



german
brand
award
17
gold



OHLINDA BY BRETZ
INTERIOR INNOVATION AWARD 2015 WINNER

SHOWROOM: ALEXANDER-BRETZ-STR.2 • D-55457 GENSINGEN
TEL. 0049-6727-895-0 • INFO@BRETZ.DE • BRETZ.DE

Bretz

TRUE CHARACTERS

Nr. 6
1.2018

MERCEDES

Alondra de la Parra | Jil Sander | Amber Valletta | Die neue A-Klasse

Nr. 6

MERCEDES

1.2018

Stories

*Alondra
de la Parra*
Eine Frau
gibt den Ton an

+

*Amber Valletta
Jil Sander
Li Edelkoort
Barbara Bestor
Whitney Wolfe Herd*



PARMIGIANI
FLEURIER



Welche, wenn nicht diese?

Kalparisma Agenda
Bis ins kleinste Detail
in der Schweiz hergestellt
parmigiani.com

BERLIN JUWELIER LORENZ | DÜSSELDORF JUWELIER HESTERMANN & SOHN, FRANZEN KÖNIGSALLEE | HAMBURG JUWELIER CABOCHON
MÜNCHEN WEMPE MAXIMILIANSTRASSE | MÜNSTER, OSNABRÜCK JUWELIER OEDING-ERDEL | STUTTGART CHRONOMETRIE VON HOFEN
KAMPEN/SYLT JUWELIER SPLIEDT | SALZBURG DE UNGARIA | WIEN SCHULLIN - UHREN IM LOOSHAUS

WE DO NOT CHANGE
THE WORLD WHEN
WE WHISPER
WE CHANGE IT
WHEN WE ROAR

EDUCATION. HEALTH. JUSTICE.
FOR EVERY GIRL. EVERY WOMAN. EVERYWHERE.
JOIN THE MOVEMENT.

CHIME
FOR CHANGE
FOUNDED BY GUCCI

#CHIMEFORCHANGE

Liebe Lesenden,

selten gab es unter Frauen eine solche Aufbruchsstimmung wie in den letzten Monaten. Beispielhaft dafür steht die wachsende Zahl an Empowering-Initiativen und ein stetes Nachrücken weiblicher Führungskräfte – auch in männlich dominierten Branchen. Weltweite Netzwerke wie „Women Who Code“ oder „Women in Engineering“ rekrutieren schon jetzt Nachwuchs für die Zukunft. Es ist deutlich spürbar: Da ist ein neuer, sehr starker Wille zur Kooperation entstanden. Frauen werden mutiger, selbstbewusster und sie handeln gemeinsam. Das Zeitalter der Frauen ist angebrochen, attestierte jüngst sogar Li Edelkoort, eine der wichtigsten Trendforscherinnen unserer Zeit. Daher widmen wir Frauen, die für diese Bewegung stehen, unser neues Heft. „For women who choose to lead“ lautet der Claim des neuen She's Mercedes Magazins. Nach einem umfassenden Relaunch erscheint es in neuem Look: Ein größeres Format sowie opulenter und elegantere Layouts unterstreichen den gehobenen Anspruch unserer Interviewpartnerinnen. Wir bilden ihre Gedanken und ihre Diskussionen ab. Beispielhaft dafür: die Titelgeschichte mit Stardirigentin Alondra de la Parra, die verrät, wie es ihr in der Welt der Klassik gelingt, den Ton anzugeben. Oder das Manifest zur Zukunft der Mode von Amber Valletta, einer der wichtigsten Vorkämpferinnen für nachhaltige Luxusmode. Rasant und mutig: Ellen Lohr, die erste DTM-Siegerin, die für uns die Rallye Dakar in Südamerika begleitete. Genießen Sie die Lektüre – und lassen Sie sich anstecken von so viel Energie.

DIE REDAKTION

... und darauf freuen wir uns jetzt schon:

Vorausschauend

Nach dem Erfolg der me Convention im September 2017 werden Mercedes-Benz und South by Southwest® (SXSW®) eine neue Digital- und Zukunftskonferenz vom 4. bis 6. September 2018 in Stockholm ausrichten. me-convention.com



Meinungsstark

Susan Sontag, Joan Didion, Hannah Arendt: eine Hommage an Vordenkerinnen unserer Zeit. Die englische Hardcover-Ausgabe ist über groveatlantic.com erhältlich.

Lässig

Christopher Bailey verabschiedet sich von Burberry mit einer Kombination aus klassischen Karos und Regenbogenstreifen der LGBTQ+ Bewegung.



Start

- 10 **My Element**
Speerfischerin Kimi Werner gibt Einblicke in ein faszinierendes Hobby
- 12 **Sinn und Sinnlichkeit**
Li Edelkoort, Pionierin der Trendforschung, verrät, was kommt und was wir kaufen
- 14 **She's Agenda**
Was, wann, wo? Die wichtigsten Veranstaltungen für Frauen weltweit



Bestens vernetzt
Überall dort, wo Sie das Globus-Icon im Magazin sehen, finden Sie noch mehr Hintergründe und Beiträge unter mercedes.me/she

Salon

48

Amber Valletta fordert mehr Nachhaltigkeit bei Luxuslabels



„Smart ist es, wenn ein schönes Outfit recycelbar ist oder sogar ein zweites Leben bekommt“

Amber Valletta
Topmodel und Influencerin für Fair Fashion

- 16 **Alondra de la Parra**
Die Stardirigentin über den Balanceakt, ein Orchester zu führen
- 24 **Barbara Bestor**
Gibt es eine weibliche Art zu bauen? Wir fragten die Architektin aus Los Angeles
- 30 **Katharine Graham**
Eine Hommage an die legendäre Verlegerin der „Washington Post“
- 32 **Eine Frage, vier Antworten**
Erfolgreiche Tech-Frauen verraten, wie wir Mädchen fürs Coden begeistern
- 36 **Whitney Wolfe Herd**
Die Gründerin der Dating-App „Bumble“ spricht über Romantik

16

Die Welt der Alondra de la Parra



Sie gibt den Ton an: Für Alondra de la Parra ist Dirigieren die Passion

36

Netzwerken mit Flirtfaktor



Dating-App „Bumble“: Hier sind die Frauen die Entscheider

- 40 **Ellen Lohr**
Die Rennfahrlegende begleitete die Rallye Dakar als Reporterin – in der X-Klasse
- 48 **Amber Valletta**
Das Topmodel der 90er-Jahre über ihre Vision, wie nachhaltig Mode sein kann
- 52 **Asami Ueno**
Die AMG Managerin reflektiert die deutsche und japanische Mentalität
- 56 **Teamgeist**
Wie Macherinnen der neuen A-Klasse für das beste Produkt kooperieren
- 62 **Hot Spot Singapur**
Tipps für den Inselstaat von Schauspielerinnen Rebecca Lim

24

Architektin Barbara Bestor liebt Farben und Muster



Tasting-Lounge: das Ashes & Diamonds-Weingut im Napa Valley

Drive

63

Fahrerlebnis in einer neuen Dimension – die neue A-Klasse



Hör mal, wer da spricht: Autofahren wird kommunikativer

- 63 **A-Klasse**
Mit Spannung erwartet – die wichtigsten Highlights der neuen A-Klasse
- 68 **C-Klasse**
Schön, dank Lifting: C-Klasse Cabrio und C-Klasse Coupé erstrahlen in neuem Look
- 72 **She's Mercedes Initiative**
Rückblick auf inspirierende Veranstaltungen
- 74 **I did it my way**
Jil Sander, Deutschlands erfolgreichste Modedesignerin, blickt zurück

40

Offroad mit Ellen Lohr



Die einzige weibliche DTM-Siegerin brachte sagenhafte Eindrücke aus Südamerika mit

FOTOS THOMAS KÖNIG/DAIMLER AG, CHRIS COLLIS, FELIX BROEDE, IGOR PANITZ, BRUCE DAMONTE ILLUSTRATION QUENTIN MONGE

HERAUSGEBER
Daimler AG
Mercedesstraße 137
70327 Stuttgart
Postanschrift
Daimler AG · HPC 0736
70546 Stuttgart
Verantwortlich für den Herausgeber
Gesina Schwengers
Annette Maier
Kerstin Heiligenstetter -
Leiterin der Initiative
She's Mercedes
Corporate Publishing Manager
Svetlana Dannecker
Counseling Board
Britta Seeger (Vorsitz)
Gesina Schwengers
Natanael Sijanta
Dr. Jens Thieme
Andreas von Wallfeld

VERTRIEB
Daimler AG
Uwe Haspel

LESERSERVICE
Zenit Pressevertrieb
GmbH
Postfach 81 05 80
70552 Stuttgart,
Tel. 0800 0010001
leserservice@
zenit-presse.de

**KONZEPTION
UND REALISATION**
Looping Studios,
eine Marke der
Olando GmbH,
Prannerstraße 11
80333 München

Geschäftsführer
Dr. Robin Houcken
Dr. Dominik Wichmann
Head of Content (Print)
Rüdiger Barth

REDAKTION
Chefredakteurin
Ina Brzoska (V.i.S.d.P.)
Artredaktion
Peter Harasim
Chefs vom Dienst
Sally Johnson
Stefan Vitti
Redaktionelle Mitarbeit
Judy Born
Monika Dittombée
Jörg Heuer
Christine Kruttschnitt
Roland Rödermund
Dorothee Schmid

Grafik
Jule Pfeiffer
Ayhan Belge
Schlussgrafik
Dominik Leiner
Bildredaktion
Anna Simdon
Isabella Hager

SCHLUSSREDAKTION
wordinc GmbH
Eiffestraße 426
20537 Hamburg

PRODUKTION
Laudert GmbH + Co. KG
Magellanstraße 1
70771 Leinfelden-
Echterdingen

DRUCK
Stark Druck
GmbH + Co. KG
Im Altgefäll 9
75181 Pforzheim



Titelbild
Alondra de la Parra ist Chefdirigentin des Queensland Symphony Orchestra. Geboren in Mexiko, lebt sie mit ihrer Familie in Brisbane. Wir trafen sie zum Interview in Berlin.

ANZEIGEN
Looping Studios
in Kooperation mit
iq media marketing
GmbH
Anzeigenleitung
anke.wiegel@iqm.de
Tel. +49 40 3280-345
Lifestyle
patricia.rudigier
@iqm.de
anne.sasse@iqm.de
Tel. +49 89 545907-29

International Sales
gerda.gavric-hollender
@iqm.de
Tel. +49 211 887-2347
Finanzen
christian.leopold
@iqm.de
Tel. +49 211 887-2325
VERKAUFSBÜROS
Berlin/Hamburg
matthias.schalamon
@iqm.de
Tel. +49 40 30183-102
Düsseldorf
marion.weskamp
@iqm.de
Tel. +49 211 887-2055

Frankfurt
christian.leopold
@iqm.de
Tel. +49 69 2424-4510
München/Stuttgart
tina.znagovan@iqm.de
Tel. +49 89 545907-29

RECHTE
Nachdruck und
Verwendung, auch
auszugsweise, nur
mit ausdrücklicher
und schriftlicher
Genehmigung der
Daimler AG. Für
unverlangt einge-
sandte Texte und Fotos
wird keine Gewähr
übernommen.
Namentlich gekenn-
zeichnete Beiträge
müssen nicht der
Meinung des Heraus-
gebers oder der
Redaktion entspre-
chen. Informationen
über Ausstattung und
Zubehör ohne Gewähr.
Verbindliche Anga-
ben und Preise
enthalten die jeweils
gültigen offiziellen
Verkaufsunterlagen
der Daimler AG.
Auch alle anderen
Informationen in
diesem Heft werden
nach bestem Wissen,
aber ohne Gewähr zur
Verfügung gestellt.



* Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt. Es handelt sich um die „gemessenen NEFZ-CO₂-Werte“ i. S. v. Art. 2 Nr. 1 und 2 Durchführungsverordnung (EU) 2017/1153. Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen verschiedenen Fahrzeugtypen.

FOTO FELIX BRÖDE



HAWESKO.DE
HANSEATISCHES WEIN UND SEKT KONTOR

Sparen Sie
47%

Rosé des Jahres!

»Top Italian Value«
Wine & Spirits

»... hervorragendes Preis-
Leistungs-Verhältnis«

Gambero Rosso Vini d'Italia
2010 (über Feudo Arancio)

2017
Feudo Arancio Rosato
Terre Siciliane IGT, Italien

Trocken, leicht & fruchtig, aus der Region Sizilien (Italien). Der frische Rosato vom noch jungen, aber vielfach ausgezeichneten Weingut Feudo Arancio auf Sizilien duftet reichhaltig nach Sommerblüten und Waldfrüchten. Der Geschmack ist harmonisch und ausgeglichen, der Körper angenehm voll. Am Gaumen zeigen sich Frische, beerige, saftige Frucht und runde Fülle. Ein wunderbar vitaler Wein für viele Gelegenheiten, der im Sommer nicht fehlen darf!

Einzelpreis pro Flasche € 6,99 (iL € 9,32)



Zusammen mit **10** Flaschen Feudo Arancio Rosato erhalten Sie vier Gläser von Zwiesel Kristallglas, Deutschlands renommiertem Glashersteller, im Wert von € 24,90.

ICH BESTELLE JETZT VERSANDKOSTENFREI
INNERHALB DEUTSCHLANDS UND NUR SOLANGE DER VORRAT REICHT

Vorteilspaket(e) mit 10 Flaschen inkl. 4er-Set Gläser
Art. Nr. 460 230 statt € 94,80 nur € 49,90
 Unser Dankschön-Angebot: Peugeot Pfeffermühle Clermont
Art. Nr. 487 267 statt € 24,50 jetzt nur € 8,-*

VORNAME/NAMEN
STRASSE/HAUS-NR.
PLZ ORT
GEB.-DATUM **IHRE PERSÖNLICHE VORTEILSNUMMER ▶ 1070176**
E-MAIL-ADRESSE

*Das Dankschön-Angebot gilt nur in Verbindung mit dem Kauf des Vorteilspaketes. Tragen Sie Ihre E-Mail-Adresse ein, um eine Versandbestätigung und regelmäßig Informationen zu unseren ähnlichen Produkten zu erhalten. Widerspruch ist jederzeit möglich. Ausführliche Hinweise zu den Bestellbedingungen siehe unten. Es handelt sich um Flaschen von 0,75 Liter Inhalt. Bitte ausfüllen und senden an: Hanseatisches Wein- und Sekt-Kontor Hawesko GmbH • Hamburger Straße 14-20 • 25436 Tornesch.

