

Stories

Madeleine Boschan
Chloe Asaam
Sanne Meijer
Stephanie Shirley

KREATIVE KRAFT

Meryanne Loum-Martin gestaltet mit ihrer Tochter nachhaltig schöne Erlebnisse



EDGY BY BRETZ

ALEXANDER-BRETZ-STR. 2 • D-55457 GENSINGEN • TEL. 06727-895-0 • INFO@BRETZ.DE • BRETZ.DE
FLAGSHIPS: STILWERK BERLIN • HOHE STR. 1 DORTMUND • WILSDRUFFER STR. 9
DRESDEN • STILWERK DÜSSELDORF • ALTE GASSE 1 FRANKFURT • STILWERK HAMBURG
HOHENSTAUENRING 62 KÖLN • REUDNITZER STR. 1 LEIPZIG • HOHENZOLLERNSTR. 100 • MÜNCHEN
HALLPLATZ 37 NÜRNBERG • KÖNIGSBAU PASSAGEN STUTTGART • SALZGRIES 2 WIEN

Bretz
TRUE CHARACTERS

Ausgabe 1.2021

Liebe Leserinnen,

es sind besondere und herausfordernde Zeiten. In diesem noch jungen Jahr wird sich hoffentlich Stück für Stück vieles weitgehend normalisieren – und sogar richtig schön werden. Wir möchten uns deshalb in dieser Ausgabe den positiven und leichten Dingen widmen. Ihnen Menschen vorstellen, die Kunstvolles kreieren, neue Mode schöpfen und luxuriöse Erlebnisse schaffen.

Zu diesen Persönlichkeiten zählen Meryanne Loum-Martin und ihre Tochter Thaïs Martin. In ihren vielfältigen kreativen Projekten verbinden sie Eleganz mit Emotionen und Nachhaltigkeit – und schaffen so eine neue Form von Luxus. Neben ihrem Gespür für Stil zeichnet die beiden Frauen auch ihr großes Engagement und ihre inspirierende Willenskraft aus.

Ebenso beeindruckt sind wir von den Protagonistinnen unserer Geschichte über Kunst. Anlässlich der aktuellen Ausstellung „31: Women“ der Daimler Art Collection in Berlin sprachen wir mit drei Frauen aus der Branche über ihre Arbeit und darüber, wie sich die Kunstszene gerade neu definiert. Eine von ihnen ist Renate Wiehager, die Leiterin der Daimler Art Collection gibt faszinierende Einblicke.

Unser Artikel zur G-Klasse ist ebenso eindrucksvoll: In Mexiko bemalten lokale Kunsthandwerker das Modell nach Techniken, die auf uralten Mythen basieren. Zudem geben wir in dieser Ausgabe einen Vorgeschmack auf den EQA*, das erste vollelektrische Mitglied der Kompaktwagenfamilie von Mercedes-Benz.

Viel Spaß beim Lesen wünscht
Ihre Redaktion

*** Modell
Mercedes-Benz
EQA 250**

Stromverbrauch
kombiniert
(kWh/100 km): **15,7**
CO₂-Emissionen
kombiniert (g/km): **0**

¹ Weitere Informationen
finden Sie auf Seite 6.



Zum Tragen

Ähnlich luxuriös wie die Ausgabe dieses Magazins ist die Umhängetasche des bekannten Kofferherstellers.

rimowa.com



Zum Staunen

In ihrem neuen Buch „Inside Marrakesh“ (Rizzoli New York) zeigt unsere Protagonistin Meryanne Loum-Martin großartige Häuser.



Zum Schützen

Die Sonne blendet Sie beim Lesen dieses Heftes? Die Brille „MMCIRCLE001“ schafft Abhilfe – und lässt Sie dabei gut aussehen.

mykita.com



Zum Lauschen

Perfekte Kopfhörer, um den Highsnobiety-Podcast „The Dropcast“ unseres Interviewpartners David Fischer zu hören. **montblanc.com**

Dürfen wir vorstellen:

She's Mercedes

- 3 **Editorial**
- 6 **Impressum**
- 8 **Contributors**

START

- 10 **My Element**
Wakeboarderin
Sanne Meijer liebt es, abzuheben
- 12 **Pole Position**
Das Start-up Opus 12 recycelt CO₂. Wie geht das?
- 14 **Natürliche Verbindung**
Ola Källenius über zeitgemäßen Luxus, der nachhaltig ist
- 16 **She's One of Us**
Sabine Scheunert über die Chancen der Digitalisierung
- 17 **Trend**
Kleidung, die Eleganz mit ökologischem Bewusstsein vereint



18 Herzlich willkommen! Meryanne Loum-Martin lädt in ihrem Boutique-Hotel zu außergewöhnlichen Begegnungen



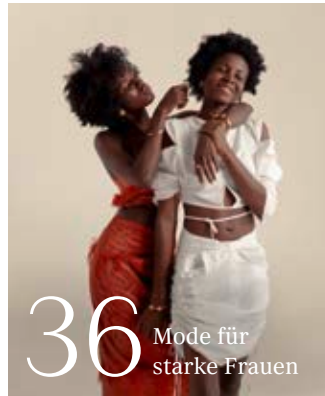
28 Blick fürs Besondere: Renate Wiehager ist Kuratorin der Daimler Art Collection – und hat ein Gespür für besondere Kunsttalente



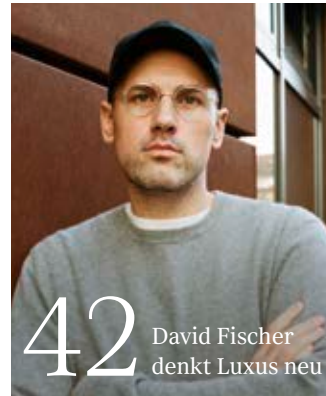
She's Mercedes finden Sie über Social-Media-Kanäle (@shesmercedes) und auf folgenden Webseiten:
mbmag.me/shesmercedesWEB
 Instagram:
mbmag.me/shesmercedesIG
 LinkedIn:
mbmag.me/shesmercedesLI

Abonnieren Sie uns unter **mercedes-benz.de/shesmercedes** und wir schicken Ihnen das Heft innerhalb Deutschlands kostenlos zu.

- 18 **Special Experiences**
Meryanne Loum-Martin und Tochter Thaïs schaffen luxuriöse Momente
- 28 **Neue Perspektiven**
Drei Expertinnen über Frauen im Kunstbetrieb
- 36 **Mode aus Afrika**
Chloe Asaam entwirft Kleidung für starke Frauen
- 42 **Stilfrage**
Highsnobiety-Gründer David Fischer im Gespräch
- 48 **She's Community**
Neuigkeiten und Highlights der She's Mercedes Initiative
- 50 **She's a Legend**
Mary Jackson ebnete den Weg für Frauen in der Raumfahrttechnik



36 Mode für starke Frauen



42 David Fischer denkt Luxus neu



54 Kultmodell mit unzählbarem Charakter: Mexikanische Künstler schenken der G-Klasse ein traditionelles Gewand



72 Dürfen wir vorstellen? Der EQA* ist das erste vollelektrische Mitglied der Kompaktwagenfamilie von Mercedes-Benz

* Modell
Mercedes-Benz EQA 250
Stromverbrauch kombiniert (kWh/100 km): **15,7**
CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): **0**

¹ Weitere Informationen finden Sie auf Seite 6.

- 54 **Viva Mexiko!**
Ein farbenprächtiger Roadtrip mit der G-Klasse
- 64 **Herzstück Batterie**
Wie nachhaltig ist die Mobilität von morgen?
- 72 **Car Facts**
Wir zeigen den EQA*, den elektrischen Athleten im kompakten Format
- 74 **Von den Besten lernen**
Eine vollelektrische Testfahrt auf dem Hockenheimring
- 82 **She's a Mentor**
Stephanie Shirley über ihre Vision einer fairen Arbeitswelt



She's Mercedes ist auch im App Store und bei Google Play erhältlich:
mbmag.me/ios
mbmag.me/android

Wir verwenden die innovative Navigationssoftware **what3words**, um unsere Besuchertipps zu verorten. Die App können Sie im App Store und bei Google Play herunterladen. Mehr erfahren Sie hier:
[what3words.com/de](https://www.what3words.com/de)



Cover
 Meryanne Loum-Martin gab uns mit ihrer Tochter ein spannendes Interview. Diese und alle anderen Strecken wurden unter strenger Einhaltung der Hygienemaßnahmen zur Eindämmung von Covid-19 produziert.

Eine Initiative der Mercedes-Benz AG

Im sechsten Jahr seines Bestehens erreicht das She's Mercedes Magazin mit der aktuellen 13. Ausgabe Leserinnen und Leser in 15 verschiedenen Ländern weltweit

HERAUSGEBER

Mercedes-Benz AG
 Mercedesstraße 120
 70327 Stuttgart
Postanschrift
 Mercedes-Benz AG
 HPC 0736
 70546 Stuttgart

Verantwortlich für den Herausgeber
 Kris Coumans
 Annette Maier
 Kerstin Heiligenstetter –
 Leiterin der Initiative
 She's Mercedes
Corporate Publishing Manager
 Svetlana Dannecker

LESERSERVICE

Zenit Pressevertrieb
 GmbH
 Postfach 8105 80
 70552 Stuttgart
 Tel. 0800 0010001
 leserservice@zenit-presse.de

Das She's Mercedes Magazin erscheint viermal im Jahr.

KONZEPTION UND REALISATION

Looping Group
 eine Marke der
 Olando GmbH
 Prannerstraße 11
 80333 München
Geschäftsführer
 Dr. Robin Houcken
 Dr. Dominik Wichmann
Head of Content (Print)
 Rüdiger Barth

REDAKTION

Chefredaktion
 Roxana Wellbrock
 (V. i. S. d. P.)
Artredaktion
 Ayhan Belge
Chef vom Dienst
 Sarah Franke
 Stefan Vitti
Redaktionelle Mitarbeit
 Andrea Bierle
 Madeleine Boschan
 Ernesto Escobedo
 Josefine Klatt
 Christine Kruttschnitt
 Hendrik Lakeberg
 Julia Mengeler
 Dawn Parisi
 Antonia Partikel
 Jelena Pecic
 Verena Richter
 Claire Schäfer
 Alex Stolz
 Silvia Tyburski
 Janina Wiening

Grafik
 Peter Harasim
 Dominik Leiner
Bildredaktion
 Isabella Hager
 Anna Simdon

SCHLUSSREDAKTION

wordinc GmbH
 Bahrenfelder Chaussee 49
 22761 Hamburg

ANZEIGEN DEUTSCHLAND

Looping Group
 in Kooperation mit
 EV Media GmbH
 Rückerstraße 4
 10119 Berlin
 info@ev-media.com
Armin Roth
 armin.roth@ev-media.com
 Mobil +49 151 11701170
Julian Barg
 julian.barg@ev-media.com
 Mobil +49 151 21224377

ANZEIGEN FRANKREICH/BELGIEN

Looping Group
 in Kooperation mit
 Objectif Media
 www.objectif-media.com
Alexandra Rançon
 alexandra@objectif-media.com
 Mobil +32 484 685115

PRODUKTION

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

DRUCK

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

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier
 Printed in Germany
 1151 1094 00

RECHTE

Nachdruck und Verwendung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung der Mercedes-Benz AG. Für unverlangt eingesandte Texte und Fotos wird keine Gewähr übernommen. Namentlich gekennzeichnete Beiträge müssen nicht der Meinung des Herausgebers oder der Redaktion entsprechen. Informationen über Ausstattung und Zubehör ohne Gewähr. Verbindliche Angaben und Preise enthalten die jeweils gültigen offiziellen Verkaufsunterlagen der Mercedes-Benz AG. Auch alle anderen Informationen in diesem Heft nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.

VERBRAUCHSANGABEN UND MESSVERFAHREN

Die angegebenen Werte sind die ermittelten „NEFZ-CO₂-Werte“ i. S. v. Art. 2 Nr. 1 Durchführungsverordnung (EU) 2017/1153. Die Kraftstoffverbrauchsangabe wurde auf der Grundlage der Verordnung (VO) Nr. 692/2008/EG ermittelt. Als Bemessungsgrundlage für die Kraftfahrzeugsteuer kann ein höherer Wert maßgeblich sein. Die Reichweite wurde auf der Grundlage der VO 692/2008/EG ermittelt. Als Bemessungsgrundlage nach dem Elektromobilitätsgesetz (EmoG) ist ein anderer Wert maßgeblich. Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen verschiedenen Fahrzeugtypen.

Weitere Informationen

zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und zu den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch aller neuen Personenkraftwagenmodelle“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH unter www.dat.de unentgeltlich erhältlich ist.





SCHAFFRATH

UNIQUE SINCE 1923




COLORTAIRE
DIAMONDS GO BOHÈME

SEELENVERWANDTSCHAFT

CALLA
IKONE DES SCHMUCKS



SCHAFFRATH1923.COM

 @schaffrath1923



① **Christian Werner – Fotograf, Berlin**

Die analoge Farbwelt lasse sich rein digital nur schwer reproduzieren, denkt Christian Werner. Insbesondere bei Porträts fotografiert der Berliner mit einer analogen Kamera. Seine Bildsprache ist direkt und natürlich. Das spürt man in dieser Ausgabe beim Shooting mit Highsnobiety-Gründer David Fischer sofort.



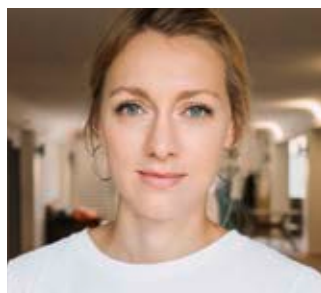
③ **Madeleine Boschan – Künstlerin, Berlin**

Die Bildhauerin schafft eigentlich Skulpturen, die bis zu sechs Meter hoch sind. Wir baten sie, mit uns die Strecke über Kunst zu gestalten, in der sie eine von drei Protagonistinnen ist. Dafür arbeitete sie zusammen mit unserem Art Director Ayhan Belge am Layout und gestaltete besonders die Aufmacherseite.



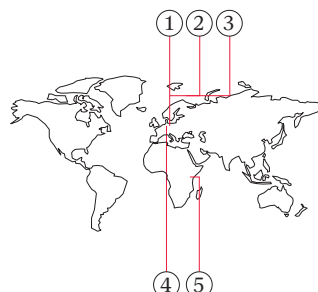
② **Annette Apel – Fotografin, Berlin**

Diversity first – so lautet das Arbeitsmotto von Annette Apel. Die Vielfältigkeit zeigt sich in ihren Motiven: „Vom Frosch zum Prinzen, durch meine Kamera habe ich die ungewöhnlichsten Begegnungen.“ Für uns setzte sie die Protagonistinnen unseres Artikels zur Daimler Art Collection auch mit künstlerischem Blick in Szene.



④ **Julia Mengeler – Redakteurin, Hamburg**

Früher studierte sie Kunstgeschichte, inzwischen beschäftigt sich unsere Redakteurin bevorzugt mit Technologiethematen. Diese zu begreifen und für andere verständlich aufzuschreiben ist eben auch eine Kunst. In diesem Heft nähert sie sich der Frage, wie E-Mobilität in Zukunft eine echte Alternative sein kann.



**Dürfen wir vorstellen?
Die Fotografen und Autoren dieser Ausgabe**



**SPORT
- F O R -
GOOD**

Mercedes-Benz ist einer der Gründungspartner der Stiftung Laureus Sport for Good

Die Stiftung wurde im Jahr 2000 gegründet und fördert durch weltweite Sportprojekte gesellschaftlich benachteiligte Kinder und Jugendliche. Sie unterstützt die jungen Menschen dabei, Werte, Selbstbewusstsein und persönliche Kompetenzen zu stärken. Sie sollen Eigenverantwortung übernehmen und sich so aus eigener Kraft ein besseres Leben ermöglichen.



⑤ **Stark durch Yoga – Nairobi, Kenia**

Das körperliche und geistige Wohlbefinden von Jugendlichen fördern – das ist seit über einem Jahrzehnt das Ziel des Africa Yoga Project (AYP). Die Kurse sind Teil eines dreijährigen Programms der AYP-Akademie, das Teilnehmern eine berufliche Perspektive in der Wellnessbranche eröffnet.

laureus.com



LUXUSURLAUB AM
KALTERER SEE
IHRE ZEIT IST IMMER
WERTVOLL.

HOTEL SEELEITEN
IHR EXKLUSIVES FÜNF-
STERNE-URLAUBSZUHAUSE
IN SÜDTIROL



HOTEL SEELEITEN
AM KALTERER SEE

WWW.SEELEITEN.IT

START



„Geist und Körper müssen eins sein“

Weltmeisterin Sanne Meijer wirbelt mit dem Wakeboard durch die Luft. Woher nimmt sie den Mut?

„Wakeboarden ist mein Leben. Wenn ich auf dem Board stehe, bin ich nur in diesem Moment. Durch die Luft zu fliegen, ist ein einzigartiges Gefühl der Freiheit, es entspannt meinen Geist. Als ich zehn war, hat mich ein Schulfreund zu einer Anlage mitgenommen. An den nächsten Tagen bin ich wieder hin und sagte danach zu meiner Mutter: ‚Ich höre mit dem Reiten auf und werde ab sofort Wakeboarden.‘ Der Sport hat mich selbstbewusst gemacht: Ich weiß, wer ich bin.“

Manchmal denke ich zu viel über mögliche Konsequenzen nach, bevor ich einen neuen Trick versuche – wie hier beim Sprung über ein Landhindernis. Da hilft nur, einfach zu machen. Geist und Körper müssen eins sein – dann klappt es.“ <

Sehen Sie das Video mit Sanne Meijer und dem Showcar EQC 4x4²: mbmag.me/wakeboard

FOTOS SEBASTIAN STIPHOUT/MERCEDES-BENZ AG REDAKTION JOSEFINE KLATT, ALEX STOLZ





CO₂ als neuer Wertstoff? Ein Unternehmen aus dem Silicon Valley zeigt, dass das möglich ist

Nicholas Flanders ist CEO des kalifornischen Start-ups Opus 12. Er und seine beiden Mitgründerinnen haben eine Methode für das Recyclen von CO₂ entwickelt: Opus 12 kann mithilfe einer neuen Technik Abgase in neue Materialien wie Kunststoffe, Fasern – und sogar Treibstoff – umwandeln

Interview von Andrea Bierle



Herr Flanders, Ihnen ist etwas gelungen, das eigentlich fast zu schön klingt, um wahr zu sein: Abgase in nützliche Materialien umzuwandeln. Wie sind Sie und Ihr Team auf diese Idee gekommen?

Wir sind einer grundsätzlichen Frage nachgegangen: Ist es möglich, Kohlenstoffdioxid, kurz CO₂, wiederzuverwerten? Als ich meine beiden Mitgründerinnen Kendra Kuhl und Etosha Cave an der Stanford University kennengelernt habe, waren sie gerade dabei, ihre Doktorarbeit zum Thema Elektrochemische Umsetzung von CO₂ fertigzustellen. Kendra und Etosha waren die ersten Absolventinnen, die sich mit der Erforschung der chemischen Reaktion von CO₂ beschäftigten – dass diese interessant sein könnte, hatte man bereits in den 1980er-Jahren in Japan erkannt. Als seinerzeit jedoch der Ölpreis abstürzte, brach auch die Finanzierung der entsprechenden Forschungsprojekte weg. Angesichts des Klimawandels ist dieses Forschungsfeld in den letzten zehn bis 15 Jahren wieder verstärkt in den Fokus gerückt.

