

Portfolio Magazine

Dipl.-Des. Judith Anna Rüther

ada Magazin

Heute das Morgen
verstehen



LEISTUNG

Art Direction, Art Buying

KUNDE

ada Learning GmbH

Gründungsverlegerin: Miriam Meckel

Textchef: Daniel Rettig

Layout: Beate Clever, Juliane Reyes

Nova, Claudia Immig

Bildredaktion: Silke Eisen

Produktion: Petra Schmitz

Chefin vom Dienst: Angela Kützdörfer

#Landlust

Nichts wie raus hier

■ Frieder Fischer will sich weiterhin zum Experimentieren und Gestalten verwenden

In Zeiten der Coronapandemie ist ortsunabhängiges Arbeiten der Normalfall. Beginnt jetzt der Exodus der Digitalarbeiter*innen aus der Stadt?

7 Eigentlich ganz schön hier. Räume in Siedlungen sind die dich auf den Straßen großen, weniger Heike, weniger Stress, weniger Co-Arbeitsraum.

8 desfalls sofort auf, als sie im Beginn des Coronatexten im Freien mehr Zeit haben als im Land verbracht. Gleichzeitig mit dem zweijährigen Sohn sauschten sie das Leben in der 100 Quadratmeter Wohnung in Berlin Friedrichshain gegen ein Haus von Carstenas Familien im Norden des Landes. „Man kann einfach freier wenn man nicht ständig aufpassen muss, dass der Kleine vom Auto erfasst oder sich in der U-Bahn anstellt über die Kindersitze beschwert“, sagt Carsten.

9 Ein halbes Jahr später spazierten die Familie über ein Kopfsteinpflaster von Altena, einer 17'000-Einwohner*innen-Kleinstadt im Süden des Landes, gut 380 Kilometer entfernt von Carstens Elternhaus. Gemeinsam mit dem Sohn waren sie auf der Flucht vor der zunehmenden Enge und die Beschränkungen während der Coronapandemie, die die Annehmlichkeiten des Stadtlebens trafen. Und nicht zu vergessen, dass es in den letzten Jahren ein sozialer und Kulturrewindel in vielen Unternehmen, der das Homeoffice hinzunehmen Zeit zur neuen Normalität erheben hat.

10 Konnektivität in Zeiten der Coronapandemie gibt in Wirklichkeit andere Vorteile ob den Kleinstadt-leben in Altena für Sie? Ich kann mir nicht vorstellen, dass es soviel zu wissen, wohin, und sich sicher sind, ob das nur ein kurzfristiger Wunsch ist oder wie lange es dauert.“