10 Flaschen + 4er-Set Gläser
zum Vorteilspreis statt € ~~94,80~~ nur €

49⁹⁰

JETZT BESTELLEN:
TEL 04122 50 44 55
FAX 04122 50 45 33

Widerrufsbelehrung: Widerrufsrecht: Sie haben das Recht, binnen 12 Wochen ohne Angabe von Gründen diesen Vertrag zu widerrufen. Die Widerrufsfrist beträgt 12 Wochen ab dem Tag, an dem Sie oder ein von Ihnen benannter Dritter, der nicht der Beförderer ist, die Waren in Besitz genommen haben bzw. hat. Um Ihr Widerrufsrecht auszuüben, müssen Sie uns (Hanseatisches Wein- und Sekt-Kontor Hawesko GmbH, Hamburger Straße 14-20, 25436 Tornesch, Fax: 04122 504433, Tel: 04122 504455, E-Mail: info@hawesko.de) mittels einer eindeutigen Erklärung (z. B. ein mit der Post versandter Brief, Telefax oder E-Mail) über Ihren Entschluss, diesen Vertrag zu widerrufen, informieren. Sie können dafür das unter www.hawesko.de/widerruf abrufbare Muster-Widerrufsformular verwenden, das jedoch nicht vorgeschrieben ist. Zur Wahrung der Widerrufsfrist reicht es aus, dass Sie die Mitteilung über die Ausübung des Widerrufsrechts vor Ablauf der Widerrufsfrist absenden. **Folgen des Widerrufs:** Wenn Sie diesen Vertrag widerrufen, haben wir Ihnen alle Zahlungen, die wir von Ihnen erhalten haben, einschließlich der Lieferkosten (mit Ausnahme der zusätzlichen Kosten, die sich daraus ergeben, dass Sie eine andere Art der Lieferung als die von uns angebotene günstigste Standardlieferung gewählt haben), unverzüglich und spätestens binnen vierzehn Tagen ab dem Tag zurückzuzahlen, an dem die Mitteilung über Ihren Widerruf dieses Vertrags bei uns eingegangen ist. Für diese Rückzahlung verwenden wir dasselbe Zahlungsmittel, das Sie bei der ursprünglichen Transaktion eingesetzt haben, es sei denn, mit Ihnen wurde ausdrücklich etwas anderes vereinbart; in keinem Fall werden Ihnen wegen dieser Rückzahlung Entgelte berechnet. Wir holen die Ware ab. Wir tragen die Kosten der Rücksendung der Waren. Sie müssen für einen etwaigen Wertverlust der Waren nur aufkommen, wenn dieser Wertverlust auf einen zur Prüfung der Beschaffenheit, Eigenschaften und Funktionsweise der Waren nicht notwendigen Umgang mit ihnen zurückzuführen ist. Ihr Hanseatisches Wein- und Sekt-Kontor Hawesko GmbH, Geschäftsführer: Nikolas von Haugwitz, Gerd Stemmann, Alex Kim, Anschrift: Friesenweg 4, 22763 Hamburg, Tel. 04122 50 44 55, Handelsregistereintrag: HRB 99024 Amtsgericht Hamburg, Ust-Identifikationsnr: DE 19 47 46 734. Alkoholische Getränke werden nur an Personen ab dem vollendeten 18. Lebensjahr geliefert. Zahlungsbedingungen: Nach Lieferung erhalten Sie eine Rechnung, mit deren Ausgleich Sie sich 20 Tage Zeit lassen können. Informationen zu Lieferbedingungen und Datenschutz finden Sie unter www.hawesko.de/datenschutz.

www.hawesko.de/rosato

Die Macher dieser Ausgabe

Für unser Magazin waren unsere Reporter in Südamerika, in Los Angeles – und in historischen Archiven unterwegs



Judy Born

Die Autorin ist Designbeauftragte des Hefts und schöpft dank Li Edelkoort Hoffnung. Seite 12

Seit Jahren auf der Suche nach dem perfekten gelben Mantel, war sie erfreut zu hören, dass die weltbekannte Trendforscherin der Farbe eine große Zukunft voraussagt. Bestätigt fühlte sie sich angesichts des Trends flacher Schuhe und dem absehbaren Ende von Normcore.



Christine Kruttschnitt

Die Journalistin aus Kalifornien interviewte die Architektin Barbara Bestor. Seite 24

Ganz nebenbei erfuhr unsere Reporterin, dass Barbara Bestor auch ein YouTube-Star ist: seit ihr Mann, ein bekannter Filmemacher, sein selbst komponiertes Hochzeitslied ins Netz gestellt hat. „I Fell In Love With An Architect“ heißt es; wer Bestors Designs kennt, versteht ihn.

„Für Dakar-Verhältnisse war meine Reise in der X-Klasse ehrlich gesagt ziemlich luxuriös!“

Ellen Lohr
Die Rennfahrerin und erste weibliche DTM-Siegerin der Welt begleitete die Rallye Dakar in der X-Klasse - diesmal in der Rolle als Reporterin. Seite 40

Kava Gorna

Die Fotografin reiste für uns nach Südamerika und beobachtete die Rallye durch die Anden. Seite 40

Sie durchlebte ein Auf und Ab der Gefühle. Berührend der Moment, als Boliviens Hauptstadt La Paz zum Stillstand kam, um die Fahrer durch die Straßen zu begleiten. Erschreckend die Situation, als sich vor einem Etappenziel ein Teilnehmer mit dem Auto überschlug und wieder auf den Rädern zum Stehen kam. Gott sei Dank unverletzt!



Roland Rödermund

Den Journalisten inspirierte der Film „Die Verlegerin“ zu seiner Hommage an Katharine Graham. Seite 30

Unser Autor fand es verblüffend, wie Katharine Graham, trotz aller Häme und Kritik in der damaligen Männerdomäne, bei all den Beratern zu ihrer Meinung stand und unter höchstem Druck die richtige Entscheidung traf. Grahams Vita, findet er, sollte 2018 Pflichtlektüre für alle Journalisten sein.



FOTOS ANNA ROSE, DANIEL LATHWESSEN, PRIVAT (2)

NATUR HAT CHARAKTER

BIOPRODUKTE AUS NACHWACHSENDEN ROHSTOFFEN

SCHLAFSOFA LOUNGE 5
Ausführung 4: Stoff HARISE SAFF-BUN
Größe WIDE SCHMAL im Probegebot

30 Jahre

dormiente.
BESSER GRÜN SCHLAFEN

WWW.DORMIENTE.COM

GRÜN SCHLAFEN BESSER AUFWACHEN

KISSEN
Das Formkissen **ERGOPILLO MED** ist beidseitig, ergonomisches Formkissen aus 100% Naturlatex.

100% NATURLATEX-MATRATZE
NATURAL DELUXE REGULUS FEMALE / MALE
Spezielle Schichten der Naturlatexkern ermöglichen die optimale Anpassung für sie oder ihn.

UNTERFEDERUNG
Der Teilrahmen **ERGO NATURA 2** Folgt Körperanpassung mit der besonderen Wirkung des unbehandelten Zirkonholzes



100% NATURLATEX MATRATZEN

ORTHOPÄDISCH RICHTIGES LIEGEN

AUSGEZEICHNETE KLIMAREGULATION

NATURNATURALIEN UND BESTE QUALITÄT

ELEKTROKOLOGISCHE NEUTRALITÄT

GESUNDHEIT UND NACHHALTIGKEIT

Speerfischerin Kimi Werner taucht getarnt vor Hawaii und macht das, was sie liebt



„Wenn ich *unter Wasser* bin, fühle ich mich *wahrhaft lebendig*“



Sobald ich mit meiner Harpune in die Tiefen des Ozeans gleite, bin ich nur noch im Hier und Jetzt. Der Lärm in meinem Kopf verstummt, alle Gedanken bleiben bei mir. Die Schönheit des Ozeans nimmt mich gefangen, ich nehme die Sonnenstrahlen wahr, die durch das Wasser brechen, meine eigene Schwerelosigkeit. Und trotzdem sind meine Sinne geschärft: Ich bin schließlich nicht hier unten, um zu entspannen. Ich jage. Ich bin Speerfischerin, ich will nicht ohne einen dicken Fang heimkehren. Also konzentriere ich mich zu 100 Prozent auf das, was vor mir schwimmt. Zum Beispiel ausgewachsene Kaiserschnapper. Diese Fische können über 30 Kilogramm wiegen und leben entlang von Korallenriffen in rund 20 Meter Tiefe.

Solange ich dort unten bin, halte ich meinen Atem an. Ich kann bis zu fünf Minuten

unter Wasser bleiben. Aber beim Fischen tauche ich alle zwei Minuten auf. Denn ich will für alle Herausforderungen der Jagd gewappnet sein, etwa wenn ich mich in irgendetwas verheddere oder einem Hai begegne. Das Speerfischen habe ich von meinem Vater gelernt. Er hat so die Familie ernährt, als wir sehr wenig hatten. Heute liebe ich es, im Meer zu sein. Wenn ich unter Wasser bin, fühle ich mich wahrhaft lebendig. Hier unten lenkt mich nichts ab, nur die Gegenwart zählt und ein intensives Gefühl durchströmt meinen Körper. Es ist meine Leidenschaft, abzutauchen – das glückliche Gefühl, das sich dadurch einstellt, nehme ich auch mit an Land.

Speerfischen

Mehr Infos zu Kimi Werner finden Sie unter mbmag.me/meinelement

FOTOS JUSTIN TURKOWSKI

Sinn und Sinnlichkeit

Trendforscherin Li Edelkoort prognostiziert eine Renaissance des Natürlichen



Sie raten Ihren Studenten, lieber ins Museum als auf Modenschauen zu gehen. Warum?

Eine sehr alte Weisheit besagt: Willst du das Morgen gestalten, musst du das Gestern kennen. Um zukunftsweisende Mode zu machen, muss man wissen, wann welcher Stoff verarbeitet wurde. Und die Bedeutung der Textilien in verschiedenen Epochen kennen.

Gilt das auch für das Handwerk?

Unbedingt. Alte Techniken sind wieder gefragt, etwa das Filzen oder Weben von Samt. Doch nicht nur die Wiederbelebung historischer Materialien spielt eine Rolle.

Auch ihre Adaption und Verwandlung mithilfe neuer Techniken ist ein Thema.

Meinen Sie genau das, wenn Sie von „Hightech meets Slow Craft“ sprechen? Nicht nur. Ich meine damit auch die Mischung aus Spitzentechnologie und traditioneller Handarbeit. Die Zukunft wird von Hybriden bestimmt.

Sie propagieren Natürlichkeit, aber auch künstliche Materialien. Was gilt denn nun? Beides. Da sind zum einen natürliche, nachwachsende Stoffe, wie Wolle, Filz, Leinen. Zum anderen sollten wir auf echtes Leder und Tierfelle verzichten. Für beides gibt es

synthetische Alternativen. Dazu kommen Kunstfasern, Hightech-Materialien sowie Texturen, die wir heute noch gar nicht kennen.

Was werden wir 2018 auf jeden Fall tragen? Weite, opulente Ärmel, Braun statt Schwarz und natürlich Gelb.

Lidewij Edelkoort

Seit vier Jahrzehnten sagt die gebürtige Niederländerin voraus, was wir in den kommenden Jahren tragen, kaufen und wie wir leben werden. Ihre Prognosen für die nächsten Jahre lesen Sie hier: edelkoort.com



Comeback des Ohrings

Die US-Designerin Annie Costello Brown nutzt die schon im Altertum praktizierte Kunstfertigkeit des Hämmerns, um ihre markanten, mit der Hand gefertigten Statement-Ohringe herzustellen. anniestellobrown.com

Kontraste erwünscht

Gegensätze zu verbinden lautet das Credo des dänischen Design-Labors Frama. So auch bei ihrem Unisexparfüm, das kräftig-erdige Duftnoten mit natürlich leichter Frische kombiniert. framaph.com



Weniger ist mehr

Minitasche, die Platz für das Nötigste bietet. Sie kann am Gürtel, über der Schulter oder als Clutch getragen werden. shop.wandler.com



Mehr als ein Strofeuer

Frauen haben künftig den Hut auf, wie zum Beispiel diese handgearbeitete Kopfbedeckung von Prada. Das hellblaue Ripsband verleiht ihr eine beschwingte Note. matchesfashion.com



Harmonische Faltenbildung

Finnland trifft auf Japan, skandinavisches auf asiatisches Design. Zart glänzende Kissenhüllen von Issey Miyake, dem Meister des Plissees. iittala.com

„Wir haben so viel Hightech im Leben, dass unser Bedürfnis nach Texturen und Haptik wächst“

Gelb ist das neue Pink

Seit Jahren in Wartestellung, setzen sich 2018 Gelbtöne durch. Aus Samt gefertigt, liegen die marokkanischen Babouches von Acne doppelt im Trend. Webkunst erlebt dieses Jahr ebenfalls ein Revival. mytheresa.com



She's Agenda

Lust, sich inspirieren zu lassen? Unsere Veranstaltungstipps für Frühjahr bis Herbst

Noch bis zum 06.05.2018

Purismus auf 3 000 m²

Jil Sander prägte mit ihrer zeitlosen Ästhetik das Bild der modernen Frau. In Frankfurt präsentiert die „Queen of Less“ ihre erste Einzelausstellung. museumangewandtekunst.de



09. – 11.05.2018

Musik ist weiblich

Künstlerinnen wie Mariza, Morcheeba und Lisa Stansfield bespielen die Bühnen der Frankfurter Innenstadt. Vier Tage mit vielseitigen Musikstilen und starken Stimmen. Mal solo, mal mit Band. w-festival.de

19.05.2018

Formula E für Mädchen

Die Initiative Dare to be Different lädt nach vielen erfolgreichen Events in Großbritannien Mädchen zwischen acht und zwölf nach Berlin ein. Hier können sie backstage mit Exrennfahrerin Susie Wolff die Formula E live miterleben. daretobedifferent.org



10.06.2018

Frauenpower mit Ausdauer

Mehr als 10 000 Läuferinnen treten in Rotterdam zum Pink Running Day an. Die Spenden gehen an Pink Ribbon, eine Initiative gegen Brustkrebs. ladiesrunrotterdam.nl



03. – 05.06.2018

Ökonomisch netzwerken

Roya Mahboob (Digital Citizen Fund, Afghanistan) ist eine von mehr als 50 Rednerinnen auf der Konferenz „Global Female Leaders“ in Berlin. globalfemaleleaders.com

15.06.2018

Spezialistinnen gesucht

Frauen, ihr fehlt! In der Kunst, Wissenschaft, Technologie, Mathematik und im Ingenieurwesen. Die Wonder Women Tech Conference macht sich mit einer zeitgleich stattfindenden Karrieremesse auf die Suche. Beides findet im Rahmen der London Tech Week statt. wonderwomentech.com



29.08. – 02.09.2018

Latin Style

Kunstliebhaberinnen aufgepasst: Ende August versammeln sich die renommiertesten Designer und Künstler in São Paulo, um ihre Werke auf einer der größten Schauen Lateinamerikas zu präsentieren. designweekend.com.br



18. – 19.06.2018

Inspirierendes Gipfeltreffen

Politik, Wirtschaft und Unterhaltung – die Teilnehmerinnen des Forbes Women's Summit in New York kommen aus unterschiedlichen Bereichen. Bei nur 300 Gästen ist ein intensiver Austausch möglich. forbes.com/forbes-live/event/womens-summit-2018

19. – 21.06.2018

Diesseits in Afrika

Kreative, technikbegeisterte Frauen mit einem Gespür fürs Geschäft treffen sich auf der Konferenz „African Women in Technology“ in Nairobi, um sich international zu vernetzen. africanwomenintech.com

28.07. – 05.08.2018

Vom Hund in die Kobra

Bereit für Krähe, Kamel und Frosch? Kundalini-Yoga harmonisiert und stärkt Körper, Geist und Seele. Beim European 3HO-Yoga-Festival im Val de Loire lassen sich acht Tage lang Asanas üben. 3ho-europe.org

04. – 06.09.2018

Kreative Visionen

Vordenker der Kreativ-, Wirtschafts- und Technologieszene versammeln sich zur zweiten me Convention, diesmal in Stockholm. Die Initiatoren, Mercedes-Benz und South by Southwest® (SXSW®), inspirieren mit einem exklusiven Programm aus Panels und Workshops. me-convention.com

Ab 11.09.2018

Atte Trophäen neu kuratiert

Was für eine Schau! Der US-Filmmacher Wes Anderson und seine Frau, die Autorin und Illustratorin Juman Malouf, präsentieren im Kunsthistorischen Museum Wien ihre persönlichen Lieblingsobjekte der Sammlung. khm.at

11. – 12.10.2018

Women in Tech

Ada Lovelace war die erste Programmiererin der Welt. Beim nach ihr benannten Festival in Berlin treffen sich Tech-verrückte Frauen. wiwo.konferenz.de/ada

APP-EMPFEHLUNG



Airbnb für Foodies

Einkaufen auf Tokios Märkten, kochen lernen in Paris, essen in Mexiko-Stadt: Die Plattform „Eatwith“ funktioniert wie das bekannte Suchportal für Übernachtungen, kann jedoch (noch) nicht mit dem großen, weltweiten Angebot von Airbnb aufwarten. Als Gast in einer fremden Stadt lohnt sich der Download der App trotzdem (für iOS und Android). eatwith.com



„Der beste Tag ihres Lebens“

Wie Exrennfahrerin Susie Wolff Mädchen für ihren Sport begeistert

Sie sind Gründerin der Initiative Dare To Be Different, die Mädchen für den Motorsport gewinnen will. Was treibt Sie an?