Sie haben einen neuen chemischen Prozess entwickelt. Wie funktioniert er genau?

Einfach gesagt wird CO₂ durch Wasser und Elektrizität in seine Elemente zerlegt, die dann von unserem Katalysator zu neuen Molekülverbindungen

Nicholas Flanders hat Opus 12 im Jahr 2016 zusammen mit seinen Kolleginnen Dr. Kendra Kuhl und Dr. Etosha Cave gegründet. Die drei hatten sich erst ein Jahr zuvor an der Stanford University kennengelernt.

Mercedes-Benz kann sich gut vorstellen, im Rahmen seiner Innovationsplattform STARTUP AUTO-BAHN (einer 2016 von der Daimler AG und Group Research gemeinsam gegründeten Initiative) die Kooperation mit dem Tech-Start-up weiter auszubauen.

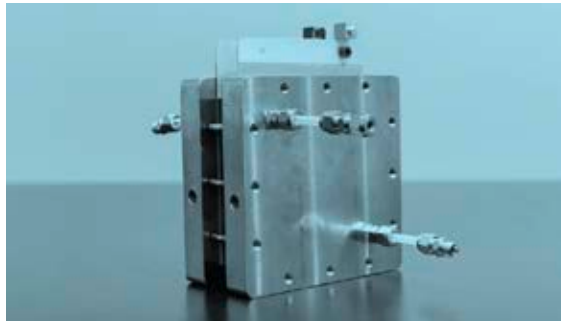
zusammengesetzt werden. Als Nebenprodukt entsteht dabei Sauerstoff. Man könnte das Ganze mit einer künstlichen Fotosynthese vergleichen.

Seit einigen Jahren setzt auch die chemische Industrie auf Gase wie Kohlenstoffdioxid und Wasserstoff als Ressource zur Gewinnung der unterschiedlichsten Materialien und Flüssigtreibstoffe. Wie unterscheidet sich der Opus-12-Prozess von anderen Lösungen?

Es ist vor allem die Einfachheit, die unseren Ansatz auszeichnet. Und die große Palette von Produkten, die wir mithilfe der CO₂-Umwandlung herstellen können. Der Einsatz unterschiedlicher Katalysatoren ermöglicht es uns, eine ganze Reihe an Grundstoffen zu gewinnen.

Könnten Sie uns einige Beispiele nennen?

Im Wesentlichen geht es um drei Produkte. Das erste ist Synthesegas, eine Mischung aus Kohlenstoffmonoxid, Kohlenstoffdioxid und Wasserstoff. Das zweite ist Ethylen und wird für die Herstellung verschiedener Kunststoffe verwendet. Und das dritte ist Methan, eine organische Verbindung. Wir können also grünes Biogas herstellen, eine Quelle für erneuerbare Wärme und Gas. Im Rahmen unserer Forschungsarbeit an der Stanford University konnten wir zeigen,



dass es mit dieser Technik möglich ist, mehr als 16 verschiedene Produkte aus CO₂ zu gewinnen. Und in der Zukunft könnten es noch mehr werden. Dies wird entscheidende Auswirkungen auf die Umwelt haben, selbst wenn wir nur die drei genannten Produkte nehmen. Wir können alle möglichen Dinge damit produzieren, von Schuhen bis hin zu Autoteilen.

Für welche Autoteile kann Ihre Technologie besonders gut eingesetzt werden?

Für alle, die aus Polymeren bestehen, also aus Kunststoff und Schaumstoffen. Damit ist eine ganze Palette an Komponenten abgedeckt, beispielsweise Sicherheitsgurte und Sitzpolster, aber auch andere Bestandteile wie die Innenverkleidung. Wir können auch Treibstoffe für Autos herstellen – ein weiterer sehr interessanter Anwendungsbereich.

Wann haben Sie damit begonnen, Ihre Idee zu entwickeln, und was hat schließlich zum Durchbruch geführt?

Das war Ende 2015. Uns war schnell klar, dass sich so eine Technologie gewinnbringend nutzen lässt, und wir haben sofort ihr enormes Potenzial für Klima und Wirtschaft erkannt. Der Bau des ersten Prototyps unseres Katalysators war ein sehr besonderer Moment. Ich kann mich noch gut erinnern: Es war spätnachts im Labor, als

er zum ersten Mal funktionierte. Bis dahin haben wir einige Durchläufe gebraucht und die verschiedensten Dinge ausprobiert. Unser Ziel war es, etwas zu schaffen, das nicht nur im Forschungslabor funktioniert, sondern sich auch in einem viel größeren Maßstab industriell anwenden lässt.

Was hat es mit dem Namen Opus 12 auf sich?

12 kommt von Kohlenstoff-12, dem am häufigsten vorkommenden Kohlenstoff auf der Erde. Und ein Opus ist ein Werk, das eine Geschichte erzählt. Unser Name bezeichnet also eine neue, bisher unerzählte Geschichte des Kohlenstoffs.

Was hat sich verändert, seitdem Sie Ihr Unternehmen gegründet haben, und welche Visionen haben Sie?

Am Anfang gab es nur uns drei. Heute haben wir mehrere Dutzend Mitarbeiter. Damit haben wir uns von einer Idee zu einem kommerziell relevanten System entwickelt. Jetzt arbeiten wir also daran, unsere Technologie auf einen industriellen Maßstab zu erweitern, um größere Produktmengen produzieren zu können. Unser Ziel ist es, Millionen von Autoteilen herzustellen. Und unsere Vision ist es, bis zum Ende dieses Jahrzehnts mindestens eine halbe Milliarde Tonnen CO₂ pro Jahr umzuwandeln.

Vom Abgas zum neuen Produkt

Das Unternehmen Opus 12 mit Sitz in Berkeley hat eine Technologie entwickelt, mit der sich CO₂ in verschiedene Grundstoffe umwandeln lässt. Das Start-up gewinnt aus Abgasen neue Materialien, aus denen zum Beispiel Schuhe und Autoteile gefertigt werden können. 2020 verbaute Mercedes-Benz die erste C-Säule aus CO₂ in der A-Klasse. Die Mitgründerinnen Dr. Kendra Kuhl (links) und Dr. Etosha Cave (rechts) haben mit ihrer Doktorarbeit den Grundstein für den innovativen Prozess gelegt.

Wie verbindet Mercedes-Benz Luxus und Nachhaltigkeit?

Ola Källenius führt Mercedes-Benz in eine vielversprechende Zukunft: Das Ziel ist eine elektrifizierte und CO₂-neutrale Fahrzeugflotte. Die neuen Modelle sollen klassische Werte mit progressivem Luxus verbinden



Ich würde sagen: Es ist eine natürliche Verbindung für eine Marke wie unsere. Zeitgemäßer Luxus muss nachhaltig sein, um auch künftig begehrenswert für die Kunden zu bleiben. Von Mercedes-Benz erwarten sie das überzeugende Gesamtpaket.

Ich will Ihnen von einem persönlichen Erlebnis berichten: Einer meiner besten Freunde hat in einem sehr guten Restaurant in Frankreich Geburtstag gefeiert. Alles war perfekt. Aber wissen Sie, was den stärksten Eindruck bei mir hinterlassen hat? Das Brot, das

noch vor der Vorspeise kommt. Das ganze Dinner war toll. Aber das Brot war phänomenal.

Wie sich herausstellte, hat sich der Chefkoch eine kleine Farm gesucht, er baut den Weizen an, mahlt ihn, treibt jeden einzelnen Schritt zur Perfektion. Sein Ziel: das beste Steinofen-Brot der Welt zu backen. Exzellenz bis ins letzte Detail. Und darum geht es. Das ist auch unser Anspruch bei Mercedes-Benz.

Luxus ist ein Konzept, das sich permanent verändert. Wir sehen es als unsere Aufgabe, „das Beste“ zu jeder Zeit neu zu definieren. Zu den traditionellen Kernwerten unserer Marke wie handwerkliche Exzellenz, Ästhetik und Design, Komfort, Sicherheit oder Innovation und Technologie kommen neue hinzu, die immer mehr an Bedeutung gewinnen. Digitale Vernetzung zum Beispiel, gesellschaftliche Verantwortung oder eben Nachhaltigkeit.

Auch Nachhaltigkeit umfasst deutlich mehr als das, was manche „right to play“ nennen. Unser Ziel ist die vollständige Dekarbonisierung. Darüber hinaus geht es auch um die Schonung von Ressourcen. Schon jetzt ist ein Mercedes fast vollständig recycelbar. Aber wie lassen sich noch mehr recycelte Materialien von vornherein einsetzen? Wie können wir Wasserverbrauch, Energiebedarf und Abfall in der Produktion und der gesamten Lieferkette deutlich reduzieren? Schaffen wir den geschlossenen Kreislauf? Gelingt uns irgendwann die kompostierbare Batterie? Wie sieht es mit den Menschenrechten in der Lieferkette aus? Wir verfolgen bei der Nachhaltigkeit einen ganzheitlichen Ansatz, arbeiten an allen Details. Wie der französische Chefkoch.

Wie gut sich Nachhaltigkeit und progressiver Luxus bei Mercedes-Benz verbinden, werden wir in diesem Jahr mit dem EQS zeigen. Die erste vollelektrische Limousine im S-Klasse Segment wird neue Standards setzen, zum Beispiel mit Varianten von mehr als 700 Kilometern Reichweite. Der EQS belegt, was wir meinen, wenn wir bei Mercedes von einem „perfect package“ sprechen. <

Seit 2019 ist Ola Källenius Vorstandsvorsitzender der Daimler AG und der Mercedes-Benz AG. In den Vorstand bestellt wurde der gebürtige Schwede erstmals 2015. Zuvor war er verantwortlich für Forschung und Entwicklung bei Mercedes-Benz Cars.

Der erste drehbare Solitärring von Wellendorff.



Alle haben gesagt: Das geht nicht. Ein Ring, der sich dreht, ohne dass sich der Diamantsolitär mitdreht. 16 Jahre lang investierten wir viel Leidenschaft, Herzblut und Präzision in die Entwicklung dieses besonderen Schmuckstücks und hörten erst auf, als es perfekt war. Der erste patentierte, drehbare Solitärring „Danke Für“ von Wellendorff.

Mehr über die Geheimnisse des Rings erfahren Sie in dem neuen Film oder bei Ihrer Wellendorff-Schmuckexpertin: Tel. (+49) 170 - 29 74 535 oder experte@wellendorff.com.

WAHRE WERTE
Wellendorff



„Herausforderungen sind immer Chancen“

Wie gestalten Sabine Scheunert und ihr Team die digitale Zukunft von Mercedes-Benz?

Interview von Julia Mengeler

Frau Scheunert, als Vice President Digital & IT Mercedes-Benz Cars Marketing & Sales agieren Sie im digitalen Kern der Traditionsmarke. Was sind für Sie die größten Herausforderungen?

Ich begreife Herausforderungen immer als Chancen. Eine davon ist die Umsetzung der strategischen Neuausrichtung von Mercedes-Benz, wie sie unser Vorstandsvorsitzender Ola Källenius vorgestellt hat und in deren Zentrum die Themen Luxus, Elektrifizierung und Digitalisierung stehen. Meine persönlich größte Chance sehe ich darin, neue Themen zu entwickeln und umzusetzen, um die digitale Transformation von Mercedes-Benz weiter voranzutreiben. Vor allem unsere Kunden werden davon profitieren.

Wie gelingt Ihnen das?

Mein Bereich ist eng mit anderen Business Units verzahnt. Gemeinsam entwickeln wir neue Produkte, um für unsere Kunden das beste Erlebnis und echten Mehrwert zu schaffen. Ein Beispiel dafür sind unsere Mercedes me Apps, die nach und nach zu einem nahtlosen digitalen Ökosystem zusammenwachsen. Als

Sabine Scheunert leitet seit 2016 die Digital- und IT-Abteilung bei Mercedes-Benz Cars. Sie verantwortet alle IT-basierten Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie das digitale Kundenerlebnis der Marke. Dazu zählt die Mercedes me App Familie, insbesondere die **Mercedes me Service App**. Sie erinnert Kunden an die nächste Fahrzeugwartung und ermöglicht es, Servicetermine online zu buchen. Erfahren Sie mehr zu den Mercedes me Apps unter: [mercedes.me](https://www.mercedes.me)

internationales Unternehmen arbeiten wir deshalb crossfunktional, insbesondere bei der Entwicklung neuer digitaler Services. Wir agieren in großen, global vernetzten Teams. Die Mercedes me App Familie ist ein Beispiel für den Erfolg unseres kollaborativen Ansatzes.

Worauf sind Sie besonders stolz?

Auf mein Team und unsere Leistung. Allem voran auf die Hingabe und das Engagement meiner Leute. Und natürlich auf die Ergebnisse unserer Arbeit.

Was ist besonders wichtig, um Teams erfolgreich durch die Digitalisierung zu führen?

Eine zentrale Rolle spielt die Unternehmenskultur. Neue Technologien haben neue Möglichkeiten für unsere Zusammenarbeit geschaffen. So sind wir in der Lage, noch schneller und flexibler auf äußere Bedingungen wie die Covid-19-Pandemie zu reagieren. Zwar haben wir auch zuvor international und digital zusammengearbeitet, nun aber noch intensiver. Wenn es geht, remote, um größte Sicherheit für unsere Mitarbeiter, Kunden und Partner zu gewährleisten. Das erfordert ein hohes Maß an Flexibilität. Darüber hinaus soll jeder Einzelne Verantwortung übernehmen können. Dafür ist das Vertrauen als Führungskraft in unsere Mitarbeiter und ihre Fähigkeiten essenziell.

Wie funktioniert das in Zeiten von Homeoffice?

Wir halten engen Kontakt. Videokonferenzen sind bei uns zum Standard geworden. Oder aber ich greife einfach zum Hörer und rufe an. Und wir haben regelmäßige digitale Town Halls eingeführt, Online-Meetings, in denen wir über aktuelle Themen informieren und in denen die internationale Mannschaft zusammenfindet.

Hat das herausfordernde Jahr 2020 auch positive Impulse gesetzt?

Das hat es, ja. Die Pandemie erwies sich als „Digitalisierungskatalysator“ und hat Dinge vorangebracht, an denen wir ohnehin gearbeitet haben, wie unsere digitale Signature App. Die haben wir im Sommer des Jahres in 30 Märkten eingeführt. Damit können Kunden und Händler PDF-Dokumente digital unterschreiben und austauschen – kontakt- und papierlos.

Mit Blick in die digitale Zukunft der Marke, worauf freuen Sie sich am meisten?

Darauf, unseren Kunden den bestmöglichen Nutzen bieten zu können, auf Basis der neuen Technologien in den Fahrzeugen und auch darüber hinaus. Zudem sehe ich das große Potenzial, das der Wechsel hin zur Elektromobilität für die Nachhaltigkeit birgt – definitiv ein Grund zur Vorfreude. <



Schön & gut

So elegant kann Nachhaltigkeit sein: Mit diesen Begleitern beweisen wir jetzt im Frühjahr Geschmack – und Haltung

- 1** Halsschmeichler: leichter Strickschal „Midtown“ aus Biobaumwolle, jannjune.com **2** Aus Alt mach Neu – und stilvoll: Die Shoppingbag (auch als Rucksack verwendbar) besteht unter anderem aus Econylgarn, für das Nylonabfälle (zum Beispiel aus Fischernetzen) recycelt werden, aofifelifestyle.com **3** Für die Ohrringe „Levity“ kombiniert Melissa Joy Manning Gold mit Opalen und Süßwasserperlen, net-a-porter.com **4** Der zeitlos schöne Oversize-Kaschmirpullover stammt aus ethisch korrekter Herstellung, ftc-cashmere.com **5** Produziert wird nur auf Anfrage, mit so wenig Abfällen wie möglich: die handgefertigten „The Elevated Essential“-Sandalen, essenthelabel.com **6** Dank Aktivkohle verleihen die preisgekrönten Naturdeodorants sowohl Frische als auch ein gutes Gewissen, cleoandcoco.com

KREATIVE ENERGIE

Vor fast 20 Jahren eröffnete Meryanne Loum-Martin in Marrakesch ein weltweit gefeiertes Boutique-Hotel – und schuf einen zauberhaften Ort internationaler Begegnungen. Heute verbringt sie mehr Zeit denn je mit ihrer Tochter, der Künstlerin Thaïs Martin. Ihre neuen Projekte verbinden auf emotionale Weise Nachhaltigkeit, Luxus und ihre kulturellen Wurzeln

Text von Andrea Bierle





Das Erste, was bei der Begegnung mit Mutter und Tochter ins Auge fällt, ist beider Haarpracht. Während Meryanne Loum-Martin die graue Mähne mit einem Band streng aus dem Gesicht trägt, lässt Thaïs ihren dunklen Locken freien Lauf. Die beiden Frauen wirken entspannt und fokussiert zugleich. Die Beine lässig ausgestreckt, sitzt Thaïs, die Dokumentarfilmerin und Schriftstellerin, auf dem Sofa im Arbeitszimmer, ihre Mutter hat am Schreibtisch Platz genommen. Hinter ihnen wirft die Morgensonne ihr Licht in den Raum, am Horizont zeichnen sich die schneebedeckten Berge des Hohen Atlas vom blauen Himmel ab. „Jeden Tag erfreue ich mich an diesem Anblick“, sagt Meryanne Loum-Martin. „Corona hat die Wahrnehmung für die einfachen Dinge geschärft, wir erleben sie intensiver. Wenn ich früher durch unseren Palmenhain spazierte, war das etwas Alltägliches, jetzt empfinde ich es als Luxus, es macht mich dankbar.“

Die Palmen haben schon hier gestanden, als Marrakesch noch ein Lager für vorbeiziehende Karawanen war, lange bevor herrschende Dynastien es zur prunkvollen Königstadt machten. Heute ist La Palmeraie eine blühende Wüste, ein Zufluchtsort nach den lebhaften Souks der sieben Kilometer entfernten Medina Marrakeschs – und die Heimat des Boutique-Hotels Jnane Tamsna. In dem Namen steckt das arabische Wort für „Paradiesgarten“, und das beschreibt am ehesten das märchenhafte Anwesen mit seinen verschlungenen Pfaden zwischen Bougainvilleen und Agaven, Orchideen und Olivenbäumen. Wo der exotische Duft von Koriander, Gardenie und Jasmin in der Luft liegt und jedes der 24 erlebten Zimmer, verteilt über fünf Villen, wie eine Schmuckschatulle anmutet: ein gekonnter Mix aus Antiquitäten, Ethno-Stil und modernen Elementen, liebevoll eingerichtet.

Kein Sultan und kein König haben dieses einzigartige Reich erschaffen, sondern Meryanne Loum-Martin. Sie war 2001 die erste Schwarze Frau, die in Marokko ein Hotel der Spitzenliga eröffnete. Zusammen mit ihrem amerikanischen Mann Gary Martin, der als Ethnologe die drei Hektar großen Gärten passend zum Luxusdomizil entwarf, kreierte sie einen Wohlfühlort der Extraklasse. Weltbekannte Designer, Musiker und Schauspieler haben hier schon residiert.