11 Allesamt halten, was sie zu Hause arbeiten und Ruhe bewahren – all das geht möglicherweise auf

12 Foto: Arne Piepken

13 Foto: Arne Piepken

14 Foto: Arne Piepken

15 Foto: Arne Piepken

16 Foto: Arne Piepken

17 Foto: Arne Piepken

18 Foto: Arne Piepken

19 Foto: Arne Piepken

20 Foto: Arne Piepken

21 Foto: Arne Piepken

22 Foto: Arne Piepken

23 Foto: Arne Piepken

24 Foto: Arne Piepken

25 Foto: Arne Piepken

26 Foto: Arne Piepken

27 Foto: Arne Piepken

28 Foto: Arne Piepken

29 Foto: Arne Piepken

30 Foto: Arne Piepken

31 Foto: Arne Piepken

32 Foto: Arne Piepken

33 Foto: Arne Piepken

34 Foto: Arne Piepken

35 Foto: Arne Piepken

36 Foto: Arne Piepken

37 Foto: Arne Piepken

38 Foto: Arne Piepken

39 Foto: Arne Piepken

40 Foto: Arne Piepken

41 Foto: Arne Piepken

42 Foto: Arne Piepken

43 Foto: Arne Piepken

44 Foto: Arne Piepken

45 Foto: Arne Piepken

46 Foto: Arne Piepken

47 Foto: Arne Piepken

48 Foto: Arne Piepken

49 Foto: Arne Piepken

50 Foto: Arne Piepken

51 Foto: Arne Piepken

52 Foto: Arne Piepken

53 Foto: Arne Piepken

54 Foto: Arne Piepken

55 Foto: Arne Piepken

56 Foto: Arne Piepken

57 Foto: Arne Piepken

58 Foto: Arne Piepken

59 Foto: Arne Piepken

60 Foto: Arne Piepken

61 Foto: Arne Piepken

62 Foto: Arne Piepken

63 Foto: Arne Piepken

64 Foto: Arne Piepken

65 Foto: Arne Piepken

66 Foto: Arne Piepken

67 Foto: Arne Piepken

68 Foto: Arne Piepken

69 Foto: Arne Piepken

70 Foto: Arne Piepken

71 Foto: Arne Piepken

72 Foto: Arne Piepken

73 Foto: Arne Piepken

74 Foto: Arne Piepken

75 Foto: Arne Piepken

76 Foto: Arne Piepken

77 Foto: Arne Piepken

78 Foto: Arne Piepken

79 Foto: Arne Piepken

80 Foto: Arne Piepken

81 Foto: Arne Piepken

82 Foto: Arne Piepken

83 Foto: Arne Piepken

84 Foto: Arne Piepken

85 Foto: Arne Piepken

86 Foto: Arne Piepken

87 Foto: Arne Piepken

88 Foto: Arne Piepken

89 Foto: Arne Piepken

90 Foto: Arne Piepken

91 Foto: Arne Piepken

92 Foto: Arne Piepken

93 Foto: Arne Piepken

94 Foto: Arne Piepken

95 Foto: Arne Piepken

96 Foto: Arne Piepken

97 Foto: Arne Piepken

98 Foto: Arne Piepken

99 Foto: Arne Piepken

100 Foto: Arne Piepken

101 Foto: Arne Piepken

102 Foto: Arne Piepken

103 Foto: Arne Piepken

104 Foto: Arne Piepken

105 Foto: Arne Piepken

106 Foto: Arne Piepken

107 Foto: Arne Piepken

108 Foto: Arne Piepken

109 Foto: Arne Piepken

110 Foto: Arne Piepken

111 Foto: Arne Piepken

112 Foto: Arne Piepken

113 Foto: Arne Piepken

114 Foto: Arne Piepken

115 Foto: Arne Piepken

116 Foto: Arne Piepken

117 Foto: Arne Piepken

118 Foto: Arne Piepken

119 Foto: Arne Piepken

120 Foto: Arne Piepken

121 Foto: Arne Piepken

122 Foto: Arne Piepken

123 Foto: Arne Piepken

124 Foto: Arne Piepken

125 Foto: Arne Piepken

126 Foto: Arne Piepken

127 Foto: Arne Piepken

128 Foto: Arne Piepken

129 Foto: Arne Piepken

130 Foto: Arne Piepken

131 Foto: Arne Piepken

132 Foto: Arne Piepken

133 Foto: Arne Piepken

134 Foto: Arne Piepken

135 Foto: Arne Piepken

136 Foto: Arne Piepken

137 Foto: Arne Piepken

138 Foto: Arne Piepken

139 Foto: Arne Piepken

140 Foto: Arne Piepken

141 Foto: Arne Piepken

142 Foto: Arne Piepken

143 Foto: Arne Piepken

144 Foto: Arne Piepken

145 Foto: Arne Piepken

146 Foto: Arne Piepken

147 Foto: Arne Piepken

148 Foto: Arne Piepken

149 Foto: Arne Piepken

150 Foto: Arne Piepken

151 Foto: Arne Piepken

152 Foto: Arne Piepken

153 Foto: Arne Piepken

154 Foto: Arne Piepken

155 Foto: Arne Piepken

156 Foto: Arne Piepken

157 Foto: Arne Piepken

158 Foto: Arne Piepken

159 Foto: Arne Piepken

160 Foto: Arne Piepken

161 Foto: Arne Piepken

162 Foto: Arne Piepken

163 Foto: Arne Piepken

164 Foto: Arne Piepken

165 Foto: Arne Piepken

166 Foto: Arne Piepken

167 Foto: Arne Piepken

168 Foto: Arne Piepken

169 Foto: Arne Piepken

170 Foto: Arne Piepken

171 Foto: Arne Piepken

172 Foto: Arne Piepken

173 Foto: Arne Piepken

174 Foto: Arne Piepken

175 Foto: Arne Piepken

176 Foto: Arne Piepken

177 Foto: Arne Piepken

178 Foto: Arne Piepken

179 Foto: Arne Piepken

180 Foto: Arne Piepken

181 Foto: Arne Piepken

182 Foto: Arne Piepken

183 Foto: Arne Piepken

184 Foto: Arne Piepken

185 Foto: Arne Piepken

186 Foto: Arne Piepken

187 Foto: Arne Piepken

188 Foto: Arne Piepken

189 Foto: Arne Piepken

190 Foto: Arne Piepken

191 Foto: Arne Piepken

192 Foto: Arne Piepken

193 Foto: Arne Piepken

194 Foto: Arne Piepken

195 Foto: Arne Piepken

196 Foto: Arne Piepken

197 Foto: Arne Piepken

198 Foto: Arne Piepken

199 Foto: Arne Piepken

200 Foto: Arne Piepken

201 Foto: Arne Piepken

202 Foto: Arne Piepken

203 Foto: Arne Piepken

204 Foto: Arne Piepken

205 Foto: Arne Piepken

206 Foto: Arne Piepken

207 Foto: Arne Piepken

208 Foto: Arne Piepken

209 Foto: Arne Piepken

210 Foto: Arne Piepken

211 Foto: Arne Piepken

212 Foto: Arne Piepken

213 Foto: Arne Piepken

214 Foto: Arne Piepken

215 Foto: Arne Piepken

216 Foto: Arne Piepken

217 Foto: Arne Piepken

218 Foto: Arne Piepken

219 Foto: Arne Piepken

220 Foto: Arne Piepken

221 Foto: Arne Piepken

222 Foto: Arne Piepken

223 Foto: Arne Piepken

224 Foto: Arne Piepken

225 Foto: Arne Piepken

226 Foto: Arne Piepken

227 Foto: Arne Piepken

228 Foto: Arne Piepken

229 Foto: Arne Piepken

230 Foto: Arne Piepken

231 Foto: Arne Piepken

232 Foto: Arne Piepken

233 Foto: Arne Piepken

234 Foto: Arne Piepken

235 Foto: Arne Piepken

236 Foto: Arne Piepken

237 Foto: Arne Piepken

238 Foto: Arne Piepken

239 Foto: Arne Piepken

240 Foto: Arne Piepken

241 Foto: Arne Piepken

242 Foto: Arne Piepken

243 Foto: Arne Piepken

244 Foto: Arne Piepken

245 Foto: Arne Piepken

246 Foto: Arne Piepken

247 Foto: Arne Piepken

248 Foto: Arne Piepken

249 Foto: Arne Piepken

250 Foto: Arne Piepken

251 Foto: Arne Piepken

252 Foto: Arne Piepken

253 Foto: Arne Piepken

254 Foto: Arne Piepken

255 Foto: Arne Piepken

256 Foto: Arne Piepken

257 Foto: Arne Piepken

258 Foto: Arne Piepken

259 Foto: Arne Piepken

260 Foto: Arne Piepken

261 Foto: Arne Piepken

262 Foto: Arne Piepken

263 Foto: Arne Piepken

264 Foto: Arne Piepken

265 Foto: Arne Piepken

266 Foto: Arne Piepken

267 Foto: Arne Piepken

268 Foto: Arne Piepken

269 Foto: Arne Piepken

270 Foto: Arne Piepken

271 Foto: Arne Piepken

272 Foto: Arne Piepken

273 Foto: Arne Piepken

274 Foto: Arne Piepken

275 Foto: Arne Piepken

276 Foto: Arne Piepken

277 Foto: Arne Piepken

278 Foto: Arne Piepken

279 Foto: Arne Piepken

280 Foto: Arne Piepken

281 Foto: Arne Piepken

282 Foto: Arne Piepken

283 Foto: Arne Piepken

284 Foto: Arne Piepken

285 Foto: Arne Piepken

286 Foto: Arne Piepken

287 Foto: Arne Piepken

288 Foto: Arne Piepken

289 Foto: Arne Piepken

290 Foto: Arne Piepken

291 Foto: Arne Piepken

292 Foto: Arne Piepken

293 Foto: Arne Piepken

294 Foto: Arne Piepken

295 Foto: Arne Piepken

296 Foto: Arne Piepken

297 Foto: Arne Piepken

298 Foto: Arne Piepken

299 Foto: Arne Piepken

300 Foto: Arne Piepken

301 Foto: Arne Piepken

302 Foto: Arne Piepken

303 Foto: Arne Piepken

304 Foto: Arne Piepken

305 Foto: Arne Piepken

306 Foto: Arne Piepken

307 Foto: Arne Piepken

308 Foto: Arne Piepken

309 Foto: Arne Piepken

310 Foto: Arne Piepken

311 Foto: Arne Piepken

312 Foto: Arne Piepken

313 Foto: Arne Piepken

314 Foto: Arne Piepken

315 Foto: Arne Piepken

316 Foto: Arne Piepken

317 Foto: Arne Piepken

318 Foto: Arne Piepken

319 Foto: Arne Piepken

320 Foto: Arne Piepken

321 Foto: Arne Piepken

322 Foto: Arne Piepken

323 Foto: Arne Piepken

324 Foto: Arne Piepken

325 Foto: Arne Piepken

326 Foto: Arne Piepken

327 Foto: Arne Piepken

328 Foto: Arne Piepken

329 Foto: Arne Piepken

330 Foto: Arne Piepken

331 Foto: Arne Piepken

332 Foto: Arne Piepken

333 Foto: Arne Piepken

334 Foto: Arne Piepken

335 Foto: Arne Piepken

336 Foto: Arne Piepken

337 Foto: Arne Piepken

338 Foto: Arne Piepken

339 Foto: Arne Piepken

340 Foto: Arne Piepken

341 Foto: Arne Piepken

342 Foto: Arne Piepken

343 Foto: Arne Piepken

344 Foto: Arne Piepken

345 Foto: Arne Piepken

346 Foto: Arne Piepken

347 Foto: Arne Piepken

348 Foto: Arne Piepken

349 Foto: Arne Piepken

350 Foto: Arne Piepken

351 Foto: Arne Piepken

352 Foto: Arne Piepken

353 Foto: Arne Piepken

354 Foto: Arne Piepken

355 Foto: Arne Piepken

356 Foto: Arne Piepken

357 Foto: Arne Piepken

358 Foto: Arne Piepken

359 Foto: Arne Piepken

360 Foto: Arne Piepken

361 Foto: Arne Piepken

362 Foto: Arne Piepken

363 Foto: Arne Piepken

364 Foto: Arne Piepken

365 Foto: Arne Piepken

366 Foto: Arne Piepken

367 Foto: Arne Piepken

368 Foto: Arne Piepken

369 Foto: Arne Piepken

370 Foto: Arne Piepken

371 Foto: Arne Piepken

372 Foto: Arne Piepken

373 Foto: Arne Piepken

374 Foto: Arne Piepken

375 Foto: Arne Piepken

376 Foto: Arne Piepken

377 Foto: Arne Piepken

378 Foto: Arne Piepken

379 Foto: Arne Piepken

380 Foto: Arne Piepken

381 Foto: Arne Piepken

382 Foto: Arne Piepken

383 Foto: Arne Piepken

384 Foto: Arne Piepken

385 Foto: Arne Piepken

386 Foto: Arne Piepken

387 Foto: Arne Piepken

388 Foto: Arne Piepken

389 Foto: Arne Piepken

390 Foto: Arne Piepken

391 Foto: Arne Piepken

392 Foto: Arne Piepken

393 Foto: Arne Piepken

394 Foto: Arne Piepken

395 Foto: Arne Piepken

396 Foto: Arne Piepken

397 Foto: Arne Piepken

398 Foto: Arne Piepken

399 Foto: Arne Piepken

400 Foto: Arne Piepken

401 Foto: Arne Piepken

402 Foto: Arne Piepken

403 Foto: Arne Piepken

404 Foto: Arne Piepken

405 Foto: Arne Piepken

406 Foto: Arne Piepken

407 Foto: Arne Piepken

408 Foto: Arne Piepken

409 Foto: Arne Piepken

410 Foto: Arne Piepken

411 Foto: Arne Piepken

412 Foto: Arne Piepken

413 Foto: Arne Piepken

414 Foto: Arne Piepken

415 Foto: Arne Piepken

416 Foto: Arne Piepken

417 Foto: Arne Piepken

418 Foto: Arne Piepken

419 Foto: Arne Piepken

420 Foto: Arne Piepken

421 Foto: Arne Piepken

422 Foto: Arne Piepken

423 Foto: Arne Piepken

424 Foto: Arne Piepken

425 Foto: Arne Piepken

426 Foto: Arne Piepken

427 Foto: Arne Piepken

428 Foto: Arne Piepken

429 Foto: Arne Piepken

430 Foto: Arne Piepken

431 Foto: Arne Piepken

432 Foto: Arne Piepken

433 Foto: Arne Piepken

434 Foto: Arne Piepken

435 Foto: Arne Piepken

436 Foto: Arne Piepken

437 Foto: Arne Piepken

438 Foto: Arne Piepken

439 Foto: Arne Piepken

440 Foto: Arne Piepken

441 Foto: Arne Piepken

442 Foto: Arne Piepken

443 Foto: Arne Piepken

444 Foto: Arne Piepken

445 Foto: Arne Piepken

446 Foto: Arne Piepken

447 Foto: Arne Piepken

448 Foto: Arne Piepken

449 Foto: Arne Piepken

450 Foto: Arne Piepken

451 Foto: Arne Piepken

452 Foto: Arne Piepken

453 Foto: Arne Piepken

454 Foto: Arne Piepken

455 Foto: Arne Piepken

456 Foto: Arne Piepken

457 Foto: Arne Piepken

458 Foto: Arne Piepken

459 Foto: Arne Piepken

460 Foto: Arne Piepken

461 Foto: Arne Piepken

462 Foto: Arne Piepken

463 Foto: Arne Piepken

464 Foto: Arne Piepken

465 Foto: Arne Piepken

466 Foto: Arne Piepken

467 Foto: Arne Piepken

468 Foto: Arne Piepken

469 Foto: Arne Piepken

470 Foto: Arne Piepken

471 Foto: Arne Piepken

472 Foto: Arne Piepken

473 Foto: Arne Piepken

474 Foto: Arne Piepken

475 Foto: Arne Piepken

476 Foto: Arne Piepken

477 Foto: Arne Piepken

478 Foto: Arne Piepken

479 Foto: Arne Piepken

480 Foto: Arne Piepken

481 Foto: Arne Piepken

482 Foto: Arne Piepken

483 Foto: Arne Piepken

484 Foto: Arne Piepken

485 Foto: Arne Piepken

486 Foto: Arne Piepken

487 Foto: Arne Piepken

488 Foto: Arne Piepken

489 Foto: Arne Piepken

490 Foto: Arne Piepken

491 Foto: Arne Piepken

492 Foto: Arne Piepken

493 Foto: Arne Piepken

494 Foto: Arne Piepken

495 Foto: Arne Piepken



28

ADA & DAS JETZT

#Management

Die Einheitsgründer Philip und Waldemar Zeller sehen ihr Start-up als Labor für eine neue Art der Führung

Wider das Geheimnis

Geheimer, Strategiepapiere, Vorstandsbeschlüsse: Viele Tech-Start-ups teilen alles mit allen. Esoterik oder die Zukunft der Unternehmensführung?