Nach dem Ende meiner Karriere wollte ich dem Motorsport und vor allem jungen Mädchen gerne etwas zurückgeben. Dem Sport fehlt weiblicher Nachwuchs, da dachte ich, dass ich helfen kann. Ich möchte ihnen zeigen, wie mitreißend und aufregend es sein kann, Rennen zu fahren.

Warum sind Mädchen in dieser Sparte nach wie vor so wenig präsent?

Weil weibliche Vorbilder fehlen. Wenn 1 000 kleine Jungs Rennfahrer sein wollen, aber nur 20 Mädchen, dann haben die es viel schwerer, ganz nach oben zu gelangen.

Wie gehen Sie konkret vor?

Wir veranstalten Events, bei denen Mädchen zwischen acht und zwölf die Motorsportwelt kennenlernen. Wir laden sie zum Kartfahren ein, zur Mitarbeit beim Boxenstopp oder lassen sie als Journalistinnen die Kamera führen. Ist ihr Interesse geweckt, können sie sich in unserer Online-Community mit Frauen aus dem Motorsport vernetzen.

Wie reagieren die Eltern?

Sehr positiv. Wir vermitteln ja auch technisches Verständnis, machen neugierig auf den Beruf des Ingenieurs. Außerdem hören wir oft, dass die Töchter zu Hause davon schwärmen, der Tag auf der Kartbahn sei der beste ihres Lebens gewesen. Dass sie nach unseren Events selbstbewusster wirken.

Was ist Ihre Vision für den Rennsport?

Ich denke, wir werden bald viel mehr Frauen auf und neben der Rennstrecke sehen, die zu Vorbildern für die nächsten Generationen werden. Das macht den Sport auch vielschichtiger und interessanter.



Susie Wolff

Die Britin feierte viele Erfolge im Rennsport. Sie trat 2006–2012 bei der DTM für Mercedes-Benz an und war später Testfahrerin im Williams-Team in der Formel 1. susiewolff.com

Da Capo

Den Ton anzugeben ist für Alondra de la Parra eine Berufung. In der Welt der Klassik ist die mexikanische Dirigentin eine Ausnahmeerscheinung. Wie gelingt es ihr, ein Orchester zu leiten?

TEXT: INA BRZOSKA





Klarer Blick
Geboren in New York, aufgewachsen in Mexiko. Heute ist sie Chefdirigentin des Queensland Symphony Orchestra in Brisbane und Markenbotschafterin von Mercedes-Benz.

„Mich fasziniert die Schönheit, die entsteht, wenn alles ineinandergreift“

Ein Samstagmorgen im Berliner Hilton Hotel. Alondra de la Parra eilt über den Marmorboden, die nassen Haare nach hinten gekämmt, die große Tasche lässig geschultert.

Sie liebt Berlin, es ist einer der Hotspots für Liebhaber der Klassik und für Alondra de la Parra die Chance, befreundete Musiker zu treffen. Sie hat in Berlin schon viel Zeit verbracht, dirigierte unter anderem die Nachwuchsmusiker des Rundfunk-Sinfonieorchesters. Die Mexikanerin ist sehr gern hier. Die Stadt, sagt sie, sei so kultiviert. **She's: Frau de la Parra, Berlin ist voller Straßemusikanten. Was denkt eigentlich eine der besten Dirigentinnen der Welt, wenn ein Geiger auf der Straße zwar sehr ambitioniert spielt, aber leider den Ton nicht trifft?**

Alondra de la Parra: Ich freue mich einfach, wenn die Menschen drum herum die Musik genießen, wie ich es hier oft beobachte. Sehr häufig, wenn ich in ein Taxi steige, läuft Klassik im Radio. Mit den Fahrern habe ich schon viele angeregte Gespräche über Komponisten geführt.

Wie perfektionistisch sind Sie bei Ihrer eigenen Arbeit? Natürlich ist Perfektion immer das höchste Ziel für Dirigenten. Aber gleichzeitig ist dieses Ziel ja auch unmöglich. In einem Orchester sitzen Menschen und keine Maschinen. Wir machen Fehler, und das ist auch gut so.

Verzeiht denn klassische Musik Fehler? Natürlich. Wir alle atmen, wir haben unterschiedliche Temperamente. Auch deshalb liebe ich den Job, weil er so unberechenbar sein kann und weil er mit Menschen zu tun hat.

Wo liegt für Sie die größte Herausforderung, ein Orchester zu leiten?

Sicher darin, ein gemeinsames Verständnis der Musik

und einen Zusammenhalt herzustellen. Es geht mir darum, eine Einheit zu schaffen. Dass die Musiker die Komposition in derselben Weise deuten, dass das Orchester an einem Strang zieht.

Und wie gelingt Ihnen das?

Ich versuche jeden Einzelnen zu motivieren, sein Bestes zu geben, gleichzeitig muss ich den Zusammenhalt stärken. Für mich ist Zeit ein wichtiger Faktor, also muss ich auch koordinieren und Prioritäten setzen. Zudem rede ich mit dem Publikum, verteidige das Orchester auch einmal. Als Dirigentin hat man oft verschiedene Hüte auf und nimmt unterschiedliche Rollen ein.

Das klingt nach einem Beruf, der viel Erfahrung erfordert ...

Das stimmt. Deshalb werden Dirigenten erst mit der Zeit richtig gut. Man muss in diesen Beruf samt seinen Anforderungen erst hineinwachsen.

Sie sind jetzt 37 Jahre alt. Wann wussten Sie, dass Sie dirigieren wollen?

Schon früh. Ich komme aus einer sehr künstlerischen und musikalischen Familie. Schon mit 13 Jahren habe ich wie eine Besessene Schostakowitsch, Strawinsky, Bartók gehört. So entstand meine Liebe zur sinfonischen Musik. Weil ich ein sehr gutes musikalisches Gehör habe, fragte mein Vater mich eines Tages, ob ich nicht dirigieren wollte. Das fand ich damals reichlich verrückt, aber auch spannend.

Wie Musiker ein Stück auslegen, ist auch persönlich gefärbt. Wie stellen Sie die angestrebte Einheit her?

Als Dirigentin muss man die Entscheidung fällen, wie ein Stück gespielt wird. Man kreiert eine Art Architektur, überlegt, wie sich das Stück musikalisch aufbaut. Diese Idee teilt man mit den Musikern und sorgt dafür, dass es so umgesetzt wird.

Geht es beim Dirigieren um Macht?

Nein, mir geht es nicht um Macht.

Worum dann?

Ich suche das Gemeinsame, mich fasziniert die Schönheit, die entsteht, wenn alles ineinandergreift.

Aber was geschieht, wenn nicht alle an einem Strang ziehen?

Da spielt Kommunikation eine wesentliche Rolle. Mir ist es wichtig – und das wurde lange Zeit von vielen Dirigenten anders gesehen –, dass die Kommunikation in beide Richtungen läuft. Es geht nicht darum, dass mir alle folgen. Es geht darum, den Impuls zu geben, das Gemeinsame zu ergreifen. Manchmal muss ich den Musikern dazu etwas geben, manchmal muss ich sie einfach lassen. Für mich ist entscheidend, dass Vertrauen entsteht. —

„Es geht darum, den *Impuls* zu geben,
das *Gemeinsame* zu ergreifen“



Packend
Alondra de la Parra
dirigierte das
Tonhalle-Orchester
Zürich. Gespielt
wurden Kompo-
sitionen von
Igor Strawinsky
bis Wolfgang
Amadeus Mozart.

„Es ist immer ein Tanz aus *Führen* und *Vertrauen*“

Ich vertraue darauf, dass sie ihr Bestes geben, und umgekehrt müssen sie mir vertrauen, dass ich die bestmöglichen Entscheidungen treffe und nicht alles kontrolliere. Es ist immer ein Tanz aus Führen und Vertrauen.

Das ist sicher ein großer Balanceakt. Wie bleiben Sie souverän, wenn das Orchester aus der Reihe tanzt?

Ich bin dabei sehr leidenschaftlich und präsentiere meine Idee möglichst überzeugend. Es ist wichtig, dass alle zu dieser Idee Ja sagen. Manchmal passiert das nicht, aber das spielt keine Rolle, als Dirigentin muss ich immer wieder darauf drängen. Es geht nicht darum, dass du gemocht, verstanden oder gelobt wirst. Deine Aufgabe ist es, eine Idee zu haben und dafür zu sorgen, dass alle sie umsetzen. Man will, dass alle glücklich sind, aber manchmal ist das nicht möglich.

Kommen Sie denn damit klar?

Damit muss ich klarkommen.

Fällt Frauen das schwerer oder leichter?

Für den Beruf des Dirigenten ist es egal, ob man ein Mann oder eine Frau ist. Mit Herausforderungen und Konflikten müssen alle umgehen. Man muss erst einmal lernen, diese Art von Führung zu übernehmen. Wir tragen alle männliche und weibliche Züge in uns. Und ich würde das, was ich tue, niemals ohne meine männliche Seite schaffen. Genauso mag ich es, meine weibliche Seite einzusetzen. Und ich beobachte bei männlichen Dirigenten, dass sie sich ganz ähnlich verhalten. Häufig sind sie sehr feminin und setzen diese feminine Seite auch zu ihrem Vorteil ein.

Aber gibt es in der Klassikwelt eine „gläserne Decke“, also einen Punkt, an dem Frauen nur noch mühsam weiter aufsteigen?

Ja. Ich kenne keine Frau, die jemals eine internationale

Topkarriere wie Karajan oder Bernstein gemacht hat. **Sie zählen zu den Dirigentinnen, die die gläserne Decke durchbrochen haben. Wie fühlt sich das an?**

Ich vergleiche es oft mit Bergsteigen. Alles, was man im Blick hat, sind die eigenen Füße, der Felsen vor einem und der nächste Schritt. Man blickt nicht nach unten oder zurück.

Ist Ihnen dabei schon einmal schwindelig geworden?

Schwindelig nicht. Es ist eher ein Einsamkeitsgefühl. Wenn man sich in einer Führungsposition befindet, in der man harte Entscheidungen treffen muss, wird man von vielen nicht gemocht. Damit muss man erst einmal zurechtkommen. Ich fühle mich manchmal einsam und finde es oft so anstrengend, dass ich mir wünsche, etwas völlig Neues zu machen. Aber dann, einen Tag später, stehe ich am Dirigentenpult und spüre die Energie der Musiker. Ich lasse die Klänge auf mich wirken und in Momenten wie diesen gibt es keinen Ort, an dem ich lieber wäre.

Wie genau gehen Sie mit der Einsamkeit um?

In meinem Beruf muss man verletzlich sein und menschlich bleiben. Man muss sich öffnen. Das ist nicht immer einfach. Wie kann ich offen und authentisch sein, ohne unter dem ganzen Gewicht zusammenzubrechen? In meiner Position befinde ich mich ständig im Wechselspiel zwischen Selbstschutz und Öffnung. Und wenn ich mich in diesem Prozess einsam fühle, konzentriere ich mich auf die Dinge, die noch viel wichtiger sind.

Ihre Familie?

Ja.

Sie haben bereits einen Sohn, Luciano, er ist zwei Jahre alt, nun erwarten Sie Ihr zweites Baby. Wie bringen Sie Familie und Karriere in Einklang?

Es ist nicht einfach. Mein Alltag ist natürlich durchgetaktet und es braucht viel Disziplin. Ich denke aber, dass Kinder davon profitieren, wenn die Mutter einen Beruf ausübt, den sie liebt. Bei meinem Sohn Luciano kann ich richtig sehen, wie er es genießt, wenn er mich zu einer Probe oder einem Konzert begleitet. Er sieht, wie aufgeregt und glücklich mich das alles macht. Die Liebe zu meinem Beruf ist also etwas, das wir teilen. Wir leiden nicht darunter.

Konzertkalender

Alondra de la Parra dirigiert die besten Orchester von Paris bis Brisbane. Mehr Infos zu ihren aktuellen Konzerten und zu ihrer Person gibt es unter alondradelaparra.com

Balanciert
Der Beruf der Dirigentin ist oft ein Drahtseilakt. Auch Alondra de la Parra musste erst in die Rolle hineinwachsen. Wie sie das Gleichgewicht hält? Diese Frage treibt sie an.

FOTOS FELIX BROEDE (3), SEITEN 20-21: FRIEDEMANN DÜRRSCHNABEL/TONHALLE ZÜRICH



„Ich liebe Pop-Kultur!“

Gibt es so etwas wie eine weibliche Art zu bauen? Nein, antwortet Barbara Bestor, eine der erfolgreichsten Architektinnen Amerikas. Aber warum baut sie dann so verspielt?

TEXT:
CHRISTINE KRUTSCHNITT

*Mid-Century Modern
Lichtdurchflutetes
Zimmer des Weinguts
Ashes & Diamonds
im Napa Valley*



FOTO BRUCE DAMONTE



Barbara Bestor
Die kalifornische Architektin, 49, liebt kräftige Farben und grafische Muster.

Homebase
Barbara Bestors Büro (oben) befindet sich in einem weißen Flachbau in Silver Lake.

Kaffeeklatsch
Leuchtende Fliesen, helles Holz: der Look des Beachwood Cafe in Hollywood

John Lautner original
Die Jules Salkin Residence in L.A., neu gestaltet nach alten Bauplänen von 1948

Für die Branchenbibel „Architectural Digest“ ist Barbara Bestor eine der innovativsten Designerinnen Amerikas: Ihre Wohnhäuser, Cafés und Coworking Spaces vereinen klassischen und hippiesken Charme. Sie strahlt ein sonniges Gemüt aus, empfängt Besucher in einem winzigen Büro mit Glas-tür. Von hier aus blickt sie auf junge Mitarbeiter und eine bunte Küche, in der sie jeden Freitag mit allen gemeinsam kocht.

Frau Bestor, wie kommen Sie dazu, so bunt zu bauen?
Dass meine Entwürfe heute so viel verspielter sind, liegt an

meinen Töchtern. Früher hielt ich es eher mit „männlichen“ Farben: Schwarz, Weiß, Natur. Heute arbeite ich mit Pink! Meine Rolle als Mutter hat mir ein ganz neues kreatives Vokabular an die Hand gegeben. Ich probiere viel mehr aus.

Sie denken an Ihre Töchter, wenn Sie entwerfen?
Ja! Ich frage mich häufig, wie man für ein Leben mit Kindern baut. Wo wird sich in diesem Haus die Familie versammeln, wo werden die Kinder spielen? Können die Erwachsenen, wenn sie in der Küche oder am Computer sind, ihre Kinder sehen, mit ihnen reden?

Glauben Sie, dass Frauen anders bauen als Männer?
Nein. Ich halte Geschlechterrollen für ein soziales Konstrukt und nicht für ein angeborenes Verhalten. Es gibt aber einen Stil, den ich scherzhaft „architektonisch“ nenne – damit meine ich ein aufdringliches, monumentales Design mit viel Metall und dunklem Holz. Muskelprotzdesign.

Was meinen Sie damit, Türme?
Zum Beispiel. Ich persönlich mag keine Türme, weil sie architektonisch langweilig sind: Es geht nur darum, Material an einem Stecken zu befestigen. Ich bin auch nicht darauf aus,

FOTOS HAMISH ROBERTSON, LAURE JOLLET (2), RAY KACHATORIAN

etwas zu konstruieren, das steil aus der städtischen Masse aufragt. Ich baue relativ klein, Wucht lässt mich kalt.

Sind Sie da, beruflich betrachtet, femininer?
Ich bin ehrlich gesagt ein ziemlicher Macho. Ich entscheide gern, bin gern der Boss. Ich liebe – wie jeder Architekt – Formen und Strukturen, was in unserer Gesellschaft eher als „männliche“ Qualität gilt. Früher habe ich sogar sehr streng gebaut, meine Sprache war völlig schnörkellos und klar.

