest zu jedem Creative Morning dazu – selbstverständlich auch kostenlos und oft gesponsert von kleinen, lokalen Kaffeeröstern. Die Vorträge werden alle gefilmt und ins Netz gestellt, so dass sie auch weltweit aufrufbar sind. Denn über die physischen Events hinaus versteht sich Creative Mornings als globale Community. Man kann sich auf der Website weltweit mit Designern und Agenturen verbinden oder in kreative Projekte einsteigen. Damit möglichst viele Menschen die physischen Veranstaltungen mit dem Gefühl der Motivation und Inspiration verlassen können, ist bei Creative Mornings jeder willkommen. Denn jeder ist kreativ, das ist sogar fest im eigenen Manifest verankert. Dieses macht auch Mut in Zeiten, in denen Creative Mornings ausschließlich virtuell stattfinden kann. Dort steht: „Wir glauben an die Kraft der Gemeinschaft. Wir glauben an Verbindungen von Angesicht zu Angesicht. Daran, von anderen zu lernen. An Umarmungen und High Fives.“ Auf die freuen wir uns alle ganz besonders.

Wir stellen Euch drei Städte mit je einem Vortrag vor:





NYC: SURREAL OLIVER JEFFERS/ILLUSTRATOR

Der New Yorker Künstler Oliver Jeffers spricht zum globalen Thema SURREAL über die Kraft neuer Blickwinkel, warum er in seiner Kunst politischer wurde und warum wir uns dringend um unsere Welt kümmern müssen. Und schlägt den Bogen bis in die unendlichen Weiten des Alls. Neugierde und Humor sind grundlegende Themen in Olivers Praxis als Künstler und Geschichtenerzähler – und machen seinen Creative Mornings Vortrag zu einem kurzweiligen Vergnügen.

Von der Malerei über Buchkunst und Illustration bis zu Performance und Skulptur: Oliver ist ein kreatives Multitalent. Geboren und aufgewachsen in Belfast, lebt und arbeitet er in Brooklyn. In seinen vielfach ausgezeichneten Arbeiten und Büchern untersucht Oliver die Art und Weise, wie der

menschliche Geist seine Welt versteht. Oder er schafft eine ganz eigene. Für die New Yorker High Line entwarf der Künstler eine dreidimensionale Erdkugel mit Kontinenten und Grenzen. Doch statt Staaten zu benennen, schrieb er auf jeden Fleck Land: 'People live here'. So auch der Titel seines Vortrags. Seine von der Kritik gefeierten Bilderbücher wurden in über vierzig Sprachen übersetzt und weltweit über 10 Millionen Mal verkauft. Seinem Sohn Harland widmete er das Buch 'Here We Are', in dem er spielerisch erklärt, was unseren Planeten ausmacht und wie wir auf ihm leben. Von Land und Himmel bis zu Menschen und Zeit. Denn unsere Welt kann ein verwirrender Ort sein, speziell wenn man gerade angekommen ist. Und allen Erwachsenen rät Oliver: „We can change the stories we tell!“

Fotos: Paul Jun

DUS: RESTART NINA UND PATRIC FASSBENDER/UNTERNEHMER

Internet-of-Things im Kinderzimmer: Zum Thema RESTART erzählen die beiden Düsseldorfer Nina und Patrick Faßbender die Geschichte ihres Start-ups. Und die ist so innovativ wie erfolgreich. Die Kurzform: Die Eltern von damals 3- und 5-jährigen hörspiellaffinen Kids waren genervt von zerkratzten, springenden CDs. Also entwickelten sie ein völlig neues digitales Audiosystem für Kinder – die Toniebox. Einen Hörspielwürfel, bei dem Kinder Toniefiguren auf die Box stecken und dann ein Hörspiel abgespielt wird. Kindgerecht, selbstständig, spielerisch – und digital.

Bei Creative Mornings berichten die beiden, wie sie aus dem Agenturleben ausbrachen, neu starteten und ihre Idee umsetzten, auf welche Schwierigkeiten sie als Start-up trafen und wie sie zur digitalen Bildung von Kindern stehen.

Digitaler Kindercontent fand vor den Tonie-Boxen ausschließlich auf Erwachsenengeräten statt: Smartphones, Tablets, Computer. Heute startet die Toniebox international durch, mit Lizenzen von Disney bis zum kleinen Prinzen im Gepäck. Illustratorin und Grafik-Designerin Nina Faßbender illustriert einen Großteil der Toniefiguren. Patric Faßbender ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Boxine GmbH, die hinter den Tonies steht. Er hatte Anfang 2013 die Idee zu den Tonies und gab für diese seinen bisherigen Job auf. Nach seinem Studium der visuellen Kommunikation in Düsseldorf arbeitete Patric unter anderem als Kreativdirektor bei Ogilvy. Heute machen beide nicht nur ihre eigenen Kinder zu glücklichen Hörern, sondern mit über einer Million verkaufter Boxen eine gute Handvoll mehr.



Fotos: Franz Schuier



JHB: HONESTY SINDISO KHUMALO/MODEDESIGNERIN

Ehrlichkeit heißt Transparenz. Es reicht heute nicht mehr aus, einfach nur schöne Dinge zu machen: „Zum Thema HONESTY hat die südafrikanische Modedesigner Sindiso Khumalo viel zu sagen. Mit Leidenschaft für moderne und nachhaltige Kleidung gründete die Absolventin der berühmten Londoner Central St. Martins ihr gleichnamiges Label im Jahr 2015 und arbeitet von Kapstadt aus. Ihre Mutter, eine Aktivistin, inspirierte Sindiso dazu, Werte wie soziale Gleichheit und die Stärkung der Rolle der Frau in ihre Arbeit einzubringen. Im Laufe der Jahre hat die Designerin eine einzigartig farbenfrohe visuelle Stimme entwickelt, die aus ihrem Zulu-Erbe schöpft. Jedes ihrer Kleidungsstücke erzählt eine Geschichte über Afrika und die Ermächtigung der Frauen. Traditionelles Kunsthandwerk ist der Kern ihres Schaffens und so arbeitet Sindiso eng mit NGOs und kleinen Werkstätten in Südafrika und Burkina Faso zusammen,

die einzigartige handgewebte und handbestickte Textilien herstellen. Bei Creative Mornings spricht die Designerin über Nachhaltigkeit, Handwerk und Empowerment und ihre erfüllende Arbeit mit der Ethical Fashion Initiative der Vereinten Nationen. Ihre Botschaft: „Ich glaube, dass Mode zu einem ermächtigenden Faktor werden kann, indem sie eine positive wirtschaftliche Aktivität in ansonsten marginalisierten Teilen der Welt schafft.“ Damit blüht ihr eine internationale Zukunft: 2020 ist Sindiso eine der prämierten Finalist:innen des renommierten LVHM Design Preises. ■

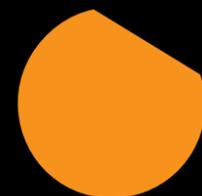
GET INSPIRED!

Anmeldung und Videos aller Vorträge unter:
[creativemornings.com](https://www.creativemornings.com)

Fotos: Kibilli Media House

Occhio

a new culture of light



LICHTbyHORST

Bilker Straße 16
40213 Düsseldorf
T +49.211-365214
F +49.211-1649480
www.LICHTbyHORST.de

Occhio LED: Energieeffizienzklasse A+



Fotokünstler JR arbeitete in „Les Bosquets“ mit Künstlern unterschiedlicher Sparten und macht so auf soziale Missstände aufmerksam.

WENN SICH WELTEN BERÜHREN

In Kunst und Kultur sind interdisziplinäre Kollaborationen kein Novum und Genre-Grenzen dazu da, um gebrochen zu werden. Daraus lassen sich auch für Wirtschaft und Wissenschaft Erkenntnisse ableiten.

Foto: JR

Foto rechts: Brigit Böllinger, Fotoa ganz rechts: Louis Heid

Text **LISA MARIA KUNST**

Die Balletttänzerin vor Hochhäusern in den Banlieues von Paris. Im weißen Tutu; die Spitzenschuhe schmutzig vom Asphalt. Ihr Gegenspieler ist Streetdancer, trägt Sneakers. Die imaginäre Waffe hält er auf sie gerichtet, den Finger am Abzug. Bildgewaltig werden hier Welten zusammengeführt, die sonst wenig Berührungspunkte haben. Durch eine Zusammenarbeit ganz unterschiedlicher Genres lenkte JR – eine Abkürzung für „Juste Ridicule“ – Fotograf und Streetart-Künstler, internationale Aufmerksamkeit auf das Viertel „Les Bosquet“, in dem es 2005 zu Protesten gegen soziale Diskriminierung kam.

JR, durch ein Fotoprojekt seit 2004 im Viertel aktiv, inszenierte als Choreograph mit dem New York City Ballet 2014 ein Stück über die Bewohner der Gegend. Für sein Debut arbeitete er mit Streetdancer Lil Buck und Indie-Musiker Woodkid zusammen. Für den ein Jahr später erscheinenden Dokumentarfilm gewann er keine geringeren als Pharrell Williams und den oskarprämiierten Filmkomponist Hans Zimmer. Was klingt wie vermarktungsförderndes Namedropping, ist eine Kollaboration, bei der Hochkultur und Popkultur zusammengeführt werden, Ballett mit Streetdance korrespondiert und die so generierte weltweite Aufmerk-

samkeit auf soziale Missstände gelenkt wird. Bei „Les Bosquet“ entstand Innovation, weil die Beteiligten in einem so frühen Stadium einstiegen und das Endergebnis auf diese Weise wirklich gemeinsam prägten. Dass bei dem Projekt ein Dokumentarfilm entstehen würde, kristallisierte sich erst heraus, als Pharrell Williams zusagte, Filmaufnahmen von Abrissarbeiten in Les Bosquet musikalisch zu begleiten. Dass Künstler:innen das Privileg haben, spontan und selbstständig zu entscheiden, in welche Richtung sich das Projekt entwickelt und wann es abgeschlossen ist, ist ein großer Luxus. Oder auch ein Hinweis darauf, Projekte möglichst ergebnisoffen zu starten, um wirkliche Innovationen zu erzeugen.

Kunst, Kommerz und Tech

Die Zusammenarbeit verschiedener Sparten der Kunst waren schon in der Ideenschule des Bauhauses fest verankert. Dieser interdisziplinäre Ansatz von Kunst, Design, Architektur und Handwerk sollte Utopien für das Zusammenleben in der Gesellschaft hervorbringen. Den Gestaltungsauftrag begriffen die Bauhaus-Künstler:innen ganzheitlich.



links: Das Bauhaus steht für die Zusammenarbeit von Architektur, Kunst und Handwerk.
oben: Bauhaus Gründer Walter Gropius formulierte diesen Grundsatz als Manifest.

“IN THE HISTORY OF HUMAN THINKING THE MOST FRUITFUL DEVELOPMENTS FREQUENTLY TAKE PLACE AT THOSE POINTS WHERE TWO DIFFERENT LINES OF THOUGHT MEET.”

WERNER HEISENBERG

Gropius fordert im Bauhaus-Manifest ein „bewusstes Mit- und Ineinanderwirken aller Werkleute untereinander.“ Technik und Industrialisierung sowie deren Einfluss auf das allgemeine Leben waren wichtige Einflussfaktoren des Bauhaus-Gedankens.

Kunst und Technik durch Kollaboration zusammen zu bringen, war auch das Ziel von „Experiments in Art and Technology“ kurz E.A.T. Die Non-Profit Organisation wurde 1967 durch die Ingenieure Billy Klüver und Fred Waldhauer sowie die Künstler Robert Rauschenberg und Robert Whitman gegründet. Im Fokus stand weniger die Entwicklung konkreter Prozesse der Zusammenarbeit, als viel mehr direkte Verbindungen zwischen Künstler:innen und Ingenieur:innen herzustellen. Denn je weniger alltägliche Berührungspunkte die beteiligten Disziplinen zueinander haben, desto schwieriger ist die Anbahnungsphase und Zusammenführung der geeigneten Spezialisten für ein Projekt. Das gilt damals wie heute und spricht für den Aufbau eines vielfältigen Netzwerks.

Ein Höhepunkt der Initiative war das Errichten eines Pavillons auf der Expo 1970 in Osaka. Über 75 Künstler und Ingenieure arbeiteten cross-kontinental zusammen und kreierte gemeinsam einen immersiven Ort. Der Pavillon war eingehüllt in eine Installation aus künstlichem Nebel – in dieser Größenordnung bis dahin nicht realisierbar. Die japanische Installationskünstlerin Fujiko Nakaya hatte Experimente mit künstlichem Nebel nur auf wesentlich kleinerem Maßstab vorgenommen. Möglich geworden ist dies erst durch eine Kollaboration mit einem Physiker aus Pasadena. Das Zusammenspiel von Kunst und Technik



setzte sich im Inneren fort. Während der Pavillon äußerlich eine Referenz an die landestypische Origami-Tradition darstellte, tauchten die Besucher in der inneren Kuppel in dreidimensionale, durch Spiegelreflexionen erzeugte Bilder und elektronische Musik ein. Dieser Pavillon repräsentierte jedoch kein Land, sondern ein Unternehmen: Pepsi. Der Konzern finanzierte das experimentelle Innovationslabor und kommunizierte damit auf zeitgeistige Art und Weise die Unternehmenswerte.

Gestaltung der menschlichen Zukunft

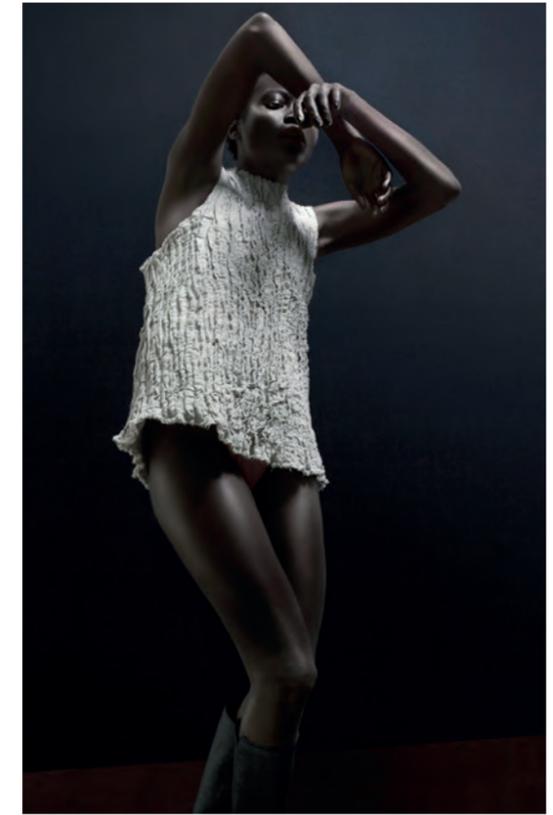
Ob Bauhaus oder E.A.T. – in beiden Fällen spielte der Einfluss von Technik auf das Individuum, Gesellschaft und die Gestaltung der menschlichen Zukunft eine große Rolle. Ein Zusammenhang der aktueller ist denn je. Privatere Bereiche werden von Algorithmen tangiert – soziale Kontakte von Social Media, das Zuhause via Smart Home Technologie und Beziehungen über Datingplattformen. Für das menschliche Zusammenleben ist es also eine bedeutende Aufgabe Perspektiven zu eröffnen, Innovationen zu schaffen und daraus soziale, ökologische und ökonomische Produkte und Modelle zu entwickeln.



oben: Nebel-Installation von Fujiko Nakaya bei der Expo in Osaka 1970.
unten: Spiegelkuppel im Inneren des Pavillons der Gruppe „E.A.T.“.