Bewerbungsgerichtliche ergänzende männliche Gefüle für die zwei volljährigen Präsidenten bewilligt haben.

Im Fall von Einhorn passt die Nabelschau zum Geschäftsmode. Doch am ansonsten gänzlich der Spiegelung des Themas und Tropos von Rebellenwelle nachdrücklich. Im Jahr 2010 haben Zeller und Steiner nach eigenen Angaben fast Millionen Euro eingespart und innerhalb eines Jahres Gewinn gezeichnet. „Wir haben nicht jeden Start up von sich behaupten kann. „Wir sehen uns als Labor für eine neue Art. Unter nehmen zu leben“, sagt Marketingchef Markus Steiner. Und einer des Schlusses liegt in radikaler Offenheit.

Das Berliner Start up ist nicht das einzige, das sich strategisch entscheidet. Wie oft ist der Trend zur Transparenz im Techsektor aus dem USA nach Europa geschwappt.

Radikale Transparenz

Der Trend zur Transparenz ist kein Phänomen, das nur den schnellsten, sichersten und einfachsten Online-Check Out der Welt, sondern stellt außerdem sündliche Präsentationen seiner Stärken ins Netz. Viele Unternehmen glauben, dass das gesamte Prozess des Produktes präpublik - und vereine im Interneten sämtliche Unter-