Wie würden Sie heute Ihren Stil beschreiben?
Mein Motto lautet: Man soll

jeden Tag von etwas seltsam Schönem überrascht werden. Es soll in jedem Haus, das ich baue, oder in jeder Küche, die ich renoviere, eine besondere Erfahrung erlebbar werden. Damit meine ich ein Detail, das erfreut oder total ungewöhnlich ist. Das kann ein Muster sein, eine Farbe, ein unerwartet großes Fenster. Auf diese Weise entdeckt man Alltägliches und Banales neu: Das ist meine Version des berühmten „Verfremdungseffekts“.

Gab es einen Moment, in dem Sie wussten: Ich werde Architektin?
Das wusste ich schon mit zwölf

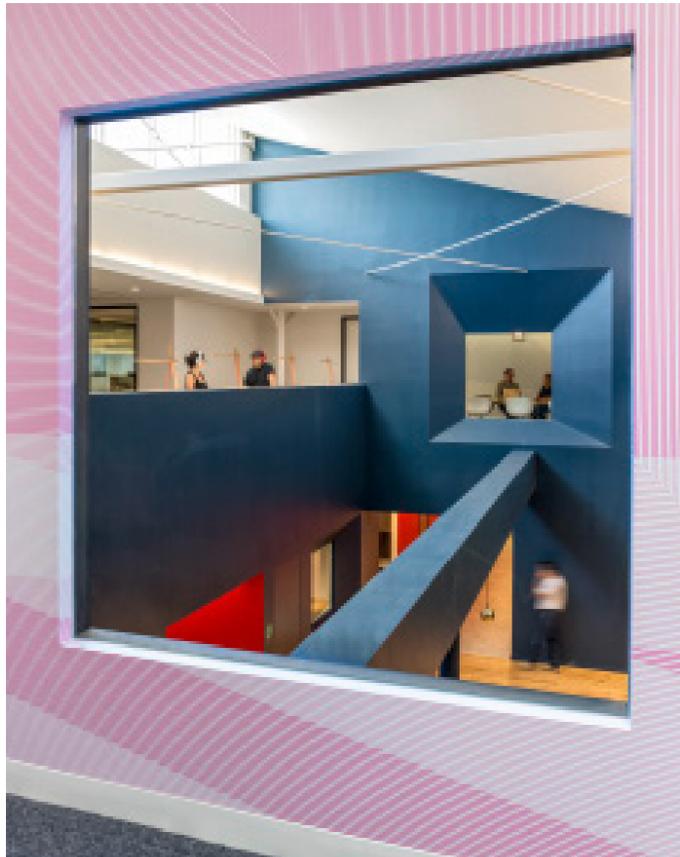
Jahren. Ich habe immer gerne Sachen gebaut, viel gebastelt. Meine Sommerferien habe ich oft bei meiner Oma in Bad Cannstatt, einem Stadtteil von Stuttgart, verbracht: Im Kurpark dort habe ich selbst gebaute Segelboote schwimmen lassen.

Sie haben deutsche Wurzeln?
Ja, aufgewachsen bin ich aber an der amerikanischen Ostküste, in Cambridge.

Sie sind in der Musik- und Filmszene gut vernetzt ...
Ich liebe Pop-Kultur, sie spielt für mich eine große Rolle. Ich versuche, immer up to date zu sein, kenne alle aktuellen Filme, Songs und Apps. Architektur

ist nur relevant, wenn sie die Gegenwart widerspiegelt.

Sie bauen unter anderem für die Beastie Boys oder die Red Hot Chili Peppers, wie kam es dazu?
Witzigerweise auch über meine Kinder. Flea von den Red Hot Chili Peppers zum Beispiel kenne ich von der Schule. Meine Stieftochter und seine Tochter gehen in die gleiche Theatergruppe. Er sieht wild aus mit seinen roten Haaren, aber er ist wirklich ein netter Daddy. Er hat hier eine private Musikschule gegründet, die ich gebaut habe. Ein cooles Projekt.



Begehbare Pop-Art
Sichtachsen, verschlungene Übergänge: der Firmensitz des Rappers Dr. Dre



Beastie Boy's Home
Für Rapper Mike D wurde ein Strandbungalow (oben) zum Einfamilienhaus.

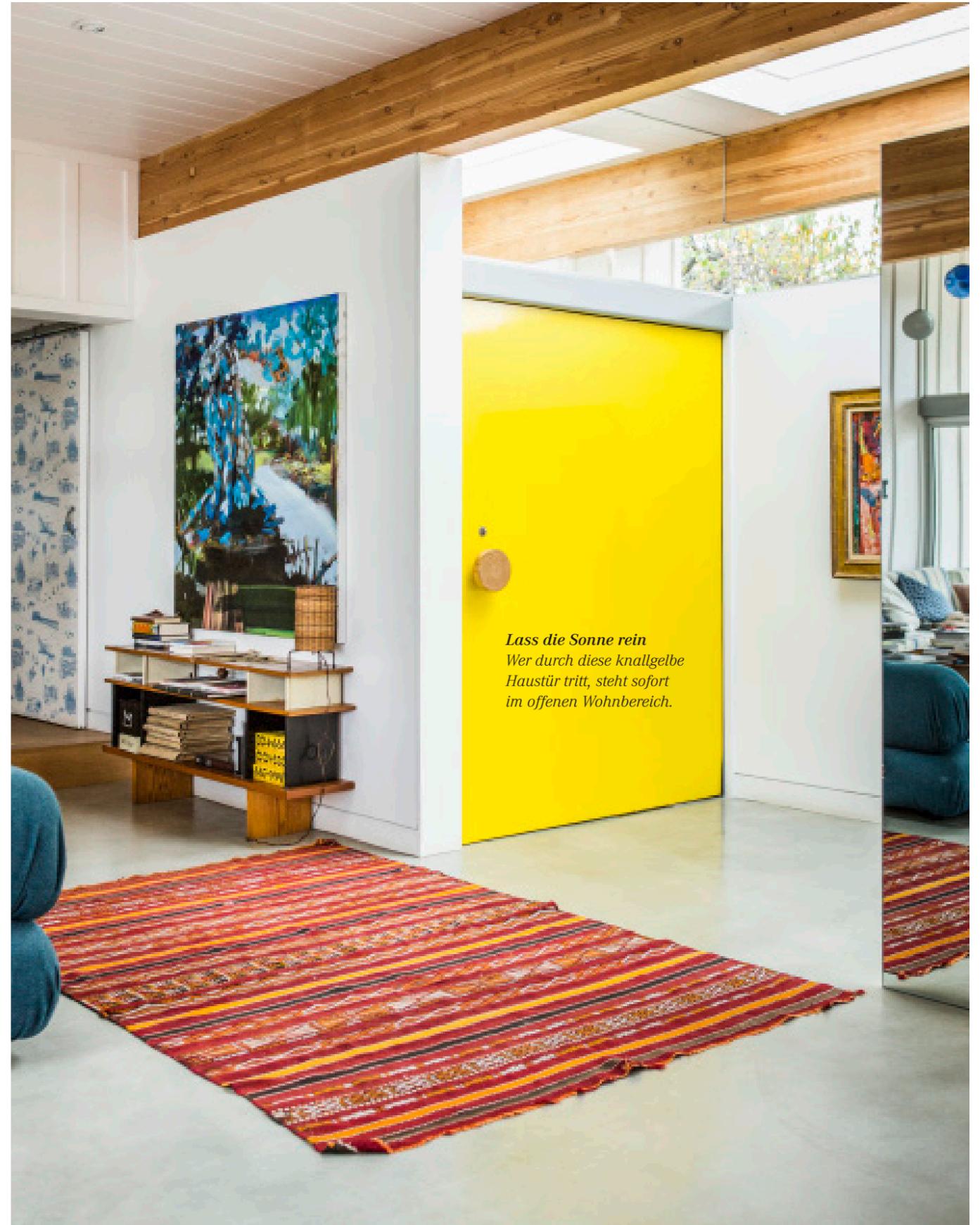
Energizer
Die rote Kreativinsel ließ Dr. Dre für müde Mitarbeiter herrichten.

Warum gibt es eigentlich so wenige Architektinnen, die so erfolgreich bauen wie Sie? Viele ehemalige Kommilitoninnen haben in den Dreißigern eine Familie gegründet. Sie entscheiden sich für eine akademische Laufbahn und bauen nicht, weil es ihr Leben leichter macht. **Sie haben zwei Kinder aus Ihrer ersten Ehe; seit Sie vor drei Jahren den Filmemacher Tom Stern geheiratet haben, haben Sie sogar vier Kinder. Wie ist es Ihnen ergangen?** Als ich in den Beruf einstieg, gab es damals in den Architekturbüros hauptsächlich service-

orientierte Jobs, nicht die großen Aufträge. Da wurde mir schnell klar, dass ich mein eigenes Büro haben will. **Wie überzeugen Sie gegenüber der Konkurrenz?** Was ich geschafft habe, kann jeder sehen, ich habe es gebaut. **Ihre Karriere hat angeblich aber auch ein kalifornischer „Healer“ angeschoben ...** Ja! (lacht) Meine Hippiefreunde in Los Angeles hatten mich überredet, diesen Wunderheiler aufzusuchen, mein Mann hatte mich verlassen. Ich saß da mit meinen kleinen Kindern und war so wütend auf mein

Leben. Der „Healer“ hat mich wieder aufgerichtet. **Und wie? Das wollen wir jetzt noch hören ...** Nun, er knetete an mir herum und fragte, wie ich mir meine Zukunft vorstellte. Ich wusste keine Antwort. Auf dem Rückweg verfuhr ich mich und kam an dieser Hütte in Echo Park vorbei, die zum Verkauf stand. Einer Eingebung folgend habe ich das Haus am nächsten Tag gekauft. Es war in einem erbärmlichen Zustand. Ich habe es Schritt für Schritt renoviert und umgebaut – und so meine Liebe zur Architektur wieder-

gefunden, die mir abhandengekommen war wie mein Mann. **Architektin der Bohème** Barbara Bestor ist in Cambridge an der US-Ostküste aufgewachsen. Sie studierte Visual Arts in Harvard und wechselte Mitte der 80er-Jahre an die Architekturschule in London. Heute lebt und arbeitet sie in Los Angeles. Eine Reihe bekannter Restaurants, Cafés und Bungalows hat sie hier gebaut und gestaltet. Zu ihren Kunden zählt unter anderem Dr. Dre, dessen Firmensitz „Beats By Dre Headquarters“ sie gestaltete – 2015 wurde es mit dem National AIA Honor Award for Interior Architecture ausgezeichnet. bestorarchitecture.com



Lass die Sonne rein
Wer durch diese knallgelbe Haustür tritt, steht sofort im offenen Wohnbereich.

FOTOS JASPER SANIDAD (2), TREVOR C. TONDRO, LAURE JOLIET

She's legend

Lange Zeit galt der Ruhm den Journalisten Carl Bernstein und Bob Woodward. In diesem Jahr setzte Steven Spielberg mit dem Film „Die Verlegerin“ der wahren Heldin der Watergate-Affäre ein Denkmal. Unsere Hommage an Katharine Graham

TEXT: ROLAND RÖDERMUND

Katharine Graham
* 16. Juni 1917 in New York City als Katharine Meyer;
† 17. Juli 2001 in Boise, Idaho

Es gibt Sekunden, die verändern alles. Katharine Graham machte eine Entscheidung ihres Lebens zur Legende: Sie erlaubte den Druck der Pentagon-Papiere, über die schließlich US-Präsident Richard Nixon stürzte. Die Geschichte über den Mut dieser Frau brachte Regisseur Steven Spielberg in diesem Jahr in die Kinos, in der Hauptrolle: Meryl Streep.

Als Jungredakteurin war Katharine Graham, in ihrem Wesen leise und zurückhaltend, bei der Washington Post zunächst mit eher seichten Themen beschäftigt. Ihr Vater, der die „Post“ 1933 bei einer Auktion ersteigert hatte, übertrug die Führung des Verlags später lieber ihrem Mann, dem Medienunternehmer Philip Graham. Eine persönliche Familientragödie wurde zum Wendepunkt. Phil erschoss sich 1963. Katharine wurde mit 46 Jahren Verlegerin der „Post“ – gegen den Rat ihrer engsten Freunde und trotz ihrer eigenen Zweifel. Sie glaubte, einer solchen Aufgabe nicht gewachsen zu sein. Umso erstaunlicher war der Mut, den sie entwickelte, als sie den scheinbar aussichtslosen Kampf mit dem 37. Präsidenten der USA aufnahm.

„Wir drucken!“ war ihr knapper, nach schlaflosen Nächten entschlossener Kommentar am Telefon, als sie 1971 entschied, die streng geheimen Mitteilungen des Verteidigungsministeriums über den Verlauf des Vietnamkriegs eben doch zu veröffentlichen. Sie hatte nicht klein beigegeben, auch nicht nachdem ein Gericht der „New York Times“ die Publikation verboten hatte. Für die Veröffentlichung hätte Katharine Graham ins Gefängnis gehen können, und damit wäre das Familienunternehmen womöglich zerstört gewesen. Ihr unerschütterlicher Glauben an die Pressefreiheit – Ende der 1960er-Jahre in den USA ein gefährdetes Gut – bewegte Katharine Graham zu dieser Entscheidung. Ihr Resümee, das sie in ihrer Biografie zog, war von nüchterner Klarheit: „Was ich im Wesentlichen tat, war, einen Fuß vor den anderen zu setzen, meine Augen zu schließen und von der Kante zu treten. Die Überraschung war, dass ich auf den Füßen landete.“



Spielbergs Ikone
Meisterhaft inszeniert, perfekt besetzt: Regisseur Steven Spielberg setzt Katharine Graham, der heimlichen Heldin im Watergate-Skandal, mit seinem Film ein Hollywood-Denkmal. In der Hauptrolle: Meryl Streep – in Höchstform. Unser Must-see für 2018.

FOTOS GETTY IMAGES, PIERO OLIOSI/POLARIS/LAIF

Mehr davon!

Mädchen, die gerne rechnen, programmieren oder tüfteln? Das wird künftig völlig normal sein. Wir haben vier erfolgreiche Tech-Unternehmerinnen gefragt, wie wir Schülerinnen für Informatik oder Softwareentwicklung begeistern können

Tabitha Goldstaub
Die Mitgründerin der Londoner Firma
CognitionX berät Firmen, wie sie künstliche
Intelligenz nutzen können.



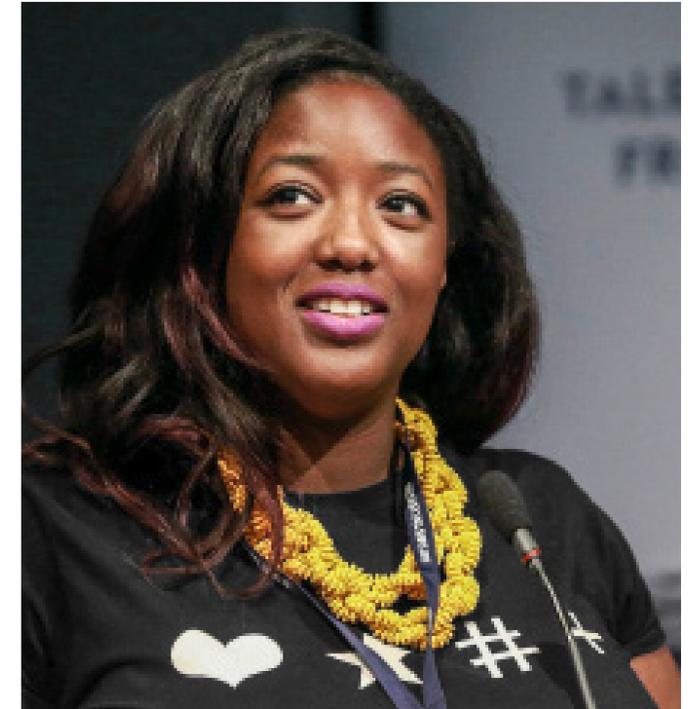
Verena Pausder
Die Gründerin des Spiele-App-Entwicklers
Fox & Sheep gibt in Digitalwerkstätten Kindern
einen Vorgeschmack aufs Coden.