Foto oben: Fujiko Nakaya, Foto unten: Shunk-Kender, © Roy Lichtenstein Foundation, courtesy E.A.T.

Weben als Schlaganfall-Reha: Designerin Jessica Smarsch entwickelte zusammen mit Tech-Unternehmen und Neurowissenschaftlern ein innovatives Trainingsverfahren.



Ein Projekt der EU-geförderten Initiative S+T+ARTS (Science, Technology and Arts), brachte die Designerin und Künstlerin Jessica Smarsch mit der Tech Company Vention Technologies und einem Neurowissenschaftler zusammen. Ausgangspunkt der Kollaboration war die Erkenntnis, dass multisensorische Stimulation für die Rehabilitation von Schlaganfallpatienten vorteilhaft ist.

Der Weg zu Innovation wurde eingeschlagen, indem man Analogien zur multisensorischen Tätigkeit des Webens herstellte. Entwickelt wurde daraus ein Toolkit: Die Patienten trainieren an eigens entwickelten Geräten, während Sensoren Daten zur Muskelaktivität sammeln. Aus diesen Daten wiederum entstehen Muster, aus denen die Patienten über eine digitale Plattform Kleidungsstücke kreieren können. Auf diese Weise wird der Rehabilitationsprozess in einen kreativen gewandelt. Interessant ist, dass auch hier das Projekt-Ziel offen formuliert wurde. Lediglich eine Verbesserung für das Befinden von Schlaganfallpatienten stand im Fokus. Und das ließ genug Raum für die Entwicklung von neurowissenschaftlicher, technischer und künstlerischer Innovation.

Kollaboration für Wirtschaft und Wissenschaft

Zusammenarbeit unterschiedlicher Spezialisten an Projekten ist aufgrund von allgemein zunehmender Komplexität und Datenmenge auch für Wirtschaft und Wissenschaft sinnvoll. Immer öfter wird organisationsübergreifend gearbeitet. Unternehmen kaufen Dienstleistungen nicht mehr nur ein, sondern erarbeiten Lösungen gemeinsam mit anderen Spezialisten. Denn der Output einer solchen Kollaboration wird nicht nur steigender Komplexität und Datenmenge gerecht, sondern auch dem Wunsch nach Innovation.

Klar ist, dass interdisziplinäre Kollaboration in vielen Bereichen nicht komplett ohne Reibung verlaufen wird. Zu unterschiedlich können Motivationen und Branchenkulturen sein. Klar ist aber auch, dass nur gemeinsam die richtigen Fragestellungen identifiziert und Lösungen entwickelt werden können. Und dass Reibung und Perspektivwechsel Neues und Positives für Menschen, Unternehmen und Gesellschaft hervorbringen können. Und das ist angesichts der aktuellen Herausforderungen dringend nötig. ■

Fotos: Lisa Klappe

INDIEMAGS WE LOVE

KINFOLK

Das amerikanische Lifestylemagazin ist ein ruhig gestaltetes Heft aus schwerem, matten Papier. Ruhe und Langsamkeit wird auch inhaltlich zelebriert: In Geschichten über Outdoortrips, Gardening oder das Zubereiten von Speisen und Getränken. So findet man nicht nur Rezepte sondern auch Stories und Bildstrecken, die in entsättigten Farben von gemeinsamen Stunden am Tisch oder in der Natur erzählen.



DIE DAME

1912 wurde die Dame als Frauenzeitschrift in Berlin gegründet und zeichnete sich durch Beiträge bekannter Künstler und Autoren, wie Bertolt Brecht, George Grosz oder Tamara de Lempicka aus. Herausgeber Christian Boros transformierte das Heft mit einer Mischung aus Mode, Gesellschaft und Kultur ins Berlin der 2020er. Und auch heute tragen bekannte Künstler und Autoren zum Heft bei: Rosemarie Trockel, Thomas Ruff, Wim Wenders und viele mehr.



NEUE NARRATIVE

Ein Magazin zum Wandel der Arbeitswelt. Dabei ist das dreimal jährlich erscheinende Wirtschaftsmagazin sinnorientiert, verantwortungsbewusst und selbstorganisiert. In Teilen ist das Heft mehr Workbook als Magazin – immer wieder werden Aufgaben gestellt; ist Platz für Notizen. Neue Arbeitsmethoden, Agilität und Homeoffice sind nicht nur Themen für Artikel, sondern gelebter Redaktionsalltag. Und das wird maximal transparent dargestellt.

APARTAMENTO

Eher alltäglicher Einblick ins Wohnen kreativer Menschen als aufgerüstete Homestory. Das A5 große Heft wirkt durch Umfang und Format fast wie ein Taschenbuch. Das Interieur Magazin aus Barcelona erscheint zweimal jährlich. Coffee table classic seit 2008.



ARTS OF THE WORKING CLASS

Ein Straßenmagazin über Kunst und Gesellschaft, Armut und Reichtum. Das Special Interest Magazin wird neben dem Vertrieb durch den Kunstbuchhandel von Obdachlosen verkauft. Neue Wege nicht nur hier: Die monatlich erscheinenden Ausgaben enthalten Artikel in unterschiedlichen Sprachen. Organisiert ist Arts of the Working Class als Non-Profit-Organisation.

ENORM

Enorm berichtet über Unternehmen, Bewegungen und Menschen, die sich zur ökologischen und gesellschaftlichen Verantwortung bekennen. Da wird erörtert, welchen Beitrag Satellitendaten gegen die Erderwärmung leisten können. Wie Miet-Fashion funktioniert oder grünes Reisen. Jede Menge Input für nachhaltiges Leben und gesellschaftlichen Wandel.



WAS INSPIRIERT DICH?

Zu Tisch mit Picasso, Obamas und Garfield. Wir haben Menschen gefragt, die uns inspirieren: Was sie antreibt, wer ihre Vorbilder sind und welche illustere Runde sie gern zum Dinner treffen würden.

Interview **FLORA & FAUNA**

Was treibt Dich an?

Ich habe momentan das Gefühl, dass sich vieles bei mir ändert. Sei es, weil es aus wirtschaftlichen Gründen nicht anders geht, oder weil ganz einfach sich mein Interessensgebiet neu zentriert. Aktuell treibt mich die selbstgesetzte Deadline für mein kommendes Buch über den Stadtteil Oberbilk an, welches ich gemeinsam mit der Journalistin Alexandra Wehrmann herausgebe, und schon bald in den Händen halten möchte.

Wer ist Dein Vorbild?

Klar, dass ich mich hier nicht auf eine Person festlegen kann. Für die Fotografie: Walker Evans für seine Sicht auf die Dinge, Stephen Shore für die Farbe und Details, Andreas Gursky für seine frühen Arbeiten, Jürgen Teller für sein Jürgen Teller-sein und Richard ar/gee Gleim für den Mut, einfach alles liegen zu lassen und sich dem hinzugeben und zu dokumentieren, was heute unter dem Label „Keine Atempause“ seine Umschreibung gefunden hat.

Mit wem würdest Du gerne mal zu Abend essen?

Lieber zum Frühstück. Und dann mit Menschen, die mir in den letzten Jahren begegnet sind, die ich dann aber, wie leider allzu oft, mehr oder weniger aus den Augen verloren haben. Ich säße dann an einem Tisch mit Pete Marifoglou, einem Künstler aus New York mit einer Vita, die für vier reicht. ■



MARKUS LUIGS

FOTOGRAF
BÜROLUIGS AGENTUR FÜR
DESIGN UND FOTOGRAFIE



ANJA BACKHAUS

MODERATORIN
JOURNALISTIN
WDR

Was treibt Dich an?

Ich glaube, der beste Motor ist die Leidenschaft. Wenn man für etwas brennt, dann wird man ganz von selbst angetrieben. Intrinsic Doping. Meine Leidenschaft ist das „Reden“- in all seinen Formen: Erzählen, Unterhalten, Interviewen, Diskutieren, Rezitieren. Als Radiomoderatorin habe ich dazu das Glück, vielen kreativen Menschen zu begegnen, die sich intensiv mit gesellschaftlichen Phänomenen auseinandersetzen, sodass sie mir helfen, meine Perspektiven und Blickwinkel immer wieder neu auszuloten. Dadurch entsteht nie Stillstand.

Wer ist Dein Vorbild?

Mich faszinieren Menschen, die Humor haben und den schlaue einsetzen, um zum Beispiel auf Missstände aufmerksam zu machen. In dem Zusammenhang ist Ellen de Generes für mich ein Vorbild, die nicht nur komisch ist, sondern auch großartige Interviews führt. In Deutschland fällt mir Carolin Kebekus ein, die auch in diese Kerbe schlägt.

Mit wem würdest Du gerne mal zu Abend essen?

Mit Michelle Obama. Habe gehört, sie sei umwerfend und ich würde versuchen Sie davon zu überzeugen, bei den nächsten Präsidentschaftswahlen anzutreten. Sonst würde ich mich gerne noch mit Marina Abramović zum Essen treffen und ihr in die Augen schauen, weil ich es damals nicht ins Museum of Modern Art geschafft habe. Und Kate Moss. Für ein Selfie mit ihr. ■

Was treibt Dich an?

Neugierde. Permanent neues Lernen dabei mich und mein Umfeld weiterbringen und wachsen sehen. Bewegung, positive Veränderungen in gesellschaftliche Systeme bringen. Tradierte Denkmuster aufbrechen für ein besseres Miteinander. Bin Täter statt Opfer, Zukunft gestalten. Kreativität durch neue Technologien entfesseln. Chancengleiche Teilhabe – unser Leben zu bereichern durch progressive Formate. Gleichberechtigung auf allen Ebenen sicherstellen. Nachhaltiges Handeln. Liebe geben und nehmen.

Wer ist Dein Vorbild?

Ich habe keine Vorbilder, da ich niemanden heroisiere. Bewundere starke Persönlichkeiten mit einer hohen Schaffenskraft. Revolutionäre wie Ludwig van Beethoven. Aretha Franklin, die als Ikone der Soulmusik die afroamerikanischen Bürgerrechtsbewegung maßgeblich gestärkt hat, Hoffnungsträgerin, Mutmacherin für die Afroamerikaner und Frauenbewegung. Die Harry Potter Autorin, J.K. Rowling - die auch nach vielen Ablehnungen durch Verlage, nicht aufgegeben hat und trotzdem mega erfolgreich wurde.

Wovon lässt Du dich inspirieren?

Beobachten, Zuhören. Austausch mit Menschen im Alltag ob alt oder jung – aus unterschiedlichen Kulturen und Milieus. In der Natur kann ich mir viel Kraft für Neues holen. Jede Form der Architektur, Musik, Kunst, Theater inspiriert mich. Lese gern Bücher. Höre mir gern u.a. Podcasts, Reportagen, Dokumentationen an. Einfach in der S-Bahn, im Cafe sitzen und die Welt beobachten. Krisen nutzen für Neuanfänge, dabei immer wieder mich selber neu erfinden. ■



ANTJE HUNDHAUSEN

VICE PRESIDENT
BRAND EXPERIENCE
DEUTSCHE TELEKOM AG



FABIAN KIRNER

CREATIVE PARTNER
THE LAKEHOUSE

Was treibt Dich an?

Naja, wir haben ja erst Anfang letzten Jahres die Agentur The Lakehouse gegründet, und das alleine ist schon Antriebs genug. In so einer Zeit ein Unternehmen aufzubauen, während links und rechts vieles zusammenbricht... da darf man nicht nachlassen. Persönlich finde ich, dass wir alle eine Generationenverantwortung haben, und jeder sollte seine Talente so gut wie möglich hier einbringen. Ich mache seit über 20 Jahren Kommunikation, Ideen, Produkte, Design, Lösungen, kurz: Kreativität. Also um es mit Simon Sinek zu sagen: mein „Why“ ist es, meine Kreativität so einzusetzen, dass die Welt zu einem – zumindest ein bisschen – besseren Ort wird.

Mit wem würdest Du gerne mal zu Abend essen?

Tim Ferriss. Autor, Entrepreneur, Podcast-Host. Stellt wahn-sinnig gute Fragen, ist grandios vernetzt, weiß unendlich viel über die jeweilige Materie, bereitet sich aber auch sehr diszipliniert vor, und macht darüber hinaus auch noch einen sympathischen Eindruck. Oder Roger Federer. Oder Sheldon Cooper. Oder Barack Obama. Oder Garfield.

Worauf bist Du besonders stolz?

Auf meinen Sohn. Auf meine Frau. Manchmal auch ein bisschen auf meine Entscheidung zu gründen. Dass ich mir selber in die Augen schauen kann. Dass ich aufgrund einer Kreatividee beinahe von Facebook verklagt wurde. Und dass ich jetzt an dem arbeite, was ich auch wirklich machen möchte. Mit Menschen, die ich mag und die das ähnlich sehen wie ich. ■

Wovon lässt Du Dich inspirieren?

Ich lasse mich viel von meiner Umgebung inspirieren. Abende mit Freunden, neue Musik, neue Städte und Gespräche inspirieren mich am meisten. Auch Vergangenes, die ungewisse Zukunft, politische Ereignisse und Herkunft spielen für mich eine große Rolle.

Was treibt Dich an?

Was mich am meisten antreibt sind im Endeffekt Impulse. Also Momente in denen ich Ideen habe und daraus etwas kreierte. Meistens sind das dann Textideen, Melodien oder ein Rhythmus, den ich dann direkt aufschreiben muss. Wenn dann aus diesen kleinen alltäglichen Impulsen ungeplant ein Lied entsteht, treibt mich das an und motiviert mich dazu, weiter an meiner Kunst zu arbeiten.

Wer ist Dein Vorbild?