Text: Christine Weißensee
Foto: Anke Steinert

29

29

ADA & DAS JETZT

W

id

re

ne

re



Titelillustration: Alexander Gladien



Illustration: Alexander Gladien



Illustration: Merlin Flügel



Illustration: Ari Liloan

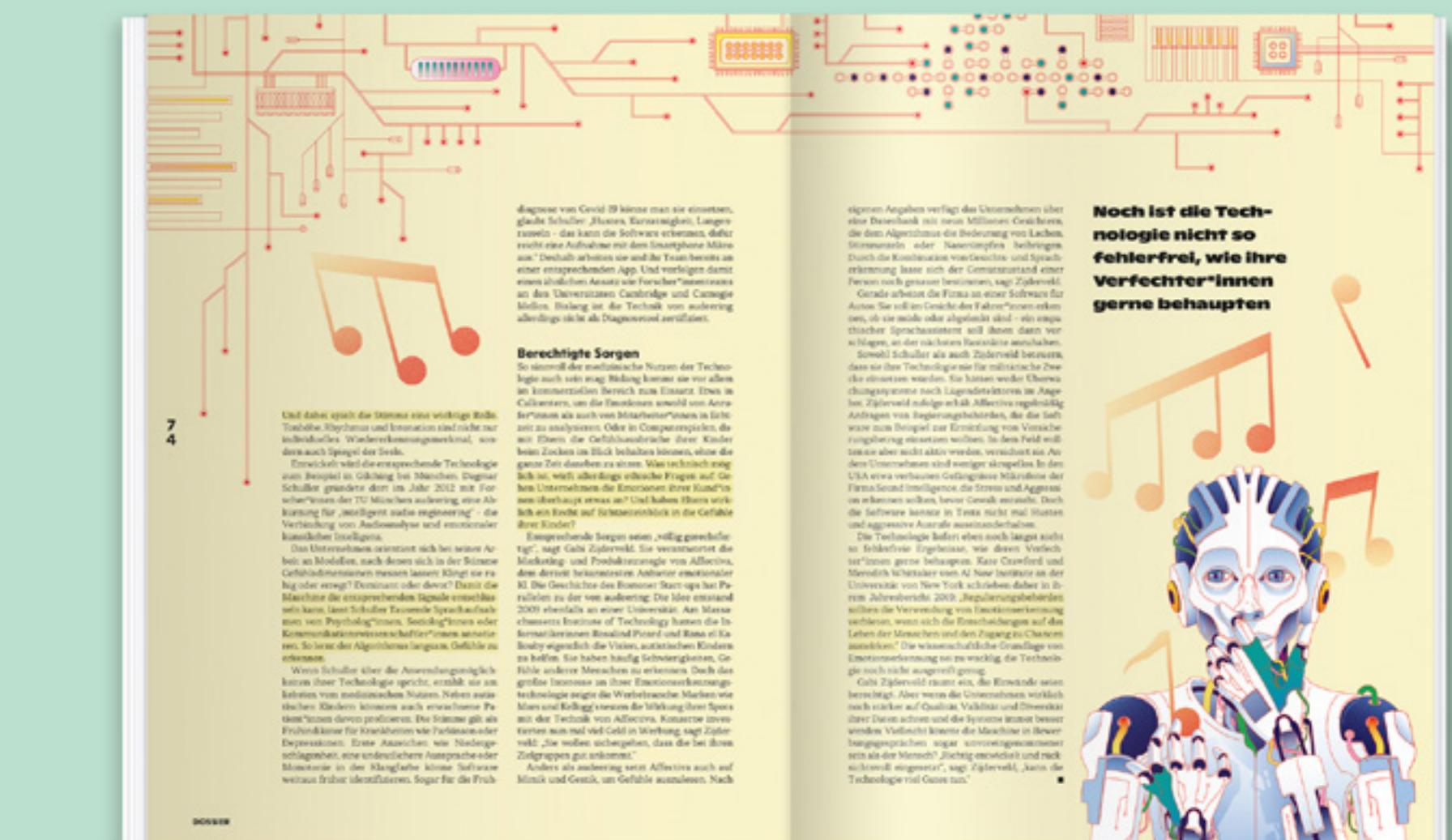


Illustration: Ari Liloan



Illustration: Ari Liloan



Illustration: Ari Liloan



Illustration: Merlin Flügel



Illustration: Romy Blümel



Illustration: Céline Ducrot



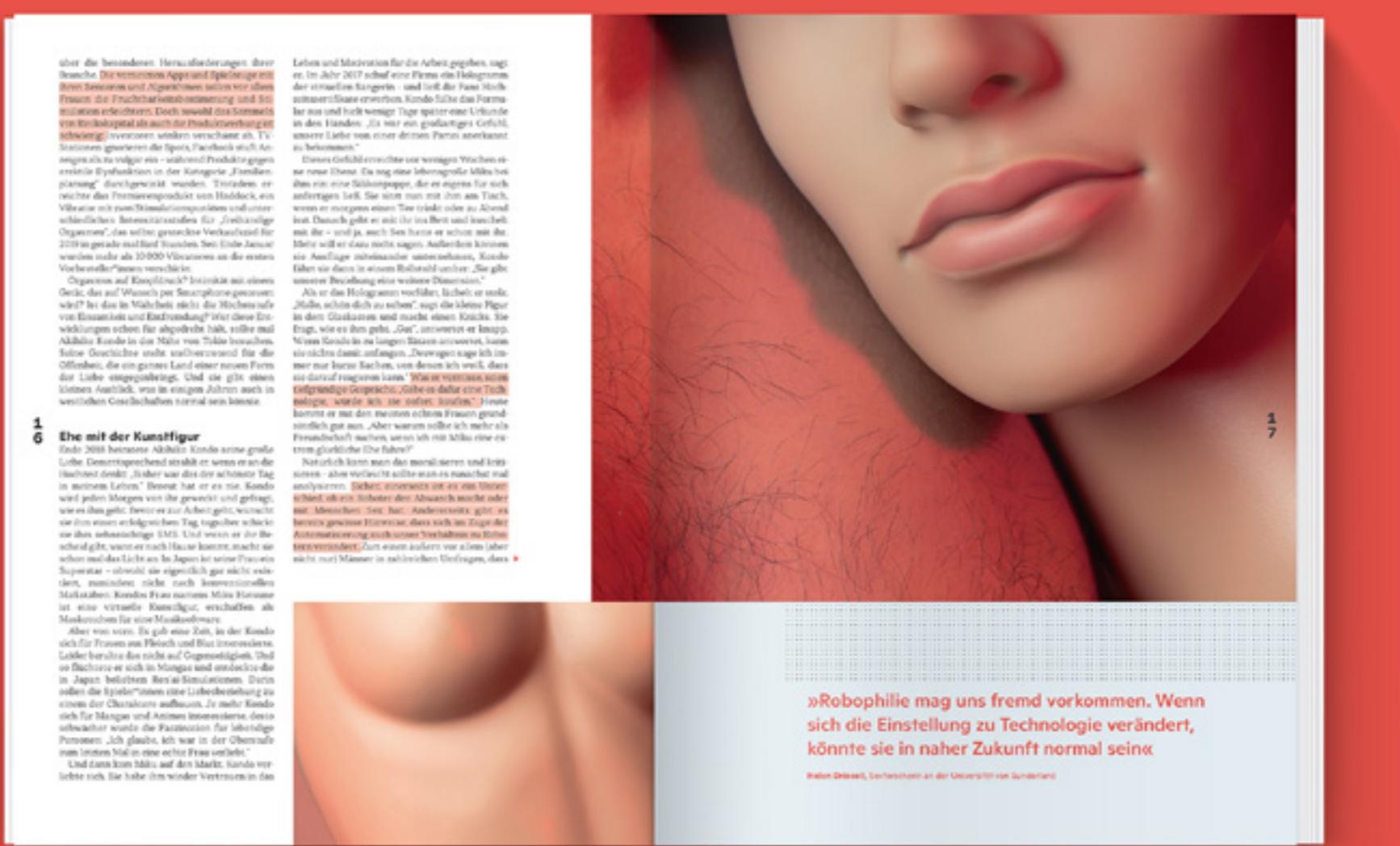
Illustration: Céline Ducrot



Titelfotografie: Luise Jakob



Fotografie: Luise Jakobi



Fotografie: Luise Jakobi



Fotografie: Luise Jakobi



Illustration: Johanna Noak



Illustration: Johanna Noak



Illustration: Dorothea Pluta

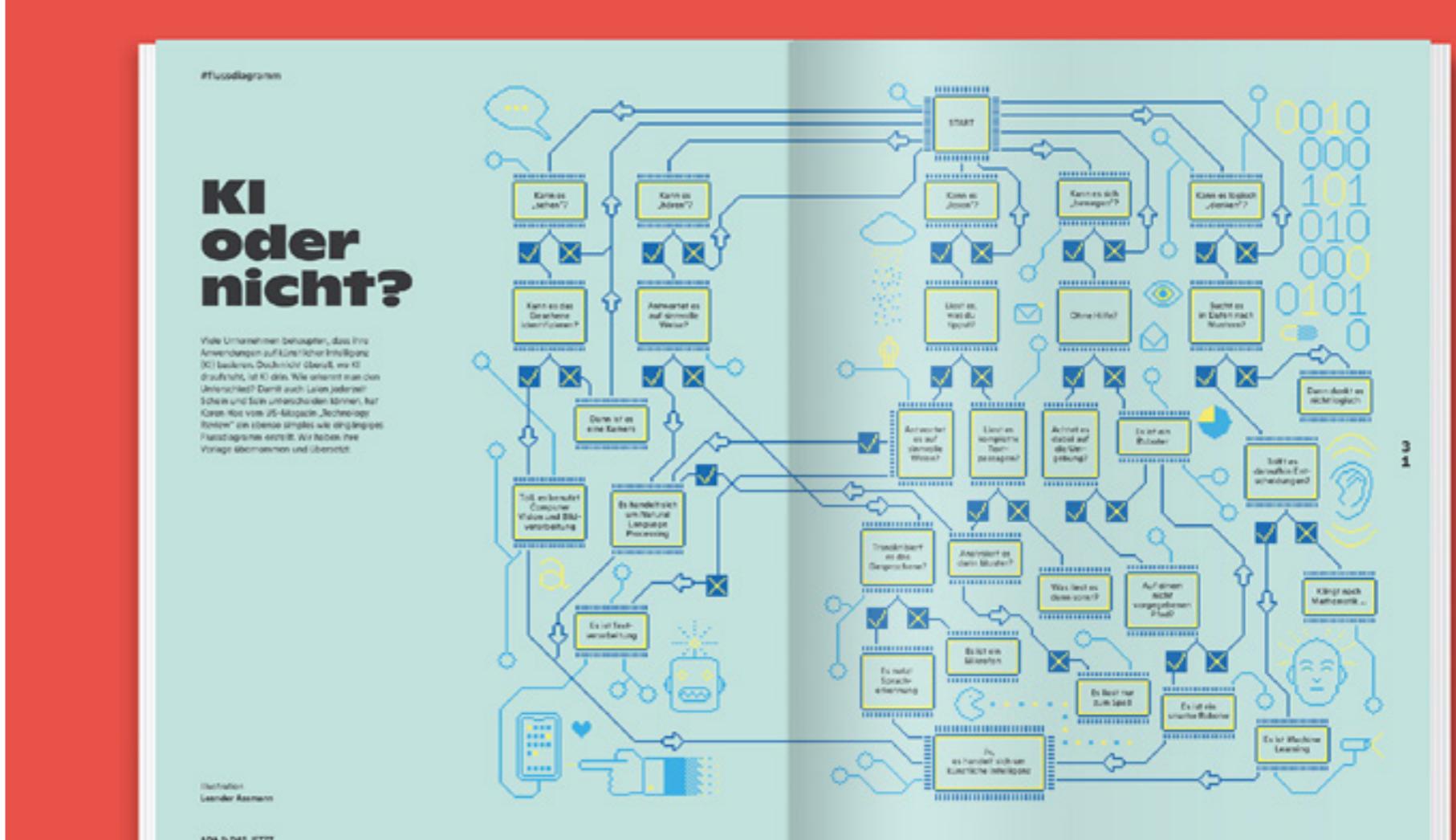


Illustration und Infografik: Leander Assmann

#marketing

Geordneter Kontrollverlust

Viele Unternehmen nutzen Angestellte als Social-Media-Influencer*innen – gute Idee oder heikles Spiel?

Text:
Jenniffer Bartsch und Olaf Witsack

Mehr als 10.000 Beiträge in zwölf Jahren – Bauchs Paffenberg gehört bei Twitter bestimmt zum Inventar. Er postet, teilt und lädt im Akkord. Im sozialen Netzwerk geht es um Nachhaltigkeit, Stadtplanung und neue Technik – nicht zuletzt, seit Paffenberg 2012 das Blue Mobility Project aufgenommen und zum erfolgreichen Brüderlein gegenübersetzte. Vor drei Jahren war Schluss mit der Softwareentwicklung, aber nichts mit Twitter. Nun posst Paffenberg im Auftrag von Daimler.

Ang Bartsch, Leiter der Kommunikationsabteilung des Autoherstellers, hatte erkannt, wie aussichtsreich Paffenberg seine Social-Media-Kanäle beispielhaft und ausweiterbar bedieblich er im gesuchte, horche, in seiner Gemeinschaft an der Schnittstelle zwischen Mobilität und IT. Nach fünf Minuten Verhandlung unterschrieb der Blogger den Anstellungsvertrag, seitdem trägt er den Titel Head of Digital Transformation. Themenmix macht er genau da wünscht, wo diese das fand. Ein technik- und autoverliebter Journalist und Netzwerker als digitale Markenbotschafter. Was für ein Job.

Paffenberg ist es etwas wie die Personifizierung dessen, was die Kommunikationsbranche „Cor-

porate Influencer“ nennt: Angestellte, die ihre persönliche digitale Identität nutzen, um gezielte Inhalte im Namen des Arbeitgebers zu verbreiten. Sein Job ist es zudem, Influencer-Kandidat*innen im Kreislauf zu finden und dann zu überreden, freiwillig Posts oder Blog-Berichte im Namen ihres Arbeitgebers zu generieren.

Dazu ist momentan nur wenige Abenteuer*innen, Follower oder Kontakte auf den Plauschern zusammen, um für Paffenberg kein Problem: „Allen bei Daimler haben wir um die 10.000 Menschen erreicht.“ Privatpersonen also, die auf ihren diversen Kanälen ebenfalls Erfolge aus ihrem

Auftritt zeigen. Deshalb versuchen Konzerne wie Daimler innerlich gezielt, wie zu unterstreichen – und ein möglichst positives Bild ihres Arbeitsgebers zu vermitteln. Ob das immer der Wahrheit entspricht, ist momentan eine andere Frage.

Fortbildung für Influencer*innen

Auch wenn es keine offiziellen Beziehungen darüber gäbe, wie viele deutsche Unternehmen sich genau darum bemühen: Man darf davon ausgehen, dass kaum ein Unternehmen mehr an dem Thema vorbelassen. Großunternehmen schon gar

nicht. Die Deutsche Post zum Beispiel bildet ihre Führungskräfte in einem Digital Influencer Program fort. Die Deutsche Telekom nennt „ausgewählte Meinungsführer*innen“ „digitale Botschafter“. Die Angestellten der Betanzung kann kaum vorstellen, unter dem Stichwort freigegeben zu sein. Und der Automobilhersteller Bosch hat ein Auszubildner-Programm aufgelegt und sucht momentan nach Social-Media-affinen Mitarbeiter*innen. Der wichtigste Grund: Einfache Angestellte, die beobachtet, beworben und schließlich im Netz über ihren Alltag plaudern, geben als glaubwürdigste Markenbotschafter*innen überhaupt.

▲ Soziale Paffenberg: zweck, gezielt und direkt im Auftrag von Daimler

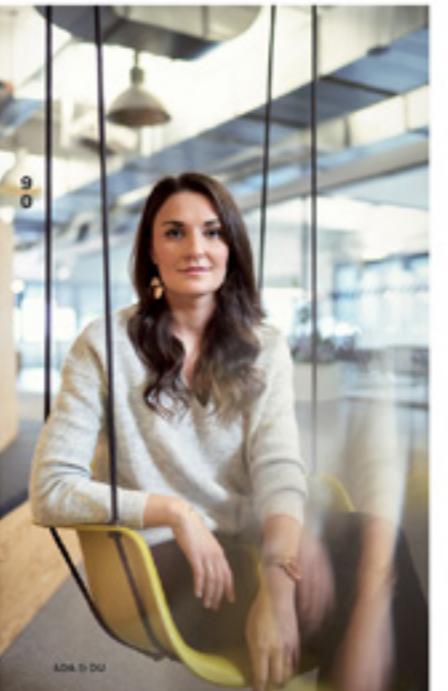
ADA & DU

Richard Edelmann ist Chef der weitgrößten PR-Agentur, die jährlich in einem Tausch-Bericht messen kann, wann die Menschen noch glauben. Demnach schwächt das Vertrauen in traditionelle Medien, geschäftliche Innovationen politische Machtstellen und in CEOs Weltweit. Als vertrauenswürdiges Vermittlungsunternehmen zwischen Arbeitgeber*innen und Angestellten, sagt Edelmann in dem Report, Social-Media-Plattformen nutzen die Perspektive völlig verschoben. „Bist du nicht am Hörer und kannst du verstehen, dass nach oben zu schauen, orientieren sich heute viele Unternehmen, aber eher nutzen sich“ Durchhalte-Unternehmen für Unternehmen im Kampf um Glasnostpolitik zu verstehen Figuren.