Zwar bremst die Pandemie gerade die Welt des Reisens, nicht jedoch Meryannes >



Oase der Sinnlichkeit: Abends baden die Gärten des Jnane Tamsna in warmem Licht.

< Einladend: Das Boutique-Hotel mischt gekonnt Antikes mit modernen Elementen.



Meryanne Loum-Martin verbindet gerne Menschen – und fördert talentierte Frauen aus Afrika.

> Tafeln, reden, lachen: Diese Stimmung weckt Sehnsucht nach langen geselligen Abenden.

Tatendrang. So hat sie unter anderem das Buch „Inside Marrakesh“ über Marrakeschs zauberhafte Gärten und Villen herausgebracht und tüftelt derzeit an Ideen, „die alle mit Luxus und biologischem Lebensstil zu tun haben.“ Ihr Know-how bei der Entwicklung einer „nachhaltigen Boutique-Gastfreundschaft“, wie sie es nennt, ist gefragt. Gemeint ist ein ganzheitlicher Ansatz, verwurzelt im kulturellen Erbe. Das fängt mit den aus eigenem Anbau zubereiteten Gerichten der nordafrikanischen Küche an und reicht bis zu den Produkten im hoteleigenen Shop.

„Hinter jedem Kunsthandwerk und jedem Kosmetik- oder Kulinarikartikel steckt eine Geschichte“, sagt ihre Tochter Thaïs, die die jeweiligen Produzenten in Wort und Bild porträtiert. „Die Gäste erwerben nicht nur ein Mitbringsel, sondern unterstützen lokale Gemeinschaften und stellen einen persönlichen Bezug her.“ Diese Art der emotionalen Verbindung – ob mit Leuten, einem Erzeugnis oder einem Ort – ist für die beiden Frauen der Inbegriff von modernem Luxus.

Immer geht es darum, eine besondere Aura zu schaffen, Menschen zusammenzubringen, Erlebnisse zu kreieren. Das kann ein Kochkurs genauso sein wie ein intellektueller Austausch. So hat Meryanne Loum-Martin Diaspora Heritage ins Leben gerufen, eine Plattform mit dem Ziel, talentierte Frauen aus der afrikanischen Diaspora einem internationalen Publikum vorzustellen. Unterstützt von Thaïs will sie ein Netzwerk aufbauen und das Jnane Tamsna als Austragungsort für Events von Thinktanks nutzen. „Für mich sind diese Frauen die modernen Nana Benz“, sagt sie. So wurden Businessfrauen aus Togo genannt, die in den 1950er- und 1960er-Jahren durch den Handel mit Stoffen aus Holland zu Reichtum kamen. Das Fahren von Mercedes-Benz Limousinen war ihr Markenzeichen. „Sie waren oft Analphabetinnen, aber immer brillante Händlerinnen“, sagt Meryanne, die selbst eine erfolgreiche Geschäftsfrau ist.

Dabei war dieser Weg nicht vorgesehen. Geboren in der Elfenbeinküste, wuchs sie in Moskau, London und Paris auf als Tochter eines senegalesischen Botschafters und einer Juristin von den Westindischen Inseln. Von dort kommt auch der Goldschmuck, den sie am Arm trägt – wie eine Erinnerung, dass man aus eigener Willenskraft Grenzen sprengen kann.

„Die Familiengeschichte meiner Mutter klingt wie Fiktion, aber alles ist tatsächlich >







Thaïs Martin genießt momentan die Nähe ihrer Mutter und verarbeitet ihre Familiengeschichte zu einer Miniserie.

< Frische Blumen, bequeme Kissen, das Flair Nordafrikas: Das Hotel ist wie geschaffen, um abzuschalten und zu sich zu finden.



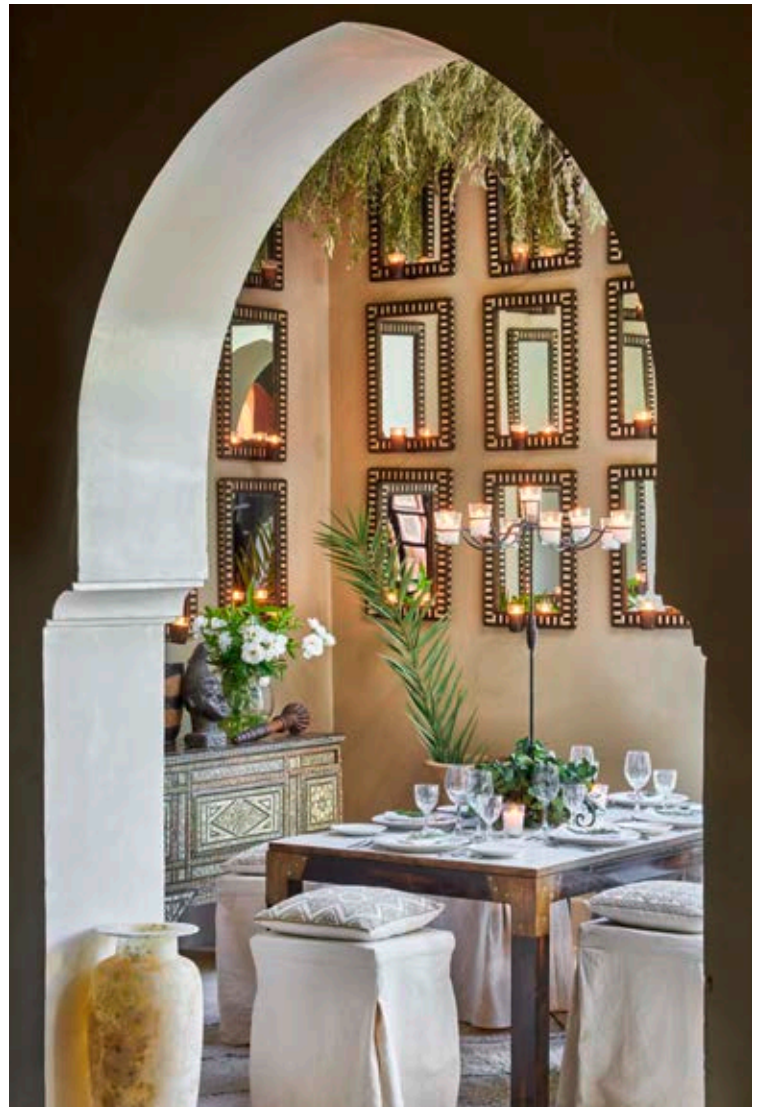
so passiert“, sprudelt es aus Thaïs heraus. Dann erzählt sie mit ihrer dunklen Stimme, die sie auch als Sängerin einsetzt, von ihrem Ururururgroßvater. Der kam als Sklave zur Welt, wurde mit 16 befreit, hat sich das Lesen und Schreiben beigebracht und konnte schließlich das Land erwerben, auf dem er als Sklave geboren worden war. Sein Sohn war einer der ersten schwarzen Kongressabgeordneten in Frankreich. „Und das ist erst der Anfang!“

Weil Thaïs mehr über ihre Vorfahren wissen wollte, verbrachte sie viel Zeit in Paris bei ihrer Großtante. Jetzt verarbeitet die 27-Jährige ihre Recherche zu einem Skript, aus dem eine Miniserie werden soll – einer der Gründe, warum sie 2018 von London zurück nach Marrakesch zog. Das Zen-artige Ambiente von Jnane Tamsna ist wie gemacht zum Schreiben. Außerdem kann sie hier jederzeit ihre Mutter nach den Ahnen befragen. Ein bisschen holen die beiden Frauen momentan die Zeit nach, die ihnen früher fehlte. Mit 13 ging Thaïs, wie ihr zwei Jahre älterer Bruder, nach England auf ein Internat. Es folgten ein Gap Year in Äthiopien, ein Studium in Montreal, die Arbeit in einer Londoner Filmproduktionsfirma.

Jetzt genießen Mutter und Tochter die Nähe. „Besonders mag ich unsere Ausflüge zu Museen, Märkten und Palästen – meine Mutter weiß unglaublich viel über Geschichte und Architektur“, erzählt Thaïs. Umgekehrt schätzt Meryanne den Blick ihrer Tochter, durch die sie Zugang zu Marrakeschs junger Kunst- und Kreativszene gewinnt. Das Unkonventionelle zog sie einst selbst in den Bann. So sehr, dass sie ihren Job als Anwältin in Paris aufgab.

Als Autodidaktin übernahm Meryanne 1985 die Aufgabe, ein Ferienhaus für ihre Eltern in Marrakesch zu entwerfen, und fühlte sich hier sofort zu Hause: an dieser Nahtstelle zwischen Europa und Afrika mit seiner bunten kulturellen Mischung, seiner überbordenden Energie und Ästhetik. Sie verwandelte ein altes palastartiges Haus, genannt „Riad“, in einen innovativen Concept Store, führte ein Geschäft für Interieur in der Medina und ist bis heute bekannt für ihre Hauspartys, die sie mit viel Geschmack und Gespür ausrichtet.

Bis es so weit ist, dass das Jnane Tamsna wieder ein Treffpunkt sein kann, schaffen sich Mutter und Tochter ihre eigenen Momente. Thaïs hat das Töpfern für sich entdeckt, Meryanne feilt schon an einem neuen Buchprojekt. Kreativität ist eben Teil ihrer DNA. <



Einblicke: Hinter jeder Ecke warten Überraschungen, jedes Detail ist bewusst gesetzt.

<
Optimismus: Meryanne Loum-Martin will bald wieder Gastgeberin für ihre Gäste aus aller Welt sein.

EINE FRAGE DER PERSPEKTIVE

Was macht heute gute Kunst aus, wie erschafft man sie? Und warum gelingt es immer mehr Frauen im Kunstbetrieb, mit ihren Werken durchzudringen? Wir baten drei Kennerinnen um Antworten: eine Bildhauerin, eine Kuratorin und eine Galeristin

Texte von Verena Richter Fotos von Annette Apel

Die Künstlerin Madeleine Boschan hat für uns diese Geschichte unter dem Motto „Perspektivwechsel“ gestaltet. Hier ist eine Detailaufnahme ihrer Skulptur „Turning a disc, and in turn, being turned as well (light blue and rosy)“ zu sehen, die Boschan selbst fotografiert hat.

Madeleine Boschan

schafft als eine der wenigen weiblichen Künstlerinnen große minimalistische Werke im öffentlichen Raum.

Mehrere Meter hoch sind die Skulpturen der Bildhauerin, die mit dem Wechsel von Perspektiven arbeitet. Zukünftig will sie noch mehr Werke von monumentaler Größe gestalten. Einige ihrer Arbeiten sind in der aktuellen Ausstellung „31: Women“ der Daimler Art Collection in Berlin zu sehen. Das Bild zeigt sie in ihrem Atelier zwischen ihren Werken.

madeleine-boschan.de

> Die rund sechs Meter hohen Stahlportale, die auf der vorherigen Seite im Detail gezeigt werden, stehen vor dem Zentrum für Quanten- und Biowissenschaften (ZQB) der Universität Ulm.



„Ich möchte neue Räume schaffen, Ruhe geben“

Bevor Madeleine Boschan eine Ausstellung plant, schreitet sie zuerst den Raum ab, der ihr zur Verfügung steht: „Ich lege mir ein sensomotorisches Archiv aus Eindrücken und Stimmungen an“, erklärt sie. Dafür braucht sie kein Maßband, sie nimmt Maß mit dem eigenen Körper. Von den Füßen bis zur ausgestreckten Hand: 2,16 Meter. Von der Daumenspitze bis zum kleinen Finger: 21 Zentimeter. Die Koordinaten eines Raums schreiben sich förmlich in ihren Körper ein und lassen sich später im Atelier wieder abrufen. Die Berliner Künstlerin schafft Skulpturen, die in ihrer Form und Position „den Raum neu bestimmen“, wie sie sagt.

Dass man Räume physisch wahrnehmen kann, hat Boschan schon früh erfahren. Und bereits als Kind nahm sie gern Dinge auseinander, um sie danach anders zusammenzusetzen, schnitt Möbel und Wände aus Papier aus, schob sie hin und her, schuf neue Zusammenhänge und Perspektiven. Heute stehen ihr für die Arbeit mit dem Raum andere Ausdrucksformen zur Verfügung. Mit der Kunst nimmt sie Umgebungen auf mehreren Ebenen wahr: geistig, emotional und körperlich. „Ich möchte neue Räume schaffen, Ruhe geben“, erklärt die Bildhauerin. Ihre Arbeit ist vielschichtig, aber ähnlich akkurat und stringent wie ihre früheren Bastelarbeiten. Der Weg dorthin war jedoch alles andere als geradlinig, und deshalb umso interessanter.

Streifzüge durch Berlin

Am Anfang ihres Studiums in Braunschweig malte Madeleine Boschan gegenständlich, etwa Interieurs, die in eine Linie mit den Arbeiten von Henri Matisse zu setzen waren, der die klassische Moderne mitgeprägt hatte. Noch im Studium füllte sie große Formate mit Collagen und stieß

dabei immer weiter in den realen Raum vor. Aber erst der Umzug nach Berlin brachte sie zur Skulptur. „Dazu regten mich Streifzüge durch die Stadt an“, erinnert sich die 41-Jährige. „2007 gab es hier noch viele Bauruinen und anhand des Sperrmülls auf den Straßen hätte man soziologische Studien betreiben können.“ Die Alltagsgegenstände inspirierten die Künstlerin. Anlässlich einer Gruppenausstellung baute sie ihre erste Skulptur: eine Art Selbstporträt, das auf zwei Beinen aus Dachlatten stand. „Das gefiel mir, vor allem, wie der Raum um eine Plastik zum Ort wurde“, erzählt sie.

Wie zusammen leben?

Mit der Zeit wurden die „Wesen“ immer ausgeklügelter. Es waren maschinenhaft anmutende Posen: Metallrohre entwickelten sich zu nach vorne gerichteten Beinen, Neonröhren und Jalousien zu geneigten Köpfen. Traten die Skulpturen im Ensemble auf, waren sie durch Kabel verbunden. Ein Netzwerk, das zeigte, dass Positionierung im Raum immer Einfluss auf unser Miteinander hat. Die letzte große Frage des französischen Essayisten Roland Barthes wurde für Madeleine Boschan zu einem elementaren Arbeitscredo: „Wie zusammen leben?“ Doch dann machte sie die Erfahrung, dass komplexe Antworten auf fundamentale Fragen wie diese nur an ihre Grenzen stoßen können. Deshalb schlug sie einen offeneren Weg ein, weg von der linearen Gestalthaftigkeit hin zu plastischen Flächenkörpern. „Ich sehnte mich nach der vollen Breitseite“, sagt die Künstlerin.

Monumentale Skulpturen

Umso mehr Eindruck hinterlassen ihre neuen Werke: Madeleine Boschan ist momentan eine der wenigen weiblichen

Künstlerinnen, deren minimale, konstruktive und monumentale Skulpturen sowohl den Innen- wie den öffentlichen Raum markieren. Ihre Arbeiten haben bis zu sechs Meter Höhe.

Flächen, die verschwinden

In ihrem Atelier steht eine Gruppe hoher Stelen, deren einzelne Flächen unterschiedliche Farben tragen. Um die Kraft der Arbeiten zu erfassen, sollte man die Stelen nicht nur umschreiten, sondern sich gewissermaßen auch auf Wege zwischen ihnen einlassen.

Schon wenige Zentimeter machen einen Unterschied. Ein Schritt nach links und die schwarze Fläche hinter der violetten verschwindet. Zwei Schritte nach rechts und die pinkfarbene Seite der nächsten Stele verwandelt sich wiederum in eine vibrierende Linie, die das benachbarte Türkis umrahmt. „Es geht um Wahrnehmung und Selbstwahrnehmung“, erläutert Madeleine Boschan. „Ohne Kontext hat man keinen Stand. Es geht nicht nur um die Physik der Dinge. Wichtig sind für mich soziale und ethische Fragen. Wo und wie kann Begegnung stattfinden? Wie ist es möglich, dass man zusammentrifft? Eine Idee von Verknüpfungsmöglichkeiten. Das eine nicht ohne das andere, der oder die eine nicht ohne den anderen. Ein Miteinander. Und dies im Bewusstsein, dass Räume stets kulturell und historisch wandelbar sind.“

Soloshow

Derzeit bereitet die Künstlerin ihre Soloshow vor, die im Sommer im Kölner Forum für Fotografie eröffnet wird. Kuratiert von Ulrike Jagla-Blankenburg, arbeitet Madeleine Boschan an einer umfangreichen Installation mit Skulptur, Malerei und Film, die erstmals in dieser raumgreifenden Form vorgestellt wird. <



„Ich suche gezielt nach unentdeckten Künstlerinnen“

Frau Wiehager, die Mercedes-Benz AG ist der einzige Automobilhersteller, der eine Kunstsammlung hat: die Daimler Art Collection. Sie wurde 1977 gegründet, also zu einer Zeit, als es noch gar nicht üblich war, dass Unternehmen Kunst sammeln. Woher kommt dieser Pioniergeist?

Damals war Edzard Reuter Vorstandsvorsitzender der Daimler-Benz AG. Eines Tages tauchte er mit einem Gemälde von Willi Baumeister in einer Vorstandssitzung auf – und legte damit den Grundstein für die Kunstsammlung.

Welche Kunstströmungen umfasst die Sammlung?

Inzwischen haben wir etwa 3000 Kunstwerke von rund 650 Künstlerinnen und Künstlern, vom Jahr 1900 bis heute. In den Anfängen setzte sich die Sammlung vor allem aus Werken der südwestdeutschen Moderne zusammen. So positionierte sich die Daimler AG im eigenen kulturellen Umfeld, etwa mit Arbeiten von Oskar Schlemmer, Johannes Itten und eben Willi Baumeister – alles Schüler des Stuttgarter Kunstprofessors Adolf Hölzel. Später öffnete man sich der europäischen abstrakten und konkreten Kunst. Und mit der Auftragsarbeit von Andy Warhol begann 1986 die Internationalisierung. Anlässlich des 100-jährigen Jubiläums von Daimler-Benz bekam Warhol den Auftrag, die Fotografien der wichtigsten Automodelle zu gestalten: von der Motorkutsche aus dem Jahr 1886 bis zum Mercedes 300 SL.

Sie übernahmen im Jahr 2001 die Leitung der Daimler Art Collection. Mit welchem Konzept sind Sie angetreten?

Die Stärken der Sammlung weiterentwickeln. Ein Schwerpunkt ist der deutsche Minimalismus, da wollte ich neue

Anker werfen. Deshalb war eine der ersten Arbeiten, die ich gekauft habe, „Don't do it! (Readymades of the 20th Century)“ von John Armleder – eine Ansammlung von Dingen, die auf berühmte Multiples verweisen, von Duchamps Urinoir über die Schneeschaukel von Beuys bis zu Jeff Koons Volleyball. Das Werk ist eine Summe der Kunstentwicklungen des 20. Jahrhunderts und gleichzeitig ein kluger, ironischer Umgang damit. Ich finde interessant, wie die jüngeren Generationen mit dem minimalistischen Erbe umgehen. Anselm Reyle etwa verwandelt ein Chaos aus Neonröhren, Folien, Bau- und Elektromüll in riesige minimalistische Plastiken. Und Katja Strunz baut schlichte Metallskulpturen, die mit der Geometrie des Raums spielen. Beide finde ich großartig.