Ich habe kein Vorbild sondern eher viele Personen der Musik, die mich über die Jahre geprägt und inspiriert haben. Ich habe viel Paramore, Billy Talent und Panic at the Disco gehört, aber ich bin mit der Musik von Missy Elliott, TLC und Aaliyah groß geworden, die mich immer begleitet hat und motiviert hat.

Worauf bist Du besonders stolz?

Ich dachte vor 2 Jahren noch nicht, dass ich wirklich Musik rausbringen könnte. Im Januar 2020 habe ich dann meine erste EP rausgebracht, die ich selber geschrieben und produziert habe. Ich glaube ich war selten so stolz auf mich wie in dem Moment, als ich das erste Mal die fertige Platte in der Hand hielt. ■



AYLIN CELIK

MUSIKERIN



MARION MÜLLER

CREATIVE DIRECTOR
WORTSCHATZ

Wovon lässt Du Dich inspirieren?

Ich find ja das Leben selbst ist die coolste, inspirierendste Bühne, da bin ich wie ein Mix aus Trüffelschwein und Dyson Powersauger. Dramen, Komödien, Thriller, SciFi in 4 D – und wir mittendrin. Man muss nur die Antennen auf Empfang stellen. Alles da: Menschen, die ungewöhnlich denken und agieren, sich was trauen. Tolle Kunst, großartige Bücher, unfassbar schlaue Natur, die uns zeigt, wie's geht. Meine Alltags-Liebings-Oeuvre: Dialoge in der Bahn. Kann man sich selbst nicht besser ausdenken.

Was treibt Dich an?

Die Idee, die Welt für uns alle zu einem tollen, lebenswerten Platz zu machen. In der wir uns anständig und auf Augenhöhe begegnen und 'ne richtig gute Zeit miteinander haben. Da die Welt aber nun mal ziemlich groß ist, schaffen wir das nur zusammen, jeder mit der besten Version seiner selbst. Wenn jeder seine Talente einbringt – und jeder kann irgendwas gut – kann das was werden. Die Aussicht auf eine dicke Katze in diesem Szenario würde mich sehr glücklich machen.

Mit wem würdest Du gerne mal zu Abend essen?

Kommt, lasst uns den Freakbaum schütteln und alle einladen, die 'runterpurzeln. Den Satz aus Bohemian Rhapsody liebe ich. Ich würd 'ne Bolo machen, ein paar Eimer Wein auf den Tisch stellen und Liz Gilbert, Mooji, Stanislav Grof, Jennifer Lawrence, Dr. Joe Dispenza, Fynn Kliemann und Celeste Barber dranpacken. Ich glaub, das wäre ein super Mix für einen spannenden, lustigen, versoffenen Abend. Und eine gute Anzahl, um trotzdem Details, die mich interessieren, zu erfahren. ■

Wovon lässt Du Dich inspirieren?

Landschaften und Architektur. Derzeit auch Gespräch innerhalb der Künstlergruppe DARKTAXA (www.darktaxa-project.net), der ich angehöre. Aktuell diskutieren wir, wohin die Fotografie geht und ob man das überhaupt noch Fotografie nennen kann.

Mit wem würdest Du gerne mal zu Abend essen?

Mit Picasso oder Stanley Kubrick, aber da das nicht geht, gerne ein Dinner mit Elon Musk.

Wer ist Dein Vorbild?

Früher waren das schon mal meine Professoren an der Kunstakademie. Heute sind das Leute, die Haltung zeigen im politischen Weltgeschehen wie Edward Snowden oder Visionäre wie Elon Musk.

Worauf bist Du besonders stolz?

Dass ich mich nie groß verbogen habe, und scheinbar recht authentisch bin, weil man mir das oft sagt. Ich bin auch lieber stolz auf andere, meine wunderbare Frau und Familie, als auf mich selbst, oder zum Beispiel auf meinen Hund, wenn er das Stöckchen bringt. ■



RALF BRUECK

KÜNSTLER



KEINE ANGST VOR KITSCH

Gekachelte Palmen und leuchtende Sonnenuntergänge: In den Kunstwerken von Katja Tönnissen steckt immer etwas Fernweh. Ihre Motive sucht sie auf Reisen, in Düsseldorf finden sie eine Form. Ein Atelierbesuch.

Text **LEONIE PFENNIG**

In einem Hinterhof zwischen Fliegern und Stadtmitte versteckt sich das Atelier von Katja Tönnissen. Eine unscheinbare Durchfahrt in einem Altbauwohnhaus, dahinter Werkstattgebäude und Gewerberäume – Nichts deutet von außen darauf hin, was im Innern entsteht, außer vielleicht das Bild einer etwas traurig ausschauenden Palme in der Glastür. Alles andere als traurig öffnet Katja die Tür zu ihrem Atelier, und auch ihr kleiner Hund Kitty begrüßt den Besuch freundlich schwanzwedelnd. Überall im Raum stehen kleine Töpfchen mit Keramikglasuren herum, am Ende des Raumes hat Katja ein paar fertige Kunstwerke aufgebaut. Im Regal stapeln sich Hilfsmittel, Werkzeuge, Spielzeugfiguren und Materialproben, an der Wand hängen Zeichnungen, Skizzen und Fotos. Ein Sofa und ein paar Stühle stehen einladend bereit.

Schnell sind wir im Gespräch über die neusten Arbeiten, die Katja vor einem Tag auf einen Transport nach Dänemark gegeben hat, und von denen nur noch Vorstudien und Moodboards an der Wand zurückgeblieben sind.

Foto: Gregor Gusk, 2019

„ES GING NIE DARUM, EINEN BESTIMMTEN GEGENSTAND ZU GESTALTEN“

„Honeymoon“ heißt der Titel der Gruppenausstellung in der Viborg Kunsthalle, in der es um die entscheidende Phase einer Beziehung geht, wenn das Gefühl der Verliebtheit, die romantischen Erwartungen und die neue Realität der Frischverheirateten aufeinanderprallen. Für das Thema war Katja Tönnissen sofort zu begeistern. „Katharina Klang, die Direktorin der Sammlung Philara hat über meine Arbeit einmal geschrieben, ich breche mit der Romantik, um sie in aller Einfachheit zu präsentieren,“ erklärt Katja. Sonnenuntergänge, goldene Palmen, Muscheln oder Flamingos – die Motive, mit denen Katja arbeitet, tragen oft den Stempel „Kitsch“, doch das genau reizt sie daran, sich mit ihnen auseinanderzusetzen und dem verbreiteten Bild noch etwas hinzuzufügen. Für „Honeymoon“ sind es die bunten Lovebirds, die Katjas Interesse geweckt haben, kleine Papageien, die bei uns Unzertrennlige heißen. Ihre Lovebirds sind aber keine niedlichen Nachbildungen von Vögeln, sondern ein sechs Meter hohes, auf die Form und die Farbe reduziertes und aufrecht im Raum stehendes Bild des Vogelpaares, von oben bis unten bestückt mit bunt glasierten Platten aus Keramik anstatt Federn. Oft sind es Worte oder Bilder, wie in diesem Fall Honeymoon, die bei ihr den Impuls für eine neue Serie auslösen, und meistens finden sich diese in der Natur.

Die Palme ist auch so ein Beispiel von einem Bild, das sofort Assoziationen hervorruft. „Wenn ich Palmen sehe, geht mein Herz auf“, sagt Katja, und damit ist sie nicht alleine. Diese Sehnsucht nach Ferne, ein Gefühl von Unbeschwertheit, das sich nur im Urlaub einstellt, von Wärme und südlichem Licht verkörpert die Palme wie kein anderes Motiv. Überhaupt hat Katja Tönnissens künstlerische Praxis viel mit Reisen zu tun, mit Ideen, die sie wie Souvenirs mit nach Hause bringt und mit denen sie das Fernweh im Zaum hält, bevor die nächste Reise ansteht.



„lamps“, Ausstellungsansicht Ciao Mamma, Galerie Jochen Hempel, Leipzig, 2018

Als Katja kurz nach dem Studium an der Kunstakademie Düsseldorf mit einem Stipendium in Israel war, betrachtete sie am Strand von Tel Aviv jeden Abend den Sonnenuntergang und suchte nach einer Form, dieses Naturspektakel in der Kunst festzuhalten. Mit den Möglichkeiten der Malerei war sie nicht zufrieden, und Keramik in Israel herzustellen und nach Deutschland zu transportieren war kompliziert, doch zurück im Atelier in Düsseldorf kam ihr die Idee, den Sonnenuntergang in Form einer Lampe umzusetzen. So entstand eine umfangreiche Serie: für jeden Tag eine Stehlampe, deren Schirm den Farbverlauf des Himmels wiedergibt, während der Fuß aus abstrakten Keramikformen oder mit Kacheln ummantelten Säulen an den Verlauf der Farbtöne an Land, zwischen Sand und Meer erinnert. Dass aus der Idee am Ende eine Lampe wurde, ist reiner Zufall, erklärt Katja Tönnissen, es ging nie darum, einen bestimmten Gegenstand zu gestalten, der auch noch für einen bestimmten

Zweck gebraucht werden kann, sondern allein um das Motiv und die damit verbundenen Gedanken und Geschichten. „Ich bin einfach ein Fan von Sonnenuntergängen,“ schwärmt sie, „schon immer, seit meiner Kindheit am Niederrhein.“

Auf einer Reise nach Florida vor zwei Jahren war Katja fasziniert davon, wie die Leute jeden Abend zum Strand pilgern und dem Sonnenuntergang applaudieren. Die Themen, mit denen Katja sich beschäftigt, erzählen unter ihrer schönen Oberfläche eben auch viel über die Menschen, über Kulturgeschichte und gesellschaftliche Phänomene. Die Serie „Detox“, große rötlich glasierte, wulstige Objekte, die nicht auf den ersten Blick verraten, dass sie Vulven sind, ist ihre Antwort auf Frauenzeitschriften und Lifestyleblogs, die einen Beautytrend nach dem anderen propagieren, und denen sie nicht die Deutungshoheit über den weiblichen Körper überlassen will. Überhaupt ist Katja Tönnissen



„under palm trees“, Installation in Düsseldorf, 2015

„WENN ICH PALMEN SEHE, GEHT MEIN HERZ AUF.“

sich der Genderfragen und Rollenklischees, die mit ihrer künstlerischen Arbeit gerne in Verbindung gebracht werden, sehr bewusst. Keramik gilt als typisch weibliches Kunsthandwerk, und wenn sie in der Metallwerkstatt auftaucht und ihre großformatigen Bronzeskulpturen in Auftrag gibt, wird sie schon mal schief angeguckt. „Früher fand ich es ungerecht, dass ich mich als Frau in der Kunst anders behaupten muss, heute ist es mir egal. Ich finde es aber sehr spannend, diese Dynamiken zu beobachten,“ sagt sie. „Wenn man gute Arbeit macht, wird die auch ihren Weg finden.“

Katja Tönnissen wird von der Galerie Kunst & Denker Contemporary vertreten. ■



„Sex in der Südsee“, Keramik, 2018

VOM BÜRO ZUM CLUB- OFFICE



New Work war auch schon vor Corona ein Megatrend. Verstärktes Homeoffice und Remote-Work konfrontieren nun Unternehmen erst recht mit der Frage, wie das Büro der Zukunft aussehen soll. Spannende Antworten darauf gab ein Experte aus dem Düsseldorfer Medienhafen: Alexander Sczech, Inhaber von citizenoffice.

Interview **RAINER KUNST**

Mit welchen Erwartungen bist Du in das Geschäftsjahr 2020 gestartet?

Sehr euphorisch! Wir waren in zahlreichen Projekten involviert, die sich mit den Veränderungen von Prozessen und Räumen der Arbeit beschäftigten.

Und dann kam Corona. Wie hat sich Euer Geschäft und Eure eigene Arbeitsweise dadurch verändert?

Die meisten Projekte durften wir glücklicherweise fortführen. Natürlich mit Änderungen in der Art und Weise der Bearbeitung. Bis Anfang 2020 haben wir überwiegend in gemeinsamen, physischen Meetings mit unseren Kunden und unserem Team gearbeitet. Nun werden Konzeption und Planung digital sowohl in Einzelarbeit als auch im Team erarbeitet und mit unseren Kunden besprochen. Auch unsere sogenannten „Learning Journeys“ mit unseren Kunden, gemeinsame Besuche zu unterschiedlichen inspirierenden Orten, sind momentan auf Eis gelegt. Glücklicherweise aber lief – und läuft – die Auslieferung der Ware wie gewohnt weiter. Allerdings war unser stationäres Geschäft im harten Lockdown geschlossen.

„WIR SOLLTEN DAS ZUKÜNFTIGE BÜRO AUCH ALS MAGNET FÜR REMOTE-WORKER BEGREIFEN“

Was bedeutet diese Entwicklung hin zu Homeoffice und Remote-Work für zukünftige Arbeitswelten?

Ich bin mir sicher, dass Remote-Work und Homeoffice sehr wichtige und dauerhafte Bestandteile unserer Arbeitswelt sein werden, auch nach Corona. Dadurch wird Kommunikation im Team noch wichtiger. Perspektivisch werden wir keinen festen „eigenen“ Schreibtisch im Büro mehr finden. Das Büro wird noch stärker ein sozialer Ort sein, an



Alexander Sczech, Inhaber der Citizenoffice GmbH und mit seinem Team verantwortlich für die Innenarchitektur und Möblierung bei Flora & Fauna.

dem man die Infrastruktur vorfindet, die man zuhause nicht hat. Zusammenarbeit, Zugehörigkeit, Heimatgefühl stehen dort im Vordergrund. Mir gefällt die Idee, das zukünftige Büro auch als Magnet für Remote-Worker zu bezeichnen. Das Büro muss daher noch wesentlich attraktiver werden, damit die Menschen dort gerne hinkommen. Die räumliche Dimension der Arbeit braucht dafür einen neuen Mindset. Wir durften Euch bei Flora & Fauna mit neuen Arbeitsräumen bereits unterstützen: mit flexiblen Arbeitsplätzen, unterschiedlichen Orten zum Austausch und zur Reflexion, alles in visuell unterschiedlichen Themenwelten umgesetzt.

Macht Design bei der Büroausstattung einen Unterschied?

Ja, definitiv. Ich glaube, dass die Kraft des Designs eine nicht zu unterschätzende Wirkung erzeugt: nämlich das Gefühl, am richtigen Ort zu sein. Darin fließen sowohl die richtig durchdachte Raumplanung ein, die Gestaltung durch Farben und Materialien als auch die richtigen Produkte, die diese Wirkung unterstützen. Entscheidend dafür ist die Kompetenz, ein tiefes Verständnis für die Organisation





1.



2.



3.