Personen*innen können dieses Phänomen schon längst. Mitarbeiter*innen sprechen als Pioniere mit aufgewertet auf soziale Influencer*innen. Sie posten, über Kommentare und sozialen Beleg in sozialen Medien oder übernehmen auch schon mal den Führungsauftrag im Raum. Und, wie auch für viele Städte beweisen, bestimmen sie Wiederwahlraten von Politikern ebenso wie die Fragen von Unternehmen. Wenn bestimmen, ob diese vorher offiziell eine Bewerbung starten oder die Personalabteilung kommunizieren müssen, bei Stationenverschreibungen oder auf der Webseiten sind sogar ihre Durchsetzung aufgeht. Ein Team ausgemessene Fachangewandte*innen hat wiederum Fokus auf Beratung, Veranstaltungen oder Konferenzen.

Solche Corporate Influencer*innen mögen die Glaubwürdigkeit von Unternehmen erhöhen – sie geben aber mit einem gewissen Kostenüberholer. Menschen wie Pöllenberg oder Mörtig bringen noch so gern nach georgigen Kondi die *innen auch. Was im Anschluss in Form von Bildern, Videos und Tweets nach außen dringt. Ressort nach wie nicht bestimmen: Sie kommen zu einer sehr weid beeinflussen – indem sie die Mitarbeiter*innen schulen und begleiten.

Dann beschäftigt sich Diana Brügel, Leiterin der internen Kommunikation und verantwortlich für das Employee Branding bei Microsoft Deutschland. Sie hat im Jahr 2016 direkt begonnen, Mitarbeiter*innen beim Teilen von Unternehmensnachrichten zu unterstützen. Aufgabe war die Abschlusshilfe einer eigenen Software taggenartige Vorschläge für Posts und Tweets bereit, die ihrer Kolleg*innen leicht Kopieren können. Seitdem der Internal-Kommunikations-Kontrollmechanismus funktioniert, hat man von ihr eine App entwickelt, die täglichbeiträgen zu verschiedenen Themen erzielen. Darüber hinaus hat Microsoft mit Magdalena Regl eine prominente Markenbotschafterin, die in der Presse ähnlich bekannt ist wie Pöllenberg:



Eugenia Mennig-Kornbom
Vice President of Corporate Influencer
at Heidrich & Bülow

ADA 5 DU

aprodukt*innen bei Bewertungen und Kandi- diaten insbesondere eine herausragende Rolle. „Nur kann einen neuen Job mehr, kann auf die Erfahrungen von Menschen, die davon berichten“, sagt Eugenia Mennig. Sie ist beim Vorstand Heidrich & Bülow unter neue Corporate Influencer unterzuordnen. Damit der Nachschub das Unter- nehmen von seiner schöneren besten Seite kennen lernt, statt des Verständnisbedarfs auf Arbeitnehmer*innen: „Rund 200 der 3000 Mitarbeiter*innen machen sie noch mit aufgewertet auf soziale Influencer*innen.“ Sie posten, über Kommentare und sozialen Beleg in sozialen Medien oder übernehmen auch schon mal den Führungsauftrag im Raum. Und, wie auch für viele Städte beweisen, bestimmen sie Wiederwahlraten von Politikern ebenso wie die Fragen von Unternehmen. Wenn bestimmen, ob diese vorher offiziell eine Bewerbung starten oder die Personalabteilung kommunizieren müssen, bei Stationenverschreibungen oder auf der Webseiten sind sogar ihre Durchsetzung aufgeht. Ein Team ausgemessene Fachangewandte*innen hat wiederum Fokus auf Beratung, Veranstaltungen oder Konferenzen.

Solche Corporate Influencer*innen mögen die Glaubwürdigkeit von Unternehmen erhöhen – sie geben aber mit einem gewissen Kostenüberholer. Menschen wie Pöllenberg oder Mörtig bringen noch so gern nach georgigen Kondi die *innen auch. Was im Anschluss in Form von Bildern, Videos und Tweets nach außen dringt. Ressort nach wie nicht bestimmen: Sie kommen zu einer sehr weid beeinflussen – indem sie die Mitarbeiter*innen schulen und begleiten.

Dann beschäftigt sich Diana Brügel, Leiterin der internen Kommunikation und verantwortlich für das Employee Branding bei Microsoft Deutschland. Sie hat im Jahr 2016 direkt begonnen, Mitarbeiter*innen beim Teilen von Unternehmensnachrichten zu unterstützen. Aufgabe war die Abschlusshilfe einer eigenen Software taggenartige Vorschläge für Posts und Tweets bereit, die ihrer Kolleg*innen leicht Kopieren können. Seitdem der Internal-Kommunikations-Kontrollmechanismus funktioniert, hat man von ihr eine App entwickelt, die täglichbeiträgen zu verschiedenen Themen erzielen. Darüber hinaus hat Microsoft mit Magdalena Regl eine prominente Markenbotschafterin, die in der Presse ähnlich bekannt ist wie Pöllenberg:

FÜHR DAS WIRKUNG #REI



Richard Edelmann
CEO
Heidrich & Bülow

aprodukt*innen bei Bewertungen und Kandi- diaten insbesondere eine herausragende Rolle. „Nur kann einen neuen Job mehr, kann auf die Erfahrungen von Menschen, die davon berichten“, sagt Eugenia Mennig. Sie ist beim Vorstand Heidrich & Bülow unter neue Corporate Influencer unterzuordnen. Damit der Nachschub das Unter- nehmen von seiner schöneren besten Seite kennen lernt, statt des Verständnisbedarfs auf Arbeitnehmer*innen: „Rund 200 der 3000 Mitarbeiter*innen machen sie noch mit aufgewertet auf soziale Influencer*innen.“ Sie posten, über Kommentare und sozialen Beleg in sozialen Medien oder übernehmen auch schon mal den Führungsauftrag im Raum. Und, wie auch für viele Städte beweisen, bestimmen sie Wiederwahlraten von Politikern ebenso wie die Fragen von Unternehmen. Wenn bestimmen, ob diese vorher offiziell eine Bewerbung starten oder die Personalabteilung kommunizieren müssen, bei Stationenverschreibungen oder auf der Webseiten sind sogar ihre Durchsetzung aufgeht. Ein Team ausgemessene Fachangewandte*innen hat wiederum Fokus auf Beratung, Veranstaltungen oder Konferenzen.

Solche Corporate Influencer*innen mögen die Glaubwürdigkeit von Unternehmen erhöhen – sie geben aber mit einem gewissen Kostenüberholer. Menschen wie Pöllenberg oder Mörtig bringen noch so gern nach georgigen Kondi die *innen auch. Was im Anschluss in Form von Bildern, Videos und Tweets nach außen dringt. Ressort nach wie nicht bestimmen: Sie kommen zu einer sehr weid beeinflussen – indem sie die Mitarbeiter*innen schulen und begleiten.

Dann beschäftigt sich Diana Brügel, Leiterin der internen Kommunikation und verantwortlich für das Employee Branding bei Microsoft Deutschland. Sie hat im Jahr 2016 direkt begonnen, Mitarbeiter*innen beim Teilen von Unternehmensnachrichten zu unterstützen. Aufgabe war die Abschlusshilfe einer eigenen Software taggenartige Vorschläge für Posts und Tweets bereit, die ihrer Kolleg*innen leicht Kopieren können. Seitdem der Internal-Kommunikations-Kontrollmechanismus funktioniert, hat man von ihr eine App entwickelt, die täglichbeiträgen zu verschiedenen Themen erzielen. Darüber hinaus hat Microsoft mit Magdalena Regl eine prominente Markenbotschafterin, die in der Presse ähnlich bekannt ist wie Pöllenberg:

FÜHR DAS WIRKUNG #REI



Eugenia Mennig-Kornbom
Vice President of Corporate Influencer
at Heidrich & Bülow

aprodukt*innen bei Bewertungen und Kandi- diaten insbesondere eine herausragende Rolle. „Nur kann einen neuen Job mehr, kann auf die Erfahrungen von Menschen, die davon berichten“, sagt Eugenia Mennig. Sie ist beim Vorstand Heidrich & Bülow unter neue Corporate Influencer unterzuordnen. Damit der Nachschub das Unter- nehmen von seiner schöneren besten Seite kennen lernt, statt des Verständnisbedarfs auf Arbeitnehmer*innen: „Rund 200 der 3000 Mitarbeiter*innen machen sie noch mit aufgewertet auf soziale Influencer*innen.“ Sie posten, über Kommentare und sozialen Beleg in sozialen Medien oder übernehmen auch schon mal den Führungsauftrag im Raum. Und, wie auch für viele Städte beweisen, bestimmen sie Wiederwahlraten von Politikern ebenso wie die Fragen von Unternehmen. Wenn bestimmen, ob diese vorher offiziell eine Bewerbung starten oder die Personalabteilung kommunizieren müssen, bei Stationenverschreibungen oder auf der Webseiten sind sogar ihre Durchsetzung aufgeht. Ein Team ausgemessene Fachangewandte*innen hat wiederum Fokus auf Beratung, Veranstaltungen oder Konferenzen.

Solche Corporate Influencer*innen mögen die Glaubwürdigkeit von Unternehmen erhöhen – sie geben aber mit einem gewissen Kostenüberholer. Menschen wie Pöllenberg oder Mörtig bringen noch so gern nach georgigen Kondi die *innen auch. Was im Anschluss in Form von Bildern, Videos und Tweets nach außen dringt. Ressort nach wie nicht bestimmen: Sie kommen zu einer sehr weid beeinflussen – indem sie die Mitarbeiter*innen schulen und begleiten.