Die Schweizerin Sylvie Fleury ist quasi eine Entdeckung von Ihnen, Sie fördern viele weibliche Künstler. Inwiefern hat sich die Rolle der Frau in der Kunstwelt verändert?

Als ich die Sammlung übernahm, waren etwa 200 Künstler vertreten, aber nur 10 Künstlerinnen. Frauen waren zwar im Kunstgeschehen präsent, aber noch nicht in den Sammlungen angekommen. Ich begann, gezielt nach jungen oder noch unentdeckten Künstlerinnen zu suchen, nach solchen, die entweder in Vergessenheit geraten waren, früh gestorben sind oder an deren Nachlässe man nur schwer herankam. Inzwischen machen die Arbeiten von Frauen 30 Prozent der Sammlung aus.

Sie haben ein Händchen für junge Talente. Und Sie waren auch eine der Ersten, die große Werkgruppen von chinesischen Künstlern erworben hat. Wo und wie finden Sie die Künstler?

Ich komme viel herum. Eine tolle Chance,

neue Talente zu entdecken, war die Welttournee der Daimler Art Collection. Wir waren in 15 internationalen Museen, etwa in Argentinien, Brasilien und Japan, konnten vor Ort recherchieren und Ateliers besuchen. Auch unser Förderpreis, den wir bis vor fünf Jahren in Südafrika verliehen haben, hat uns viele Türen geöffnet. In dieser Zeit bin ich auf Guy Tillim gestoßen.

... ein Künstler, der damals noch nicht einmal in seinem Heimatland einen Namen hatte, höchstens als Dokumentarfotograf. Wie haben Sie gemerkt, dass viel mehr in ihm steckt?

Es war mir sofort klar. Seine Bilder sind nicht für den raschen Verbrauch. Seine Form des fotografischen Sehens lässt subtile Zusammenhänge sichtbar werden, vereint Fremdwahrnehmung, Selbstdarstellung und Klischees, aber auch das Individuelle und Emotionale.

Künstlern eine öffentliche Plattform zu bieten ist aber nur ein Ziel. Welche Aufgaben hat Ihre Sammlung noch?

Im Kern geht es um Kunstvermittlung. Wir wollen, dass Menschen, die sonst nicht in Museen und Galerien gehen, mit Kunst in Kontakt kommen.

Wie gelingt das?

Durch die Präsenz der Werke in den öffentlichen Bereichen des Unternehmens. Zudem kuratieren wir thematische Ausstellungen und laden die Kolleginnen und Kollegen dazu ein, nach Dienstschluss vorbeizukommen. In unserem Berliner Ausstellungsraum in Kreuzberg haben wir auch schon After-Work-Partys oder Yogastunden mit Kunstführungen veranstaltet.

Ihre aktuelle Ausstellung heißt „31: Women. Exhibition Concept after Marcel Duchamp, 1943“. Was bedeutet der Titel?

Ich habe mich während meiner Forschungsarbeit für die Daimler Art Collection intensiv mit Marcel Duchamp auseinandergesetzt. So stieß ich darauf, dass er 1943 in den USA bei Peggy Guggenheim in New York der Erste war, der große Ausstellungen ausschließlich mit Künstlerinnen organisierte. Darauf beziehe ich mich. <



Dr. Renate Wiehager kuratiert seit 2001 als Leiterin der Daimler Art Collection in Berlin und Stuttgart die Kunstsammlung der Daimler AG. Sie hat außerdem zahlreiche Bücher veröffentlicht. Bis zum 27. Juni läuft in den Räumen der Daimler Contemporary Berlin die Ausstellung „31: Women“ mit rund 60 Werken von 31 Künstlerinnen aus 100 Jahren. Fotografiert wurde Renate Wiehager am Standort Stuttgart-Möhringen vor dem Werk „A Forest (1)“ von Martin Boyce.
art.daimler.com

Nadine Zeidler studierte Kunstgeschichte und arbeitete als Kuratorin in Bonn, München und Nottingham. 2013 eröffnete sie mit ihrem Partner Amadeo Kraupa-Tuskany die Galerie Kraupa-Tuskany Zeidler. In ihren Räumen in Berlin-Kreuzberg zeigen sie vor allem Arbeiten von modernen und noch unbekannteren Künstlern. Hier zu sehen ist die Galeristin vor einem Werk der Künstlerin Klára Hosnedlová, die jüngst ihre Soloausstellung „Nest“ präsentierte. Fotografiert wurde sie hinter einer leicht reflektierenden Folie. k-t-z.com



„Kunst kann den Blick auf die Realität verändern“

Frau Zeidler, warum hatten Sie das Gefühl, dass Berlin noch eine weitere Galerie braucht?

Weil wir merkten, dass etwas in der Luft lag. Wir konnten es noch nicht greifen, aber wir spürten es.

Inwiefern?

Unsere Freizeit bestand darin, Ausstellungen zu besuchen und uns mit Kuratoren und Galeristen zu treffen – und irgendwann fiel uns auf, dass immer mehr Künstler neue Wege gingen. Wir wollten ein Teil dieser Entwicklung sein. Eine Plattform bieten, auf der sich Kuratoren, Künstlerinnen und Künstler austauschen können. Es war die Zeit, in der sich die erste Generation von Künstlern mit den sozialen Netzwerken beschäftigte und die Geografie, also der Ort, an dem man sich befand, nicht mehr so relevant war.

Welche Künstler beeindruckten Sie damals?

Zum Beispiel „Slavs and Tatars“, Künstler, die sich aus einer Lesegruppe entwickelt haben. Schon allein, dass sie als Kollektiv auftreten, war spannend. Dieser ganze Künstlermythos vom großen Ego oder Genie fiel weg. Slavs and Tatars arbeiten viel mit Publikationen und Recherchen, vernetzen unterschiedliche Kulturen und Sprachen, Philosophien und Denkrichtungen, auch diejenigen, die nicht den westlichen Traditionen der Moderne von Linearität entsprechen.

Was muss ein Künstler haben, um Teil Ihrer Galerie zu werden?

Das ist genau das, was man nicht sagen kann. Wenn ich das sagen könnte, wäre es eine Formel und würde nicht mehr funktionieren. Kunst muss einen immer dahin bringen, wo man vorher noch nicht war.

Welche Kunst kann das?

Für mich ist es wichtig, dass das Werk für sich steht und sich nicht erst auflädt, wenn man seine Geschichte kennt. Es braucht eine eigene Präsenz, jenseits irgendwelcher Erklärungen. Ich erinnere mich, wie ich die Serie „Throwing Three Balls in the Air to Get a Straight Line (Best of Thirty-Six Attempts)“ des Konzeptkünstlers John Baldessari zum ersten Mal sah. Das war während meines Kunstgeschichtsstudiums in Paris und ich verstand nicht, was die Bilder bedeuten sollten. Es sind Fotografien von dem Versuch, drei Bälle so in die Luft zu werfen, dass sie vor dem blauen Himmel eine Linie bilden. Das Ergebnis ist eine Art Notation. Mich ließ diese Arbeit nicht los, ich begann über Baldessari zu lesen, erforschte ganz neue Felder. Taucht man in so ein vielschichtiges Kunstwerk ein, kann es den Blick auf die Realität verändern. Und genau das ist es, was Kunst für mich leisten können muss.

Sie haben nach ihrem Studium als Kuratorin gearbeitet, etwa in dem britischen Museum Nottingham Contemporary. Ist es ein weiter Weg von der Kuratorin zur Galeristin?

Als Kuratorin arbeitet man eher projektbasiert. Amadeo und ich hingegen begleiten eine kleine Gruppe von Künstlern auf lange Zeit, haben meistens die erste Galerie-Ausstellung überhaupt für sie organisiert und verfolgen ihre Entwicklung im engen Austausch. Das ist sehr erfüllend.

Bei einer Galerie kommt natürlich der kaufmännische Aspekt hinzu ...

Ja, und am Anfang war ich gar nicht sicher, ob mir das gefällt. Aber tatsächlich genieße ich diese Aufgabe. Oft eröffnen mir die Gespräche mit Kunstsammlern eine ganz neue Perspektive auf das Werk eines

Künstlers. Als wir das erste Mal auf der Art Basel eine „Statement“-Ausstellung hatten, zeigten wir Werke der estländischen Künstlerin Katja Novitskova – und Christian Boros erwarb sie für seinen Berliner Kunstbunker. Ein Jahr später präsentierten wir in Basel mit der Künstlerin Avery Singer einen mit Airbrush gemalten Raum, der sich aus riesigen Leinwänden zusammensetzte. Diese Arbeit ist heute im Stedelijk Museum in Amsterdam. Wenn solche Platzierungen gelingen, sind das ganz besondere Momente.

Auch die Daimler Art Collection hat Arbeiten einer Ihrer Künstlerinnen erworben ...

Ja, von Guan Xiao. Sie lebt in Peking. Ihre Videocollagen bestehen aus Bildern, die sie auf YouTube findet, zusammenschneidet, mit eigenen Texten und selbst komponiertem Sound versieht. Sie will hinterfragen, wie diese Bilder generiert werden, wie sie zirkulieren, wie sie Einfluss darauf nehmen, was wir sehen. Eine ihrer berühmtesten Arbeiten beschäftigt sich mit der ikonischen David-Skulptur in Florenz und ist ein Zusammenschnitt aus Clips von Touristen. In Karaoke-Manier singt sie über dieses Phänomen, will wissen, wer dieser David ist, der täglich von Tausenden Leuten fotografiert wird – wer er für uns ist.

Hat sich die Kunstwelt durch Corona verändert?

Dadurch, dass die Messen und das Reisen im Allgemeinen wegfallen, ist es für neue Positionen schwerer, Fuß zu fassen. Der Markt setzt gerade eher auf etablierte Werte. Es ist leichter, digital ein Werk von einem Künstler zu kaufen, den man schon kennt.

Wie sieht die künstlerische Gegenwart aus?

Vor einigen Jahren hat die Digitalisierung einen neuen Diskurs eröffnet. Die aktuelle künstlerische Strömung ist unabhängig vom Medium. Man blickt zurück und fragt sich, wie man nur Kunstgeschichte schreiben konnte ohne People of Colour, LGBTQ und Frauen. Wie aktualisieren wir den Kanon? Das ist ein Thema, das die Kunstwelt jetzt stark umtreibt. <





Gemacht fürs Leben

Chloe Asaam gilt als einer der Jungstars aus Ghanas aufstrebender Mode-Szene. Inspiriert von der Alltagskleidung ihrer Mutter und Großmutter entwirft die Designerin Kleidung für starke Frauen: mit leuchtenden Farben, ungewöhnlichen Silhouetten und dem Anspruch auf Nachhaltigkeit

Text von Christine Kruttschnitt





┌
Die blaue Bluse ist Teil der Kollektion, die Chloe Asaam für die Mercedes-Benz Fashion Week entworfen hat.

<
Skizzen für ein Kleid aus der „Mini-Capsule Collection“ von Chloe Asaams Label Bold Underlined.

«
Mit ihren Entwürfen will Asaam traditionelle Gewänder modern interpretieren.

>
Die Kleider aus der Kollektion verbinden lockere Silhouetten mit gedeckten Tönen.



„So viel Kraft, so viel Liebe – ich verdanke den Frauen in meiner Familie alles“

Detailreich: In Rosa zu sehen ist das ikonische Logo von Mercedes-Benz.

Arbeitsprozess: Ihre erste eigene Kollektion hat Asaam im Alleingang während der Pandemie entwickelt.

Fast nur noch zu Hause rumzusitzen, das gefällt Chloe Asaam gar nicht. Sie hat ihre Mutter und Großmutter und ihre Schwestern und Cousinen zuletzt vor vierzehn Tagen gesehen: ein fast unerträglicher Stubenarrest. Sie vermisst die anderen, ihr fehlt der Alltag im rummeligen Accra mit seinen Märkten und Cafés, seinem Tempo, seinen Gerüchen. Die Pandemie hat ihre sozialen Kontakte auf eine schweigsame Schneiderpuppe reduziert, mit der sie ihr Apartment teilt.

Ihre erste eigene Kollektion, die sie im Alleingang entworfen, genäht und für die sie teils selbst gemodelt hat, ist in genau jenen Monaten der globalen Stagnation entstanden. „Bold Underlined“ hat Chloe – ein Jungstar in Ghanas aufstrebender Fashion-Szene – ihr Label genannt: „fett unterstrichen“, so wie Text, der einem ins Gesicht springen soll. Und auffällig, das ist ihre kreative Handschrift tatsächlich – auch inmitten der vielen aufregenden Modemacher aus Ghana, die mit leuchtenden Stoffen und expressiven Prints die Fashion- und Medienindustrie erobern.

Im vergangenen Herbst sollte Chloes Debüt-Kollektion bei der Mercedes-Benz Fashion Week in Accra präsentiert werden, doch aus bekannten Gründen wurde die Live-Modenschau in eine Fotokampagne verwandelt. Für das Projekt sprachen die fünf ausgewählten Nachwuchstalente über die Inspirationen zu ihrer „Feelgood Fashion“. Eine Quelle sei sie selbst: Die Frauen, die Chloes Entwürfe tragen, seien Frauen, die im Leben stehen. Und ihre Inspiration, sagt die 28-Jährige fröhlich, „ist mein eigenes Leben“.

An einer Modefachschule in Accra, wo sie vier Jahre lang studiert hat, arbeitete sie an einer Kollektion, die sie „MAAA“ nannte. Das heißt „Frauen“ in Aschanti-Twi, der Sprache ihrer Volksgruppe. Die Kleider sahen aus wie das, was Hausfrauen beim Einkaufen auf dem Markt anziehen: eine Art Tracht aus Wachstuch, wie Chloes Mutter und Großmutter sie tragen. Diese Gewänder für ihre eigene Generation zu modernisieren liegt ihr am Herzen, „auch wenn meine Oma es nicht mag, dass ich die Stoffe neu erfinde. Meine Mutter hingegen ermuntert mich.“ Chloe ist

stolz, wenn sie an die „überwältigende weibliche Energie“ zu Hause denkt, „der ich alles verdanke – so viel Kraft, so viel Liebe.“ Und so will sie in ihren Designs das kulturelle Erbe dieser starken Frauen würdigen und es in symbolträchtigen Stoffen und Silhouetten feiern. Bei der Mode in ihrer Heimat gehe es nicht um Trends und massenproduzierten „Schick“, sondern um Geschichtsbewusstsein und Kommunikation. „Wir sprechen miteinander und mit der Gesellschaft durch Mode“, sagt sie. „Wir tragen nicht einfach bunt bedruckte Stoffe, sondern Symbole, die etwas über uns, unsere Gefühle und Identität sagen. Wir treten in einen Dialog mit der Welt.“

Und zu diesem Kulturverständnis gehört auch, „dass die Dinge, die wir tragen, sentimental Wert haben. Wir werfen nicht alles weg! Meine Bluse hier möchte ich so lange wie möglich tragen. Und wenn sie eines Tages als Putzlappe endet, können wir sie doch noch im Haus verwenden.“ Ihr Ziel ist es, langlebige Mode zu machen. Auf Instagram fordert sie ihre Kunden sogar auf, sich vom gigantischen Altkleidermarkt in Accra ein T-Shirt zu holen, das sie von Hand dekoriert und verschönert: das sei besser für die Umwelt und etwas Besonderes obendrein. Und selbst die schönen Blusen und Kleider in ihrer „Mini-Capsule Collection“, die man durch Umstylen und das Raffan einiger Bänder komplett verändern kann, gehen derzeit nur auf Bestellung in Produktion, dann aber maßgeschneidert. Kein Wunder, dass sie die branchenübliche Frage irritiert, wann denn ihre nächste Kollektion erscheine. „Gerade erst habe ich doch eine herausgebracht! Ich achte auf meinen Footprint, es gibt schon genug Verschwendung in der Welt.“

Später lacht Chloe Asaam beschwingt. Sie streicht mit der Hand über den Stoffballen, der neben ihrer Nähmaschine liegt. Das Material für ihre nächste Kreation ist ein wunderschöner Tie-Dye-Print in warmen Farben. Der Dialog mit der Welt kann beginnen. <







„Marken sind die neuen Bands“

Mit seinem Blog Highsnobiety hat der Deutsche David Fischer schon 2005 die Grenze zwischen Streetwear und Luxusmode aufgehoben. Als einer der Ersten setzte er auf einen Trend, der aktuell die Welt der Luxusmarken durcheinanderwirbelt

Interview von Hendrik Lakeberg
Fotos von Christian Werner

„Wir haben früh damit begonnen, Grenzen einzureißen“

1 Mercedes-Benz Chief Design Officer Gordon Wagener gestaltete in Zusammenarbeit mit dem Designer Virgil Abloh eine G-Klasse. **2** Eine neue Entdeckung von David Fischer: der Schmuck der kleinen Manufaktur Werkstatt:München, die im Stillen für hochwertige Modemarken arbeitet. **3** Mit dem Buch „The New Luxury“ erklärt die Highsnobiety-Redaktion den Luxusbegriff, den Highsnobiety geprägt hat. **4** Sneaker der Kollaboration zwischen Virgil Ablohs Marke Off-White und Nike. Im Resell-Markt erzielen sie ein Vielfaches des Originalpreises.



1



2



3



4

Als David Fischer 2005 einen Blog unter dem Namen Highsnobiety gründete, konnte er nicht ahnen, dass er 16 Jahre später ein weltweites Millionenpublikum erreichen würde. Aus einer persönlichen Leidenschaft für ausgewählte Produkte von Streetwear- und Luxusmarken kuratierte Fischer eigenwillig die Inhalte seines Blogs, indem er wie selbstverständlich teure Luxusprodukte und Sneaker von weitverbreiteten Sportmarken mischte. Was damals ein ungewöhnlicher Blick auf die Welt der Mode war, bewegt heute auch globale Konzerne wie Mercedes-Benz. Ein aktuelles Beispiel ist die Kollaboration mit Virgil Abloh, dem wichtigsten Vertreter einer neuen Generation von Designern. Seine Arbeit wird von den Highsnobiety-Lesern verfolgt wie die eines Popstars – egal, ob er als Design Director von Louis Vuitton Männer eine neue Kollektion entworfen hat oder für die Sportmarke Nike ein neues Paar Sneaker. Eine junge und zahlungskräftige Zielgruppe der sogenannten Gen Z und Millenials (Alter zwischen 18 und 36) verändert die Art, wie Unternehmen begehrliche Produkte kreieren. Neben der Qualität und dem Preis nimmt die Geschichte eines Produkts eine stärker werdende Rolle ein, ebenso wie die Haltung, mit der eine Marke es vermarktet und herstellt. Das alles gibt dem Produkt eine kulturelle Strahlkraft und die wird bei Kaufentscheidungen immer wichtiger. In der Summe entstand durch diese Verschiebung des Fokus ein neues Verständnis von Luxus. David Fischer erkannte diesen Trend besonders früh und prägte damit eine neue Generation von Modebegeisterten.