1. Ein sogenanntes „Semi-Closed“, 2. Bar & Lounge: Ein Kaffee in der Bar lädt die Kollegen zum entspannten Austausch ein, 3. Kommunikation und Collaboration: Flexibel gestaltete Arbeitswelten für spontane Meetings von ständig wechselnden Arbeitsgruppen

„EIN ORT, AN DEN MAN GERNE GEHT UND AUF DEN MAN SICH NACH DREI TAGEN HOMEOFFICE FREUT.“

und Kultur eines Unternehmens zu entwickeln und diese dann in einen einzigartigen Raum zu übersetzen. So entsteht eine Energie, die sich auf die Menschen überträgt. Bei Flora & Fauna haben wir mit Euch zum Beispiel das Thema Natur und Biophilie, die Liebe zum Lebendigen, in den Themenwelten und im Design umgesetzt.

Was ist für Unternehmen wichtig, die sich jetzt mit dem Thema Arbeitswelt auseinandersetzen?

Zunächst sollten sie analysieren, welche Rolle Homeoffice zukünftig spielen soll. Das muss jedes Unternehmen selbst definieren, wie dieses Verhältnis aussehen soll. Wichtig ist auch eine Antwort auf die Frage, wie die Fläche und Räume genutzt werden sollen, denn die Nutzungsgewohnheiten werden sich noch weiter verändern. Die Frage, die gestellt werden muss, ist: Wie kann das Büro zum gemeinsamen „Lagerfeuer“ werden? Wie können öffentliche und halböffentliche Bereiche gestaltet werden? Ein spannendes zukunftsweisendes Konzept ist etwa das von Vitra entwickelte Cluboffice: Das ist ein authentischer, identitätsstiftender Ort, der Kollaboration und Innovation fördert und zu dem auch socialising parts gehören, wie zum Beispiel eine Bar. Ein Ort, an den man gerne geht und auf den man sich nach drei Tagen Homeoffice auch freut.

Welche Erwartungen hast Du an das Jahr 2021 und was wünschst Du Dir für die Zukunft?

Ich bin optimistisch, dass die Wirtschaft intakt bleibt, trotz Corona. Aber bevor es zurück in die „Normalität“ geht, müssen wir uns alle Gedanken machen, wie wir uns neu organisieren wollen. Uns erwarten da viele Aufgaben. Was ich mir am meisten wünsche, ist, dass wir als Gesellschaft die Pandemie überstehen, ohne inpolitische Extreme zu verfallen, unseren Glauben an die Zukunft bewahren und – vor allem – dass wir wieder ohne Angst unsere Geselligkeit ausleben dürfen. Das fehlt mir am meisten. Und ich wünsche mir, noch mehr Unternehmen dabei zu unterstützen, eine neue zukunftsweisende Raumarchitektur zu bekommen. Damit die Menschen ihre Rolle bei der Arbeit mit mehr Freude und Freiheit leben können. Wir sind jetzt an dieser Schwelle, wo es eine ganz großen Change geben wird. ■

LISTEN TO ME!



ALLES GESAGT?

Jede Folge, bei der Christoph Amend und Jochen Wegner einen prominenten Gast einladen, wird so lange gesprochen, bis alles gesagt ist. Um für alles gewappnet zu sein, bereiten die Interviewer rund hundert Fragen und auch Spiele vor. So dauern die Folgen in der Regel zwischen zwei und acht Stunden. Und das ist bisweilen ziemlich kurzweilig.



THE TIM FERRISS SHOW

Tim Ferriss ist Unternehmer und Bestsellerautor, bekannt durch sein Buch „The 4-Hour-Workweek“, das in über 40 Sprachen übersetzt wurde. In seinem Podcast spricht er mit Gästen aus Wirtschaft, Technologiebranche, Sport, Politik, Militär, Medizin, Journalismus, Kunst und Kultur – er will den Zuhörern Taktiken, Routinen und Tricks von Weltklasse-Performern im jeweiligen Bereich vermitteln und gräbt sich tief in die jeweilige Thematik ein. Das Ganze mit einer sehr angenehmen Mischung aus Humor und Tiefgang.



GUTE DEUTSCHE

Linda Zervakis lädt jede Woche „Gute Deutsche“ ein. Prominente Menschen mit Migrationshintergrund schildern ihre Erfahrungen in und mit Deutschland sowie Erlebnisse mit anderen Kulturen. Die Tagesschausprecherin selbst hat griechische Wurzeln und ist hier in Deutschland immer die Griechin, in dem Land ihrer Eltern der Alman. Durch ihre Gespräche eröffnen sich nicht nur neue Perspektiven auf den sperrigen Migrations-Begriff, sondern auch auf das „Deutschsein“ allgemein.

THE EVO- LUTION OF SUSTAIN- ABILITY

Foto: Michael Fallon

Ein Umdenken von kurzfristiger Profitmaximierung hin zu einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise ist in vollem Gange. Corona hat diesen Prozess noch einmal beschleunigt. Wann ist ein Unternehmen heute eigentlich noch nachhaltig?

Text **TOM CORRINTH**

C OVID-19 macht gerade auf brutale Weise klar, was die meisten Menschen eigentlich schon wussten: Unsere komplex vernetzte Welt ist ziemlich zerbrechlich und die konsequente Ausbeutung unseres Planeten kann auf Dauer nicht gut gehen. Die Pandemie befeuert damit ein Thema, das in den letzten Jahren ohnehin schon zum Megatrend avanciert ist: Nachhaltigkeit. Aber was heißt nachhaltiges Wirtschaften eigentlich? Wie unterscheidet sich ernstgemeinte, nachweisbare Nachhaltigkeit vom marketinggetriebenen „Greenwashing“? Und: Lohnt es sich für ein Unternehmen betriebswirtschaftlich überhaupt, nachhaltig zu sein? Um Antworten zu finden, trafen wir einige spannende Persönlichkeiten – vom Unternehmer über den Finanzexperten bis hin zum Wissenschaftler.

Wie man Unternehmen nachhaltig managen kann

Patrick Bungard zum Beispiel, der sich seit über 15 Jahren damit beschäftigt, wie gesellschaftliche Verantwortung und betriebswirtschaftliches Interesse langfristig miteinander einhergehen können. Der Wissenschaftler ist geschäftsführender Gesellschafter bei M3trix, einem Institut für nachhaltige Unternehmenstransformation in Köln, und Gründungsdirektor des Center for Advanced Sustainable Management an der International Business School in Köln. „Man kann die Nachhaltigkeit eines Unternehmens nicht managen, das geht sprachlich schon nicht. Aber man kann ein Unternehmen nachhaltig managen“, zitiert er Prof. Dr. René Schmidpeter, Mitgründer der M3trix GmbH. „Es also so aufstellen, dass es in Zukunft langfristig erfolgreich sein kann, indem man ökologische, soziale und ökonomische Themen integriert. Dafür brauchen wir aber noch mehr als ausgegliederte Nachhaltigkeitsabteilungen in den Unternehmen. Wir müssen dahin kommen, dass Unternehmen als Ganzes nachhaltig wirtschaften – für sich und für die Gesellschaft“, führt Bungard aus. Corona deckt dabei gerade schonungslos auf, dass es nicht nur moralisch, sondern auch betriebs-

„IMMER MEHR KUNDEN FORDERN NACHHALTIGKEIT IN PRODUKTEN UND SERVICES.“

wirtschaftlich hochproblematisch für Unternehmen werden kann, wenn sie nur auf Profitmaximierung und Ausbeutung setzen – ein prominentes Beispiel aus der Lebensmittelindustrie machte das besonders deutlich. Zudem ändern sich die Rahmenbedingungen in den letzten Jahren sehr dynamisch: „Immer mehr Kunden fordern Nachhaltigkeit in Produkten und Services. Studien belegen, dass Nachhaltigkeit eine große Rolle bei der Jobsuche von Nachwuchsfachkräften spielt. Und auch seitens der Politik kommen global immer mehr neue Gesetze wie zum Beispiel das Lieferkettengesetz oder die CO2-Steuer. Letztendlich wird es also auch immer teurer für Unternehmen, die sich nicht nachhaltig aufstellen.“

Start-ups und Konzerne zeigen, wie es geht

Zahlreiche Vorbilder betrachten Nachhaltigkeit bereits als Teil ihrer DNA – vom innovativen Start-up bis hin zum traditionsreichen Konzern. Ein gutes Beispiel für letzteres ist BASF. In ihrer „sustainability roadmap“ skizzieren die Ludwigshafener – transparent einzusehen auf der Homepage –, wie Nachhaltigkeit in alle Schritte der Wertschöpfungskette integriert ist: Vom nachhaltigen Einkauf nachwachsender Rohstoffe über die Entwicklung eigener nachhaltiger (sog. Accelerator-) Lösungen bis hin zum respektvollen Mitarbeiterumgang und gesellschaftlichem Engagement. In puncto gesellschaftliches Engagement arbeiten einige andere „Große“, darunter ALDI Süd und Henkel, mit dem Sozialunternehmen Plastic Bank zusammen. Das Start-up aus



„DAS IST DIE ZUKUNFT VON DEUTSCHLAND, DASS MENSCHEN SICH MIT DEM VERANTWORTUNGSGEDANKEN VERBINDEN UND UNTERNEHMEN AUF DIESE WEISE GRÜNDEN.“

Vancouver hat einen einzigartigen Ansatz, mit dem es das Plastikmüllproblem lösen will: In Ländern wie Haiti, in denen es keine Recycling-Infrastruktur gibt, kann die lokale Bevölkerung Plastikmüll in bestimmten Sammelstellen abgeben und erhält dafür Geld, Sachspenden oder Sozialleistungen. Der zuvor sortierte und verarbeitete Plastikabfall wird dann wieder der Recycling-Wertschöpfungskette zugeführt. Das „Social Plastic“ wird somit zu einer Art Währung. „Der gesammelte Kunststoff wird einfach zu wertvoll, um ihn wegzuerwerfen. Auf diese Weise rücken wir den Wert des Plastiks stärker ins Bewusstsein“, sagt David Katz, Founder & CEO Plastic Bank.

Dem Thema Lebensmittelverschwendung hat sich zum Beispiel der Düsseldorfer Lars Peters verschrieben: In seinem Unternehmen Neue Werte backt er Brot aus Bananen – und zwar aus solchen, die der Handel sonst entsorgen würde, nur weil sie ästhetische Makel haben. Das aussortierte Obst – bis zu 10 Tonnen monatlich – kauft sein Team für einen deutlich geringeren Preis ab. Das fertige Bananenbrot wird schließlich deutschlandweit über die Gastronomie und die Filialen der Bäckerei „Ihr Bäcker Schüren“ vertrieben. „Wir verwenden bei unserer veganen Rezeptur ausnahmslos natürliche Inhaltsstoffe. Und wir backen ausschließlich auf Nachfrage, um auch hier der Verschwendung vorzubeugen“, so Peters.

Auch Geld kann grün sein

Nicht nur Wirtschaftsbetriebe werden „grüner“, auch die Finanzwelt tastet sich vor in Sachen Nachhaltigkeit. So meldete der Fachverband Forum Nachhaltige Geldanlagen im Juni 2020, dass Privatanleger ihre Investments in nachhaltige Anlageformen im Jahr 2019 fast verdoppelt haben – von 9,4 Milliarden Euro auf 18,3 Milliarden Euro. Die Ratingagentur Scope stellte zudem bei einer Analyse von 2.000 Aktienfonds fest, dass im ersten Quartal 2020 nachhaltige Geldanlagen in allen Regionen der Welt weniger an Wert verloren als konventionelle Mitbewerber.

Das Management der GLS Bank aus Bochum dürfte das kaum überraschen: Schon seit 1974 setzt man dort auf nachhaltige Geldanlagen. „Rein technisch unterscheiden wir uns nicht von einer konventionellen Bank. Der große Unterschied ist aber, dass wir ganz klare nachhaltige Finanzierungsrichtlinien haben“, erklärt Pressereferent Lukas Feldmann. Schon bei der Kontoeröffnung entscheidet ein Kunde, in welcher Zukunftsbranche das eigene Geld eingesetzt werden soll: Bildung & Kultur, Erneuerbare Energien,

Ernährung, nachhaltige Wirtschaft, Soziales & Gesundheit oder Wohnen. Seit zwei Jahren beschäftigt die nachhaltige Bank außerdem ein Team, das eigens die gesellschaftliche Wirkung des Kreditportfolios misst. „Wohnen und Ernährung sind die ersten Bereiche, die anhand verschiedener Faktoren überprüft wurden. Wir können zum Beispiel unseren Kunden schon belegen, dass wir Wohnprojekte finanzieren, die günstigeres Wohnen im Vergleich zum Branchendurchschnitt ermöglichen“, erklärt Feldmann. Diese Wirkungskomponente soll nach und nach auch auf die anderen Zukunftsbranchen ausgeweitet werden.

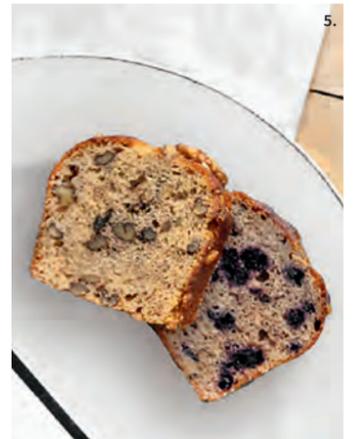
Verantwortungseigentum: Sich selbst gehörende Unternehmen mit klarem Auftrag

Diese nachweisbare Wirkung, auch Impact genannt, kann ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil sein. Aber wie wird sichergestellt, dass ein solch nachhaltig agierendes Unternehmen auch in Zukunft seiner Mission treu bleibt und seine Werte nicht „ausverkauft“ werden? „Indem der Sinn, der Purpose, geschützt wird und es unverkäuflich gemacht wird – durch Verantwortungseigentum“, sagt Stefan Schmidt, Geschäftsführer der Arche Naturprodukte GmbH aus Hilden, einem auf feine Bio-Produkte spezialisierten Unternehmen. Im Jahr 2019 verkaufte Stefan Schmidt einen 1-Prozent Anteil des Unternehmens der Purpose Stiftung. Mit ihrem Modell Verantwortungseigentum sorgt sie dafür, dass teilnehmende Unternehmen selbstbestimmt bleiben und mit Gewinnen nicht spekulieren dürfen. Stattdessen müssen die Gewinne im Unternehmen bleiben oder für einen guten Zweck eingesetzt werden. Im Fall von Arche ist dieser Zweck die Förderung des weltweiten ökologischen Landbaus und die Erhaltung überlieferter kultureller Methoden der Nahrungsmittelproduktion. Denn ein wichtiges Anliegen von Schmidt ist es, jahrhundertalte asiatische Rezepturen und traditionelle Herstellungsverfahren in die neue Zeit zu retten. Gewinne darf er sich selbst nicht auszahlen, kann sie aber z.B. in höhere Gehälter seiner Mitarbeiter investieren. Damit all das garantiert ist, hat Purpose bei allen wichtigen Unternehmensentscheidungen über seinen Anteil ein Vetorecht.