Purnima Kochikar
Sie leitet den Bereich Google Play, Apps &
Games und fördert im eigenen Unternehmen
den weiblichen Nachwuchs in Tech-Berufen.



Anne-Marie Imafidon
Die Mathematikerin gründete die
Initiative STEMettes und bildet junge Mädchen
als Entwicklerinnen aus.



„In Mathe oder Informatik
sind Mädchen oft *besser als
Jungen*. In Tech-Jobs werden
sie später *schlechter bezahlt*.
Das muss sich ändern“

Mädchen brauchen Vorbilder. Bis auf einige Ausnahmen wie Sheryl Sandberg von Facebook oder Marissa Mayer von Yahoo sind Frauen in der Branche einfach nicht sichtbar. Für viele Mädchen ist daher eine solche Karriere schlichtweg nicht vorstellbar. Dabei sind sie in der Schule in Mathe oder Informatik sogar oft besser als die Jungen. Deshalb braucht es noch mehr Initiativen und Workshops, um Mädchen und Frauen zu motivieren, zu programmieren oder einen Tech-Beruf zu ergreifen. Der größte Fehler ist, dass wir Frauen schlecht behandeln, sobald wir sie endlich in einen Tech-Job bekommen haben. All die Arbeit und dann bezahlen wir ihnen auch noch ein geringeres Gehalt. Das ist wenig wertschätzend und widerspricht der Gleichberechtigung.

„Mädchen haben eine hohe
Frustrationsgrenze und
lernen am besten *in jungen
Jahren* zu programmieren“

Programmierer sind die digitalen Architekten von morgen. Sie werden Produkte entwerfen, Software schreiben und unseren Alltag und unser Berufsleben stark beeinflussen. Daher können wir nicht zulassen, dass es eine rein männliche Domäne bleibt. Wir sollten Mädchen schon ab sechs Jahren ans Programmieren heranführen und sie dafür begeistern. Dann sind sie noch mit der gleichen Neugier und Leidenschaft dabei wie Jungen und gehen völlig natürlich mit dem Thema um. Dadurch, dass sie eine höhere Frustrationsgrenze haben und nicht so schnell aufgeben, können Mädchen das im frühen Alter sogar fast noch besser lernen. Sie vertiefen sich in das Problem, wollen es lösen und helfen sich dabei gegenseitig.

„Wir sollten den Mädchen
öfter sagen: *Du bist schlau!*
Leg los und löse das Problem“

Informatik wird nach wie vor viel zu statisch gelehrt. Eine stärkere Betonung der kreativen Seite von Softwareentwicklung würde Anreize für Mädchen schaffen. Aber es geht auch um etwas anderes: um Erziehung. Ich beobachte immer wieder, dass Mädchen nicht so gefordert werden wie Jungen. Im Teenageralter wird meist von ihnen erwartet, zurückhaltend und süß zu sein. Schlaue und selbstbewusste Mädchen gelten immer noch als zickig. Ich beobachte oft, dass Mädchen nach Hause kommen und sagen: Mathe ist so hart. Dann sagen die Eltern: Oh, das ist schon okay, konzentriere dich auf Sprachen. Ich halte das für falsch. Wir sollten den Mädchen öfter sagen: Du bist schlau! Leg los und löse das Problem.

„Mädchen brauchen einen
bewertungsfreien Raum
ohne Jungen. So können
sie sich besser *entfalten* und
handeln mutiger“

Wenn es darum geht, zu coden oder Apps zu entwickeln, brauchen junge Mädchen einen bewertungsfreien Raum für sich, einen Raum ohne Jungen. Ich beobachte, dass sie sich dann besser entfalten, freier und mutiger sind. So motivieren wir Mädchen zum Coding. Erst wenn es Spaß macht und sie ihre eigenen Erfolge sehen, werden sie anfangen, an sich zu glauben und nachhaltiges Interesse zu entwickeln.

Karriere-Tipps und Inspiration

Interessiert an weiteren Ansichten von Frauen in Tech-Berufen, erfolgreichen Unternehmerinnen und Künstlerinnen? Hier gibt es weitere Interviews: mbmag.me/inspiration



Ladies first

Bei der Dating-App Bumble machen ausschließlich Frauen den ersten Schritt. Ist das eigentlich romantisch? Und ob, findet Gründerin und Geschäftsführerin Whitney Wolfe Herd

TEXT: ROLAND RÖDERMUND
ILLUSTRATIONEN: QUENTIN MONGE

Binnen kürzester Zeit schuf Whitney Wolfe Herd, 28, ihre Flirt-App Bumble und baute sie zu einem Weltunternehmen mit 20 Millionen Nutzern aus. Heute gilt sie als eine der erfolgreichsten und durchsetzungsstärksten jungen weiblichen CEOs in Amerika. Weil bei Bumble ausschließlich die Frauen den ersten Schritt beim Kennenlernen machen, wird Whitney Wolfe Herd auch als digitale Feministin gefeiert. Aber ebenen Plattformen wie Bumble auch den Weg zu wahrer Liebe?

Frau Wolfe Herd, finden Sie Romantik im Jahr 2018 eigentlich noch zeitgemäß?

Und wie! Man sollte niemals den Traum aufgeben, die große Liebe zu finden. Ich finde, Romantik sollte keine Illusion sein, sondern etwas, das Sie aktiv verfolgen.

Wie gelingt das Frauen, die sich bei Bumble anmelden?

Finden zwei potenzielle Partner sich attraktiv, gibt es bei uns ein Match. Danach aber bleiben nur der Frau 24 Stunden Zeit, den Mann anzuschreiben. Bei uns müssen sie den ersten Schritt machen.

Ist es für Frauen wichtig, in der Liebe auch mal den ersten Schritt zu machen?

Ich denke, für viele ist es erst einmal schwierig. Wir haben ja von Kindesbeinen an gelernt, eher zurückhaltend zu sein. Ich finde, Frauen sollten da rigoros umdenken.

Vielleicht fehlt vielen da die Romantik ...

Das glaube ich nicht. Ich würde sogar sagen, dass Menschen, die aktiv auf der Suche nach der Liebe sind – und die unbeirrt an sie glauben – die romantischsten sind. Durch das Internet bekommen wir Kontakt zu Menschen, über die wir im echten Leben vielleicht nie gestolpert wären. Daraus ergeben sich so viele neue Möglichkeiten. Viele User erzählen mir andererseits, sich sicher zu sein, dass sie sich irgendwann im wirklichen Leben sowieso getroffen hätten. Womöglich ist der

technische Fortschritt also ein Romantikbeschleuniger. **Bringen Dating-Apps nicht mit sich, dass wir verlernen, spielerisch zu flirten, ja sogar uns wirklich zu binden?**

Also mit dieser Denkweise bin ich absolut nicht einverstanden! (lacht) Viele Nutzerinnen haben mir erzählt, wie erst der Umgang mit Bumble sie dazu ermutigt hat, sich einem Mann zu nähern – sowohl auf der App als auch im wirklichen Leben. Indem wir die Frauen den ersten Schritt machen lassen, geben wir ihnen auch die Macht zu entscheiden, wo das Gespräch hinführt. Und wir haben festgestellt, dass dies auch den Druck bei Männern rausnimmt. Wenn Sie so wollen, hat es einen ausgleichenden Effekt auf die Dynamik zwischen Mann und Frau.

Welche drei Begriffe fallen Ihnen ein, wenn Sie an Romantik denken?

Respekt, Freundlichkeit, Spontaneität.

Beim Online-Dating beklagen allerdings viele Userinnen die Umgangsformen. Einige von ihnen wurden Opfer von Cyber-Mobbing.

Daher habe ich einen Raum geschaffen, der das freundliche Miteinander unterstützt. Ich habe erlebt, dass es im Online-Datingraum an Freundlichkeit und Respekt gegenüber Frauen mangelte. Auch deshalb gründete ich Bumble – um Frauen den Glauben an das Gute des virtuellen Datings zurückzugeben. Die meistgelesenen Artikel auf unserem Bumble-Blog sind übrigens die Erfolgsgeschichten von Paaren, die ihre Liebe mithilfe von Bumble gefunden haben.

Erfolgsgeschichten?

Die Geschichten, wie aus einem Match erst ein romantisches Date, dann eine Beziehung und bei einigen schließlich sogar eine Ehe wurde. Inzwischen gibt es mehr als 75 000 Bumble-Verlobungen und -Hochzeiten, mehr als 10 000 Babys. Zu Halloween sehen wir in sozialen Netzwerken immer mehr Bilder von Menschen, die sich als Hummeln verkleiden. Hummeln sind ja das Markenzeichen unserer App.

Ihren Mann Michael Herd haben Sie aber analog, beim Skifahren, kennengelernt. Im letzten Jahr feierten Sie eine Traumhochzeit in Italien. Wie leben Sie Romantik?

Wir reisen viel gemeinsam. Zusammen neue Erfahrungen machen, neue Abenteuer entdecken, das ist für mich die ultimative Form von Romantik. Und für mich war Italien immer schon ein sehr romantischer Ort – wegen seiner Geschichte, seines Essens, seines Weines.

Dating. Freunde. Networking

Auf Bumble finden Frauen Freunde, Businesspartner und vielleicht die große Liebe. Neugierig? Der erste Download über den App Store oder Google Play ist kostenlos.

Mehr Infos unter bumble.com



Weiblicher Gründergeist
2014 gründete Whitney Wolfe Herd die App Bumble, um Frauen Kontrolle und den nötigen Respekt beim Online-Dating zu gewährleisten. Inzwischen ergänzt Bumble Bizz die Dating-App um ein Businessnetzwerk.



FOTO: JORDAN DÖNER

„Technischer Fortschritt kann ein Romantikbeschleuniger sein“

„Das Ziel? Immer die Pampa!“

Ellen Lohr, einzige weibliche DTM-Siegerin, erlebte die Rallye Dakar in ungewohnter Rolle: als Reporterin mit der X-Klasse. Aus Südamerika brachte sie sagenhafte Eindrücke mit

PROTOKOLL: EVA DOROTHÉE SCHMID
FOTOS: KAVA GORNA



Für Ellen Lohr war es die 13. Rallye Dakar. Als das Rennen noch in Afrika stattfand, nahm sie viermal selbst teil. Seit die Rallye durch Südamerika führt, war die 53-Jährige achtmal als Teamchefin und Teamkoordinatorin dabei – und nun erstmals als Berichterstatterin.



„Ich liebe es, wenn es *schwierig* wird. Und ich mag *Orte*, wo der Tross nicht hinfährt“

Schon die Taxifahrt vom Flughafen zum Hotel in Lima ist abenteuerlich: Ich brauche eine ganze Stunde für fünf Kilometer. Überall ist Stau, da hier zehn Autos versuchen, nebeneinander auf drei Spuren voranzukommen. Ein italienischer Journalist erzählt mir, ich hätte Glück, er habe vier Stunden gebraucht, da sein Shuttlebus in einen Unfall verwickelt wurde und es danach eine Schlägerei zwischen allen Beteiligten gegeben habe.

Lima im Ausnahmezustand. Hier, in der peruanischen Hauptstadt, startet die 40. Ausgabe der Rallye Dakar. Mehr als 300 Fahrzeuge nehmen an dem Rennen teil, Autos, Trucks und Motorräder. Dazu kommen die Begleitfahrzeuge, zu denen unsere X-Klasse von Mercedes-Benz gehört. Zwei Wochen werde ich durch Peru, Bolivien und Argentinien fahren. 10 000 Kilometer liegen vor uns. Wir begleiten eine der härtesten Rallyes der Welt: 5 000 Meter hohe Pässe, Wüsten, Gebirge und Steppen. Temperaturschwankungen von null bis 45 Grad.

Die erste Etappe ist eine schier endlos lange Fahrt durch Sanddünen, fernab jeder Straße. Einmal bleiben wir mit unserer X-Klasse stecken. Wir haben uns im Sand festgefahren, weil wir zu faul waren, vorher Luft aus den Reifen abzulassen. Vier Einheimische helfen uns, den Pickup wieder freizubekommen. Es klingt absurd, aber erst in solchen Momenten macht es mir richtig Spaß. Ich mag einfach Schwierigkeiten, wenn wir an Orte gelangen, die der Tross nicht anfährt. Das ist für mich Adrenalin pur. Ich erlebe live mit, wie sich einer der Favoriten der Tour, Nani Roma, in seinem Mini



Die Nächte verbringt Ellen Lohr im Zelt neben der X-Klasse (oben). In den Rennpausen fotografiert und interviewt sie Rennfahrer – nur jeder zweite Teilnehmer wird das Ziel erreichen.

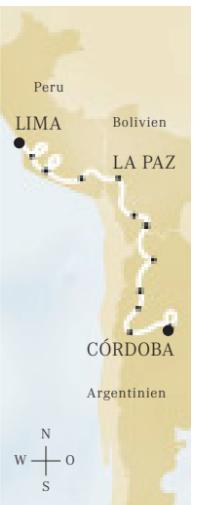
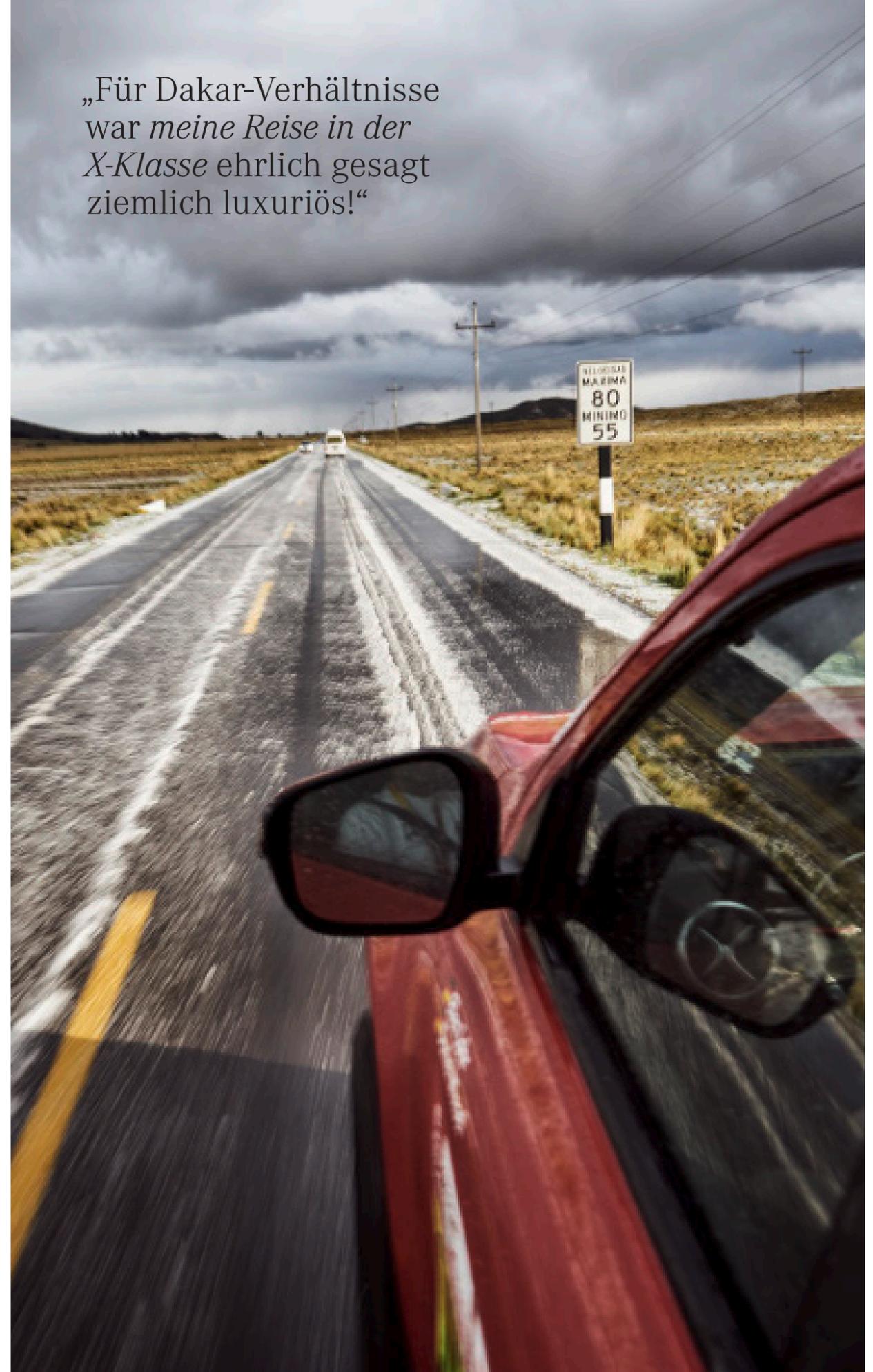
an einer Sanddüne überschlägt. Er rollt noch über das Ziel, aber die Rallye ist für ihn beendet. Der schönste Abschluss nach einem Wüstenmarathon? Für mich eine Inca Kola. Tiefgelb ist die Farbe, sie schmeckt überhaupt nicht nach Coca-Cola. Aber interessant. Ein örtlicher Polizist erklärt mir, dass er jeden Fahrer hier persönlich kennt, die Verkehrssünder ermahnt er beim Vornamen.