Dann beschäftigt sich Diana Brügel, Leiterin der internen Kommunikation und verantwortlich für das Employee Branding bei Microsoft Deutschland. Sie hat im Jahr 2016 direkt begonnen, Mitarbeiter*innen beim Teilen von Unternehmensnachrichten zu unterstützen. Aufgabe war die Abschlusshilfe einer eigenen Software taggenartige Vorschläge für Posts und Tweets bereit, die ihrer Kolleg*innen leicht Kopieren können. Seitdem der Internal-Kommunikations-Kontrollmechanismus funktioniert, hat man von ihr eine App entwickelt, die täglichbeiträgen zu verschiedenen Themen erzielen. Darüber hinaus hat Microsoft mit Magdalena Regl eine prominente Markenbotschafterin, die in der Presse ähnlich bekannt ist wie Pöllenberg:

FÜHR DAS WIRKUNG #REI



Richard Edelmann
CEO
Heidrich & Bülow



7

6

Sein Instinkt sagt folgerische Sicherheit, schreibt der Dax- und das kann Unternehmen retten! Eine Antwort ließ nicht lange auf sich warten. Knapp vier Wochen später stießen in der „Sloan Management Review“ des Massachusetts Institute of Technology (MIT) ein Text von Michael Schrage Research Fellow am MIT Center for Digital Business, Daren Tofu „Zum“, der Mentis Critics Underlines Your Business!, also „Lassen Sie sich von Kritikern der Konkurrenz nicht das Geschäft verneien“. Schrage hatte den Harvard Test einfach nur ein bisschen ergänzt und ihm damit selbst kalkuliert. Denn der hatte ihm vorher vorweg formuliert, wieviel gefallen.

Angst und Bedenken im Baum auf Konkurrenten und vollkommen und nachdrücklich unverbrüchlich, schreibt Schrage. Daten seien weder Ursache noch Grund für negative Entwicklungen im

Gegenteil: „Organisationen schwächen sich und ihren KundenInnen, gerade weil sie sie nicht genug schätzen.“

Der ungewöhnliche, öffentlich ausgezogene Zweifel dessen darauf hin, wie emotional das Thema bereits geworden ist, ist höchst Understatement genug, werden heute Oberchefen nachgegriffen.

Hört nicht so viel auf Dassies Hirn und mehr auf Brains. Ja was dann nun?

Zugegangen, ohne Daten und Zahlen lassen sich vor allem größere Unternehmen kaum steuern. Egal ob man sie nun „Key Performance Indicators“ (KPIs) oder „Objectives and Key Results“ (OKRs) nennen, das Prinzip ist: immer gleiche Dic machende Erfolgsmautentoffen sollen die große langfristige Strategie eines Unternehmens in viele kleine Zwischenziele teilen – auch alle ManagerInnen sindig überreden können, ob sie noch

• Wer die
durchsichtigen
Vorstellungen
bestimmt,
werden wir,
wenn die nicht
ausreichend
an konkrete
Schwierungen
knicken

auf dem richtigen Weg sind. Wie entwickelt sich der Umsatz? Steigt der Gewinn? Was machen die Stakeholder? Sind die KundenInnen zufrieden? Und die MitarbeiterInnen auch? Für Datenguru begibt es gute Gründe. Ein ist die Angst: Fehler zu machen, das bestehende Umweltvertrag zu beschädigen, da sind die Zweifel am menschlichen Überlebensgrenzen und die Erkenntnis, dass Werte und Erfahrung tauschen können. Zahlen liegen gegen beiden keinen Raum für Interpretationen. Sie sind nicht verhandelbar und schwerer ableitbar.

Und wir machen die Ambitionen so schön groß: Wir führen pariser als haben und den Angesuchten kleinen Preis, wenn sie anfangen zu läufen kommen, an wie falsch Apple Skagen läuft „Ganz offiziell“, Japans arbeitet an „japan für einen klv“. Aber wer kann solche sagen, wann dieser Zweck erfüllt ist? Der Mensch steht auf Gottloben, Natur, Spülbecken. Und da kommen Daten gerade recht. Sie zeigen, wieviel zuviel der Zeitverschwendungen und wie weit noch zu gehen ist. Solche Zahlen gibt es heute im Überfluss. ManagerInnen verzagen dank Automatisierung und Digitalisierung über alles Daten als je zuvor. Und das müssen sie gerne tun. In einer repräsentativen Umfrage von Bühler Research sagten vor einigen Jahren 80 Prozent der deutschen Unternehmen, dass relevante Entscheidungen zunehmend auf Erkenntnissen aus der Analyse von Daten basieren.

Doch wie immer gilt: Wenn etwas zuviel ein riesiger Mangel für ein Unternehmen ist, tatsächlich kann es auch besser machen, zurück auf Daten zu verzichten. Früher hätte man gesagt: Man sieht den Wald vor lauter Bäumen nicht. Heute würde man sagen: Man sieht die Ziele vor lauter Daten nicht mehr.

Der Kubra-Effekt
Zur Zeit der britischen Kolonialherrschaft, so will es die Legende, soll in Indien eine schreckliche Schlangenplage gekommen sein. Ein Befehl kommt seinen Untertanen ein Kopftuch auf jedes Kind aus. Daranhin legen sich die IndienKinder und Schlangen legt. Das IndienKinder kann seine plügi ge Geschicklichkeit, dass es Indien ist, die Kubra ist, zu erkennen, was sie anschließend zu verschlingen und abzukauen versucht. Als das Trick auffällt, wurde die Prämie wieder abgeschafft. Kubraschlangen kehren nun nicht mehr. Die ZuhörerInnen ließen daraufhin alle Schlangen frei, was eine ernste Plage noch sich zog. Am Ende kam es also viel schwässer als zuvor. Dieses Phänomen benannt man heute als Kubra Effekt.

Bemerkenswert dramatisch programmiert sich dieses Folgen während des Vietnamkriegs. Der US Verteidigungsminister Robert McNamara führte damals den „Jolly Green“ ein. Das Zahlen ihrer Gegner galt fortan als Maßstab für militärischen Erfolg, was nun Folgen hatte: Neuerunglose Gewalt an

»Wenn ein Maß zum Ziel wird, ist es kein gutes Maß mehr«

Sehr kurze Form, basiert
nach den hellroten Oktagonen
Charles Gossard

Vierzehn und hundertachtzig Seiten der Statistik. Diese Beispiele zeigen, welche Probleme Konstruktionen nach sich ziehen können. Der US-Autor Jerry Muller nannte das Phänomen in seinem Buch „Tyrannen der Kennzahlen“. Die Menge an sich sei kein Problem, aber die kausale auf Führung und Meisterschaft beruhend sei die potentielle Mischung aus Quantifizierung und Erfahrung. „Wir können und sollten Kennzahlen verwenden, wenn sie angebracht sind“, so Muller, „aber wir sollten sie nicht zur Religion erklären.“

Wie sich diese zahlengetriebene Verschärfung bewegen werden lässt? Dependenzien rufen dazu auf, um Prozesse zu optimieren, die die Strategie nachdrücklicher unterstützen sollen – damit sie das marktgebende Verständnis nicht durch das neue Arbeit von Zahlen erweitert, das Erreichbare gewisser Ziele nicht automatisch an finanzielle Belohnungen knüpft – und auch sonst das tatsächliche Ziel aus dem Auge verliert, anstrengende Fälligkeitsdaten zu definieren und konsequent nachzuverfolgen, ob die Daten immer noch gute Repräsentanten für die Strategie sind.

Viele Jahre hat auch eine Metapher des britischen Mathematikers Clive Humby dies sprach einen darum, dass Durch „Crosses Off“ seines Daten Satz wurde in den vergangenen Jahren auf so ähnlich jeder Innovationskonferenz inhaltlich benutzt. Eine wertvolle Lektion entnahm er dies noch. Durch Humby bringt sich mit dem Vergleich gar nichts nur auf den monetären Wert der Daten, sondern erinnert auch an eine wichtige Parallele: Der Aufbau eines Cl ist nützlich. Es muss erst in Gas, Flüssigkeit oder Chemikalien eingesetzt werden, um weiter zu sein. „Crosses ist es mit Daten“, sagte Humby, „so müssen zuerst analysieren wie denn, um einen Wert zu haben.“

oder anders gesagt: Nicht alles was steht, kann gezählt werden. Und nicht alles was gezählt werden kann, steht. „Wenn ein Maß zum Ziel wird“, schreibt einer der britischen Dichter Charles Gossard, „zur Laune gehts nicht mehr.“

Illustration: WRK

Illustration: Carolin Eitel



Illustration: Carolin Eitel

Illustration: Martina Liebig



Illustration: Patricia Tarczynski

Wirtschafts-Woche



LEISTUNG

Art Direction iPad Team, Layout

KUNDE

WirtschaftsWoche

Verantwortlicher Redakteur:

Thomas Stölzel

Creativ Director: Hassân Al Mohtasib

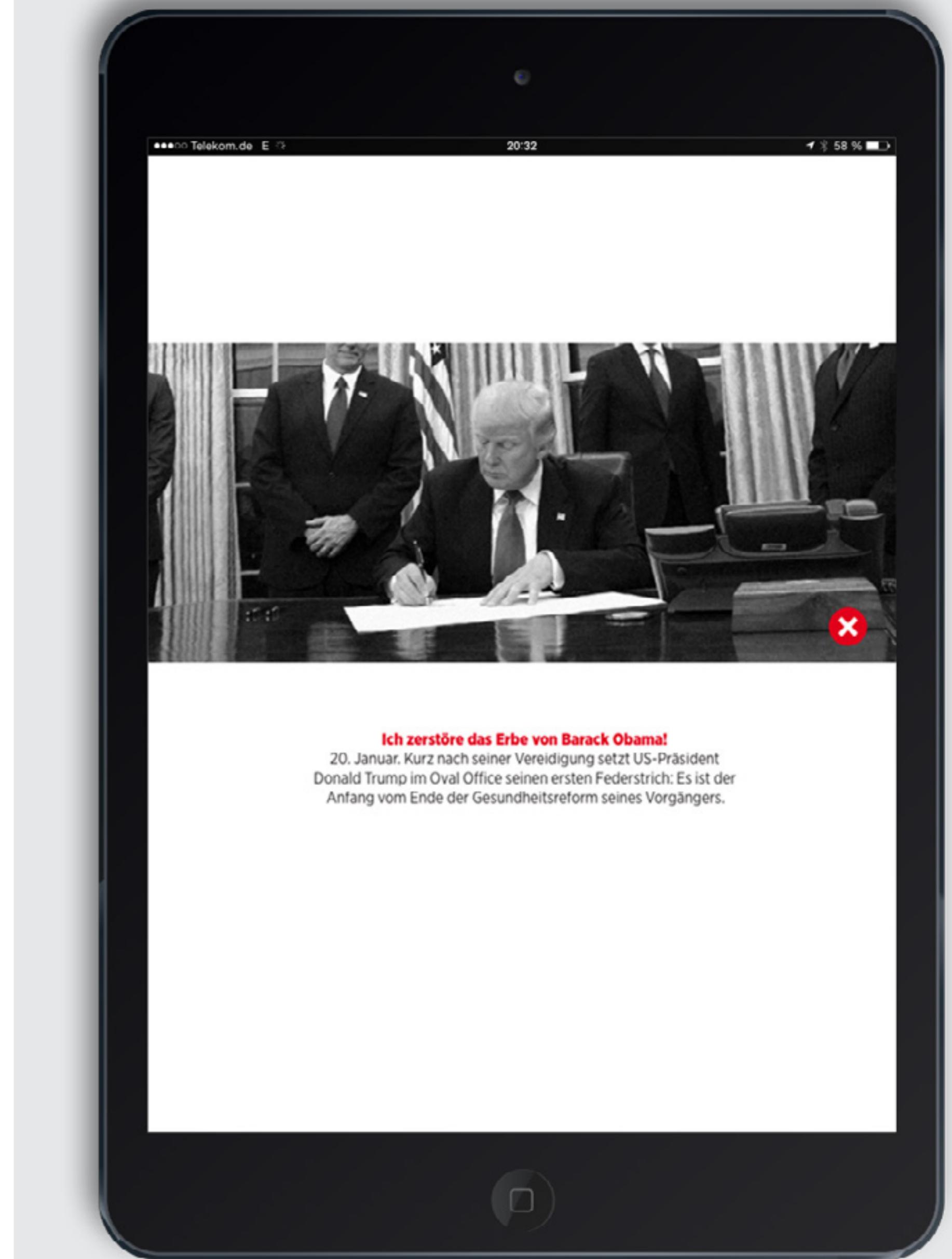
Layout: Vera Berger, Xandra

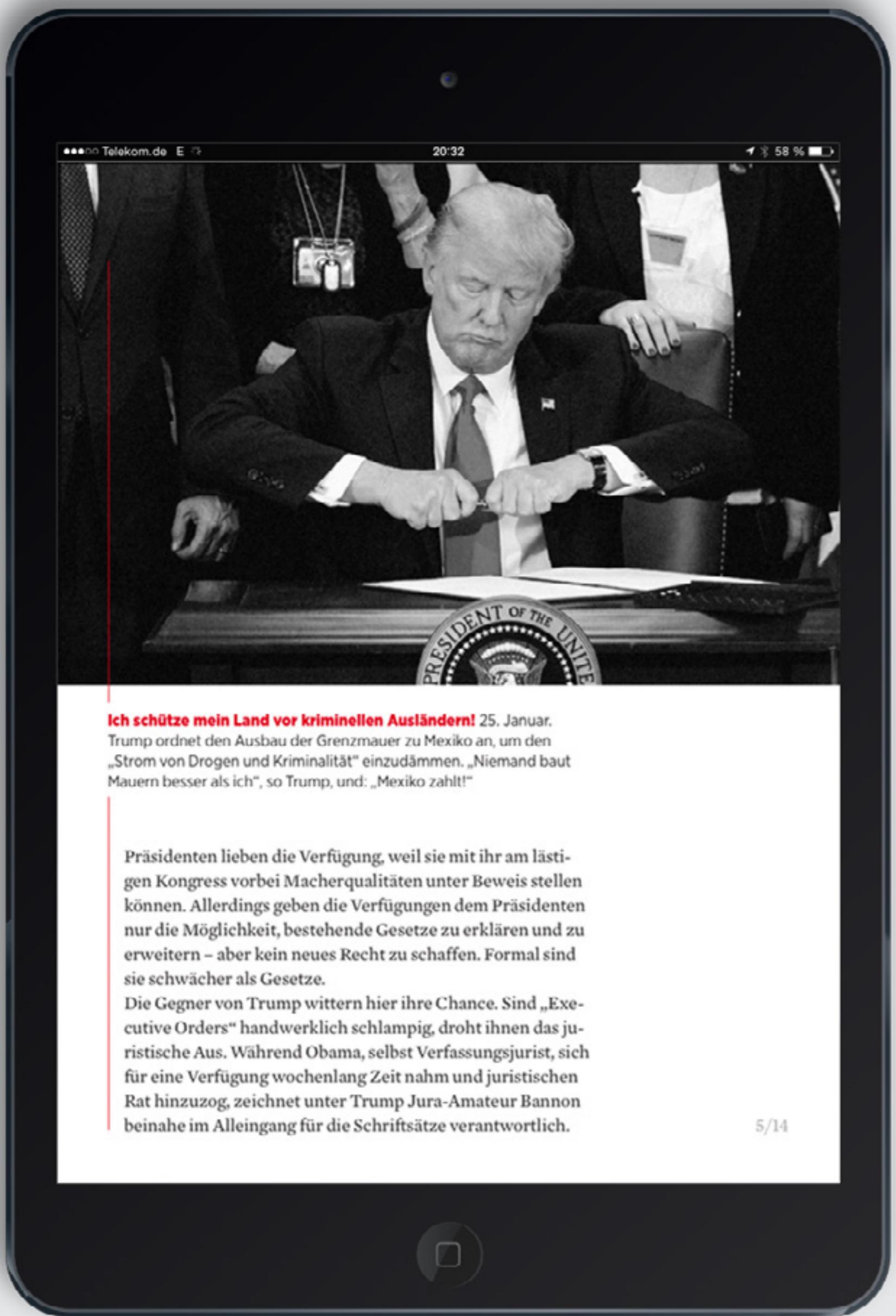
Herdieckerhoff, Carina Linnemann,

Sari Bolay, Silke Schlösser

Fotoredaktion: Patrick Schuch

Infografik: Carsten Stollmann





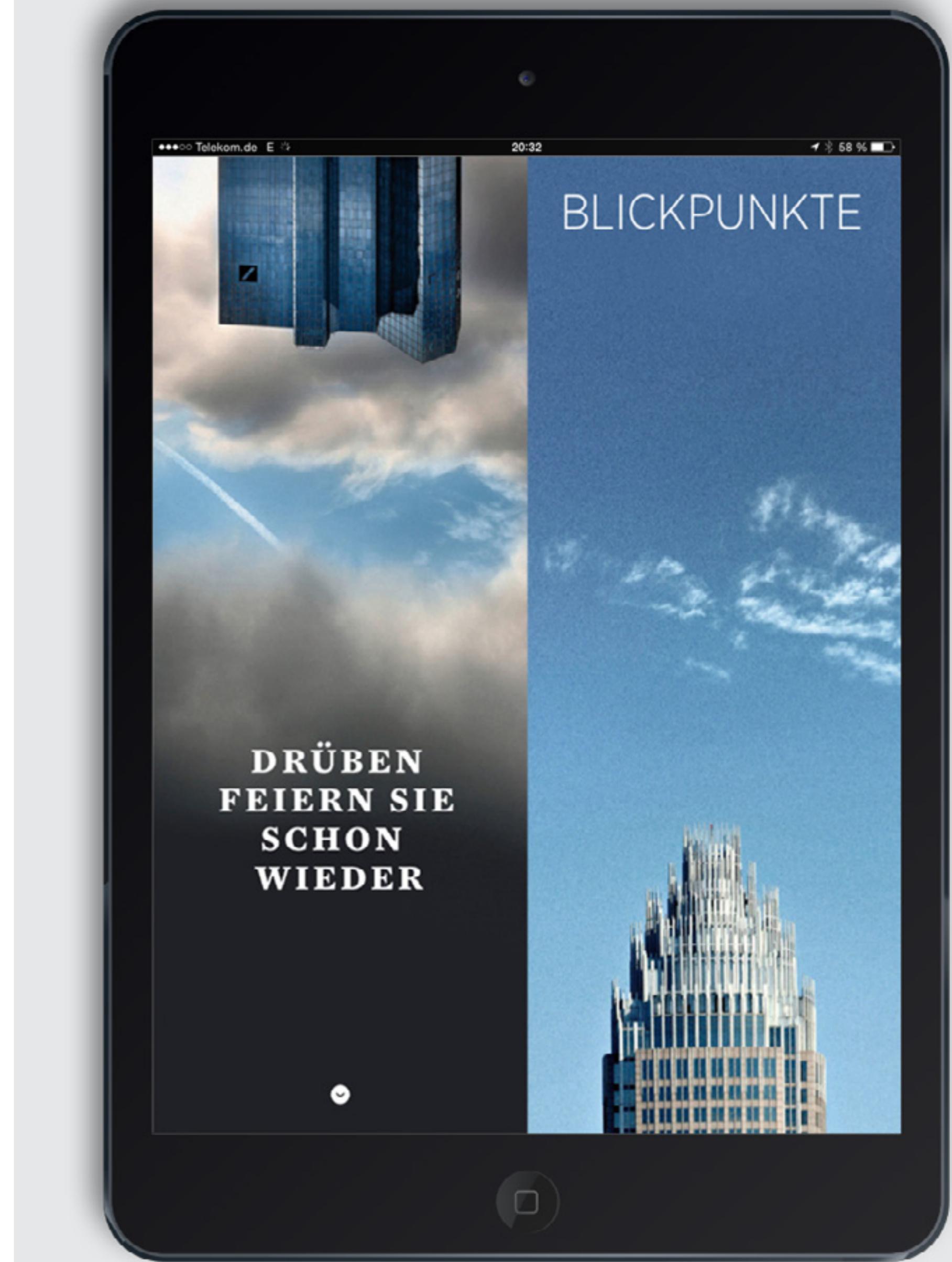
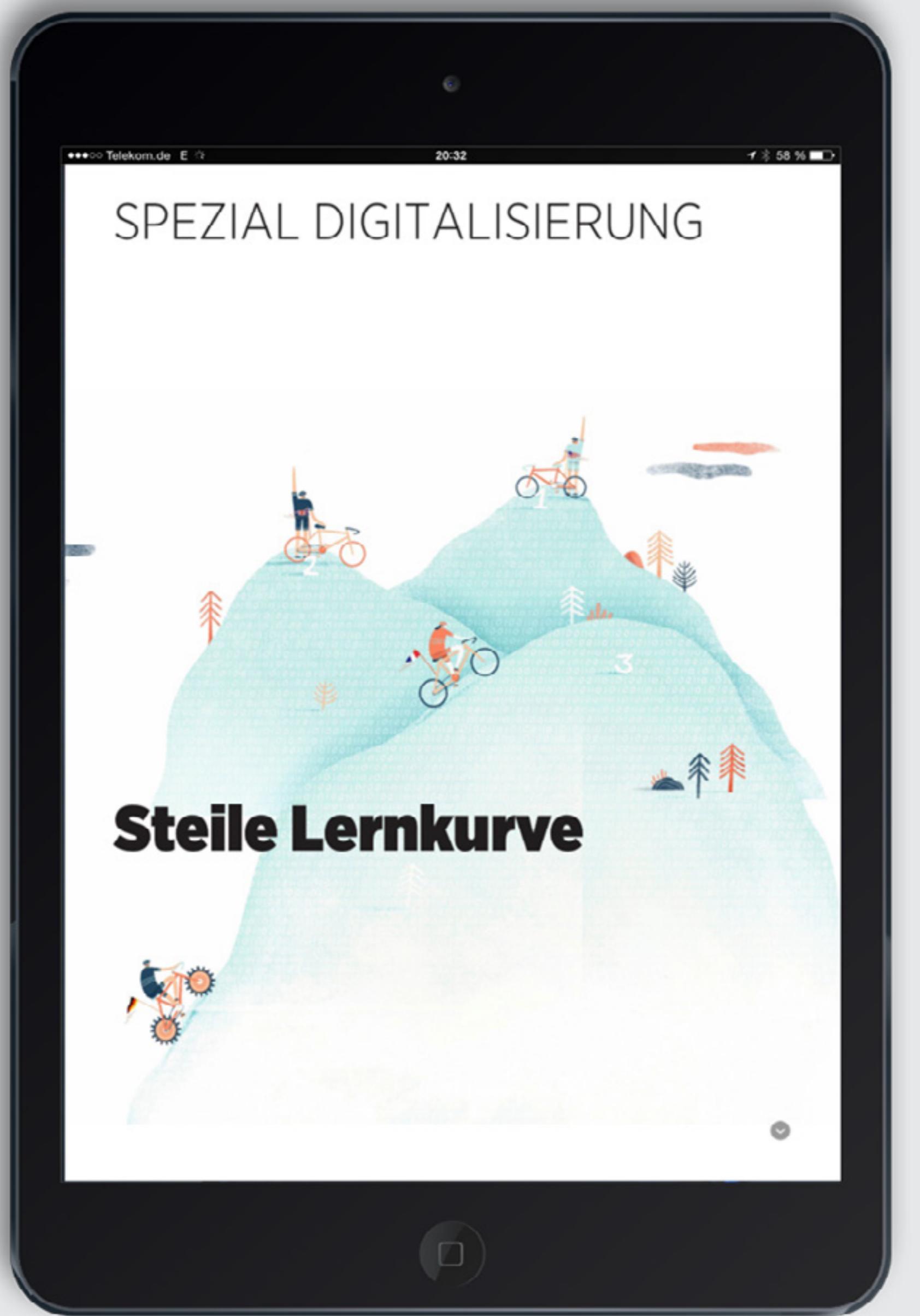














Heimatdesign



LEISTUNG

Konzeption & Entwurf,
Gestaltung des Bereichs »Düsseldorf«

KUNDE

Heimatdesign

Covergestaltung und Koordination:
Brückner & Brückner
Weitere Bereiche gestaltet von:
NEU – Designbüro, KöperHerfurth,
Florida



Düsseldorf-18

STERNESSSEN UND INTERNATIONALE KUNST

Allgemeine Rhetorik, Kommunikations- und Politikwissenschaft, Neue Deutsche Literatur und Soziologie. Mit solchen Studienfächern im Rücken hätte sich Alain Bieber als möglicherweise geglücklichster Fragenverantwortlicher ausweisen können. Aber nur in den Kunst fand er die Freiheit, die er suchte, und so paradies es Klingt, kleine Hölfer möchte KünstlerInnen dabei helfen, ihre Werk zu verwirklichen. Mit dem Blog *redart* und dem International Award möchte er die Kultur auf, kostspielige Ausstellungen mit einem Fokus für illegale – und leidige Prozesse bei der Zeitschrift *watt* und dem Preisnehmer *watt*. Für Alain Bieber ist die Kunstausstellung, was Preisträger wünschenswertestes jenseits der Galerie ist. Ganz in diesem Geiste schwankt er ohne Scham gleichzeitig von radikalsozialistischen Denkern und kultureller Bildung. In seinem unterherbstlichen Büro als Direktor des *watt*-Forums Düsseldorf heißtet Alain Bieber Künstler aus dem Ausland sowie in den Ausstellungspavillons, in eine Wohn- und Arbeitsatmosphäre zum Beispiel. Sein Publikum hat er mit Nach-Selleries, Interkommunikationsdienst und einer Clip-Installation verfehlert. Für Berlin selbst hatten die Düsseldorfer auch eine Überraschung parat: sehr einfache, aber ehrliche Präsentationen existieren wirklich, sagt er: »Viele neuen Künstler nicht soviel ansieht, die Leute sind trotzdem gut drauf.« **PF**

KUNSTRHEIT **THESE ARE INTERNATIONAL ART**

Universal Rhetoric, Communication and Political Science, New German Literature and Sociology – leaving no other academic winner, Alain Bieber would have been able to address all kinds of social issues, but only in art he found the freedom he longed for and, as paradox as it may sound, Alain Bieber wants to help artists to realize their work: With his blog *redart* and the International Award he tries up the art scene, curates exhibitions on the basis of illegality – and gets assignments from the journal *watt* and the TV station *watt*. Alain