Bilder 1. - 3.: So wird Abfall zur Währung: Das Sozialunternehmen Plastic Bank sorgt dafür, dass Menschen in Ländern ohne Recycling-Infrastruktur Plastikmüll in Sammelstellen abgeben können und im Gegenzug Geld, Sachspenden oder Sozialleistungen erhalten.



Bilder 4. und 5.: Lars Peters, Geschäftsführer von Neue Werte, backt mit seinem Team Brote aus Bananen, die es wegen „Schönheitsfehlern“ nicht in den Handel schaffen.



Bilder 6. und 7.: Stefan Schmidt, Geschäftsführer von Arche Naturprodukte (2.v.l. im linken Bild), will mit seinem Unternehmen jahrhundertalte asiatische Rezepturen und traditionelle Herstellungsverfahren in die neue Zeit retten.

Fotos: Plastic Bank, Neue Werte, Arche Naturküche

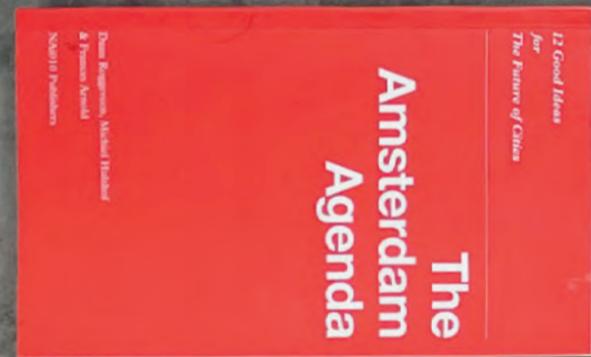
Sowohl die eigenen Mitarbeiter als auch der Handel und die Endverbraucher hätten den Schritt ins Verantwortungseigentum sehr positiv aufgenommen, so Schmidt. Er stellt fest, dass vor allem junge Menschen offen für die Idee sind. „Weil sie Eigentum anders als die Nachkriegsgeneration definieren und sinnstiftend arbeiten wollen. Das ist die Zukunft von Deutschland, dass Menschen sich mit dem Verantwortungsgedanken verbinden und Unternehmen auf diese Weise gründen.“

Dass nachhaltiges Denken und Handeln dabei überhaupt nicht im Widerspruch mit einem BWL-Studium stehen muss, betont Patrick Bungard: „Man kann heute beispielsweise ein Unternehmen gründen, das die Plastikverschmutzung der Ozeane behebt und gleichzeitig profitabel wirtschaften. Ich glaube fest an das Potenzial von Unternehmen, Teil der Lösung dringender globaler Herausforderungen unserer Zeit zu sein – statt nur Teil des Problems.“ ■

THE AMSTERDAM AGENDA

Zwölf urbane Denker aus Architektur und Stadtplanung machen sich Gedanken über die Stadt der Zukunft. Wie geht man mit Massentourismus um und ermöglicht Partizipation von Einwohnern? Wie kann Technologie die Entwicklung von lebenswerten Städten unterstützen? Dabei wird die positive Entwicklung Amsterdams seit den 1980ern betrachtet ohne aktuelle Hürden zu verschweigen.

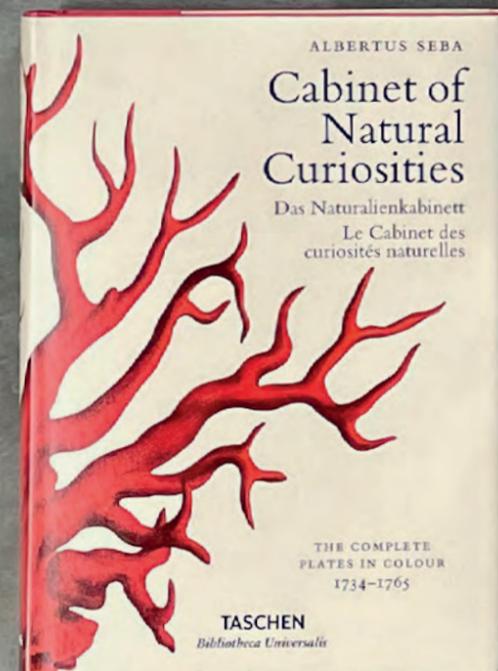
Daan Roggeveen, Michiel Hulshof, Frances Arnold (Hrsg.)
The Amsterdam Agenda
NAi010 Publishers



CABINET OF NATURAL CURIOSITIES

Im 18. Jahrhundert besaß der Apotheker Albertus Seba in Amsterdam eine für Europa einzigartige Sammlung an Naturalien. Dabei waren Muscheln, Korallen, Tiere und Pflanzen aus allen Teilen der Welt, die er meist in Gläsern konservierte. Zu Forschungszwecken ließ er seine umfangreiche Sammlung von Künstlern zeichnen. Bis heute spürt man beim Anblick der Tafeln die Faszination an der unendlichen Vielfalt von Arten, die den Planeten besiedeln.

Albertus Seba
Cabinet of Natural Curiosities
Taschen Bibliotheca Universalis



IM GRUNDE GUT

Rutger Bregman geht davon aus, dass der Mensch von Natur aus ein soziales Wesen – ein guter Mensch ist. Das belegt er nicht nur mit sozialwissenschaftlichen Studien und philosophischen Exkursen, sondern führt auch auf, was sich für Gesellschaften ändern kann, wenn man von einem positiven Menschenbild ausgeht. Und warum ein optimistischer Blick auf den Menschen als naiv bewertet wird. Dabei ist das Sachbuch durchaus unterhaltsam. Und verbreitet Hoffnung.

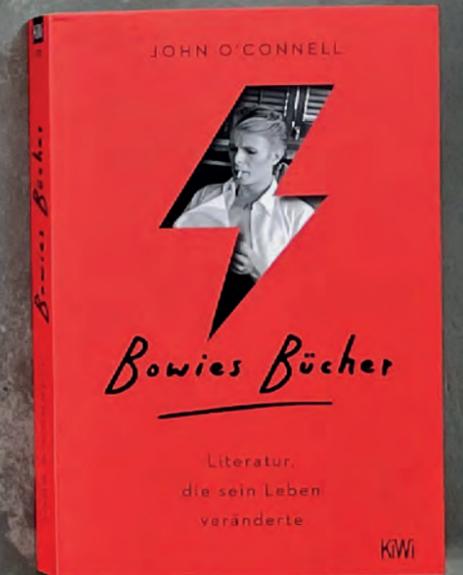
Rutger Bregman
Im Grunde gut
Eine neue Geschichte der Menschheit
Rowohlt



FOR GOOD OR BAD, ALL DESIGN IS SOCIAL

Kein klassisches Designbuch – vielmehr wird hier von Designern, Künstlern, Kuratoren beleuchtet, welchen Einfluss Design auf das Soziale hat. Da geht es in Essays z.B. um das russische Parmensan Paradox und weniger um konkrete Lösungsvorschläge und einzelne Designprojekte. Vielmehr im Fokus steht Design als Chance zur Gestaltung einer positiven menschlichen Zukunft.

Jan Boelen, Michael Kaethler (Hrsg.)
Social matter, social design
For good or bad, all design is social
Valiz



BOWIES BÜCHER

David Bowie hat vor seinem Tod eine Liste der einhundert Bücher veröffentlicht, die sein Leben geprägt haben. O'Connell widmet sich diesen – darunter Klassiker und Geheimtipps – und setzt sie in Verbindung zu Bowies Leben und Schaffen. Orwells „1984“ inspirierte Bowie zum Beispiel zur Arbeit an einem bis heute unveröffentlichten Musical gleichen Titels. Sich Bowies Biografie über Literatur zu nähern macht Spaß. Zu jedem Buch gibt es eine Songempfehlung.

John O'Connell
Bowies Bücher,
Literatur, die sein Leben veränderte
KiWi

Fotos ANNA MARTIN

PROJECT TUMBLEWEED WEED

Der Künstler Tim Berresheim verleiht Orten mit Kunst am Bau eine Identität. Für Flora & Fauna entstand im Treppenhaus eine Wandarbeit über drei Etagen. Dazu bezog er Mitarbeiter zu einem frühen Zeitpunkt ins Projekt ein und ließ Aspekte aus Gesprächen in die Motivgestaltung einfließen.

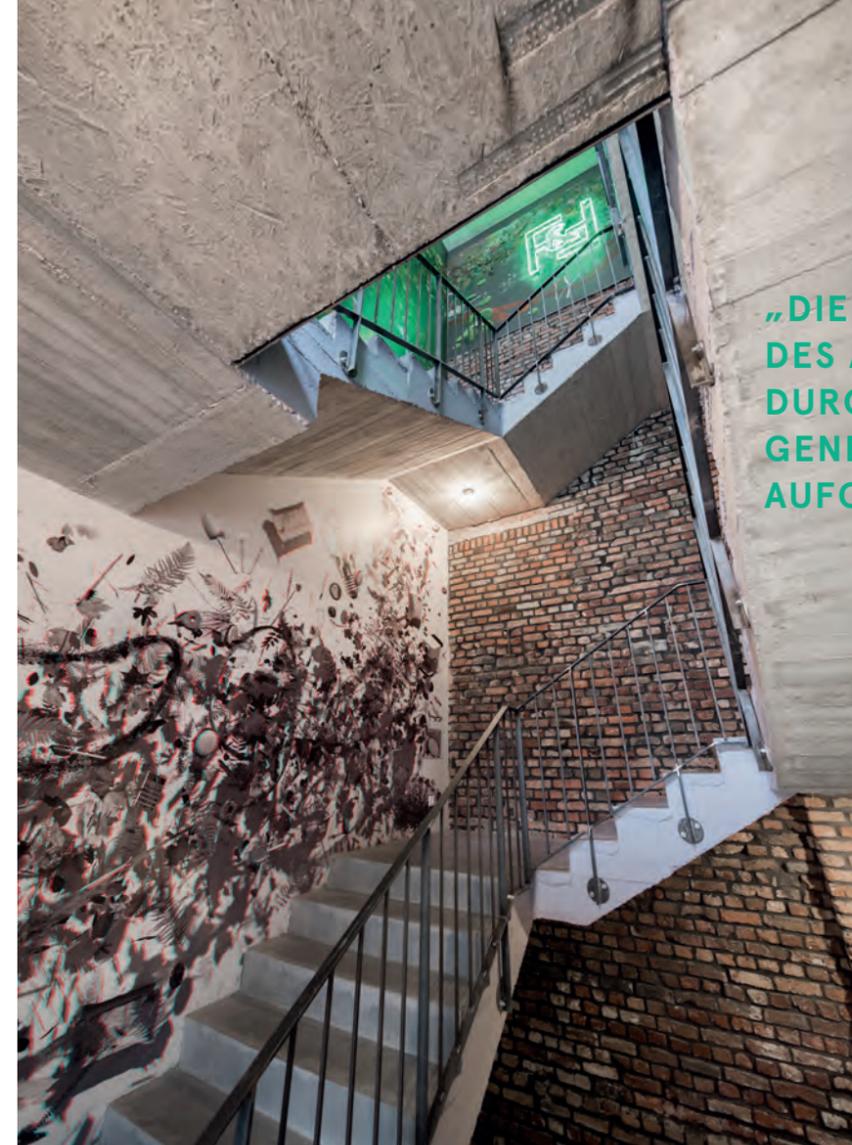
“ICH VERSUCHE EINEN MELTING POT AN BILDTREIBENDEN KRÄFTEN ZU SCHÜREN.”



Ausgehend von Interviews mit Mitarbeitern aus dem Haus, hat Tim Berresheim die ortsspezifische Wandarbeit „Project Tumbleweed“ entwickelt. Der Prozess zur Gestaltung des Treppenhauses wurde bereits in der Bauphase begonnen und startete mit einem Laserscan der Räumlichkeiten.



Fotos rechte Seite: Franz Schuier

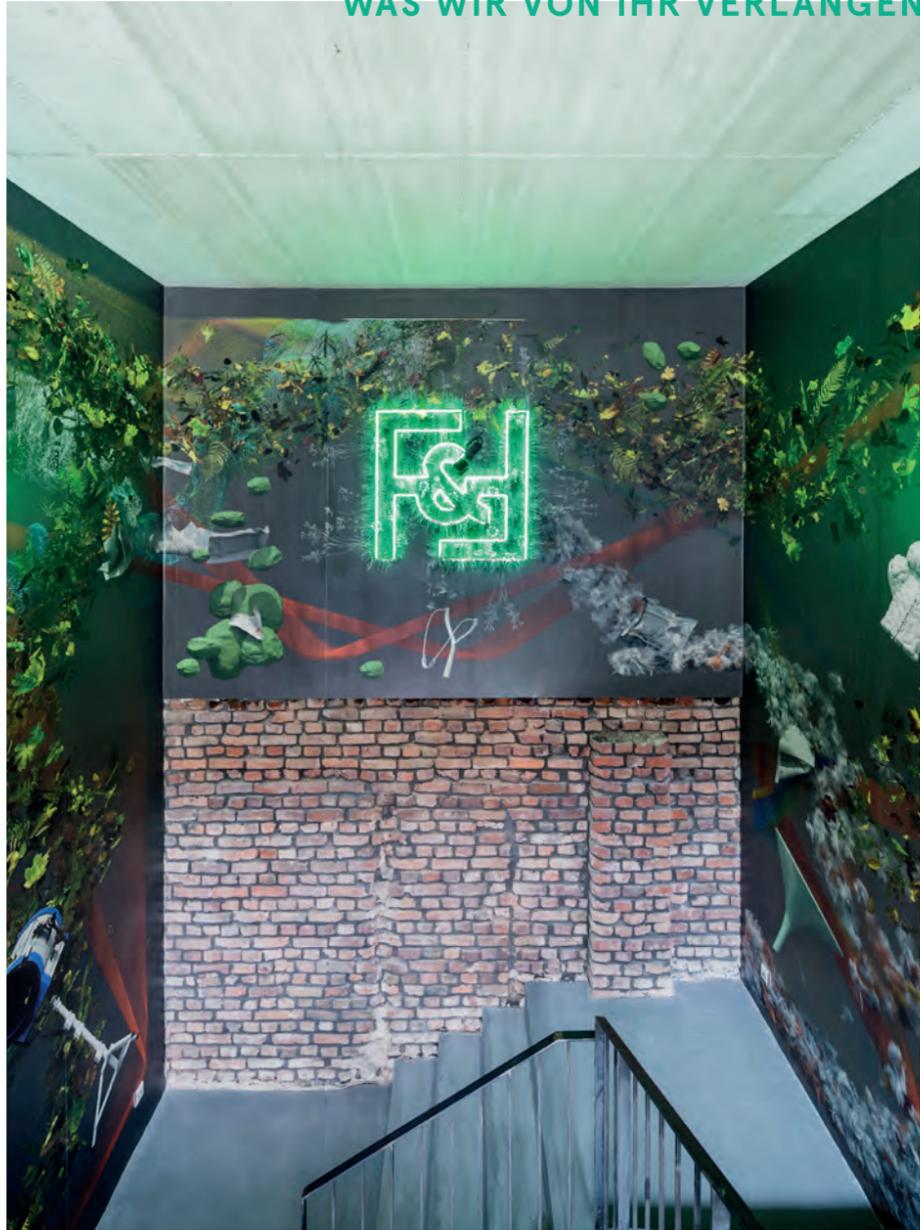


„DIE GENRE-EXKLUSIVITÄT
DES ABSTRAKTEN KANN
DURCH COMPUTER-
GENERIERTE KUNST
AUFGEHOBEN WERDEN.“

Vom Kellergeschoss bis zur ersten Halbtage arbeitet Berresheim mit 3D Effekten. Besonders durch das Aufziehen einer dazugehörigen rot-grünen Brille und eigene Bewegung treten Gegenstände optisch hervor. Durch diesen Effekt wird der digitale Entstehungsprozess verdeutlicht.