Herr Fischer, was ist Luxus?

Darauf habe ich keine einfache Antwort. Wahrscheinlich definiert das heute jeder ein bisschen anders. Luxus kann eine besondere Erfahrung sein, ein langersehnter Urlaub zum Beispiel. Für andere bedeutet es, eine teure Jacke zu kaufen oder ein streng limitiertes Paar Sneaker zu besitzen. Grundsätzlich wird immer deutlicher, dass eine luxuriöse Ausstrahlung nicht mehr allein durch den Preis, besonderes Handwerk oder das Berufen auf eine Markentradition entsteht. Die junge Zielgruppe, die den Großteil der Highsnobiety-Leser ausmacht, sieht Luxus auf eine neue Art. Ich selbst fühle mich zwischen den Generationen. In meinem Luxusverständnis bin ich von der „alten“ Welt geprägt, aber ich weiß, ein Paar streng limitierte Sneaker zu besitzen kann auch Luxus bedeuten – auch wenn limitiert nicht gleich teuer bedeuten muss.

Um ihre Erzeugnisse begehrter zu machen, produzieren große Sportmarken oft bewusst weniger, obwohl sie dies eigentlich nicht müssten und damit auf Umsatz verzichten.



In den Büroräumen legt Fischer Wert auf Ästhetik.

<

Diese Produkte symbolisieren das Luxusverständnis der Medienmarke Highsnobiety. Mehr unter: highsnobiety.com

Wahrer Luxus hat fast immer mit Limitierung zu tun. Diese kann durch die Verwendung von seltenen Rohstoffen entstehen, neuerdings aber eben auch künstlich erzeugt werden. Genau darin liegt eine typische Strategie des neuen Luxus: Eine gezielte Verknappung steigert die Begehrlichkeit. Die strahlt dann auf andere Produkte ab. Nehmen wir das Beispiel Diamanten. Diese sind von Natur aus rar. Wenn von der Generation der 20- bis 30-Jährigen ein Paar Nike Air Jordan auf Resell-Plattformen wie StockX oder auch eBay für 1000 Euro gehandelt wird, ist dies dasselbe Preisniveau wie ein Paar Balenciaga- oder Gucci-Schuhe, beides klassische Luxusmarken. Das Geld und die Bereitschaft der Menschen, viel für Mode auszugeben, sind also stärker denn je da. Da wir diesen Trend mit Highsnobiety sehr früh aufgegriffen, mitgestaltet und begleitet haben, ist das Buch „The New Luxury“ entstanden. Es fasst die Entwicklung zusammen – und damit indirekt auch die Geschichte von Highsnobiety.

Sie haben Highsnobiety 2005 als Blog für Sneaker-Fans gegründet. Mittlerweile ist daraus ein kleines Medienimperium geworden. Millionen Leser rufen Ihre Website und die Social-Media-Kanäle täglich auf. Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?

Ich habe mit dem Blog angefangen, weil ich Fan war. Ich mochte vor allem Streetwear-Kleidung aus Amerika und Japan, Tokio im Speziellen. Als Europäer war ich aber immer auch vom klassischen Luxus der französischen und italienischen Luxusmarken beeinflusst. Diese zwei Welten habe ich auf Highsnobiety schon sehr früh zusammengeführt – und damit offensichtlich einen Nerv getroffen. Warum nicht Sneaker von Nike tragen und dazu eine Tasche von Louis Vuitton? Oder eine Uhr von Rolex? Das ging für mich immer zusammen. Mein Team und ich haben also sehr früh damit begonnen, Grenzen einzureißen. Zum damaligen Zeitpunkt haben die betroffenen Marken aber noch nicht wirklich verstanden, dass sich ihnen da ein großer Markt öffnet.

Die enorm erfolgreiche Kollaboration von Louis Vuitton und Supreme hat das geändert. Supreme ist eine New Yorker Bekleidungsmarke, die vor allem von Skatern und Hip-Hoppers kultisch verehrt wurde. Eigentlich ein unwahrscheinlicher Partner für den Luxusgiganten.

Beide Marken verkörpern aber jeweils perfekt die Welt, aus der sie stammen: Louis Vuitton hat als Taschenhersteller eine Tradition von über 100 Jahren, über >

Handwerk, Preis und Geschichte werden ihre Produkte begehrt. Supreme war in gewisser Weise auch luxuriös, weil die Marke immer schon mit starken Limitierungen gearbeitet hat. Fans mussten sich teilweise tagelang vor den weltweit wenigen Supreme Stores anstellen, um als Erster bei einem neuen „Drop“ dabei zu sein. Dabei konnten die Wartenden noch nicht mal sicher sein, dass sie wirklich den Hoodie bekommen würden, den sie wollten. Dieser Drang nach seltenen Stücken hat mich immer schon interessiert. Neues zu finden – das brachte mich dazu, Highsnobiety zu gründen. Zuletzt habe ich die Schmuckmanufaktur Werkstatt:München entdeckt. Der Firmensitz ist in einem Hinterhof. Es gibt kein Schild an der Tür. Kunden wissen, warum sie kommen. Genau das mag ich.

Solche Entdeckungen im echten Leben sind aber selten geworden – das Publikum von Highsnobiety findet Inspiration vor allem auf Instagram, oder?

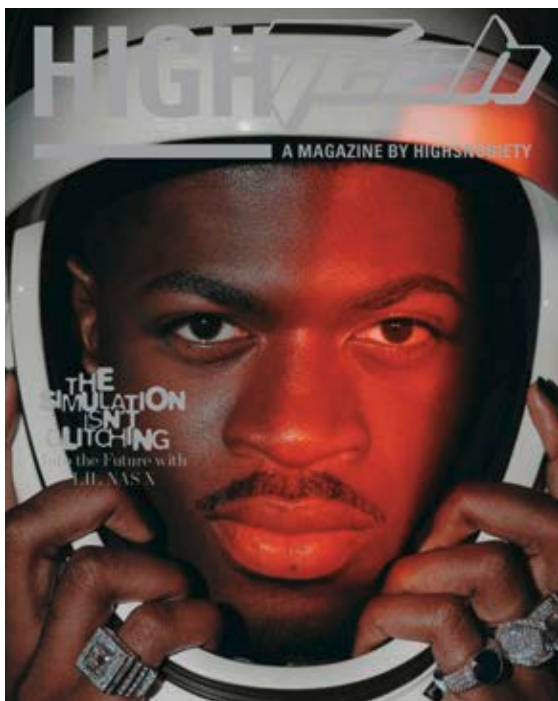
Richtig, und das ändert auch die Funktion von Highsnobiety. Etwas zu entdecken ist kaum mehr

möglich, denn irgendjemand hat das auf Instagram schon vor einem getan. Ich selbst verliere mich oft auf Instagram, springe von Account zu Account. Anders als noch vor zehn Jahren geht es heute bei Highsnobiety darum, Phänomenen und Modetrends einen Kontext zu geben. Wir wollen unserer Community erklären, warum etwas wichtig und toll ist, warum man gewissen Trends und Produkten Beachtung schenken sollte.

Diese Hype-Kultur, in der es besondere Produkte nur limitiert zu kaufen gibt, führte zu dem Trend der Kollaboration. Denn die Zusammenarbeit mit Künstlern, Popstars oder Designern steigert die Begehrlichkeit eines ohnehin schon limitierten Produkts noch einmal mehr. Ein Prinzip, dem Mercedes-Benz durch die Zusammenarbeit mit Virgil Abloh gefolgt ist. Was zeichnet eine gelungene Kollaboration aus?

Es ist wichtig, dass man authentisch agiert. Warum ergibt eine Kollaboration Sinn? Bei Mercedes-Benz hat die Verbindung zur Mode eine lange Tradition durch die Partnerschaft mit den Fashion Weeks. Virgil Abloh war schon immer großer Mercedes Fan – so entsteht ein Anlass für eine Kollaboration. Wenn es

FOTOS HIGHNOBIETY BILD 1, 2 AUTOR: SYDNEY GORE, FOTOGRAF: ADRIENNE RAQUEL, STYLIST: COREY STOKES
BILD 3 AUTOR: CHRISTOPHER MORENCY, ILLUSTRATION: THOM BACHTELL



« Das Cover der aktuellen Ausgabe des Highsnobiety-Magazins zeigt den Rapper Lil Nas X.

< Das hochwertig gestaltete und gedruckte Magazin ergänzt die digitalen Kanäle von Highsnobiety.

> Kunstwerk aus Basketbällen: eine Skulptur von Tyrrell Winston im Berliner Highsnobiety-Büro

den nicht gibt, wenn Marken zu viele Abkürzungen nehmen, dann verringert das die Begehrlichkeit des Produkts. Und das wissen wir von unseren Lesern: Sie sind eine sehr anspruchsvolle Zielgruppe, die gleichzeitig nicht mehr so loyal ist wie früher. Das eröffnet auch Chancen: Je eindeutiger ich eine Marke positioniere – auch bei politischen Themen wie der Black-Lives-Matter-Bewegung –, umso mehr Wertschätzung wird ihr entgegengebracht. Stellung zu beziehen mag polarisieren. Letztlich hat uns das aber mehr Fans und Follower gebracht, als wir verloren haben. So funktioniert die neue Medienwelt.

Und in dieser neuen Welt haben Marken einen Status, der so hoch ist wie wohl nie zuvor.

Die Gen Z und die Millennial-Generation drücken sich heute über Marken aus wie früher junge Menschen über Band-T-Shirts. Marken sind die neuen Bands. Sie haben einen Status wie ein Popstar und eine ähnliche kulturelle Kraft. Die entfaltet sich vor allem durch diese klare Positionierung.

Im Digitalen haben Sie eine enorme weltweite Reichweite, aber zwei Mal im Jahr erscheint das Highsnobiety-Magazin. Warum?

Beim Magazin geht es uns nicht um Reichweite. Print hat allerdings eine starke Signalwirkung. Magazine haben eine gewisse Autorität und Strahlkraft, die digitale Kanäle nicht haben. Und wir als Medium demonstrieren damit ebenfalls eine gewisse Autorität. Wir legen natürlich großen Wert auf die hochwertige Produktion des Magazins, was die Fotostrecken und Artikel angeht, aber auch die Haptik. Die ist heute für eine mit dem Internet aufgewachsene Generation etwas Besonderes und Begehrliches. Wie eine besondere Visitenkarte, die man mitnimmt. Und für viele junge Künstler, die wir featuren, ist ein Printcover immer noch etwas, worauf sie sehr stolz sind.

Was ist für Marken in dieser komplexen Medienwelt besonders wichtig?

Marken müssen Menschen immer wieder neu inspirieren, durchgängig in Kontakt mit der Öffentlichkeit stehen. Das sind unsere Leser mittlerweile gewohnt. Und die werden in wenigen Jahren zur kaufkräftigsten Bevölkerungsgruppe gehören. Ihnen steht schon heute so viel Geld zur Verfügung wie nur wenig anderen. Deshalb ist der Wandel im Luxusverständnis auch so bedeutend: Die Generation der 20- bis 30-Jährigen prägt ihn neu, verändert ihn damit für die Zukunft und dadurch in gewisser Weise die Welt. Weil Mode und Jugendkulturen immer von jungen Menschen gestaltet werden, geben sie immer auch einen Ausblick darauf, wie sich die Welt insgesamt entwickeln wird. <



„Marken müssen Menschen immer wieder neu inspirieren“

Neues aus der Welt von She's Mercedes

Eines der wichtigsten Ziele der She's Mercedes Initiative ist die Förderung der Gleichstellung. Auch weiterhin ein Thema von besonderer Relevanz – in der Gesellschaft und im Arbeitsleben



Mit Mode ein Statement setzen

Mercedes-Benz Kanada hat gemeinsam mit der international bekannten Modemarke Pink Tartan das She's Mercedes Power Suit Project gestartet. Die Initiative präsentiert eine Kollektion von Zweiteilern, die in Zusammenarbeit mit den drei kanadischen Powerfrauen Melissa Grelo (links), Stacey McKenzie (Mitte) und Mitsou Gélinas (rechts) entworfen wurde und ganz individuelle Interpretationen von „Power Suits“ zeigt.

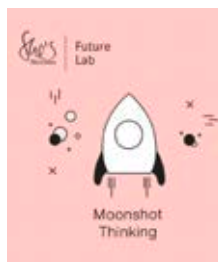
Das Projekt feiert den ganz persönlichen Stil von Frauen, die mit ihrem Look Willensstärke und Selbstbewusstsein demonstrieren. Die Kollektion wurde anlässlich des diesjährigen Internationalen Frauentags (8. März) präsentiert. Ein Teil der Erlöse ging als Spende an die Non-Profit-Organisation Dress for Success, die Frauen mit niedrigem Einkommen mit Business-Outfits ausstattet und sie bei der Arbeitssuche unterstützt.

[mercedes-benz.ca/powersuit](https://www.mercedes-benz.ca/powersuit)

Über morgen nachdenken

Im Herbst 2020 ist das erste She's Mercedes „Future Lab“ online gegangen: In vier interaktiven, virtuellen Formaten (alle in deutscher Sprache) lernten die Teilnehmenden, wie sie in ihrer Firma eine nachhaltige Arbeitsumgebung schaffen können. Die Initiative stellt die unternehmerische Dimension von Nachhaltigkeit in den Fokus. Den inhaltlichen Ausgangspunkt des umfassenden Nachhaltigkeitsansatzes bilden die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen, die soziale, ökologische und ökonomische Aspekte berücksichtigen.

Weitere Informationen: [grace-accelerator.de](https://www.grace-accelerator.de)



Fakten über Frauen

Wie hat sich die Diversität im globalen Management entwickelt?

Drei Zahlen zu Frauen in Führungspositionen

2011:
20%

der Senior-Management-Positionen weltweit sind mit Frauen besetzt

2020:
29%

der Senior-Management-Positionen weltweit sind mit Frauen besetzt

Mit
38%

war der Frauenanteil im Senior Management in Afrika im Jahr 2020 am höchsten

Quelle: „Women in Business 2020“, Grant Thornton International Ltd.

Folgen Sie uns

Folgen Sie uns auf unseren Social-Media-Kanälen. Besuchen Sie auch die She's Mercedes Website und entdecken Sie noch mehr News, Highlights und spannende neue Formate

Website:

[mbmag.me/shesmercedesWEB](https://www.mbmag.me/shesmercedesWEB)

Instagram:

[mbmag.me/shesmercedesIG](https://www.mbmag.me/shesmercedesIG)

LinkedIn:

[mbmag.me/shesmercedesLI](https://www.mbmag.me/shesmercedesLI)



„Um Inklusion zu erreichen, müssen wir Exklusion hinter uns lassen“

Die Softwareentwicklerin Tracy Chou hat bei Google, Facebook und Pinterest gearbeitet. Aus dem Herzen des Silicon Valley heraus engagiert sie sich für mehr Diversität in der Tech-Branche

Sie haben Elektrotechnik und Informatik studiert und sich dennoch nicht vorstellen können, als Softwareentwicklerin zu arbeiten. Warum nicht?

Die einfache Antwort lautet: Sexismus und Frauenfeindlichkeit. Gesellschaftliche und kulturelle Prägung, Erfahrungen aus meiner Schulzeit, Bemerkungen von Mitschülern und Mentoren: All das hat mich davon abgebracht, eine Karriere als Softwareentwicklerin anzustreben. Während meiner ersten Berufserfahrungen in der Tech-Branche war ich immer von Männern umgeben – einige von ihnen lehnten mich ganz offen ab, andere haben mich sexuell

Tracy Chou ist Gründerin und CEO von Block Party, einem Start-up, das Lösungen gegen Online-Belästigung und -Missbrauch entwickelt. 2016 hat Tracy Chou mit sieben Mitstreiterinnen Project Include gegründet, eine Non-Profit-Organisation, die Start-ups aus der Tech-Branche dabei unterstützt, für mehr Diversität und Inklusion zu sorgen.

belästigt. Ich wurde immer wieder in Richtung Produktmanagement, Marketing und andere nicht-technische Rollen gedrängt. Niemand ermutigte mich, als Entwicklerin zu arbeiten, bis ich den Manager traf, der mir schließlich meine erste Vollzeitstelle in dieser Funktion gab. Ausgleich für jene unangenehmen Erfahrungen waren die Stärke und die Freude, die ich dabei empfand, zu programmieren und digitale Produkte zu schaffen.

Was empfehlen Sie Tech-Unternehmen, die mehr Diversität wollen?

Es gibt leider nicht die Checkliste für Diversität und Inklusion. Eine Sache aber würde ich jedem Unternehmen empfehlen, nämlich Kennzahlen zu verfolgen und sich Ziele zu setzen. Man braucht Daten, um zu ergründen, wo ein Unternehmen steht. Das ist auch der einzige Weg, um herauszufinden, in welchen Bereichen besonders viel zu tun ist und ob Bemühungen wirklich Früchte tragen.

Sie haben Tech-Unternehmen 2013 mit einem digitalen Verzeichnis dabei geholfen, ihre Frauenanteile offenzulegen.

Wäre das Ergebnis 2020 anders ausgefallen?

Die gute Nachricht ist, dass dies kein Gedankenexperiment bleiben muss, da viele Unternehmen mittlerweile jährliche Diversity-Berichte veröffentlichen. Wir können also durchaus auf vorhandene Daten zurückschöpfen. Die schlechte Nachricht aber lautet, dass die Daten auf keine große Entwicklung hinweisen. Um fair zu bleiben, sei gesagt, dass der Frauenanteil in der Tech-Branche leicht gestiegen ist. Dieser Anstieg bewegt sich jedoch nur im einstelligen Prozentbereich. Und leider haben wir beobachtet, dass der Rückgang bei Gender-Ungleichheiten in einigen

Fällen mit einem Rückschritt bei ethnischer Diversität einhergeht. Aktuell scheint dieser Bereich noch immer einer kleinen homogenen Gruppe von Menschen – überwiegend männlich, weiß und oft anderweitig privilegiert – vorbehalten zu sein. Wenn dieser „erlesene“ Kreis dann im Namen der Diversität um eine Handvoll Frauen erweitert wird, ist damit das Problem aber nicht gelöst. Um Inklusion zu erreichen, müssen wir Exklusion hinter uns lassen.

Was können Frauen in der Tech-Branche unternehmen, um ihre Quote zu verbessern?

In dieser Frage steckt eine grundsätzliche Annahme, die ich infrage stelle, nämlich dass es in der Verantwortung von Frauen liegt, eine männerdominierte Branche zu verändern, die sie systematisch ausgrenzt. Frauen sind unterrepräsentiert, werden bei Beförderungen oft übergangen, häufig gekündigt und aus ihrem Job gedrängt. Wer hier Verantwortung übernehmen sollte, sind diejenigen, die in den mächtigen und privilegierten Positionen sitzen.

Woran arbeiten Sie gerade?

An meinem neuen Tech-Start-up Block Party. Wir entwickeln Lösungen, um Belästigung im digitalen Raum zu bekämpfen und den Menschen online wieder mehr Kontrolle und Sicherheit zu geben. Dabei geht es für mich auch um etwas sehr Persönliches. Ich habe Online-Mobbing mehrere Male erlebt. Das hat mein Leben nachhaltig verändert. So wie mich betrifft das Problem unverhältnismäßig oft Frauen, Nicht-Weiße und andere unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen. Am Ende ist das Einzige, das ich tun kann, um das Problem für mich zu lösen, ein Unternehmen aufzubauen, das es auch für alle anderen löst.