Wir erreichen die peruanische Stadt Arequipa, hier werden die Rallyefahrer mit unglaublicher Begeisterung aufgenommen. Als wir die Stadt verlassen, klebt prompt ein Arequipa-Sticker auf der Windschutzscheibe unserer X-Klasse. Unser Tross fährt weiter in Richtung Bolivien, nach La Paz. Diese Strecke ist nicht ganz einfach – wir müssen die Anden überqueren. Unser Motor verliert, wie jeder andere auch, ab 4 000 Metern Höhe wegen Sauerstoffmangels bis zu 50 Prozent seiner Leistung. Und auch ich leide an der Höhenkrankheit. Koka-Tee soll helfen. Die Blätter dafür gibt es in Peru für ein paar Cent an jeder Ecke, während sie in Argentinien verboten sind.



Im Rennfieber
Schulkinder und Indiofrauen
wagen ein Foto mit Ellen Lohr und
ihrer X-Klasse. Ab und an zieht
rasant ein Motorradfahrer vorbei.

„Für Dakar-Verhältnisse
war *meine Reise in der
X-Klasse* ehrlich gesagt
ziemlich luxuriös!“



Andentour
Die 40. Rallye
Dakar startete im
Januar in Lima und
führte zwei Wochen
lang über Pisco,
San Juan de Mar-
cona und Arequipa
ins bolivianische
La Paz. Von dort
ging es weiter über
Uyuni und Tupiza
nach Argentinien,
wo die Rallye in
Córdoba endete.
335 Fahrzeuge
nahmen an dem
Spektakel teil.



Viele Einheimische stehen bis nachts an der Strecke und bejubeln die Teilnehmer genauso wie die Servicefahrzeuge.

Am Grenzübergang nach Bolivien komme ich mir vor wie in einem Agentenfilm, um mich herum Hunderte Händler, die auf Eselskarren Waren hin und her schieben. Die letzten Kilometer nach La Paz fährt ein Kollege, der mit der Höhe besser zurechtkommt als ich. In La Paz ruhe ich mich erst mal im Hotel aus. Das erreicht man mit einer Gondelbahn, wie man sie aus Skigebieten kennt, denn die Stadt liegt auf 3 200 bis 4 100 Höhenmetern. Auch unser Mercedes, dessen Motor super durchgehalten hat, darf sich erholen und bekommt eine kleine Wäsche verpasst – damit er noch besser aussieht auf den zahlreichen Selfies, die mit ihm geschossen werden. Egal wo wir sind, wir werden sofort umringt. Alle wollen sich mit der X-Klasse fotografieren, weil es eben der erste Pickup mit Stern ist. Eine echte Attraktion!

Die Frauen in Bolivien allerdings wollen von mir meist nicht fotografiert werden, sie sind da sehr abergläubisch. Sie glauben, das raube ihnen ihre Seele. Das respektiere ich natürlich. Die Leute hier leben

teilweise in einer ganz anderen Welt als wir. In einem Straßenrestaurant fotografiere ich einen kleinen Jungen mit meinem Smartphone. Ich zeige ihm sein Foto. Er erschrickt total, als er sich selbst sieht, offensichtlich wurde er noch nie fotografiert.

Es ist auch unfassbar, wer nachts alles unterwegs ist. Es gilt Tausenden Zuschauern zu Fuß oder auf unbeleuchteten Fahrrädern auszuweichen und jeder Menge Tiere: Kühe, Esel, Lamas, Kojoten, Gürteltiere und Wüstenfüchse. In der Nähe von Uyuni gibt es einen Salzsee, den ich schon vor zwei Jahren besucht habe. Ich war so beeindruckt, dass ich mir jetzt vor der Reise geschworen habe: Da muss ich noch mal hin. Also machen wir einen Abstecher und nehmen einen Einheimischen mit. In diesem Jahr aber ist vom Salz des Salzsees nicht viel zu sehen, zu oft hat es geschüttet. Ich fahre mitten hinein ins Wasser – und bleibe fast, aber nur fast stecken. Direkt hinter der Grenze zwischen Bolivien und Argentinien gönnen wir uns eine Privatunterkunft. Das Biwak, in dem wir unsere Zelte aufschlagen wollten, ist unbewohnbar: eine einzige Matschkuhle. Und für die Nacht ist noch mehr Regen angesagt. Die Hoffnung auf eine warme Dusche wird allerdings enttäuscht – wahrscheinlich sollte man für 20 Euro pro Nacht nicht zu viel erwarten.

Wildwestromantik und Wein

Die meisten Nächte schlafen wir in Zelten, die neben unseren Taschen und Boxen auf der großen Ladefläche der X-Klasse verstaut sind. Das nächste Biwak wurde in der argentinischen Stadt Salta aufgeschlagen. Der Weg dorthin führt durch eine Wildwestlandschaft mit Kakteen, vorbei an kunterbunten Friedhöfen, die mit Plastikblumen geschmückt sind. Dieses Biwak ist das beste während der Rallye: ein Messengelände mit anständigen Toiletten, lauwarmen Duschen und fantastischem W-Lan. Ich nutze die Chance für einen Videochat mit meinen Lieben zu Hause.

Wenig später wedeln die Zuschauer mit Weinflaschen, um uns zum Anhalten zu bewegen. Hier ist die Begeisterung für die X-Klasse noch größer – Pickups sind hier extrem beliebt. Unser „Bomberos Camionetta“, wie er genannt wird, Feuerwehr-Pickup, findet an jeder Ampel Verehrer. Schließlich erreichen wir Córdoba, unser Ziel. Doch aus der ersehnten heißen Dusche wird auch hier erst mal nichts: So schnell lässt einen die Rallye Dakar nicht los.

Mehr Infos im Netz

Spektakuläre Videos, Bildergalerien und alle Ergebnisse der diesjährigen 40. Rallye Dakar finden Sie unter: mbmag.me/xklasse2018



FOTOS SEITE 43/RECHTS OBEN: JÖRG SAND, SEITE 44/RECHTS OBEN: ELLEN LOHR ILLUSTRATION SEITE 45: CAROLIN EITEL



*Weniger ist mehr
Ein reduzierter Stil
unterstreicht Amber
Vallettas Eleganz.*

Was ist *heute* *tragbar,* Amber?

Nach fast 30 Jahren im Modebusiness avanciert Amber Valletta zur einflussreichen Aktivistin für Fair Fashion. Das Topmodel fordert eine radikale Wende bei der Herstellung von Mode. Umdenken müssten vor allem Luxusmarken, denn sie prägen weltweit Trends. Ihr Manifest in neun Thesen

TEXT: EVA DOROTHÉE SCHMID
FOTOS: CHRIS COLLS

Mit ihrer hohen Stirn sieht sie aus, als hätte Botticelli sie gemalt: Amber Valletta gehörte in den 90er-Jahren zu DEN Supermodels, stand für die Größen der Modewelt von Armani bis Versace auf dem Laufsteg und schloss millionenschwere Werbeverträge. Heute läuft die 44-jährige US-Amerikanerin immer noch über den Catwalk und zeigt ihr Gesicht in Kampagnen. Doch sie hat sich verändert. Amber Valletta ist inzwischen Mutter eines Sohnes und pflegt ihren nachhaltigen Lebensstil: Sie fährt ein Elektroauto, bezieht Strom über eine Solaranlage, benutzt chemiefreie Kosmetik. „In einem bestimmten Alter merkt man, dass man auch das Leben muss, was man denkt. Ich konnte nicht einfach nur weiter Geld in der Modebranche verdienen, ich musste auch etwas tun“, sagt sie. „Heute sehe ich es als meinen Job an, Konsumenten zu informieren und große Marken anzuschubsen, damit sie endlich nachhaltiger agieren.“ Inzwischen gilt sie als eine der einflussreichsten Influencerinnen im Kampf um Fair Fashion. Sie kritisiert Missstände bei der Herstellung von Textilien, massenhaften Konsum, aber auch eine fehlende Vorbildfunktion vieler Luxuslabels. „Über all das spreche ich, obwohl es in meiner Branche vielen sicher lieber wäre, ich würde meinen Mund halten“, sagt sie. Woher sie das Aktivistengemüse hat? Von ihrer Mutter, die früher sehr leidenschaftlich gegen den Bau von Atomkraftwerken protestierte. Sie ist heute ihr größtes Vorbild. Und dies sind Amber Vallettas neun Thesen:

Amber Valletta, 44, ist neben ihrer Arbeit als Model und Schauspielerin auch im Umweltschutz tätig. Sie unterstützt unter anderem die Meeresschutzorganisation Oceana. 2013 gründete sie Master & Muse, einen Onlineshop für nachhaltig produzierte High Fashion. Die schönsten und nachhaltigsten Labels zeigt die Influencerin auf Ihrem Instagram-Account. Als Befürworterin von Elektromobilität wirbt sie für das Concept EQ von Mercedes-Benz in der #mbcollective Fashion Story. masterandmuse.com

„Smart und cool ist es, wenn ein schönes Outfit lange hält, wenn es recycelbar ist oder gar ein zweites Leben bekommt“

- 1 Mode sollte langlebig sein.** Die Modebranche kann nicht so weitermachen wie bisher – sie ist nicht nachhaltig. Es geht heute nicht mehr nur darum, was man isst, sondern auch, was man trägt. Bei der Herstellung von Lebensmitteln hat sich in den letzten Jahren so viel getan. Warum können wir nicht auch Kleidung so produzieren, dass weniger Ressourcen verbraucht werden? Wir sollten uns nicht so sehr auf Trends versteifen. Smart und cool ist es, wenn ein schönes Outfit lange hält, wenn es recycelbar ist oder gar ein zweites Leben bekommt.
- 2 Lasst uns in Kreisläufen denken.** Die Modeindustrie hat eine gewaltige Macht. Sie kann Gesellschaften verändern, Menschen motivieren und inspirieren. Wir erleben jedes Jahr, wie innovativ die Branche sein kann. Ich fordere auch die großen Luxuslabels auf, mitzuwirken: Damit meine ich, alles, was wir entwerfen und produzieren, nachhaltig zu denken. Die Modeindustrie hat einen Vorbildcharakter, es ist eine Branche, die weltweit etwas bewegt.
- 3 Produktionsbedingungen müssen sich ändern.** Es geht mir nicht allein um den Umweltaspekt, es geht mir auch um die Menschen, die die Modeindustrie beschäftigt. Wir kennen Bilder aus Pakistan, Indien oder Bangladesch. All diese Menschen sollten wir im Blick haben, wenn wir uns neue Kleider kaufen. Es geht um soziale Verträge oder bessere Bedingungen in Textilfabriken, es geht um ordentliche Löhne. Erst wenn wir unser Bewusstsein dafür schärfen und solche Dinge als Konsumenten einfordern, werden sich die Konditionen außerhalb Europas oder Amerikas ändern.
- 4 Luxuslabels müssen Vorbild werden.** Es gibt viele neue nachhaltige Labels, das finde ich gut. Sie stellen zwar nicht so viele Kleidungsstücke her wie die Fast-Fashion-Firmen, aber sie machen weltweit die Trends. Deshalb haben sie eine besondere Verantwortung für die Art und Weise, wie sie Kleider produzieren und verkaufen. Das kann gerne zum Teil ihrer Marketingkampagne werden, muss es aber nicht. Hauptsache, sie handeln endlich.

Fokussiert
Heute weiß Amber Valletta, worauf sie Wert legt. Bei nachhaltiger Mode gilt sie als einflussreiche Influencerin.

- 5 Wir brauchen faire Arbeitsbedingungen.** Fast-Fashion-Firmen, die günstigere Mode herstellen, unternehmen inzwischen einiges, um nachhaltiger zu werden. Das große Problem ist aber, dass sie einfach viel zu viel produzieren – und das oft in schlechter Qualität. Wenn sie einen Gang zurückschalten würden, die Preise vielleicht ein kleines bisschen anheben und die Arbeitsbedingungen fairer gestalten würden – das wäre revolutionär! Ein kleineres Angebot bedeutet gleichzeitig eine steigende Nachfrage. Davon hätten alle etwas: Unternehmen, die durchdachter herstellen, Konsumenten, die intelligenter kaufen und Fabrikarbeiter, die mehr verdienen können. Und wenn der Preis ein wenig steigt, dann sind auch die Margen besser. Außerdem gibt es längst Untersuchungen, die belegen, dass nachhaltige Produktion auf lange Sicht Geld einspart.
- 6 Konsumenten haben viel Macht.** Wir alle konsumieren Mode. Also sollten wir uns auch alle darüber informieren, unter welchen Bedingungen Kleidung hergestellt wird und welche Auswirkungen die Textilindustrie auf die Umwelt hat. Viele sind sich dessen immer noch nicht bewusst. Erst wenn immer mehr Menschen ein nachhaltiges Bewusstsein für Mode entwickeln, werden Unternehmen sich ändern. Wir Konsumenten haben viel Macht. Es liegt an uns zu entscheiden, wo und wofür wir Geld ausgeben.
- 7 Brauche ich das wirklich?** Wenn ich nur einen Satz hätte, um Menschen dazu zu bringen, ihr Konsumverhalten zu überdenken, dann würde ich sagen: Frag dich selbst, besitze ich nicht schon genug schöne Kleider? Es täte uns allen gut, einmal innezuhalten und uns selbst die Frage zu beantworten, warum wir wirklich etwas kaufen wollen. Mir ging es oft so, dass ich mit dem Konsum im Leben etwas kompensieren wollte. Es wäre ein guter Schritt, wenn wir das für uns alle einmal hinterfragen würden. Ich denke, dass wir eigentlich alle viel zu viel kaufen.
- 8 Mode ist Freiheit:** Wir drücken dadurch unsere Persönlichkeit aus, zeigen unsere Kreativität. Keine Frage, Frauen sollen sich dank der Mode gut fühlen, das will ich niemandem verleiden. Aber bitte nicht auf Kosten anderer, auf Kosten der Gesundheit oder auf Kosten des Wohlergehens unseres Planeten. Wir wollen in unserer Kleidung schließlich nicht nur gut aussehen, sondern sie auch mit gutem Gewissen tragen, oder?
- 9 Kleine Schritte sind besser als nichts!** Jeder Unternehmer muss sich fragen: Ist das, was ich tue, nachhaltig? Was verkaufe ich und warum? Es geht nicht darum, dass jedes Modeunternehmen gleich perfekt „öko“ sein muss. Was zählt, ist, dass Unternehmer transparent arbeiten und sich bemühen, es stetig besser zu machen. Dann sind sie authentisch – und die Leute lieben authentische Marken!