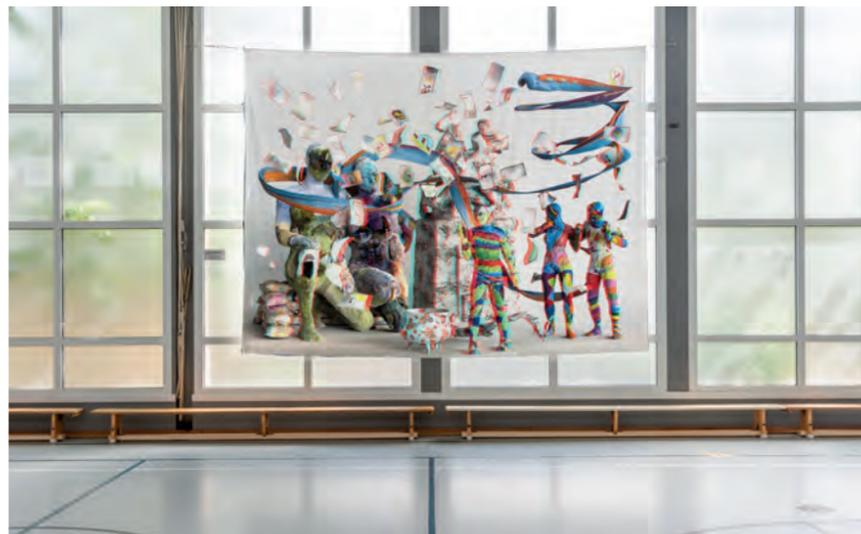
„DIE HOCHTECHNOLOGIE IST
ERST JETZT ZU DEM IN DER LAGE,
WAS WIR VON IHR VERLANGEN.“



Details der vierzehn Meter hohen Wandarbeit sind inspiriert von heimischer Flora. Zu sehen sind außerdem identitätsstiftende Details wie Spiritanimals oder Gegenstände des Arbeitsalltags von Mitarbeitern. Allein das Rendering der detailreichen Arbeit dauerte mehrere Tage.



AUS ALTER WURZEL NEUE KRAFT



Eines der neueren Projekte des Künstlers Tim Berresheim ist der dritte Teil der Werkreihe „Aus alter Wurzel neue Kraft“. Diese dezentrale Schau in Heinsberg folgte auf Ausstellungen gleichen Titels in Los Angeles und Aachen.

Die entstandenen Tafelbilder, Druckgrafiken und Textilarbeiten wurden im Sommer 2020 an sechs unterschiedlichen Ausstellungsorten gezeigt. Bildstudien und filmische Dokumentationen ergänzten das Gezeigte und erlaubten einen Blick auf das umfangreiche Gesamtprojekt.

Begleitend zur Ausstellung des Gesamtkunstwerkes wurden auch einzelne Arbeiten von Schülern gezeigt. Denn für das Projekt arbeitete Tim Berresheim mit 800 SchülerInnen von Grundschule und Gymnasium seiner Heimatstadt Heinsberg zusammen und entwickelte eine umfangreiche Aufgabenstellung und Unterrichtsbegleitung. Die daraus entstandenen Zeichnungen, Malereien, plastischen Arbeiten, Fotografien der SchülerInnen wurden mit solchen der digitalen und chemischen Bildherstellung zusammengefügt und mit eigenen Arbeiten Berresheims zu einem Gesamtkunstwerk

ergänzt. Auf diese Weise wurden nicht nur die Arbeiten der SchülerInnen reflektiert, sondern auch ortsspezifische Aspekte. Nach gezieltem Locationscouting und anschließenden Laserscans nahm Berresheim immer wieder auch Bezug zum Ort. Das hat in diesem Fall auch biografische Hintergründe. Denn Berresheim war selbst Schüler am Gymnasium in Heinsberg.

Die Ausstellungseröffnung fand als gemeinsame Radtour mit dem Künstler zu allen sechs Ausstellungsorten statt. ■

Fotos: Anna Gala, Alexander Hofmann, © Studios New America



SIGMA

Projekte von Heute Für audiovisuelle Ideen von Morgen Lösungen von SIGMA

Fordern Sie unser aktuelles
Referenz-Buch an:



SIGMA System Audio-Visuell GmbH
Professionelle Präsentationstechnik
Verkauf : Vermietung : Service
Schiesstaße 53 : 40549 Düsseldorf
+49 211 5377-0 : post@sigma-av.tv
www.sigma-av.tv
Düsseldorf : Berlin : München

CREATIVE SPACES AWARD

EIN NETZWERK FÜR NETZ- WERKE

Im vierten Jahr in Folge wurden fünf Kreativ-Initiativen für ihre Netzwerkarbeit als Creative Spaces 2020 ausgezeichnet. Damit lobt Creative.NRW, das Kompetenzzentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur einen mit 25.000 Euro dotierten Preis aus, sondern schafft wiederum selbst ein landesweites Netz aus Orten und Menschen mit kultur- und kreativwirtschaftlichem Engagement.

Text **LISA MARIA KUNST**

Spartenübergreifend Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu vernetzen, ist das Ziel. Dafür zeichnet Creative.NRW im Auftrag des nordrhein-westfälischen Ministeriums für Wirtschaft und Digitalisierung jährlich fünf Kreativ-Netzwerke aus. Den Award gibt es schon seit 2017 und so wächst das Netzwerk jährlich um fünf weitere Orte an. Die heute insgesamt 20 Spaces kommen bei Veranstaltungen, wie der Preisverleihung des Awards (okay, 2020 war sie dann rein digital...) oder von Creative.NRW organisierten Roadshows zusammen. Darüber hinaus wird gemeinsam an übergeordneten Themen gearbeitet. Flora & Fauna freut sich über die Auszeichnung und stellt die anderen vier Creative Spaces 2020 vor.

Haldern Pop Haus

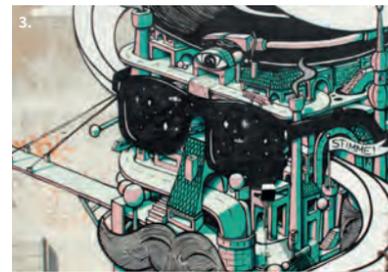
„Letztendlich geht es um Geschichten und um Teilhabe“ sagt Stefan Reichmann, Geschäftsführer von Haldern Pop. Und damit nicht nur vom bekannten Festival im niederrheinischen Idyll, sondern auch des Labels und dem diesjährig ausgezeichneten Creative Space „Haldern Pop Haus“. In diesem liegt eine alte Dorfneipe mit bewusst erhaltenem 50er Jahre Charme. Eine Off Day Bar. Strategisch günstig gelegen, mittig zwischen Paris und Berlin, bietet man in der Gaststätte Unterkunft, Essen und Trinken für aufstrebende Musiker. Und wird im Gegenzug am Tag der Durchreise, dem „Off Day“, mit einem kleinen Konzert belohnt. Auf diese Weise kann man den Grundgedanken des Festivals über das ganze Jahr ziehen. Darüber hinaus öffnet sich das Haus aber auch für Aktivitäten der Dorfgemeinschaft – vom Erntedankfest bis zum Fußball-gucken. Teilhabe fängt eben bei der direkten Nachbarschaft an.



Festival Flair und Dorfneipen-Charme im Haldern Pop Haus.

Die Urbanisten

Ähnlich sehen das auch die Urbanisten in Dortmund, die sich die Verbesserung des urbanen Zusammenlebens zum Ziel setzen. Angefangen hat alles mit Graffiti und dem Wunsch die Stadt auf legale Art und Weise bunt zu gestalten. Mittlerweile bespielen die Urbanisten eigenen Raum auf altem Industrieareal. Die ehemalige Werkhalle – auch hier ist immer noch jede Menge alter industrieller Charme erhalten worden – bietet Platz für unterschiedlichste Veranstaltungen, Workshops und Events aus Kunst und Kultur. In der Urbanisten Manufaktur befindet sich eine Holzwerkstatt, die für Upcycling Projekte genutzt wird oder für die Vorbereitung von Urban Gardening Aktivitäten. Expertenwissen haben sich die Urbanisten im Bereich der Aquaponik, eine ressourcensparende Kombination von Gemüseanbau und Fischzucht, angeeignet. Im eignen Gewächshaus wird getestet und geforscht. Das erlangte Wissen wird in Workshops und Seminaren weitergegeben. Auf diese Weise gestalten die Bewohner einer Stadt ihren Lebensraum eigenverantwortlich mit und schließen ihre individuellen Ressourcen zusammen.



Die Urbanisten gestalten mit ihren Projekten das städtische Leben.

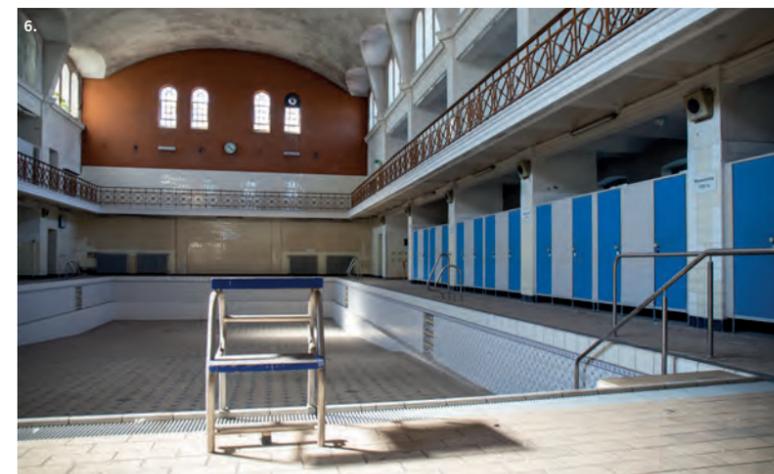
Impact Hub Ruhr

Das Impact Hub ist ein weltweites Netzwerk aus über 100 lokalen Hubs und 16.000 Menschen weltweit. In Essen arbeitet der Impact Hub Ruhr auf lokaler Ebene mit dem Ziel durch die Förderung von sozialem Unternehmertum eine lebenswerte Zukunft zu gestalten. „Wirtschaft sollte anders funktionieren, nämlich im Einklang mit Gesellschaft und Umwelt.“ meint Janna Prager, Co-Founder des Impact Hub Ruhr und nennt als Orientierung für das eigene Handeln die 17 Nachhaltigkeitsziele der UN. Auf über 600 qm verteilen sich Workshopräume, Coworkingspace sowie Veranstaltungsräume. Dort finden Events zu Themen wie soziale Innovation, Social Entrepreneurship oder Female Founders statt. Und auch innerhalb der Community wird sich ausgetauscht, z.B. hilft man sich gegenseitig und tauscht Kompetenzen aus beim „Skill Share Lunch“. Denn die Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft sollte sowohl im Kleinen als auch im Großen gedacht und angefasst werden. Dabei hilft das agieren auf globaler und gleichzeitig lokaler Ebene.



Soziales Unternehmertum steht im Fokus des Impact Hub Ruhr.

Fotos: 1. Jonas Runte, 2. Björn Hickmann, 3. Florian Artmann, 4. Carsten Deckert



Das Jugendstil-Bad wurde vor dem Verfall bewahrt und ist heute Ort für Kunst und Kultur.



Flora & Fauna schafft Anlässe für den Austausch kreativer Disziplinen.

Fotos: 5. + 6. freischwimmer, 7. Flora & Fauna

Freischwimmer

In Krefeld ist der Ausgangspunkt des Netzwerks „Freischwimmer“ ein altes Schwimmbad von 1890. Insgesamt 8.000 qm umfasst das Gelände. Das ehemalige Freibad hat sich die Natur zurückgeholt und auch das Hallenbad wurde dem Verfall überlassen. Nun wollen die „Freischwimmer“ das Bad den BürgerInnen wieder zugänglich machen. Als Ort für kulturelles Leben und Treffpunkt mit Café. An diesem Ziel arbeiten Ehrenamtliche unterschiedlichster Sparten (Kulturschaffende, Kreative, Gastronomen, Gärtner, etc.) zusammen, veranstalten Musik und Tanz im Bad, geben Führungen.

Flora & Fauna schätzt sich glücklich Teil des gesamten Creative Spaces Netzwerks zu sein, andere Spaces zu besuchen und deren Macher kennenzulernen. Denn sicherlich können wir viel voneinander lernen. Ganz im Sinne von Stefan Reichmann und der Haldern Pop Bar: „Wir brauchen Regen und Sonne, aber eben auch Meinung und Austausch. Die Gäste bringen Geschichten, Ideen und Durst mit. Und am Ende gehen sie mit einer anderen Geschichte wieder nach Hause.“ ■

VOM FAUSTKEIL ZUR KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ

Menschen erfanden Werkzeuge, die unsere physischen Grenzen durchbrachen. Nun stehen wir davor, dank künstlicher Intelligenz unsere geistigen Grenzen zu durchbrechen und Intelligenz zu erweitern und vermehren.