Sie half dabei, Astronauten ins All zu bringen, testete Flugzeugmodelle im Überschallwindkanal, maß Strömungen und Verwirbelungen: Mary Jackson war die erste afroamerikanische Ingenieurin der Nasa. Als ihre Karriere stockte, setzte sie sich für andere Frauen ein

Text von Silvia Tyburski



MARY JACKSON

Mary Jackson wird an einem Tag im Jahr 1953 auf eine besonders harte Probe gestellt. Denn sie erlebt als Mathematikerin beim National Advisory Committee for Aeronautics (Naca), der späteren Nasa, eine Demütigung, die ihr Leben verändern wird. Wegen Personalnot wird sie zum Rechenzentrum geschickt, das eigentlich weißen Mitarbeiterinnen vorbehalten ist. Als sie dort nach der Damentoilette fragt, antworten die Kolleginnen mit einem Lachen: Woher sollten sie wissen, wo die Toilette für schwarze Frauen sei? Mary Jackson geht wütend den weiten Weg zurück zu ihrer alten Abteilung. Sie ist noch immer aufgebracht, als sie am Abend dem Naca-Ingenieur Kazimierz Czarnecki begegnet. Als er sich erkundigt, wie es ihr geht, macht sie ihrem Ärger Luft. Czarnecki fragt: „Warum arbeiten Sie nicht für mich?“ Und so wird der Tag, der so erniedrigend begann, zu einem Wendepunkt in Jacksons Leben.

Abschluss mit Bestnoten

Zwei Jahre ist sie damals bereits als Rechenspezialistin für das Naca im Südstaatenörtchen Hampton in Virginia tätig. Schon als Schülerin fiel sie mit ihrem naturwissenschaftlichen Talent auf. Sie schloss die Highschool mit Bestnoten ab und machte an der örtlichen Universität für Schwarze gleich zwei Abschlüsse: einen in Mathematik und einen in Physik. Nach Anstellungen als Lehrerin, Sekretärin und Buchhalterin fängt sie 1951 beim Naca an, das zu Beginn des Kalten Krieges vermehrt Personal rekrutiert.

Zunächst arbeitet Mary Jackson als völlig überqualifizierte Schreibkraft. Doch die politischen und gesellschaftlichen Umstände machen für sie überraschend einen Wechsel möglich. Denn der Staat beachtet in Zeiten der Not nun auch diejenigen, die ganz unten in der sozialen Hierarchie stehen: Frauen und Schwarze. Drei Monate später wird Jackson wegen ihrer außerordentlichen mathematischen Kenntnisse ins Rechenzentrum versetzt und ist als eine Art menschlicher Computer tätig. In der Abteilung brauchen sie unbedingt mehr fähige Köpfe, die den Ingenieuren dabei helfen, mit Berechnungen die US-Flugzeuge effizienter zu machen.

Ihr Leben wird verfilmt

Durch Czarneckis überraschendes Angebot öffnet sich für Jackson 1953 eine neue Welt. Von nun an steuert sie die rund 60 000 PS starken Motoren, die die Turbinen im Überschallwindkanal in Gang setzen. Gemeinsam mit ihrem Chef veröffentlicht sie Berichte mit Titeln wie: „Auswirkung von Spitzenwinkel und Machzahl auf Kegeloberflächen bei Überschallgeschwindigkeit“. Als Czarneckis Vorgesetzter an ihrer Berechnung zweifelt, verteidigt sie ihre Arbeit Punkt für Punkt. Und weist nach, dass seine Vorgaben fehlerhaft waren. Ihr Mentor

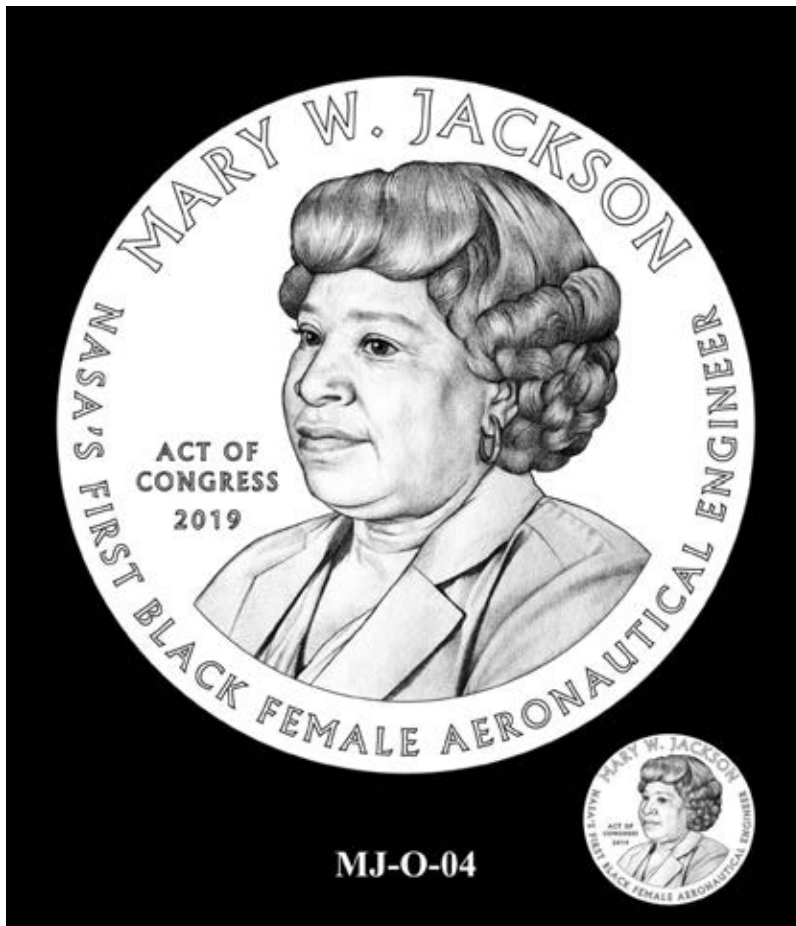


Czarnecki erkennt, dass diese Frau das Potenzial zur Führungskraft hat. Er schlägt ihr vor, sich zur Ingenieurin weiterbilden zu lassen. Dieser wichtige Moment in Jacksons Leben wird im Film „Hidden Figures“, der 2016 erscheint, aufgegriffen. Er handelt von der Wissenschaftlerin und zwei schwarzen Kolleginnen und macht einem breiten Publikum die inspirierende und zugleich unbekannte Geschichte ihres beruflichen Aufstiegs zugänglich. Der Film wurde zum Kinofolg, er erhielt überdies zahlreiche Preise und drei Oscarnominierungen.

In der besagten Szene zwischen Mary Jackson und Kazimierz Czarnecki fragt er sie: „Jemand, der wie ein Ingenieur denkt, sollte ein Ingenieur sein. (...) Wenn Sie ein weißer Mann wären: Wünschten Sie sich nicht, ein Ingenieur zu werden?“ Jackson, gespielt von

Landung: Mary Jackson trug mit ihren Tests dazu bei, dass die Apollo-Kapsel US-Astronauten zum Mond und unbeschadet zurück zur Erde brachte.

> Würdigung: Mary Jackson erhielt die Goldene Ehrenmedaille des US-Kongresses.



FOTOS MAURITIUS IMAGES/ENTERTAINMENT PICTURES, UNITED STATES MINT

Janelle Monáe, antwortet: „Ich müsste es mir nicht wünschen. Ich wäre längst einer.“

Abendkurse an der Highschool

Um am Ingenieursprogramm des Naca teilzunehmen, muss Jackson Abendkurse an der Hampton Highschool belegen – einer Schule für Weiße. Zwar verfügte der Oberste Gerichtshof der USA bereits zwei Jahre zuvor in einem historischen Urteil, dass die Rassentrennung an den Schulen verfassungswidrig ist. Bis wann sie aufgehoben werden muss, gab er allerdings nicht vor. Und so bleibt es besonders in den Südstaaten bei einem gesellschaftlichen Klima, das noch immer von der Zeit der Sklaverei geprägt ist. Auch Mary Jackson muss vor dem Schulausschuss begründen, warum er ihr erlauben sollte, zusammen mit weißen Männern zu lernen.

In „Hidden Figures“ zeigt sie vor einem Richter einen beeindruckenden Auftritt. Sie überzeugt ihn davon, wie wichtig es für ganz Amerika ist, dass eine Schwarze diese Schule besuchen darf: „Von all den Fällen, die Sie heute verhandeln: Welcher spielt davon in 100 Jahren noch eine Rolle?“, fragt sie.

Tatsächlich dürfte auch der Wettlauf der USA mit der Sowjetunion um den ersten Menschen im All eine Rolle dabei gespielt haben, dass Mary Jackson im Frühjahr 1956 ihr Studium beginnen darf – zusätzlich zu ihrem Vollzeitjob und ihren Aufgaben als Mutter von zwei Kindern. Wie ihre Biografin Margot Lee Shetterly in dem Buch und der Filmvorlage „Im Kernschatten des Mondes“ schreibt, ist der Gang vor die Schulbehörde „eine entwürdigende Erfahrung, bei der man die Zähne zusammenbeißen und tief durchatmen musste. Doch letztlich zweifelte sie keinen Augenblick an ihrer Entscheidung. Nichts (...) konnte sich ihr und ihren beruflichen Zielen in den Weg stellen.“ Jacksons Mann, der für das Naca als Lackierer arbeitet, hilft ihr, wo er nur kann. Auch ihre große Familie, in der Bildung an erster Stelle steht, unterstützt sie. Die Menschen um sie herum tragen also maßgeblich zu ihrer außergewöhnlichen Karriere bei.

1958 wird Mary Jackson die erste schwarze Ingenieurin der Nasa und wahrscheinlich die erste schwarze Luftfahrtingenieurin der Welt. Ihre Tests an der Apollo-Kapsel führen dazu, dass sie die Überschallgeschwindigkeit unbeschadet übersteht. Somit trägt Jacksons Arbeit dazu bei, dass 1969 mit Neil Armstrong und Buzz Aldrin erstmals Menschen zum Mond reisen können – und unversehrt wieder zur Erde zurückkommen.

Anderen Frauen nach oben helfen

Dennoch sind Mary Jackson als schwarzer Frau Grenzen bei ihrer Karriere gesetzt. Bis 1967 ist der Golfclub der Nasa für Frauen nur während ihrer Arbeitszeit zugänglich – und damit für sie keine Option. Ihre männlichen Kollegen können hingegen dort nach Feierabend und an den Wochenenden ihre nächsten Karriereschritte besprechen. Als in den 1970er-Jahren ihr weiteres Fortkommen immer unwahrscheinlicher wird, trifft Jackson eine Entscheidung: Sie nimmt eine Rückstufung ihres Gehalts und weniger Prestige in Kauf, um in der Personalabteilung der Nasa als Frauenbeauftragte zu arbeiten. Sie unterstützt andere dabei, Karriere zu machen, egal welche Hautfarbe sie haben, und geht aktiv gegen Diskriminierungen aller Art vor.

Mary Jackson starb 2005 im Alter von 83 Jahren. Im vergangenen Jahr benannte die Nasa ihr Hauptgebäude in Washington nach ihr. Es braucht solche Symbole, um eine Pionierin wie sie sichtbar zu machen, um nachkommende Generationen dazu zu inspirieren, nach den Sternen zu greifen. <

DRIVE

G



JACOBO & MARÍA ÁNGELES

Viva Mexiko!

Wir baten die einheimischen Künstler Jacobo und María Ángeles, einen G-Klasse Geländewagen im farbenfrohen Stil der Zapoteken zu bemalen. Eine einzigartige Aktion, die mexikanische Tradition und automobiler Ikone vereint

Text von Ernesto Escobedo Fotos von Cesar Durione (COMA)





Zweifellos ein Mythos. Und ein Zeugnis meisterhafter Handwerkskunst. Nein, wir reden noch nicht von der G-Klasse (zu ihr kommen wir später), wir reden von den farbenprächtigen Kunstwerken der zapotekischen Kultur. Wenn in den abgeschiedenen Bergen im Süden Mexikos ein Kind geboren wird, bekommt es je nach Tag und Jahr der Geburt ein Schutztier zugewiesen. Diese mythischen Kreaturen verschmelzen mit der Seele der Menschen zu einem Nagual: einem persönlichen Schutzgeist in Gestalt eines heiligen Tieres, das sich von nun an eng mit dem Schicksal eines Menschen verbindet.

Heutzutage verewigt man diese heiligen Tiere üblicherweise in Figuren, die aus dem Holz des Kopalbaums geschnitzt und in Acrylfarben mit präkolumbischen Mustern verziert werden. In der Region Oaxaca ist dies eine besonders traditionsreiche Form des Kunsthandwerks und eine Einkommensquelle für Hunderte von Familien. Eine dieser Familien ist vor einiger Zeit über Oaxaca hinaus bekannt geworden.

Denn Jacobo und María Ángeles gehören zu den ausgewählten Künstlerinnen und Künstlern, die die lokale Tradition in die Welt trugen: Zusammen mit anderen mexikanischen Kunsthandwerkern schufen sie die visuelle Welt des Films „Coco“. Der Animationsfilm aus den Pixar-Studios feiert die Kultur der Region. In leuchtenden Bildern erzählt „Coco“ ein berührendes Drama vom Erwachsenwerden. Es ist die Geschichte eines jungen Mannes, der von einer Karriere als Musiker träumt, obwohl seine Eltern andere Pläne für ihn haben. Der Film war ein Kinohit und wurde 2018 mit zwei Oscars ausgezeichnet.

Ein Zentrum traditioneller Handwerkskunst

Die Fahrt von der Regionalhauptstadt Oaxaca de Juárez nach San Martín Tilcajete dauert etwa eine halbe Stunde. In der kleinen Stadt besteht die Arbeit der meisten Menschen darin, diese traditionellen Holzfiguren zu schnitzen. Im Laufe der Jahrhunderte ist San Martín Tilcajete zu einem Zentrum für >

Farbenfroh: Jacobo Ángeles malt erste Skizzen in seinem Atelier.

< Im Gelände zu Hause: Diese G-Klasse wird sich bald in ein Kunstwerk verwandeln.



Künstlerin bei der Arbeit: María Ángeles und ihr Mann arbeiteten etwa ein halbes Jahr an der G-Klasse.

> Blickfang: das bunt bemalte Fahrzeug vor dem Ex Convento de Santo Domingo im Stadtzentrum von Oaxaca

traditionelles Handwerk geworden. Die jüngst zu bestaunende Verschmelzung von modernem Entertainment und lokaler Tradition war ein weiterer Grund für Mercedes-Benz Mexiko, die Region bei einer besonderen Gelegenheit zu erkunden: Es galt, die Unverwundlichkeit eines der legendärsten Modelle von Mercedes-Benz herauszustellen – der G-Klasse, die gerade 40 Jahre alt geworden ist. Das Team wollte das Fahrzeug auf traditionelle Art bemalen und kontaktierte dazu Jacobo und María Ángeles. Die Idee dahinter: die G-Klasse in farbenfrohe zapotekische Muster zu hüllen, um die althergebrachte lokale Handwerkskunst zu ehren und den unbeugsamen Charakter des Fahrzeugs auf ungewöhnliche Art zu würdigen.

Zeit und Talent

Die Verwandlung erforderte neben der Bemalung eine Acrylgrundierung und eine Deckschicht mit Autolack. Mehr als sechs Monate nahm die Arbeit in Anspruch – und das Talent von acht weiteren beteiligten Künstlern.

„Wir taten Folgendes: Wir setzten die drei Zacken des Sterns von Mercedes-Benz in Beziehung zu den drei mythischen Mächten der zapotekischen Kultur: dem Adler (Wind), der Schlange (Unterwelt) und dem Jaguar (Erde). Sie alle sind Beschützer der Menschen. Auf die Art gingen wir dieses Projekt an und ließen uns zu dem Design inspirieren.“ Jacobo lächelt, als er zurückblickt. Er weiß, dass der dreizackige Mercedes Stern historisch die verschiedenen Motoren repräsentierte, die das Unternehmen in seinen Anfängen produzierte: Motoren für den Transport in der Luft, zu Wasser und an Land.

Diese von der zapotekischen Symbolik inspirierte Dreiteilung bedeutet konkret: Der Jaguar, der die Erde zähmt, gibt dem Motor der G-Klasse Kraft und Seele für die vor ihr liegende magische Reise. Auf der Motorhaube und den Scheinwerfern wachen die Augen der zwei anderen Tiere allzeit über das Auto. Dieses Kunstwerk kombiniert prähispanische Grafiken mit landestypischen Farben wie Gelb, Schwarz und >

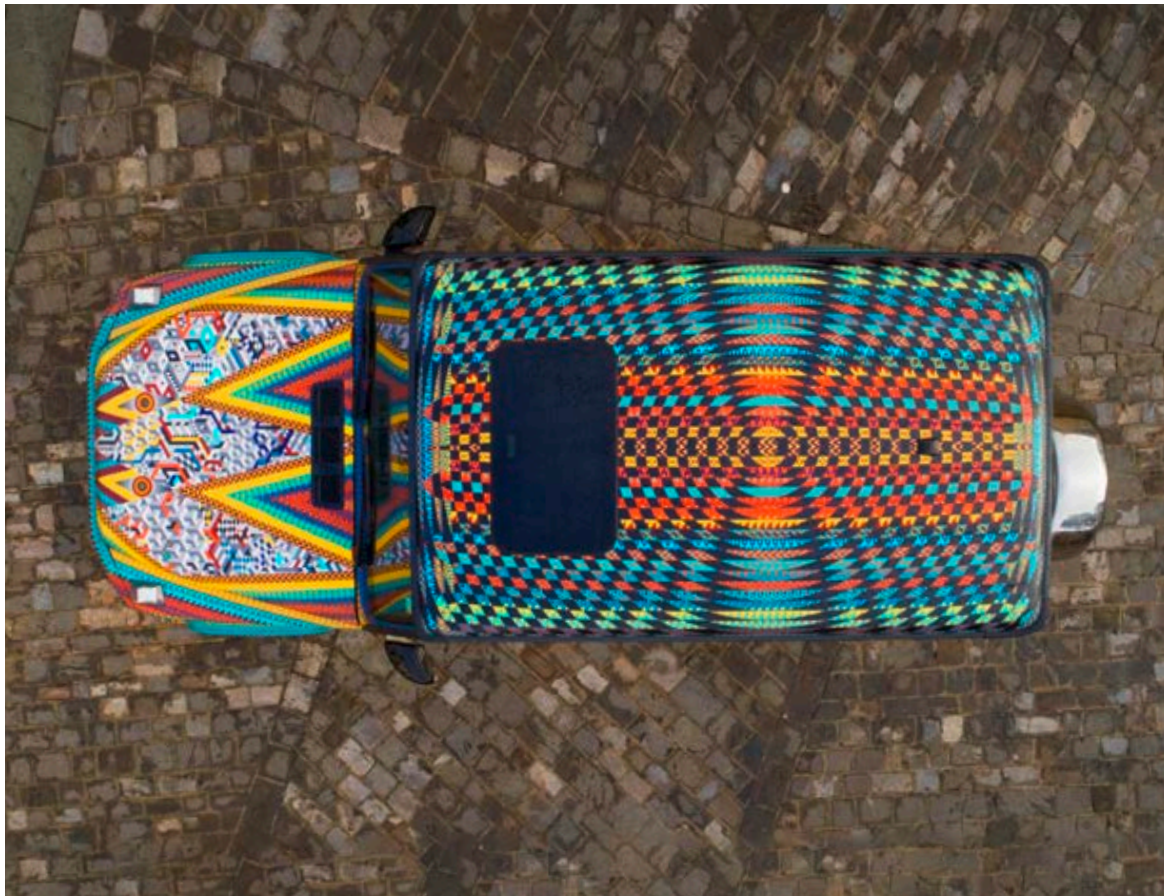






Jacobo und María
Ángeles bei einem
Ausflug in der
bemalten G-Klasse

Stärker als die Zeit: die G-Klasse. Mehr als 40 Jahre nach ihrer Einführung gehört die G-Klasse zu den legendären Modellen von Mercedes-Benz. Sie gilt als Klassiker der Ingenieurskunst und exzellenter Offroader. Das nahezu unverändert gebliebene Design machte sie äußerlich zur Ikone. Technologisch wird die G-Klasse fortlaufend auf den neuesten Stand der Technik gebracht. Eines hat sich in all den Jahren allerdings ebenfalls nicht geändert: Wer die ikonischen Qualitäten dieses Fahrzeugs wirklich verstehen will, muss es selbst erleben. mb4.me/strongerthantime



Rot. Das Dach ist mit der Fahne bemalt, die Amerikas indigene Völker repräsentiert. Sie ist durchsetzt mit Flaggenelementen aus dem Autorennsport, mit dem Mercedes-Benz bekanntlich traditionell verbunden ist.