Meine zwei Welten

Die Japanerin Asami Ueno lebte viele Jahre in Deutschland. Heute arbeitet sie in Tokio, als Managerin bei Mercedes-AMG. Welche Wege führen sie heute ans Ziel?

INTERVIEW: JÖRG HEUER
FOTOS: JAN VAN ENDERT

Asami Ueno ruft an. Sie verspätet sich. Zwei Minuten später steigt die 36-Jährige aus ihrem Dienstwagen. „Bin bereit“, sagt sie. Wir sind im Tokioter Stadtteil Setagaya, am Standort der weltweit ersten eigenständigen Mercedes-AMG Niederlassung: ein autarker Verkaufsbetrieb mit Showroom, Werkstatt und Büros.

Frau Ueno, in Ihrer Muttersprache klingen Sie eine Oktave höher, als wenn Sie deutsch sprechen. Warum ist das so?

Das ist sicher unserer Erziehung geschuldet. Japanische Frauen sind oft dezent, zurückhaltend, wollen irgendwie niedlich sein. Vielleicht sprechen wir deshalb in unserer Muttersprache ein wenig höher.

Ihr Deutsch ist übrigens sehr gut ...

Danke. Als ich sechs war, sind meine Eltern nach Deutschland gezogen. Mein Vater war in Bonn TV-Korrespondent. Ich besuchte dort den Kindergarten und die Grundschule. Später studierte ich zwei Semester in Berlin.

Wie haben die Jahre in Bonn und Berlin Sie geprägt?

Sie haben mir Selbstbewusstsein und eine gewisse Weltgewandtheit gegeben. Vielleicht haben sie mich auch stark gemacht.

Erinnern Sie sich an Ihr erstes Vorbild?

Das war meine Grundschullehrerin in Bonn. Sie konnte uns Kinder motivieren.

Pädagogin sind Sie aber nicht geworden ... Das stimmt! Aber raten Sie mal, was ich studiert habe ...

Germanistik?

Nein, Deutsch, die Sprache als Hauptfach. Von 2000 bis 2005 habe ich vier Jahre in Tokio und ein Jahr in Berlin studiert.

Es heißt, Japaner seien die Deutschen Asiens. Haben wir wirklich so viel gemein?

Es gibt schon einige Gemeinsamkeiten: —

„Ich liebe die *Direktheit* der Deutschen. Gibt es ein Problem, wird es *benannt*“

Japaner und Deutsche sind gleichermaßen gut organisiert, diszipliniert und verlässlich. **Was unterscheidet beide Nationalitäten am meisten?**

Deutsche sind direkter in ihrer Ansprache und Kritik. Gibt es ein Problem, wird es benannt. In Japan sind die Wege zum Ziel oft verschlungen.

Warum, glauben Sie, ist das so?

Ich denke, es geht um Werte. Um die Wahrung alter Traditionen, sicher auch um die Wahrung des Gesichts.

Sie wandern gern zwischen Ost und West – und somit zwischen den Welten?

Ja, ich besuche Rennveranstaltungen auf allen Kontinenten – und mehrmals im Jahr bin ich natürlich auf Geschäftsreise in Affalterbach, dem Geburtsort von AMG. All das macht mir Spaß. Ich bin sehr gerne unterwegs, vor allem in Deutschland.

Spielte das bei der Wahl Ihres Berufs eine Rolle?

Während des Studiums, das ist typisch japanisch, hatte ich noch keinen konkreten Plan. Nur dass ich unbedingt etwas mit Deutschland zu tun haben wollte.

Nach dem Studium haben Sie sich daher bei deutschen Unternehmen beworben ...

Bei einigen sehr bekannten und beliebten: Mercedes-Benz, Bosch, Siemens ...

Und Mercedes-Benz gab Ihnen die Chance?

Ich durfte bei meinem Geheimfavoriten anfangs ein Praktikum machen. Ich hatte einen Fuß in der Tür und war stolz. Mercedes-Benz, tolle Marke. Jeder kennt sie. **Lust auf eine kleine Tempoverschärfung? Ich hätte drei Fragen, Sie haben aber nur eine Sekunde Bedenkzeit. Ist das in Ordnung?**

Klar. Ich bin schnell.

Sushi oder Steak?

Steak.

150 oder 550 Pferdestärken? 550.

Kind oder Karriere?

Karriere.

Ist nicht der gängige Weg für viele Frauen in Japan: Studium, Heirat, Kind kriegen und erziehen?

Stimmt. Und da hat sich auch in den vergangenen Jahren leider nicht viel verändert.

Wann haben Sie für sich beschlossen, diesen Weg nicht zu gehen?

Schon als Studentin wusste ich: erst die Arbeit, dann die Familie. Klar, auch ich möchte noch heiraten, ein Kind bekommen, jedoch hat das Zeit. Mit Ende 30, Anfang 40 geht das doch auch – und in Deutschland ist das völlig normal.

Wann wird geheiratet, wann kommt das erste Kind? Hören Sie diese Fragen oft?

In Japan schon mal, in Deutschland nie.

Wie war Ihr Einstieg bei Mercedes-Benz?

Ich wurde gefordert und gefördert. In japanischen Unternehmen ist es oft so, dass Berufseinsteigerinnen erst mal nur Ablage machen, Kaffee kochen. Bei Daimler fingen mit mir zwei weitere Frauen und drei Männer an. Jeder wurde gleich behandelt. Sehr gut!

Wie sind Sie in Ihre Rolle als Managerin hineingewachsen?

Ich sehe mich im Konzern – und das ist jetzt wieder eine sehr japanische Sichtweise – als eine Art Schachfigur.

Als welche denn?

Als Bauer, der von den Vorgesetzten dort positioniert wird, wo er am besten seine Aufgabe erfüllen kann.

Als Sie 2013 AMG Brand-Managerin wurden, ab da waren Sie aber die Dame, oder?

Ich sehe mich weiter als Bauer. Und ich fühle mich gut in dieser Rolle.

AMG ist eine sehr männliche Marke ...

... desto größer ist die Herausforderung.

Unsere Kunden sind zu 70 Prozent Männer – und ohne den AMG A 45 wären es noch viel mehr. Klar, anfangs fragte ich mich schon, bin ich wirklich die richtige Person als AMG Brand-Managerin?

Mit welchen Eigenschaften überzeugen Sie als Managerin?

Ich gucke nach vorne, höre zu, bin innovativ, aufmerksam und streng – auch zu mir selbst.

Was ist Ihr unjapanischster Charakterzug?

Meine Direktheit. Droht Gefahr, dass wir Kunden verlieren, greife ich direkt zum Hörer und rufe in Deutschland an. Zum Glück fallen meine Argumente meist auf fruchtbaren Boden. Einigen meiner japanischen Chefs ist meine Direktheit unheimlich. Durch die Blume sagen sie mir: Bitte nicht immer so forsch.

Wie reagieren Sie darauf?

Ich bin ja auch Japanerin und kann ihre Skepsis durchaus gut verstehen. Wäre AMG ein italienischer oder US-amerikanischer Konzern, würde ich mich auch nicht so sicher fühlen. Aber der Umgang mit deutschen Kollegen in Führungspositionen ist mir vertraut. Ein großer Vorteil.

Sehen Sie sich als Vorreiterin der jungen weiblichen Generation in Japan?

Ja und nein. Ja, weil andere an meinem Beispiel sehen, dass Frauen bei Weltkonzernen die gleichen Karrierechancen haben wie Männer. Nein, weil ich mit Mitte 30 noch immer kein Kind und keine eigene Familie habe.

PS-Show in Tokio

Mit einem völlig neuen Vertriebskonzept hat Mercedes-AMG seinen ersten eigenständigen AMG Showroom in Japans Hauptstadt eröffnet. mbmag.me/amg-tokio



Unterwegs in Tokio: Die AMG Brand-Managerin liebt ihre Heimatstadt – und ihren Beruf. Asami Ueno ist ständig in Bewegung, trifft Entscheidungen am Telefon, macht Zwischenstopps in urigen Restaurants und freut sich über Accessoires wie den USB-Stick auf vier Rädern im AMG Showroom im Stadtbezirk Setagaya.



We made it

TEXT: INA BRZOSKA

Ein verblüffendes Produkt: Mit der neuen A-Klasse wird in diesem Jahr ein Auto präsentiert, das die Bedürfnisse seiner Fahrer erkennt. Um ein Fahrzeug so zu konzipieren, braucht es kluge Köpfe mit viel Empathie und dem Willen zur Kooperation. Drei Frauen hinter der A-Klasse erzählen, wie sie Gegensätze überwinden und im Teamwork ein Fahrzeug erschaffen, das Kunden begeistert



Katrin Mieth kam aus Sachsen zunächst für eine Ausbildung zur Bürokauffrau zur Daimler AG. Sie absolvierte nebenberuflich ein Studium zur Diplom-Betriebswirtin und arbeitet heute als Produktmanagerin der neuen A-Klasse. Ihr gefällt besonders die Ambientebeleuchtung – vor allem wenn sie pink erstrahlt.



Tanja Steinert

„Fahrer der A-Klasse sollen intuitiv begreifen, wie ein Feature bedient werden muss“

Tanja Steinert absolvierte ihren Bachelor in Interaktionsgestaltung in Schwäbisch Gmünd und arbeitet bei Daimler im User Interface Design. Die 26-Jährige ist völlig fasziniert von MBUX, dem mit der neuen A-Klasse eingeführten digitalen System. Es soll den Kunden nicht nur begeistern, sondern ihn auch im Alltag unterstützen.

Frau Braun, was reizt Sie als Designerin bei der Entwicklung eines neuen Modells am meisten?

Claudia Braun: Die Möglichkeit, etwas Neues zu gestalten, ist immer sehr reizvoll. Es macht Spaß, die ersten Exterieur- oder Interieurmodelle in Farbe zu tauchen. Zu sehen, wie Form, Farbe und Material im Zusammenspiel wirken. Design wird immer wichtiger. Wir prägen damit das Bild unserer Marke für die Zukunft. Das ist eine wirklich schöne Aufgabe.

Frau Mieth, als Produktmanagerin haben Sie sicher auch konkrete Vorstellungen. Wie ist Ihre Rolle in dieser Phase?

Katrin Mieth: Wir verarbeiten das aktuelle Feedback der Kunden und bringen es ins Nachfolgemodell ein, behalten gewisse Eigenschaften bei oder verbessern sie. Bei der A-Klasse wurde zum Beispiel der Kofferraum optimiert. Für Dinge, die dem Kunden wichtig sind, kämpfen wir natürlich auch.

Sie gehen dann in die Entwicklung und sagen: Das hier müsst ihr unbedingt umsetzen?

Mieth: Es gibt für jedes Fahrzeug ein Leistungsprofil mit verschiedenen Kriterien, nach denen es ganz besonders gut sein soll. Bei der A-Klasse ist es zum Beispiel das Design. Anhand dieser Kriterien legen wir Features fest, die wir unbedingt im Fahrzeug sehen möchten. Etwa spezielle Lacke oder Zierteile, die das Auto aufwerten und die Sportlichkeit hervorheben.

Frau Braun, fragen Sie als Designerin auch, was im Produktmanagement gut ankommt?

Braun: Natürlich tauschen wir uns aus. Als Designer haben wir ein ausgezeichnetes Gespür für Farben und Trends, es gibt viele neue Ideen. Meistens haben wir eine klare Vorstellung davon, was die Kunden in Zukunft ansprechen wird. Wir entwickeln Vorschläge,

die wir dann mit dem Produktmanagement offen diskutieren. Wir arbeiten und leben in der Zukunft, daher beschäftigen wir uns stets mit Themen, die in den nächsten Jahren relevant sein werden. Unser gemeinsames Ziel ist es jedoch immer, für unsere Kunden die attraktivsten Fahrzeuge zu entwickeln.

Es konkurrieren sicher auch unterschiedliche Ideen. Wie gehen Sie damit um?

Mieth: Bei der Entwicklung eines neuen Fahrzeuges wirken viele Bereiche mit. Es ist gut, wenn jeder eine klare Vorstellung hat. Das Ringen um die beste Lösung ist dann das Spannende. Und das müssen wir auf sehr positive Weise gestalten, ohne dass sich die Fronten verhärten.

Führt ein Kompromiss immer zum besten Design?

Braun: Wenn wir Kompromisse aushandeln, ist es wichtig, sie zu hinterfragen und stets weiterzuentwickeln. Unser aller Konsens dabei ist, die Bedürfnisse des Kunden im Fokus zu haben.

Woher wissen Designer eigentlich, was Autofahrer begeistern wird?

Braun: Wir beobachten, was sich in anderen Branchen tut, etwa auf der Mailänder Möbelmesse. Oder in der Fashionzene, wo Modeblogger und Streetstyle-Fotografen Trends heute viel demokratischer abbilden als früher.

Welcher Trend hat die Entwicklung der neuen A-Klasse beeinflusst?

Braun: Das Thema Connectivity, das aktuell eine große Rolle in der Mode und im Design spielt. So einen Trend auf ein Fahrzeug zu übertragen, ist wahnsinnig spannend. Im Interieur der neuen A-Klasse liegt der Fokus auf einem Widescreen, der im Cockpit ohne Halterung zu schweben scheint. Eine absolute Neuerung! Mit seiner Form- und Farbgestaltung passt sich das Fahrzeug den Themen Digitalisierung und Social Trends an. —

Claudia Braun

„Design wird immer wichtiger. Wir prägen damit *das Bild* *unserer Marke* für die Zukunft“

Frau Steinert, als Designerin für das Mercedes-Benz User Interface (MBUX) sind Sie für die Bedienbarkeit solcher Displays zuständig. Wie fühlen Sie sich in den Kunden ein?

Tanja Steinert: Wir überlegen uns konkrete Anwendungsfälle, etwa den Geschäftsmann, der sein Auto als Arbeitsplatz nutzt. Oder den Mittsechziger, der seinen Lieblingssender im Radio sucht, oder die technikaffine Generation Y, die mit mobiler Kommunikation und Internet groß geworden ist. Wir überlegen uns also Situationen und dazu die passenden Funktionen.

Wie übersetzt man so etwas in ein Auto?

Steinert: Wir erstellen digitale Prototypen, illustrieren und animieren die verschiedenen Anwendungsbeispiele. Die Ideen, die unser MBUX-Team für gut befindet, testen wir dann mit Kunden. Dabei sitzen wir mit im Auto und beobachten die Interaktion zwischen Fahrer und Fahrzeug. An der Umsetzung der daraus gewonnenen Erkenntnisse sind eine Vielzahl von Experten beteiligt, etwa Psychologen, Ingenieure, Programmierer oder Designer. Selbst unsere Vorstände werden zu Kunden und bewerten das MBUX.

Frau Braun, wenn Entwickler Ideen für das Interieur haben, kollidiert das nicht auch mit dem Design?

Braun: Ich würde sagen, es ergänzt sich. Unsere Ambientebeleuchtung und vor allem die beleuchteten Düsen im Innenraum sind ein Beispiel für die Superzusammenarbeit zwischen Entwicklung und Design. Hier wurde Technologie perfekt in attraktives Design gebettet.

Gibt es ein Merkmal bei der neuen A-Klasse, für das Sie persönlich gekämpft haben?

Braun: Ja, für farbintensivere Außenlacke. Ich persönlich

mag sehr gerne die Klassiker wie Schwarz, Silber oder Weiß. Doch darüber hinaus habe ich mir ein paar intensivere Farben für die junge A-Klasse gewünscht.

Wie kommt man auf Sonnengelb?

Braun: Gelb ist seit ein paar Jahren wieder groß im Kommen. Ich finde die Farbe mutig, extrovertiert, sportlich. Wir haben eine Weile an dem richtigen Gelbton getüftelt. Im Interieur wird es ebenfalls neue Farbrichtungen geben, schwarz-grau mit orangen Akzenten. Ein sehr mutiges und modernes Ausstattungskonzept.

Frau Miethe, welcher Kunde kauft die sonnengelbe A-Klasse?