Text **MARIO HERGER**



Beim 30-jährigen Maturatreffen hatte ich in Wien die Gelegenheit, mit meinen ehemaligen Schulkollegen zu plaudern und zu lernen, wie es ihnen so geht. Dabei war es schön zu erkennen, wie viele von ihnen beruflich erfolgreich waren und Familien hatten. Einige mögen zwar etwas grauer in den Haaren geworden sein, andere etwas um das Bäuchlein zugelegt haben, aber sie hatten nach wie vor dieses gewisse Lächeln, diesen Humor, diese Handbewegung, an denen sie zu erkennen waren. Interessant war zu sehen, dass diejenigen, die in Mathematik oder in Englisch nicht unbedingt zu den Klassenbesten gehört hatten, doch erfolgreiche Karrieren als Theaterleiter oder als Ingenieure auf Ölbohrplattformen hatten. Jede dieser Fähigkeiten erfordert eine leicht andere Art von Intelligenz. So unterscheiden wir heute unter anderem Dimensionen wie soziale Intelligenz, emotionale Intelligenz, kulturelle Intelligenz, Schwarmintelligenz, Körperintelligenz, ja sogar spirituelle Intelligenz. Wir denken mittlerweile auch an tierische und pflanzliche Intelligenz, und dass wir Menschen auch kollektiv, kollaborativ und verteilt unsere Intelligenzen und die damit verbundenen Fähigkeiten zusammenbringen können. Intelligenz ist laut dem MIT-Professor Max Tegmark, kurzgefasst „die Fähigkeit komplexe Aufgaben zu lösen.“ Und auf jeder der erwähnten Dimensionen liegen wir auf dem Spektrum ganz individuell verteilt. Damit decken wir als Menschheit mit bald acht Milliarden Menschen einen multi-dimensionalen Intelligenzraum ab, der beeindruckend scheint. Hunde mögen teilweise mit unserem Intelligenzraum überlappen, sie belegen aber auch einen anderen Teil des gesamten Intelligenzraumes. Hunde können beispielsweise dank ihrer Nase viel besser riechen. Die sensorische Reichweite unserer menschlichen Nase mag einem Hund hingegen lächerlich gering vorkommen. Uns entgehen damit Informationen, die Hunden völlig selbstverständlich ist.

Foto links: Barrie Johnson

„KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IST DIE VERMUTLICH WICHTIGSTE SCHÖPFUNG DER MENSCHHEIT.“

Ziehen wir die Intelligenzräume von Delphinen oder Ameisen heran, dann merken wir sehr rasch, wie wenig wir als Menschheit eigentlich wirklich an Intelligenzraum abdecken. Künstliche Intelligenz wird von vielen als etwas angesehen, das menschliche Intelligenz nachahmen und verbessern soll. Auch wenn das wie ein hehres Ziel scheint, so ist es weder gewünscht noch vermutlich jemals möglich. Eigentlich sollten wir künstliche Intelligenzen schaffen, die unsere menschliche Intelligenz ergänzt und erweitert.

Betrachtet man KI als kognitive Erweiterung, wie ein Hammer oder ein Flugzeug eine physische Erweiterung unserer Fähigkeiten war, dann erkennen wir rasch, dass ein Hammer nicht eine Faust oder einen Arm simuliert. Ein Flugzeug flattert nicht mit den Flügeln um fliegen zu können. Diese beiden physischen Werkzeuge haben ihre eigene Art gefunden, diese Aufgabe zu meistern, und das teilweise besser als die Natur und zu unserem Nutzen. Als Menschheit haben wir immer größere und komplexere Probleme zu lösen. Wenn es uns gelingt, mehr Arten von Intelligenz zu schaffen, die uns dabei hilft, diese Probleme anzupacken und zu lösen, dann sollten wir diesen Weg gehen. Von Menschen geschaffene KI kann uns somit helfen, den bislang von uns nicht besetzten und benutzten Intelligenzraum zu erobern und für unsere Zwecke heranzuziehen.

Es gibt aber doch einen Grund, warum wir KI mit dem Blick auf menschliche Intelligenz entwickeln und anwenden sollten: Sie gibt neue Perspektiven und Ansätze zum Verständnis menschlicher Intelligenz. Wofür dienen Gefühle und Emotionen? Was ist Bewusstsein?

Wie beantworten wir Fragen zu Moral und Ethik, ohne uns wie bislang immer irgendwie so durchzuwursteln? Beim Maturatreffen stellte sich noch eine andere Frage: Der nach der Unsterblichkeit. Dreißig Jahre waren vergangen, und doch erkannten wir uns auf Anhieb wieder. Was wäre, wenn wir uns auf eine KI hochladen könnten, und in 10 Menschenjahren 10.000 Jahre auf der Maschine durchleben? Wären wir da noch wir selbst? Würden wir uns da noch erkennen, und wenn ja, was wäre das, was uns als Menschen uns als Individuum so einzigartig macht? In dieser Hinsicht ist die von uns geschaffene künstliche Intelligenz, die vermutlich wichtigste Schöpfung der Menschheit, die uns Menschen es erlauben wird, uns selbst noch besser zu verstehen. Künstliche Intelligenz wird uns sozusagen erst richtig zum Menschenverständnis und damit Menschsein verhelfen. ■

Mario Herger forscht nach Technologietrends und wie sie sich auf Gesellschaft und Wirtschaft auswirken. Darüber schreibt er Bücher, hält Vorträge und berät Unternehmen. Er lebt seit 2001 im Silicon Valley und ist dort unser Partner für die Inspiration Travels.



Wenn Affen von Affen lernen
Wie künstliche Intelligenz uns erst richtig zum Menschen macht

Dr. Mario Herger, 2020
Plassen Verlag

25 Euro

OPEN HOUSE

Das Creative Habitat Flora & Fauna ist seit Frühjahr 2019 ein belebter Ort für unterschiedlichste Anlässe. Ein Rückblick.



Foto: Anna Martin

Flora & Fauna ist eine kreative Community. Das gleichnamige Haus bietet auf 1300 Quadratmetern Platz für unterschiedliche Kollaborationsflächen, eine Kunstsammlung, eine bewirtschaftete Küche und ein Streamingstudio. Mit eigenen und fremden Veranstaltungen werden immer wieder Anlässe zum Austausch und zur Inspiration geschaffen.

Preisgekrönt: Das Interieur wurde vom German Design Award 2021 mit einer Special Mention der Kategorie Architecture ausgezeichnet. Für Vernetzungsarbeit innerhalb der Kreativszene gewann Flora & Fauna den Creative Spaces Award 2020.



Das Grand Opening mit 300 geladenen Gästen stellte im Mai 2019 den Auftakt für unterschiedliche Veranstaltungen dar.

Fotos: 1. Anna Martin, 2. Melanie Zanin

GRENZEN AUFHEBEN: PERFORMANCE UND BILDENDE KUNST



Das friendly Takeover von Kunst & Denker Contemporary durch den Choreografen Ben J. Riepe und und sein Team. Im Rahmen des Galeriewochenendes DC Open 2020 präsentierten die Tänzer eine aufwändige Video - und Live Performance.

Credit: Ben J. Riepe, Kunst & Denker Contemporary, Fotos: Alexander Basile

ARBEITSRÄUME SOLLTEN DEN AUSTAUSCH STÜTZEN. FÜR ALLES ANDERE GIBT ES HOMEOFFICE



Bei Veranstaltungen wie „Vivid live“ präsentieren Akteure der lokalen Wirtschaft Gedanken, Arbeiten und Projekte. Hauseigenes Catering begleitet das anschließende Netzwerken.



Fotos: 1.+3.+4. Melanie Zanin, 2. Luca Wannier

VISIONEN EINE BÜHNE BIETEN



Düsseldorf Marketing und Tourismus lud Internationale Modejournalisten zur Fashionshow der drei Designerinnen Marion Strehlow, Miaki Komuro und Aleksandra Kurkowski.

Fotos: Markus Lüigs

SILICON VALLEY, TAIWAN ODER LORETTOVIERTEL



Geladene Gäste oder öffentliche Veranstaltungen. Publikum aus der Nachbarschaft oder aus Übersee. Die Lesung des Autors und Zukunftsforschers Christopher Peterka und die Sonophilia Konferenz.

Fotos: 1.+2. Carlotta-Luisa Simonis, 3. Melanie Zanin, 4. Maxime Fürger

ZEITGEMÄSSES ARBEITEN DEFINIERT SICH ÜBER RÄUME



Unterschiedliche Zonen bieten sowohl Raum für konzentriertes Arbeiten als auch für Abstimmungen, Workshops oder einen gemeinsamen Kaffee. Diverse Kreativunternehmen nutzen die Räume.



Fotos: Anna Martin



DIGITALE EVENTS HABEN EINEN QUANTENSPRUNG GEMACHT.



Ob reines Streaming oder digitale Konferenz mit der Möglichkeit des Austauschs. Technik und begleitende Operator sind vor Ort wie hier bei Creative Mornings Düsseldorf.

Fotos: 1.-3. Maxime Füniger, 4. Celine Al-Mosawi

KEEP IN TOUCH:



Abonniere den Newsletter für mehr Infos zu Flora & Fauna

Oder folge uns:
@floraundfauna_dus
Flora & Fauna

DIVERSITY

**DIVERSITÄT ALS MOTOR
FÜR WIRTSCHAFTLICHES
WACHSTUM**

Diversität als Ziel für deutsche Vorstandsetagen hört nicht bei Geschlechtergerechtigkeit auf. Vielfalt hat eben viele Ausprägungen. Darüber hinaus hat die Abbildung einer diversen Gesellschaft durchaus wirtschaftliche Vorteile.

Text **VICTORIA WAGNER, NATALIE ANTONI**

Menschen verschiedensten Alters, Hautfarbe, kultureller Herkunft, sexueller Orientierung, mit oder ohne Behinderungen bereichern unsere Gesellschaft. Wir essen beim Italiener, Asiaten oder Griechen, wir hören Musik aus aller Welt und kommunizieren über Landesgrenzen hinweg. Unser Leben ist divers. Und es ist die Vielfalt an Einflüssen, Perspektiven, die uns inspiriert und voranbringt.

Doch wie kann es sein, dass wir in einer von Vielfalt geprägten Gesellschaft leben, diese aber nicht in den deutschen Unternehmen wiederfinden? Denn die deutschen Führungsetagen sind vor allem eins: männlich, weiß und 50 Jahre alt. Nach dem Diversity Index der Boston Consulting Group gehören nur etwa neun Prozent Frauen den Vorständen an. Bei nicht-weißen Mitgliedern sind es sogar nur 1,12 Prozent laut „Corporate Germany has a race problem“, einem Artikel des Fortune Magazines aus 2020. Eine Rechnung, die so nicht aufgehen kann.

Im Vergleich zu anderen Ländern, gleicht Deutschland einem Entwicklungsland. So bilden wir in internationalen Studien zu Diversität und Inklusion entweder das Schlusslicht oder belegen Rankingplätze im unteren Drittel. Sollte dies so weitergehen, werden Frauen, die immerhin die Hälfte unserer Gesellschaft ausmachen, erst im Jahr 2051 gleichberechtigt im Vorstand vertreten sein. Das ist 13 Jahre später als der geplante Kohleausstieg und 29 Jahre später als der Atomausstieg!

Man könnte behaupten, wir Deutschen sind ein Volk von Bewahrern, das erfolgsverwöhnt ist, und dessen Motto lautet: Kontinuität statt Fortschritt. Was vor hundert Jahren gut war, ist auch heute noch gut.

Die Corona-Pandemie sollte uns jedoch gezeigt haben, wie gefährlich es ist, sich in vermeintlicher Sicherheit zu wähnen. Während andere Länder problemlos auf digitales Lernen umgestiegen sind, mussten wir uns in Deutschland mit dem Thema Digitalisierung erst anfreunden. Das Beispiel hat gezeigt, wie wichtig zukunftsorientiertes Denken und Mut zur Veränderung sind. Doch hierfür benötigt es den Austausch verschiedener Erfahrungen und Perspektiven. Wenn sich immer nur seinesgleichen mit seinesgleichen unterhält, werden wir keine Antworten auf die Fragen von morgen finden. Tatsächlich haben Unternehmen mit divers aufgestelltem Topmanagement nach Studien der Beratungshäuser McKinsey und PricewaterhouseCoopers eine 25 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, überdurchschnittlich profitabel zu sein, sowie eine dreimal höhere Wahrscheinlichkeit, innovativer als der Wettbewerb zu sein. Doch weshalb lassen große deutsche Unternehmen dieses Potenzial noch immer ungenutzt?

Es liegt nah, dass dies an einem beschränkten Diversitätsverständnis innerhalb der Unternehmen liegen könnte. So wird Diversität meist auf das Thema Mann Frau reduziert, obwohl die kulturelle Herkunft, das Alter, Behinderungen oder sexuelle Orientierung ebenso zur Vielfalt beitragen. Zusätzlich fehlen ein umfassendes Datenmanagement sowie Förderungsmaßnahmen über alle Kategorien hinweg. Zu diesen Ergebnissen kommt der „German Diversity Monitor 2020“ der Initiative Beyond Gender Agenda.

Um wirtschaftlich mithalten zu können, muss sich an dieser Situation eindeutig etwas ändern. Denn nur so können wir gesellschaftliche Vielfalt auch wirtschaftlich nutzen. ■



ABOUT

Beyond Gender Agenda hat sich zum Ziel gesetzt, durch integrale Verankerung von Diversität und Inklusion (D&I) in der DNA börsennotierter und mittelständischer Unternehmen, die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft langfristig zu sichern und auszubauen. Ziel ist es, die Chancengleichheit von Führungskräften mit Behinderungen, jeden Geschlechts, jeglichen Alters, kultureller Herkunft oder unterschiedlicher sexueller Orientierung sowie Geschlechtsidentität bei der Besetzung von Vorstandspositionen und Aufsichtsratsmandaten sicherzustellen und so ein Kulturwandel unter Einbindung von Politik, Gesellschaft und Wirtschaft herbeizuführen.

Victoria Wagner, Founder und CEO der Initiative, berät Führungskräfte auf C-Level beim Personal Branding. Diese Beratungsmandate veranlassten die Entrepreneurin und Kommunikationsexpertin 2020 zur Gründung der Beyond Gender Agenda. Natalie Antoni verantwortet seit Gründung das Projekt- und Community Management der Beyond Gender Agenda.

IN 365 TAGEN UM DIE WELT

Vom Besuch der erfolgreichsten Agenturen des Planeten. Sieben Interviews zu Erfolgsfaktoren von Werbung und ein Gepäck voller Erfahrungen. Ein Reisebericht.

Text **THORSTEN WELLMANN**

In den letzten 20 Jahren habe ich viel Zeit damit verbracht, an Tag X eine Werbekampagne zu präsentieren und an Tag Y in gleicher, ähnlicher oder ganz neuer Form on Air zu haben. Es lehrte mich, dass es gut ist, einen Plan zu haben. Auch wenn der am nächsten Tag schon obsolet ist.