Die Männer und Frauen arbeiteten gemeinsam an dem Werk. Sie verwendeten Pigmente, wie sie ähnlich auch für die holzgeschnitzten Figuren benutzt werden und etwa aus dem Maisbeulenbrand-Pilz (Huitlacoche) oder den auf Kaktuspflanzen lebenden Cochenillen gewonnen werden. Die Handwerker von Oaxaca arbeiten nachhaltig. Das benötigte Holz stammt von umgestürzten Bäumen oder von gefälltten Bäumen, die durch verschiedene regionale Aufforstungsprogramme immer wieder ersetzt werden.

Inspirierende Designs

„Wenn wir diese mythischen Figuren erschaffen, verwenden wir feuchtes, harziges Holz, das noch frisch ist. Anschließend muss man es ungefähr einen oder zwei Monate trocknen lassen. Dann schmirgelt man es ab.

Man muss es behandeln und die Grundfarbe auftragen. Der letzte Schritt ist die Verzierung. Er beginnt mit fünf oder sechs Farbschichten, bis die Farbe gleichmäßig ist. Erst dann gestalten wir die geplante Figur. Man braucht dafür Geduld und Geschick.“

Um die Handwerkskunst zu würdigen, unternahmen wir mit dieser wundervoll bemalten G-Klasse eine Reise von Mexiko-Stadt bis ins Stadtzentrum von Oaxaca. Wir fuhren durch die breiten Straßen von Mexikos Hauptstadt und weiter auf langen Highways und über alte Landstraßen. Der Weg führte uns durch weitläufige Maisfelder, saftig grüne Agaven-Plantagen und idyllische Dörfer.

Auf diesem Trip begeisterte uns der Reichtum der einheimischen Tradition. So ergeht es vielen Besuchern, wenn sie diesen malerischen Teil des Landes erleben. Und genau das ist es, was uns die G-Klasse seit der Einführung des ersten Modells vor 40 Jahren immer auf so inspirierende Weise ermöglicht hat: unserer Neugier zu folgen und die Welt zu erkunden. <



Neugierig geworden? Schauen Sie hier das Video unseres Roadtrips durch Mexiko: mbmag.me/gklassemexiko



Detailfülle:
Mit einem extrafeinen
Pinsel koloriert
Jacobo Ángeles
behutsam die Muster.



Herzstück

Der Elektromobilität gehört die Zukunft. Maßgebend sind dafür die Autobatterien. Wie werden sie gebaut? Wie nachhaltig sind sie? Und wie sichern sie die Alltagstauglichkeit von Elektrofahrzeugen? Sieben wichtige Fragen – und die Antworten

Text von Redaktion



FOTOS MERCEDES-BENZ AG, GETTY IMAGES

Modell
Mercedes-Benz
EQA 250

Stromverbrauch
kombiniert
(kWh/100 km):
15,7

CO₂-Emissionen
kombiniert (g/km):
0

Was steckt drin?

1

Mehrere Zellen. In jeder Zelle eine positive Elektrode, die meist Nickel, Mangan und etwas Kobalt enthält, sowie eine negative Elektrode aus Graphit. Elektronen wandern dazwischen hin und her. So funktioniert – stark vereinfacht – eine Lithium-Ionen-Batterie.

Eine nachhaltige Elektroflotte beginnt für Mercedes-Benz bereits am Anfang der Wertschöpfungskette – mit verantwortungsvoll gewonnenen und ebenso verarbeiteten Rohstoffen. Um sicherzustellen, dass beim Abbau soziale Standards und Menschenrechte gewahrt sind, ist eines besonders wichtig: Transparenz entlang der Lieferkette. Daimler lässt etwa die Kobaltlieferketten

aller Batteriezellenlieferanten nach OECD-Leitlinien umfassend bis zur Mine prüfen. Auch darüber hinaus gibt es Maßnahmen, um den verantwortungsvollen und nachhaltigen Bezug der Rohstoffe sicherzustellen: So nutzt Mercedes-Benz künftig nur noch Batteriezellen, in denen Kobalt und Lithium aus zertifiziertem Abbau verarbeitet wurden.

Auch über die Lieferkette hinaus engagiert sich Mercedes-Benz, um die Lebensbedingungen der lokalen Bevölkerung in den jeweiligen Abbaugebieten langfristig zu verbessern und zur positiven Entwicklung der Regionen beizutragen. Zum Beispiel durch die gezielte Unterstützung von Hilfsorganisationen vor Ort.



FOTOS MERCEDES-BENZ AG

2



Wo entstehen die Batterien?

Die einzelnen Zellen der Batterien, beispielsweise für die EQ Modelle, kauft Mercedes-Benz auf dem Weltmarkt ein, um Zugang zu den neuesten Technologien zu haben. Künftig werden Batteriezellen zudem in Deutschland – in den neuen Werken zweier Partner – mit 100 Prozent erneuerbaren Energien wie Wind-, Solar- und Wasserkraft produziert. Im nächsten Schritt werden die Zellen in

einer der Batteriefabriken des globalen Mercedes-Benz Produktionsverbunds zu Batteriesystemen verarbeitet. Zum Beispiel vom Tochterunternehmen Accumotive in Kamenz, einer Kleinstadt in Sachsen. Der Einbau der montagefertigen Batterien in Plug-in-Hybride oder in vollelektrische Modelle erfolgt schließlich in einer Fahrzeugfabrik wie dem Mercedes-Benz Werk in Bremen.

Akku defekt. Und nun?

Für seine EQ Modelle stellt Mercedes-Benz ein Batteriezerifikat und somit ein Leistungsversprechen für eine einwandfrei funktionierende Hochvoltbatterie aus, das entweder bis zu acht Jahre lang oder über eine Laufleistung von 160 000 Kilometer hinweg gültig ist. Auch ein Kapazitätsverlust der Batterie ist damit abgedeckt.

Geht sie doch einmal kaputt, besteht die Möglichkeit einer ressourcenschonenden Wiederaufbereitung: das Remanufacturing. Defekte Zellen werden der altgedienten

Batterie entnommen und durch neue ersetzt. Rund 95 Prozent der „alten“ Batterie lassen sich so weiter nutzen. Das ist gut für die Umwelt: Ressourcenverbrauch und CO₂-Fußabdruck einer Batterie lassen sich so reduzieren, die gesamte Ökobilanz der Batterie optimieren. Wiederaufbereitete Akkus sind zudem günstige Original-Tauscheteile. In Tests wird ihre Ladekapazität ermittelt. Unterschreitet sie einen Grenzwert, bleibt den Akkus der Weg zurück unter die Motorhaube verwehrt.

3



4

Wohin mit schwachen Akkus?

Lithium-Ionen-Batterien, die aufgrund ihrer Kapazität nicht für den Remanufacturing-Prozess infrage kommen, können sich für einen anderen Zweck eignen: den Einsatz in stationären Energiespeichern, sogenannten Second-Use-Speichern. Die Großspeicher spielen eine wichtige Rolle für die Energiewende. Denn sie helfen, die Schwankungen im Stromnetz durch die Einspeisung fluktuierender erneuerbarer Energien auszugleichen. Das zeigte Mercedes-Benz Energy mit einem der weltweit größten Second-Use-Speicher, der 2016 in Lünen ans Netz ging. In ihm sind 1000 Batterien zu einer

Gesamtkapazität von 13 Megawattstunden zusammenschaltet. Das entspricht dem täglichen Strombedarf von 2300 Haushalten. Durch den Einsatz im Großspeicher erhöht sich der wirtschaftliche Nutzen der Batterien, ihre Ökobilanz verbessert sich deutlich.

Zukünftig ist es auch denkbar, dass Second-Use-Speicher, wie der in Lünen, in der Nähe von öffentlichen Ladestationen das Netz stützen. Schätzungsweise bis zu zehn weitere Jahre können die ehemaligen Autobatterien in den Großspeichern Energie liefern, bevor sie ihre letzte Reise zum Recycling antreten.

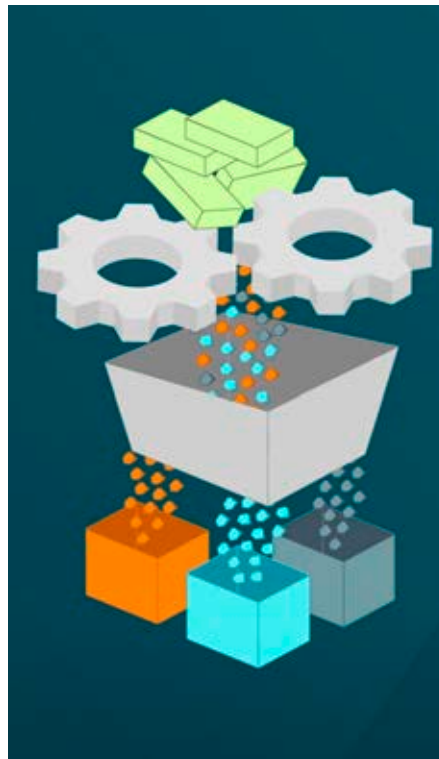
5

Und wenn nichts mehr geht?

Recycling – das ist mit Autobatterien technisch gesehen kein Problem. Es gibt verschiedene Verfahren, zum Beispiel das Einschmelzen der Akkus. So lassen sich bis zu 70 Prozent der Bestandteile wiederverwerten. Bei einzelnen Stoffen, wie Kobalt, kann der Rückgewinnungsanteil bei mehr als 90 Prozent liegen. Eine andere Methode ist das Schreddern, mit dem sich sogar 96 Prozent aller Bestandteile in einen neuen Wertstoffkreislauf zurückführen lassen. Die Batterien werden dazu unter Stickstoff zu feinem Pulver zerkleinert. Kobalt und Lithium können herausgelöst, gereinigt und in Form von Salzen zurückgewonnen werden. Der

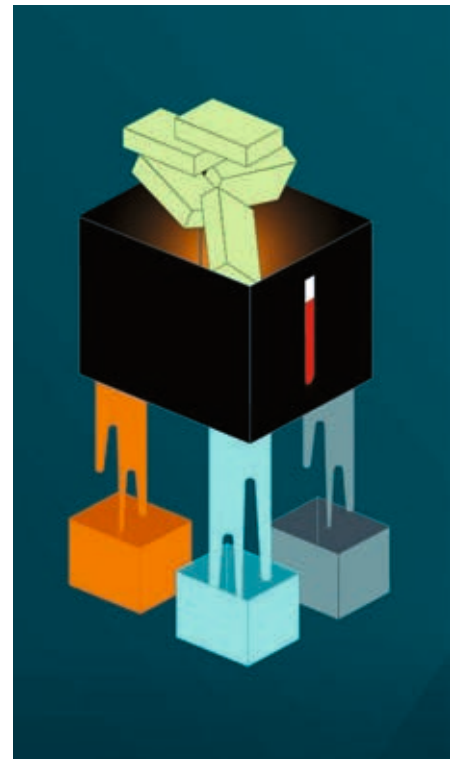
Kreislauf schließt sich. Um industrielle Recyclinganlagen wirtschaftlich effizient betreiben zu können, braucht es eine ausreichend große Menge an Altkakus. Experten zufolge wird es voraussichtlich in 20 Jahren ausreichend Recyclingmaterial geben. Denn die Nachfrage nach Elektroautos wächst stetig. Und so hat sich bereits in den letzten zehn Jahren auch die weltweite Produktion von Lithium-Ionen-Batterien für den Einsatz im Fahrzeug verzehnfacht.

Hat eine Batterie schließlich den Recyclingprozess durchlaufen, schließt sich ihr Lebenszyklus und die E-Mobilität macht damit einen wichtigen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit.



MECHANISCHES VERFAHREN

Die Batteriemodule werden zu Körnchen zermahlen, die Rohstoffe danach chemisch herausgelöst.



THERMISCHES VERFAHREN

Gleiches Prinzip, andere Methode: Auch beim Schmelzen trennen sich die Bestandteile.



Sie möchten besonders umweltschonend fahren?

Um Autofahrer beim Umstieg auf die E-Mobilität zu unterstützen, hat Mercedes-Benz einen digitalen Personal Trainer entwickelt: den Mercedes me Eco Coach, das jüngste Mitglied der neuen Mercedes me App Generation. Wer den Empfehlungen und Tipps der App folgt, lernt sein Auto mit alternativem Antrieb besser kennen und verbessert den eigenen Fahrstil, um so die Umwelt zu schonen. Obendrein sichern sich Nutzer über ein Bonuspunkteprogramm exklusive Prämien und Services.

Der neue Eco Coach zeigt auf spielerische Art, wie sich Mercedes-Benz Plug-in-Hybride und vollelektrische EQ Modelle möglichst effizient und umweltschonend fahren lassen. Die App fordert Nutzer zu Challenges mit unterschiedlichen Schwierigkeitsstufen auf. Fahrer von Plug-in-Hybriden sollen zum Beispiel animiert werden, möglichst häufig zu laden und so oft es geht, Strecken rein elektrisch zurückzulegen. Außerdem gilt es, den Verbrauch an mehreren Tagen in Folge zu reduzieren.

Das Befolgen der Tipps des Eco Coach wird belohnt. Nutzer sammeln Punkte, die sie optional in Ladegutscheine für

Mercedes me Charge umwandeln können. Mit dem Mercedes-Benz Ladedienst erhalten Fahrer von Plug-in-Hybriden und EQ Modellen Zugang zu einem der größten öffentlichen Ladenetzwerke in Europa. Die Abrechnung mit Mercedes me Charge erfolgt monatlich – automatisch und transparent. Alternativ lassen sich die Punkte im Mercedes-Benz Online Shop und für verschiedene CO₂-Kompensationsprojekte einlösen.

Der Einsatz des Eco Coach lohnt sich: Je häufiger Nutzer die App und ihre Angebote verwenden, desto spezifischer ist die Beratung. Denn die Rückmeldungen des Eco Coach basieren auf dem individuellen Fahrverhalten. Nutzer können in der App auf persönliche Statistiken zugreifen, beispielsweise für den Verbrauch oder den rein elektrischen Fahranteil, und sie mit dem Durchschnittswert aller App-User vergleichen. So animiert die App dazu, das Fahrzeug möglichst effizient und verbrauchsarm zu nutzen. Zudem sorgt das Befolgen der Hinweise für eine längere Lebensdauer der Hochvoltbatterie.

Der Eco Coach ist kostenlos für Android- und iOS-Nutzer verfügbar. Bei Modellen mit MBUX werden die Hinweise zukünftig auch direkt im Fahrzeug angezeigt.



mbmag.me/EcoCoachAndroid
mbmag.me/EcoCoachiOS



FOTOS: MERCEDES-BENZ AG

Sind Sie bereit?

Möchten Sie wissen, ob ein Elektrofahrzeug zu Ihnen passt? Finden Sie es heraus mit der Sieben-Tage-Challenge in der Mercedes-Benz EQ Ready App. Wählen Sie in der App zunächst einen Stromer aus der Mercedes-Benz Familie und ein Vergleichsfahrzeug – egal welcher Marke. Sieben Tage lang analysiert der Algorithmus Ihr individuelles Fahrverhalten und gleicht es mit den Möglichkeiten ab, die die Mercedes-Benz EQ Modelle heute schon bieten.

Ganz egal, ob Sie rein elektrisch unterwegs sind, einen Plug-in-Hybrid oder einen Verbrenner fahren – noch mehr Komfort auf allen Fahrten mit Ihrem Mercedes erleben Sie mit den Mercedes me Apps: Mercedes me, Mercedes me Service und Mercedes me Store. Damit nutzen Sie die digitalen Angebote und Services von Mercedes-Benz direkt über Ihr Smartphone.