Mieth: Da sehe ich den expressiven Kunden, der seine A-Klasse dann mit weiteren Ausstattungen, wie beispielsweise großen Rädern, noch sportlicher gestaltet.

Frau Steinert, was ist Ihre wichtigste Lehre aus der Entwicklung der neuen A-Klasse?

Steinert: Unsere Kundentests zeigen immer wieder, dass Fehler nicht beim Kunden liegen, sondern im System. Es ist uns wichtig, dass Fahrer der A-Klasse intuitiv begreifen, wie ein Feature im Auto funktioniert. Das ist für uns eines der größten Ziele. Die Herausforderung dabei ist, komplexe Anzeigen verständlich zu machen und den Fahrer nicht zu bevormunden. Das Auto muss ganz dezent Vorschläge machen und die Möglichkeit bieten, sich alles so einzustellen, wie man es möchte.

Können Sie auch verstehen, wenn man beim Fahren einfach nur seine Ruhe haben möchte?

Steinert: Natürlich. Wir haben mittlerweile einen „Dezent“-Modus im Interface. Wir hatten uns nämlich auch die Situation „nach Hause fahren nach einem stressigen Tag“ überlegt. In diesem Modus sind nur die wichtigsten Anzeigen für den Fahrer sichtbar. Sonst ist alles abgedimmt und ruhig. Das ist digitaler Luxus.

Claudia Braun studierte Textildesign an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart und leitet bei Daimler die Abteilung für Farb- und Materialdesign. Privat liebt die 40-Jährige es minimalistisch: Ihr Mercedes-Benz hat einen schwarzen Lack und ein schlichtes schwarzes Interieur.

Sind Sie neugierig geworden auf die neue A-Klasse? Dann blättern Sie auf Seite 64 und lesen Sie mehr über die neuen Features. Oder konfigurieren Sie selbst unter: mbmag.me/a-klasse-2018

FOTO: DAIMLER AG



My Hot Spots

Schauspielerin Rebecca Lim verrät uns die Lieblingsorte in ihrer Heimat Singapur



Rebecca Lim

Seit 2014 ist die 31-Jährige Markenbotschafterin von Mercedes-Benz. Die Film- und TV-Darstellerin ist bei Mediacorp unter Vertrag - in ihrer Freizeit spielt sie Schlagzeug, Gitarre, Saxofon und Klavier.



Schöner Shoppen

Ob Prada oder Gucci: Die besten Designer zeigen im Einkaufsparadies ION Orchard am Ende der Orchard Road ihre Kollektionen. ionorchard.com/en



Volle Vielfalt

Singapur zeigt, dass Multikulti im Stadtstaat funktioniert: Hier leben unterschiedlichste Nationen friedlich miteinander. Chinatown oder das muslimisch geprägte Kampong Glam sind reich an Historie. Sehenswert ist auch Little India, hier werden die schönsten Saris feilgeboten.



Lokale Leckerbissen

Satay, Laksa und Black Pepper Crabs werden im StraitsKitchen live zubereitet. Unbedingt kosten. singapore.grand.hyattrestaurants.com/straitskitchen



Funkelndes Festival

Beim Singapore Night Festival vom 18. bis 26. August 2018 erstrahlt die Metropole in prächtigen Farben. nightfestival.sg



„In den *Gardens by the Bay* kann man herrlich entspannen. Alles ist wunderbar grün und es duftet exotisch“

gardensbythebay.com



Die A-Klasse –
Aufbruch in eine neue Ära

Die Top 8 der neuen A-Klasse

Sie bietet Ihnen deutlich mehr Platz und versteht Sie. Sie ist noch sportlicher, noch hochwertiger und passt sich Ihren ganz persönlichen Bedürfnissen an. Freuen Sie sich auf ein neues, revolutionäres Fahrerlebnis!

Farbenfroh

Sie sind müde oder gestresst? Die Ambientebeleuchtung reagiert mit verschiedenen Farbwellen auf Ihre Stimmung - 64 Farben stehen zur Auswahl.

Sprachgewandt

Der Kompaktwagen spricht mit Ihnen - und er versteht Sie in einer Vielzahl von Sprachen. Und auch in so manchem Dialekt.

Personalisiert

Ihre Lieblingssongs und wichtigsten Anrufe am Tag: Die neue A-Klasse lernt schnell die Gewohnheiten des Fahrers und erleichtert dadurch den Alltag.

Schwebend

Serienmäßiges volldigitales Cockpit mit Touchscreen, der komplett frei steht



Großzügig
Mehr Platz für Schultern, Kopf, Ellenbogen – und in den 370 Liter großen Kofferraum passen locker Kinderwagen oder Rennrad.

Cool
Extrem lässig im Interieur: Luftdüsen in Turbinenoptik, Zierteile in Echtholz und sportliche Ledersitze

Komfortabel
Wenn Sie „Mir ist kalt“ oder „Es wird heiß“ sagen, reguliert die neue A-Klasse automatisch die Heizung. Die Massagefunktion in den Vordersitzen sorgt zusätzlich für Wohlgefühl.

Weitsichtig
Die Multibeam LED Scheinwerfer leuchten für Sie die Straßen hell und präzise aus. So erkennen Sie Gefahren noch schneller.

Alle Informationen zur neuen A-Klasse von Mercedes-Benz finden Sie im Netz: mbmag.me/a-klasse

Mit der Markteinführung der A-Klasse im Jahr 1997 begann die Erfolgsgeschichte der Kompaktwagen von Mercedes-Benz. Seither haben sich weit über fünf Millionen Kunden für ein Modell der A- oder B-Klasse, einen CLA, CLA Shooting Brake oder GLA entschieden. Vor allem bei jüngeren Fahrern ist die A-Klasse sehr beliebt – der letzte Modellwechsel im Jahr 2012 führte europaweit

zu einer deutlichen Kundenverjüngung um rund 13 Jahre. Mit der neuen Generation der A-Klasse schafft Mercedes-Benz den Spagat zwischen sportlichem Anspruch und deutlichem Plus an Komfort jetzt noch besser. Die A-Klasse läuft in den Mercedes-Benz Werken in Rastatt, der ungarischen Stadt Kecskemét und beim finnischen Auftragsfertiger Valmet Automotive vom Band.



FOTOS DAIMLER AG

Sportlich. Charmant. Die neue C-Klasse!

Glänzender Auftritt zweier Traumwagen in frischem Gewand: Das C-Klasse Coupé (Fotos auf dieser Doppelseite) und das Cabrio (Fotos auf der folgenden Doppelseite) kommen jetzt mit noch mehr Style und Dynamik – und gleichzeitig noch sicherer daher. Die C-Klasse

gönnt sich pünktlich zum 25. Geburtstag zahlreiche Verbesserungen: Die volldigitalen Instrumente und das vergrößerte Media-Display lassen sich ebenso intuitiv und einfach wie ein Smartphone bedienen. Gleichzeitig verfügt die neue C-Klasse über komplett neue Features —

*Die Multibeam
LED Scheinwerfer
leuchten präziser,
heller und
intelligenter als
je zuvor.*

*Das C-Klasse Coupé
mit stärker akzentuierten
LED-Heckleuchten*



FOTOS IGOR PANITZ

sowie die aktuellsten Fahrassistenzsysteme auf Niveau der S-Klasse: den aktiven Abstands- oder Lenkassistenten, die Energizing Komfortsteuerung mit zahlreichen Wellnessprogrammen, die das Wohlbefinden deutlich erhöhen, oder das Ambientelicht mit 64 Farbvariationen. Zudem glänzen Coupé und Cabrio jetzt auch äußerlich mit den zwei neuen Lackoptionen Mojave Silber und Graphit Grau. Die beiden besonders sportlichen C-Klasse Geschwister stehen für exklusiven Lifestyle und Fahrspaß pur. Ganz egal ob man in Städten oder Dörfern,

auf Autobahnen oder Landstraßen unterwegs ist. Sonnengenießler aufgepasst: Das Softtop des Cabrios lässt sich bis 50 km/h in wenigen Sekunden öffnen und schließen. Das sonnenreflektierende Sitzleder heizt sich selbst im Hochsommer weniger stark auf. Die Kopfraumheizung und ein vollautomatisches Windschott sorgen zudem dafür, dass fast immer Cabrio-Saison ist. Alle neuen C-Klasse Modelle gibt es auch mit der noch sportlicheren AMG Line Ausstattung – und demnächst selbstverständlich als AMG aus Affalterbach.

*Ganzjahrescabrio
mit sonnen-
reflektierendem
Sitzleder und
Kopfraumheizung*

*Intuitiv
wie ein Smartphone:
Multifunktionslenkrad
mit Touch Control und
volldigitalem Cockpit*

Alle Informationen
zur neuen C-Klasse
von Mercedes-Benz
finden Sie im Netz:
mbmag.me/c-klasse



She's Events

Von San Francisco bis Seoul – das waren die Highlights der She's Mercedes Initiative



1 Argentinien Eleganter Auftakt für She's Mercedes in Buenos Aires

Im November 2017 wurde die She's Mercedes Initiative in Buenos Aires gelauncht. Gäste erwartete ein abwechslungsreiches Programm mit Make-up-Sessions von Chanel, Golf und Testfahrten. Ein Star des Abends war Designerin Jazmín Chebar, die ihre Kollektionen zeigte und Markenbotschafter Iván de Pineda Rede und Antwort stand.



2 Österreich Schneeabenteuer in den Kitzbüheler Alpen

Gemeinsam mit dem Magazin EMOTION lud She's Mercedes zum Freundinnen-Wochenende nach Kitzbühel. 24 Teilnehmerinnen erwarteten Skiabfahrten, Hüttenzauber und eine aufregende Offroad-Experience. Im Workshop analysierte Psychologin Stephanie Schorp die Stärken der Frauen, damit sie diese noch besser nutzen können.



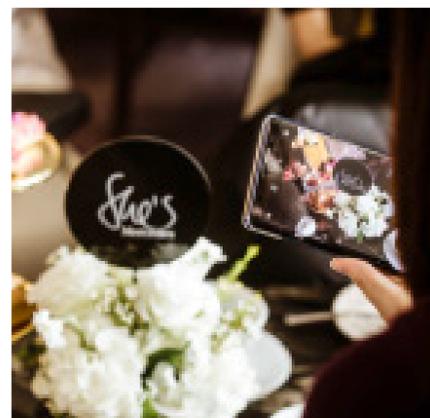
3 USA Exklusiver Lunch zum DLD in San Francisco

Anlässlich des DLD-Salons im Silicon Valley luden DLD-Gründerin Steffi Czerny und She's Mercedes 50 Entscheiderinnen der Tech-, Start-up- und Kommunikationsbranche in den Private Members Club The Battery. Die Runde diskutierte zu Zukunftsthemen wie künstliche Intelligenz, Mobilität, Leadership and Creativity oder zur Zukunft der Arbeit.



4 Südkorea Networking in Seoul? Funktioniert gut beim Tee!

Die kulturellen Gepflogenheiten im Blick lud She's Mercedes zum Nachmittagstee nach Seoul. 200 Gäste folgten der Einladung, um mehr über die zahlreichen Aktivitäten der She's Mercedes Initiative und über neue Produkte von Mercedes-Benz zu erfahren. Am Abend sorgten Livemusiker und DJs für eine angenehme Atmosphäre.



5 Dubai Bewegende Diskussionen: was Frauen im Nahen Osten künftig vorantreiben werden

Dubai gilt heute als einer der Hotspots für innovative Ideen. Erstmals initiierten UBS Unique und She's Mercedes ein gemeinsames Event für 60 Gäste. Leidenschaftlich diskutierten die Teilnehmerinnen zu Themen, die sie derzeit bewegen. Unter anderem ging es im Interview von Muna Abu Sulayman, einer bekannten TV-Moderatorin aus Saudi-Arabien, und Judith Griggs-Paterson, der früheren CEO der F1 Australian Grand Prix Corporation, um finanzielle Unabhängigkeit und Selbstständigkeit. Auch Themen wie Kreativität und Bildung standen im Fokus: wie Design den sozialen Wandel beschleunigt oder wie weibliche Bildung verändert werden kann, um soziale und wirtschaftliche Chancen in der Region zu verbessern.



Support
Bei den Frauen in Dubai war ein starker Zusammenhalt spürbar.

Kommen Sie in die She's Mercedes Lounge!
Sie suchen Anregungen, wollen sich austauschen oder weiterbilden? Die She's Mercedes Lounge bietet spannende Beiträge aus den Bereichen Business und Lifestyle, Webinare oder exklusive Benefits. Rund 2.000 Frauen sind hier bereits vernetzt. Werden auch Sie Teil der Community!
lounge.mercedes.me

FOTOS DAMLER AG, CHRISTIAN BORTH ILLUSTRATION CAROLIN EITTEL

I did it my way

Modedesignerin Jil Sander erzählt, wie sie zu ihrer Ästhetik fand



„Es geht darum
zu sehen, was sein
könnte“

TEXT: JIL SANDER
FOTO: PETER LINDBERGH

Im Grunde bin ich ein mutiger Mensch. Vielleicht habe ich das von meiner Mutter, die sagte: „Mich beißt der Hund nicht! Nicht mich!“ Eine gute Haltung. Prägend für mich war womöglich die Kindheit in Hamburg, eine Zeit des Aufbaus. Es gab nicht viel, worauf man zurückschauen wollte. Es herrschte Mangel, also konnte man von Dingen träumen, die es noch nicht gab.

Wegweisende Momente erlebte ich in den 1960ern als Moderedakteurin. Ich bat die Fabrikanten um Änderungen ihrer Modelle, weil sie mir nicht fotogen genug für die Shootings erschienen. Als diese Hersteller mich daraufhin baten, Kollektionen für sie zu entwerfen, wurde mir klar, dass es ein generelles Bedürfnis nach zeitgenössisch-relevanter Mode gab. Es fehlten einfach Designer, die sich an eine neue Ästhetik herantrauten! Meine Idee von innovativer Mode hat sich nicht geändert: neue Materialien, verbunden mit einer originellen Formensprache, reduziert auf das Wesentliche. Und das Ganze ohne Anstrengung, effortless, wie wir es nannten. Bei der Suche nach der richtigen Form haben mich ästhetische Entwicklungen, vor allem der zeitgenössischen Kunst und Architektur, beeinflusst.

Mein Auge ist sehr geschult, es urteilt und selektiert ununterbrochen. Ich sehe mich als Vermittlerin des Zeitgeists. Eigene Visionen und Inspirationen fließen ineinander. Schon die Wahrnehmung ist produktiv: Es geht darum zu sehen, was ist, aber auch, was sein könnte. Deshalb ist die kreative Vision eine Arbeit, die aus vielen Quellen gespeist wird. Wie ich die Einflüsse dann eingrenze, ist eine persönliche Entscheidung. Da vertraue ich auf meine Intuition und mein Gespür für Qualität.

Daher empfehle ich jeder Gründerin, ihre Ideen nicht zu kompromittieren. Sie sollte sich an den Besten ihrer Zeit orientieren, sich auf ihr Produkt konzentrieren, sich nicht von kommunikativen Netzwerken vereinnahmen lassen. Furchtlos sein. Und gelassen – eine große Stärke für den Umgang mit Menschen, die die eigene Vision teilen sollen. Damit sie ihre Vision in meiner wiederfinden, braucht es Behutsamkeit und Einfühlung. Ich habe immer von meiner Mission gesprochen und Missionare sind eher umgängliche Menschen – selbst in Zeiten des Umbruchs. Der Abschied von einem langjährigen Gestaltungsprozess ist nicht leicht, doch das Leben geht weiter. Und da ich weder halbe Sachen mache noch Untätigkeit aushalten kann, gibt es für mich immer etwas zu tun.

Jil Sander erleben

Die Hamburgerin gilt als einflussreichste Modedesignerin ihrer Generation. Noch bis zum 6. Mai ist in Frankfurt ihre weltweit erste Einzelausstellung „Jil Sander. Präsenz“ im Museum Angewandte Kunst zu sehen. museumangewandtekunst.de/de/museum/ausstellungen/jil-sander-praesens.html