2018 fasste ich einen Plan, der mit meinem bisherigen Alltag wenig zu tun hatte. Ich wollte die erfolgreichsten Agenturen der Welt besuchen und zu ihren Erfolgsrezepten befragen. Also schaute ich mir an, wo Agenturen sitzen, die Cannes-Löwen gewonnen haben. Und dann: Nichts wie hin. Schnell war eine freundliche Mail verfasst, mit einer kurzen Info zu meinem Plan und der Frage, wann ich zu einem Interview vorbeikommen könnte. Man merkt vielleicht, dass ich mir eine jugendliche Unbekümmertheit behalten habe. Ich ging davon aus, auf meine Anfrage Zusagen zu bekommen.

Nun – von zwölf angeschriebenen Agenturen haben vier dankend abgelehnt. Sechs haben sich gar nicht gemeldet und zwei haben einem Interview zugestimmt. Somit erreichte ich eine Responsequote von 50% und eine Conversion Rate von 16%. Eigentlich nicht so schlecht. Also ab ins Flugzeug – die restlichen Gespräche wollte ich unterwegs arrangieren. Der Optimismus stirbt zuletzt.

In Bangkok hatte ich meinen ersten Interviewtermin mit CJ WORX. Kennt man hier in Europa vielleicht nicht, ist aber in Asien eine

MANCH KREATIVER WIRD SICHERLICH NERVÖS, WENN DER KUNDE TEIL DER IDEENENTWICKLUNG IST.

große Nummer. Ich traf dort Jinn Powprapai, Gründer und Managing Director. Die Löwen aus Cannes und „Agency of the Year“-Auszeichnungen glänzten neben Interieur aus Designklassikern. Jinn führte aus, dass man sich bei CJ WORX zum Ziel setze, Werbung zum Inhalt der Konversation zwischen Konsumenten zu machen. Sie eben nicht mehr mit Werbung zu penetrieren. Und deshalb Kampagnen in Social Media zu starten. Dafür hat CJ WORX ein eigenes „Word of Mouth Online Network“ aufgebaut.

Als ich die Agentur verließ, machte sich Erleichterung breit. Bangkok – mein erstes Interview. Direkt bereitete ich das nächste Gespräch vor. In Tokio wollte ich von Andreas Moellmann, Chief Experience Officer bei Geometry Global mehr über asiatische Agenturen und ihre Kampagnen wissen. Um es kurz zu machen: Aus einem geplanten 7-Tage-Aufenthalt mit einem Interview sind 250 Tage mit einem Job geworden.

Geometry Global und das Projekt, welches ich dort leitete, lehrte mich Kollaboration. Kampagnen werden mit verschiedenen Fachdisziplinen erarbeitet. Das gilt auch für den Kunden, ein gleichberechtigtes Teammitglied. Manch

Kreativer wird sicherlich nervös, wenn der Kunde Teil der Ideenentwicklung ist. Aber die Überzeugungskraft auf Kundenseite ist eine andere, wenn gemeinsam erarbeitete Konzepte bei Entscheidungsträgern präsentiert werden. Unser Team bestand aus einem Entwickler, UI/UX Spezialist, Digital-Strategen, Art Direktor, Texter, Berater, dem projektverantwortlichen Kunden und einem Produktmanager. Alle an einem Tisch. Letztendlich diskutiert man am anderen Ende der Welt die gleichen Themen wie bei uns. Nur sitzt man dort mit sieben unterschiedlichen Nationen an einem Tisch.

Genau das ist es, was ich auf meiner Reise erleben wollte: Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten verschiedener Völker dieser verrückten Welt. Zeit für einen neuen Kontinent: Australien. Ich traf Alisia Muscat, Managing Director von AKQA in Melbourne. Zur Unternehmenskultur gehört dort die gelebte 4-Tage-Woche. „Typisch Australien. Alles ein wenig entspannt.“, mag man denken. Aber tatsächlich hat dies einen positiven Einfluss auf Produktivität und Mitarbeiter-Engagement. Geplant wird die Zeit eigenverantwortlich innerhalb der Teams.

„ADS, ACTS AND ACTION“ IST EIN ANSATZ, BEI DEM DAS HANDELN DES UNTERNEHMENS DIE WERBUNG BESTIMMT.

Wie sehr Arbeitsmodelle von der Kultur des Landes bestimmt sind, denke ich und erinnere mich an Bangkok. Dort steht man dem Arbeiten im Homeoffice skeptisch gegenüber. Kein Wunder - viele Menschen leben mit der gesamten Großfamilie zusammen und finden Zuhause einfach keinen Raum zum konzentrierten Arbeiten. Wie steht man dazu wohl im temperamentvollen Südamerika?

Südamerikanische Kreative genießen in der Branche einen sehr guten Ruf. Zunächst zieht es mich nach Santiago de Chile – eine wunderschöne Stadt voller Gegensätze. Auf der einen Seite hat man die historische Altstadt, auf der anderen das hochmoderne Viertel Providencia mit dem höchsten Gebäude Südamerikas. Die Fünf-Millionen-Stadt hat mit einem starken Wohlstandsgefälle zu kämpfen. Mieten oder Restaurantpreise erschienen mir nicht viel günstiger als in Düsseldorf. Und das bei einem durchschnittlichen Monatsbruttoeinkommen von ca. 870 EUR.

Ich traf Joaquin Martinez, Geschäftsführer der Agentur Bond und fragte, inwiefern die Geographie Einfluss auf Werbung in Chile hat. Man muss wissen, dass Chile eine Nord-Süd-Ausdehnung von über 4.300 km hat. Zum Vergleich: Europa kommt auf ca. 3.800 km. Und so ist es nicht verwunderlich,

dass in Chile Kultur, Landschaften und Wetter stark differieren und entsprechend auch Produktzyklen und Werbung. Es ist also wichtig die richtige Werbebotschaft, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu platzieren.

In Buenos Aires, dem Paris Südamerikas, wollte ich mehr zu besagter südamerikanischer Kreativität erfahren. Immerhin gab es dort eine kleine argentinische Agentur, die mit nur 35 Mitarbeitern für Coca Cola internationale Kampagnen entwickelt. Maxi Itzkoff, damaliger CCO und Partner bei Santo und Alejandro Dominguez, Director Strategy und Partner bei La America erzählten mir mehr.

Argentinier gelten Neuem gegenüber aufgeschlossen. Gleichzeitig ist die politische Situation instabil – man muss wachsam sein. Dazu kommt eine große Portion Leidenschaft. Ich sage nur: Fußball und Tango. Alejandro von La America hat einen weiteren Erklärungsansatz für die Stärke argentinischer Werbung: Psychoanalyse. Buenos Aires ist die Stadt mit den meisten Psychologen weltweit. Argentinier lieben zu diskutieren, debattieren. Sie möchten ihre eigene Geschichte verstehen, analysieren und anderen erzählen.

Vielleicht kann man sagen, dass der gelernte Umgang mit Krisen, starke Leidenschaft und Fähigkeit



Thorsten Wellmann hat über 20 Jahre Erfahrung als Berater in Werbeagenturen. Seine Interviewserie mit den kreativsten Agenturen der Welt startete er 2018.

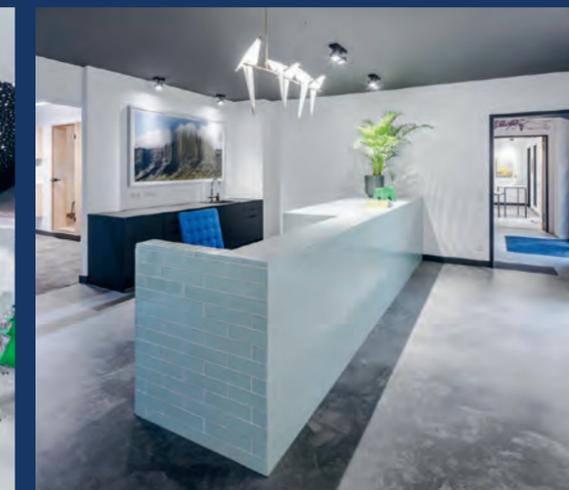
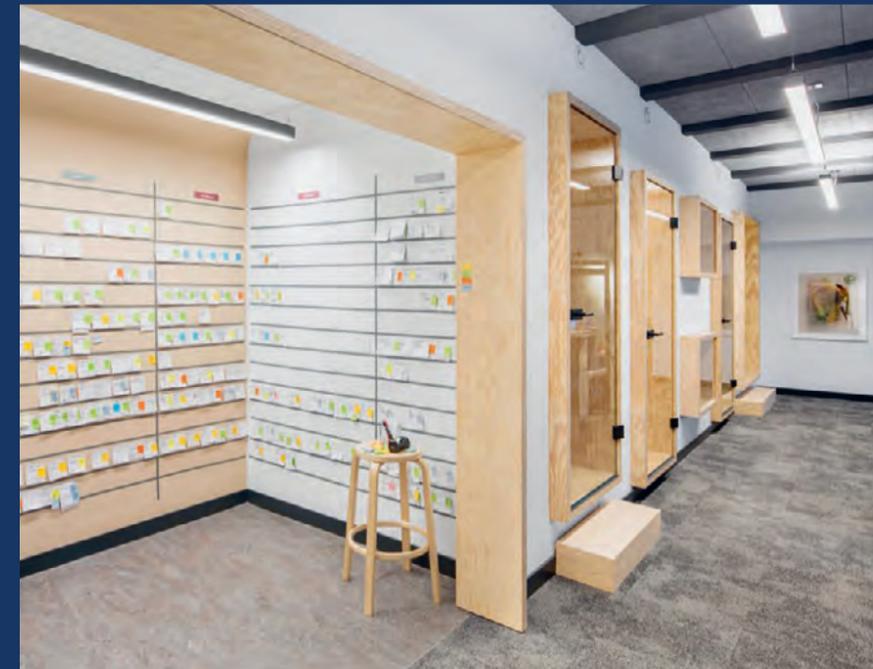
zu Analyse und Debatte gute Zutaten für erfolgreiche Werbung sind. Südamerikanische Kreative und deren Kommunikation über einen Kamm zu scheren, ist allerdings zu einfach. Die Länder unterscheiden sich stark und diese Gegebenheiten haben Auswirkungen auf ihre Kommunikation. Brasilianische Kampagnen arbeiten z.B. bildgewaltig und vermitteln Botschaften eher visuell als durch Text. Vermutlich getrieben durch eine hohe Analphabeten-Quote – die größte in ganz Südamerika. Mir wurde bewusst, dass ich trotz meiner Reise um die Welt, nur Ausschnitte wahrnehmen kann. Dennoch möchte ich das Bild erweitern und verlasse Südamerika gen Norden. Bei der South by Southwest Conference in Austin führte ich ein letztes Interview. Mit Ben Shaw, Head of Strategy, BBH.

Wir sprachen über Haltungskampagnen. „Ads, Acts and Action“ ist ein Ansatz, bei dem das Handeln des Unternehmens die Werbung bestimmt. Damit ändert sich auch die Anforderung an den CMO im

Unternehmen. Dieser muss sich mit vielen internen Abteilungen abstimmen, Menschen von einer Idee überzeugen. Das ist mühsam, kostet Zeit. Aber es führt dazu, dass die Kommunikation von breiten Teilen des Unternehmens und deren Mitarbeitern getragen wird, dass Versprechen belegbar sind und Werbung lebendig. Das Bild, das ich mir von der Welt und der Werbung machen konnte, ist wohl noch lange nicht vollständig. Aber ich kehrte dennoch mit Gepäck voller Erkenntnisse nach Hause zurück. Ich habe Inspiration gefunden. Erfahren, wie man Marken an Kunden bindet und ins Gespräch bringt. Wie Kultur, Mentalität und Geographie Kommunikation und Arbeitsmodelle prägen. Ich habe meine Komfortzone verlassen und meinen Horizont um einige Kilometer erweitert. Und vor allem hatte ich eines: Ein verdammtes gutes Jahr. ■

Exklusivität in Holz und Handwerk.

Mit Gespür für Holz und Gestaltung denken wir Kundenideen weiter, verfeinern Entwürfe, erstellen dreidimensionale Pläne und fertigen schließlich handfeste Produkte daraus. Für Flora & Fauna haben wir die Holzfassade und alle individuellen Einbauten angefertigt.



Identität erzeugt Erfolg.

Mein Name ist Christoph Wallrafen – und ich unterstütze Unternehmen und Menschen dabei, ihre Identität zu erkennen und zu entwickeln. Damit Zukunftspotenziale sichtbar werden und sich neue Wege eröffnen.

Identitätsentwicklung für Unternehmen

Identitätsanalyse
Strategieentwicklung
Kulturelle Evolution



Identitätsentwicklung für Menschen

Persönliche Identität
Unternehmertum
Sinnstiftung



CHRISTOPH WALLRAFEN
IDENTITÄTSENTWICKLUNG

Vernetzen Sie sich über die sozialen Netzwerke oder auf christophwallrafen.de

Die perfekte Mischung aus Funktion und Design.
Tisch Tyde, höhenverstellbar & Stuhl Physix – das Original kommt von vitra.



Ihr Partner für die ergonomische
Einrichtung des Homeoffice.

Citizenoffice GmbH, Speditionstraße 17, 40221 Düsseldorf,
T. 0211 3020600, info@citizenoffice.de, www.citizenoffice.de

citizenoffice

IMPRESSUM

Das Flora & Fauna Magazin erscheint bei Flora & Fauna GmbH
Florastraße 75, 40217 Düsseldorf
Tel. 0211/917456-10

Amtsgericht Düsseldorf
Registernummer: HRB 82467
Geschäftsführung / V.i.S.d.P.
Rainer Kunst

Umsetzung
Flora & Fauna GmbH
Florastraße 75, 40217 Düsseldorf
hello@flora-und-fauna.com

Konzeption & Chefredaktion
Lisa Maria Kunst

Chef vom Dienst
Jessica Grumbach

Editorial Design & Art Direction
Denise Mewißen

Art Direction & Layout
Lena Tervooren, Sabrina Biernath

Autoren
Natalie Antoni, Tom Corrinth,
Mario Herger, Lisa Maria Kunst,
Rainer Kunst, Karolina Landowski,
Marion Müller, Leonie Pfennig,
Katja Vaders, Victoria Wagner,
Thorsten Wellmann, Elena Winter

Fotografen
Celine Al-Mosawi, Maxime Fünfer,
Markus Luigs, Anna Martin, Franz
Schuier, Luca Wanner, Melanie Zanin

Anzeigen
Sabrina Schauder

Lektorat
Angela Holtkamp

Reinzeichnung und PrePress
Jonas Koritko

Produktion
Kathrin Wilde
Wilde Produktion
0163/1836018
kathrin@wildeproduktion.de

Gedruckt auf
Umschlag: Fedrigoni, Materica Gesso
250 g/qm
Inhalt: Serixo, Multioffset 120 g/qm