Erfahren Sie mehr unter:
mercedes.me

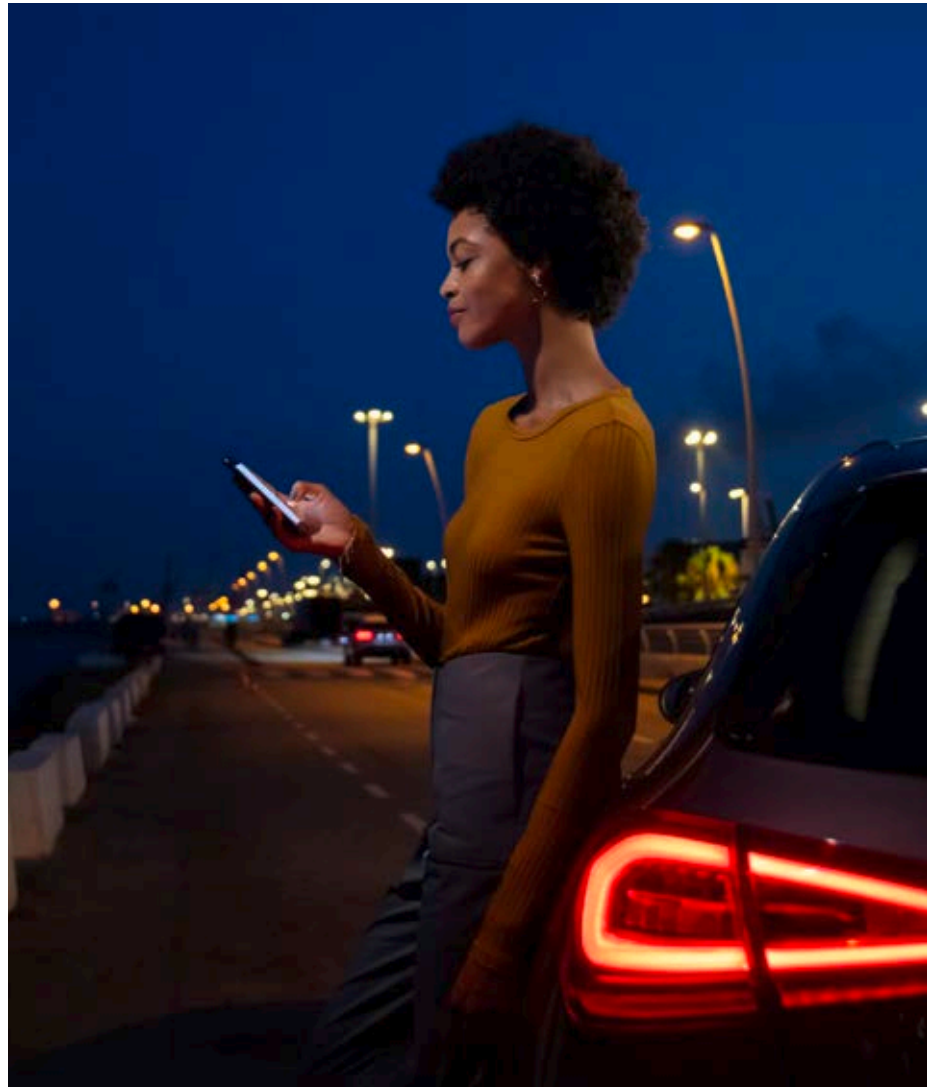
7



mbmag.me/EQReadyAndroid
mbmag.me/EQReadyiOS



mbmag.me/2020Android
mbmag.me/2020iOS



Neue Generation

Der EQA* ist das neue Einstiegsmodell der Mercedes-Benz EQ Fahrzeugfamilie. Was das jüngste Mitglied auszeichnet? Sportlichkeit, elegantes Design und der für die Marke typische Komfort

15,7

kWh Stromverbrauch
kombiniert nach
NEFZ-Messverfahren

Bis zu

486

Kilometer elektrische Reichweite
(NEFZ) liefert der EQA und macht
auch auf längeren Fahrten im Alltag
eine sportliche Figur.

In

8,9

Sekunden geht
es von
0 auf 100 km/h.

Müheles ans Ziel

Das Infotainment-System MBUX ist beim EQA serienmäßig an Bord. Via Touchscreen hat der Fahrer direkten Zugriff auf intelligente Assistenzsysteme, wie die Navigation mit Electric Intelligence. Je nach Verkehrslage kalkuliert das System die schnellste Route inklusive nahe gelegener Ladestation auf dem Weg.

mbmag.me/MBUX

Mercedes-Benz EQA 250

Stromverbrauch kombiniert (kWh/100 km):
CO₂-Emissionen kombiniert (g/km):

15,7*
0*

*Hinweise zum Messverfahren siehe Seite 6

Etwa
30

Minuten dauert es, die EQA Batterie an einer Schnellladestation von zehn auf 80 Prozent zu laden. So lassen sich auch während längerer Fahrten kurze Pausen effektiv zum Laden nutzen.

2

LED-Leuchtbänder an Front und Heck verleihen dem Exterieur eine innovative Elektro-Ästhetik.

18-20"

EQA spezifische Leichtmetallfelgen in zwei- oder dreifarbigem Design setzen futuristische Design-Akzente.

FOTO MERCEDES-BENZ AG



QR-Code scannen
für mehr Infos.
mbmag.me/EQA

Futuristisches Design und unverwechselbare Akzente

Der neue EQA ist der ideale Partner für den Alltag in der Stadt – und darüber hinaus: Kurze Ladezeiten gewährleisten ein Maximum an Flexibilität. Intelligente Fahrerassistenzsysteme unterstützen den Fahrer im Stadtverkehr und auf der Langstrecke. Komfortabel ist zudem die intuitive Bedienung des Infotainment-Systems MBUX und der Navigation per Touch oder Sprachsteuerung.

Mit futuristischen Design-Highlights führt der EQA die neue Elektro-Ästhetik der Mercedes-Benz EQ Familie ein. Das Design ist Ausdruck des progressiven Luxus: horizontale Leuchtbänder, die jeweils Frontscheinwerfer und Heckleuchten verbinden. Felgen mit roségoldfarbenen oder blauen Dekorelementen setzen unverwechselbare Akzente. Weitere Informationen: mbmag.me/EQA

DRIVE

EQC

Modell: Mercedes-Benz EQC 400 4MATIC

Stromverbrauch kombiniert (kWh/100 km): 21,5-20,1; CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): 0

Von den Besten lernen

Die ehemalige Rennfahrerin Traudl Klink leitet auf dem Hockenheimring das Mercedes-Benz Driving Event der Zukunft: Unter die Verbrenner mischen sich immer mehr elektrische Modelle. Was bleibt, ist die Fahrfreude der Teilnehmer – wie bei TV-Moderator Matthias Malmedie

Text von Jelena Pecic Fotos von Benjamin Knoblauch



Mercedes *me***Unterwegs mit der Mercedes me App und Mercedes me Charge**

Die **Mercedes me App** zeigt Ihnen die Reichweite an, informiert Sie über Ladestationen in Ihrer Umgebung und weist Ihnen über die Navigation Ihres Mercedes den optimalen Weg zur nächstgelegenen Ladeoption. Mit **Mercedes me Charge** erhalten Sie Zugang zu einem der größten öffentlichen Ladenetze in Europa. Die Abrechnung erfolgt monatlich – automatisch und transparent. Die **Mercedes me App** ermöglicht es außerdem, für eine angenehme Temperatur in Ihrem Mercedes zu sorgen: Programmieren Sie einfach vor Fahrtbeginn die Klimatisierung oder die Standheizung. Neugierig geworden? Erfahren Sie mehr unter: **mercedes.me**



QR-Code scannen
für mehr Infos.
**mbmag.me/
mercedesme**





Zunächst fällt die zierliche Frau unter ihren hauptsächlich männlichen Kollegen kaum auf: Sie alle tragen schwarze Jacken mit dem Aufdruck „Mercedes-Benz Driving Events“. Erst wenn man genauer hinsieht, bemerkt man: Die ehemalige Profirennfahrerin Traudl Klink gibt gerade als führende Fahrinstructorin die Agenda für das Driving Event auf dem Hockenheimring vor. Ihre Leidenschaft für den Motorsport und vor allem die Vorfreude auf die kommenden Stunden auf der Rennstrecke sieht man ihr schon jetzt an. Bei diesem Driving Event dreht sich alles um elektrische Mobilität. Bereit stehen Plug-in-Hybrid-Fahrzeuge der Mercedes-Benz Modellpalette sowie der vollelektrische EQC*.

Zwischen April und Oktober bietet die Marke ihren Kunden die Möglichkeit, Mercedes-Benz Modelle in all ihren Facetten zu erleben. Bedeutet auch: in

einem sicheren Umfeld und ohne die Limitierungen des Straßenverkehrs zu fahren. Also: Geschwindigkeit zu genießen, die Agilität und Dynamik von Mercedes-Benz Modellen neu zu entdecken. Traudl Klink leitet das Team, das Tipps gibt, anweist und die Teilnehmenden unterstützt, ihre Fahrfähigkeiten zu verbessern.

Wandel mit Leidenschaft

Heute ist der Fernsehmoderator Matthias Malmedie Traudl Klinks Schüler. Der erfahrene Autotester und Moderator der Kultsendung „Grip“ teilt Traudl Klinks Passion für den Autosport schon lange. Warum nimmt er trotz seiner Erfahrung und Rennlizenz bei der Electric Driving Experience am Hockenheimring teil? „Hier lernen die Besten von den Besten und von Traudl kann ich definitiv noch viel lernen“, bringt es Malmedie >

Vorn sitzt Traudl Klink in der E-Klasse, Matthias Malmedie folgt im voll-elektrischen EQC.

< Ex-Rennprofi Traudl Klink bespricht mit Moderator Matthias Malmedie vorab die Besonderheiten der Strecke.



Per Walkie-Talkie gibt Traudl Klink Instruktionen – und erzählt auch den einen oder anderen Witz.

> Matthias Malmedie lernt von Traudl Klink, wie sich Nachhaltigkeit und Fahrfreude verbinden lassen.

gut gelaunt auf den Punkt.

So wie die Automobilwelt im Wandel ist, sind es auch die Mercedes-Benz Driving Events. Unter das Röhren der Verbrennungsmotoren mischen sich heute schon immer mehr leise Elektroautos, die die Kurven des Hockenheimrings genauso dynamisch nehmen. Beobachtet man das Treiben auf der Rennstrecke von der Mercedes-Benz Tribüne aus, ist kein Unterschied zwischen Verbrennern und Elektroautos zu erkennen. Es wird deutlich, dass sich begeisternde Fahrdynamik, Sicherheit und Effizienz nicht ausschließen müssen. Ganz im Gegenteil: Hier lernt man ein ganzheitliches und nachhaltiges Fahrvergnügen kennen.

Als wir mit Traudl Klink in einer E-Klasse mit Plug-in-Hybrid auf die Rennstrecke fahren, drückt es uns in einem Wimpernschlag in die Sitze. Während sie Anweisungen in ihr Walkie-Talkie spricht, beschleunigt,

bremst und lenkt sie – so scheint es – ganz nebenbei in den spitzen Kurven und einladenden Geraden des Hockenheimrings. Zwischendurch gibt sie mühelos Tipps zum nachhaltigen Fahren: „Vorausschauend zu fahren bedeutet nicht nur sicher, sondern auch effizient zu agieren. Wer rekuperiert, statt zu bremsen, tankt neue Energie und schont gleichzeitig die Bremsbeläge vor schneller Abnutzung.“

Eine große Karriere

Traudl Klink verbrachte als Kind viel Zeit im elterlichen Kfz-Betrieb, wo sie schon als Dreijährige auf Radkappen sitzend Schrauben sortierte. Aber erst mit 28 Jahren wurde sie entdeckt, bei einer sogenannten Sichtung. Als eine von 1300 Bewerberinnen setzte sie sich 1983 auf dem Hockenheimring durch. Zwei Jahre später sicherte sie sich im Ford Fiesta Ladies Cup den Meistertitel, danach folgten ein >



*** Modell**
Mercedes-Benz
EQC 400 4MATIC

Stromverbrauch
kombiniert
(kWh/100 km):
21,5-20,1
CO₂-Emissionen
kombiniert (g/km):
0

Reichweite
(km, nach NEFZ*):
bis zu 421-462
Nennleistung
(kW/PS):
300/408
Beschleunigung
(0-100 km/h):
5,1 s
Höchstgeschwindigkeit
(km/h):
180 (abgeregelt)

¹Hinweise zum Messverfahren siehe Seite 6

*NEFZ: Neuer Europäischer Fahrzyklus, ein Verfahren zur Messung des Energieverbrauchs



kurzer Abstecher in die DTM und 24-Stunden-Rennen. Nach einer erfolgreichen Rennkarriere übernahm sie mit ihrem Bruder den Kfz-Betrieb und arbeitet seit 1990 als Instruktorin. Doch das Rennfieber ließ Traudl Klink nie ganz los, erzählt sie: „Ich wurde immer wieder rückfällig, aber irgendwann musste mal Schluss sein“, sagt sie heute. Das letzte Rennen fuhr Traudl Klink im Jahr 2011.

Nachhaltiger Fahrstil

Inzwischen ist uns Matthias Malmedie im EQC dicht auf den Fersen. Über Funk mischt Traudl Klink immer wieder kleine Witze zwischen die Instruktionen, die er lachend kontert. Malmedie, der bereits vier Mal das 24-Stunden-Rennen des Nürburgrings mitfuhr, setzt sich bewusst mit der Zukunft auseinander – dazu gehören auch Elektromotoren. „Die Leute sollen sehen, dass Elektrofahrzeuge alltagstauglich sind.“

Der EQC begeistert ihn: „Er ist immer sofort bereit, passt mit der Reichweite super in den Alltag und bringt enormen Fahrspaß mit sich. Und diese Ruhe ... Wenn du beschleunigst, störst du niemanden in der Stadt.“ Das Interesse der Teilnehmer der Electric Driving Experience an einem nachhaltigen Fahrstil ist groß. Traudl Klink und ihr Team wissen, wie effizientes Fahren Freude machen kann. Malmedie lobt: „Traudl weiß wahnsinnig viel über elektrische Fahrdynamik, sie hat mir heute gezeigt, wie agil der EQC sein kann.“

Es ist genau diese Verbindung aus Nachhaltigkeit und Fahrfreude, die die Electric Driving Experience von Mercedes-Benz auszeichnet. Und wenn Moderator Matthias Malmedie, dessen Spitzname Qualmedie lautet (von qualmenden Reifen), nur schweren Herzens Abschied vom EQC nimmt, dann wird klar: Die Zeit auf der Rennstrecke ist ein einzigartiges Erlebnis. <



QR-Code scannen
für mehr Infos.
mbmag.me/eqc

Letztes Fachsim-
peln: „Mit Traudl zu
fahren ist gar nicht
einfach, weil sie sehr
schnell ist und jeden
Fehler sofort sieht,
auch wenn sie nicht
neben dir sitzt“, sagt
Matthias Malmédie.



ELECTRIC DRIVING EXPERIENCE

Sie wollen mehr über alternative Antriebstechnologien erfahren? Dann sind Sie bei unserer Electric Driving Experience genau richtig! In der Theorie und mit fahrpraktischen Übungen erfahren Sie von und mit unseren Experten alles über rein elektrische Fahrzeuge und über die neueste Generation der Plug-in-Hybrid-Technologie. In Theorie-Workshops klären wir all Ihre Fragen zu Technologie, Lademanagement und -infrastruktur sowie Rekuperation. Die aktuelle Generation

der Assistenzsysteme werden Sie kennenlernen und ausführlich testen, aber auch die Fahrdynamik kommt nicht zu kurz: Ein Handlingparcours fordert Sie und den EQC heraus und auf einer Ausfahrt demonstrieren Ihnen unsere Instruktoeren die diversen Fahrmodi, um die vorhandene Batteriekapazität besonders effektiv zu nutzen. Eine Übersicht aller Mercedes-Benz Driving Events finden Sie unter: www.mercedes-benz.com/de/events/driving-events/

„Wenn es funktioniert, mach weiter damit“

Dame Stephanie Shirley liebt das Programmieren. Vor rund 60 Jahren gründete sie ihr eigenes Tech-Unternehmen. In einer von Männern dominierten Branche entschied sie sich, nur Frauen zu beschäftigen

Interview von Julia Mengeler



Die Arbeitswelt der 60er-Jahre war von Männern geprägt. Warum war es dennoch für Sie die richtige Zeit, Ihr Unternehmen zu gründen?

Damals hörten viele berufstätige Frauen auf zu arbeiten, wenn sie heirateten oder ihr erstes Kind erwarteten. Es erschien mir sinnvoll, ihnen zu ermöglichen, in Teilzeit von zu Hause aus zu arbeiten und so ihre Fähigkeiten und ihre Erfahrung zu nutzen. Das Einzige, was ich riskierte, war meine berufliche Reputation, denn finanzielle Gründe spielten für mich dabei keine Rolle. In jener Zeit war der übliche Sexismus eines der größten Hindernisse. So betrachtete ich mein Handeln als einen Kampf für mich und für all die anderen Frauen.

Was war Ihr Ziel?

Meine große Vision war es, eine Organisation aufzubauen, die Frauen gegenüber freundlich und offen war. Außerdem gehörten wir auch zu den Ersten, die für die Idee eintraten, dass Frauen nach einer Karrierepause an den Arbeitsplatz zurückkehren können. Und schließlich führten wir viele neue Methoden ein, die für eine intelligenter Form des Arbeitens wegweisend waren.

Was fasziniert Sie am Programmieren?

Es ist eine Möglichkeit, mit Computern und anderen Geräten zu kommunizieren und dadurch Dinge besser und schneller zu erledigen. Das kann eine sehr schöne Herausforderung sein. Browserprogramme, Websites, die Apps auf Ihrem Smartphone – all das basiert auf dem Schreiben von Codes. Außerdem konnte ich nicht glauben, dass ich für eine Sache, die mir so viel Spaß macht, so gut bezahlt wurde.

Sie sagen, Sie hätten durch „Versuch und Irrtum“ gelernt, effektiv zu arbeiten. Haben Misserfolge Sie zu einer besseren Geschäftsfrau gemacht?

Vor allem bin ich Wissenschaftlerin und folge der wissenschaftlichen Methode: Wenn es funktioniert, mach weiter damit. Wenn es nicht funktioniert, versuche etwas anderes. An Unternehmer erinnert man sich wegen ihrer Erfolge, doch was sie wirklich auszeichnet, ist die Fähigkeit, mit Misserfolgen umzugehen – ihr Durchhaltevermögen.

Ihr Sohn Giles kam mit Autismus zur Welt. Woher nahmen Sie die Kraft, um diese zusätzliche Herausforderung zu bewältigen und gleichzeitig ein Unternehmen zu führen?

Nun ja, die beiden Rollen haben sich gewissermaßen gegenseitig ausgeglichen. Nur wenn ich arbeitete, habe ich nicht an meinen Sohn gedacht. Und nur wenn ich mit Giles zusammen war, habe ich die Arbeit vergessen. Zumindest war das für viele Jahre so. Am Ende hat mich der Stress jedoch geschafft. Ich habe aufgehört zu funktionieren und wir landeten beide im Krankenhaus. Diese Erfahrung hat bei mir zu einem gesunden Egoismus geführt – um meine eigene Gesundheit und mein emotionales Wohlbefinden zu sichern.

Welche drei Ratschläge würden Sie anderen Frauen mit auf den Weg geben?

Glaubt an euch selbst und an eure Einzigartigkeit. Geht alle Dinge, alle Situationen mit einem Geist des guten Willens und des Vertrauens an. Arbeitet in Teams und macht euch bewusst, dass die Stärke einer Gruppe stets aus ihrer Vielfalt entsteht.

In ihrer 2020 im Goldmann Verlag erschienenen Autobiografie „Ein unmögliches Leben“ erzählt Stephanie Shirley, wie sie ihr eigenes Softwareunternehmen gründete und für viele Frauen eine neue Arbeitswelt schuf. Sie spricht über das Leben mit ihrem autistischen Sohn Giles und warum es so wichtig ist, sich selbst immer treu zu bleiben. Im November 2020 veröffentlichte sie zudem „So To Speak“, eine Sammlung von 29 Reden, die sie im Laufe ihrer Karriere gehalten hat. stephishirley.com





www.jochenpohl.com

JOCHEN POHL



PATEK PHILIPPE
GENEVE



TWENTY~4

BEGINNEN SIE IHRE EIGENE TRADITION

MEHR INFORMATIONEN ERHALTEN SIE BEI DEN UNTEN GENANNTEN
PATEK PHILIPPE PARTNERN SOWIE IM AUTORISIERTEN FACHHANDEL.

AUGSBURG Hörl | DÜSSELDORF Blome | HAMBURG Mahlberg | INGOLSTADT Dührkoop | KÖLN Gadebusch
MÜNSTER Oeding-Erdel | OBERSTAUFEN Hollfelder | WIESBADEN Oberleitner