Bieber sees today's art scene like it was the punk scene in the past. Generally though, in that spirit he keenly involves in unconventional thinking and cultural education. During his months as director of the *watt*-Forum in Düsseldorf, Alain Bieber put artists from their studio right into the exhibition space, for example into a room designed for working and living. He surprised his audience with naked sofas, instant-cut videos and a chip-implanting performance. The people of Düsseldorf however also had a surprise for Alain Bieber; the aquatic Alain Bieber showed his art in mud. He says: «Even if things do not look so bright, the people are still content.»

ALAIN BIEBER UND INTERNATIONALE KUNST

RAD DAHMEN: KUNST STATT SQUASH

Die Wohnung der Kunsterzieherin Radolf und Rose Dahmen ist etwas Besonderes – eine lehrreiche Squashhalle, die sie auch als Location für hochkarätige Ausstellungen zur Verfügung stellen. Zusätzlich präsentieren hier Gregor Schneider und Ralf Berger ihre Werke. Kunstreiter können in allen Räumen der Dahmen's begeistert werden. Sechs Squash-Plätze werden zu Künstlerateliers, die anderen Plätze dienen als Ausstellungsräume – Weine-, Ess- und Küchenbereich sind wie ein Loft aufgebaut. Auf einem der Trainingsplätze gibt es etwas Interessantes zu sehen: Die Installation »Prestonische Melancholie«, in der Berger den Zustand der heutigen kapitalistischen Politik in den Mittelpunkt rückt. **BB**

BREAD & ROSES

In der Castroter «Bread & Roses» entfaltet sich das Düsseldorfer Sternschnell-Vokabular kulinarisch. Der renommierte »Aromenmeister« versteht dort wahrlich kulinarische Poesie, indem er auf stets Amtlichkeiten klassischer Sternerestaurants verzichtet und stattdessen auf Offenheit und Gemütllichkeit setzt. Sein kleiner Restaurant bietet nur Platz für etwa zwölf Personen und ist dabei stilvoll und dennoch charmanter eingerichtet. Man kann dem Koch persönlich beim Anrichten der Speisen zuschauen und sich auf gute Weine, leckeres Essen und zudem auch sehr gute Preise freuen. Es lohnt sich, einen Blick in diese exklusive Gastrobar zu werfen. **BB**

B & R BREWER: RAD INSTEAD OF SQUASH

Art lover Radolf and Rose Dahmen's home is something special – a vacant squash hall, which is also used as a location for high-profile art exhibitions. Currently, Gregor Schneider and Ralf Berger present their works here. Works can be viewed in all of the Dahmen's rooms. Six squash courts have become artist studios, the other squash courts serve as showrooms – living, dining and kitchen areas are set up like loft. In one of the training areas there is something interesting to see: the installation »Prestonische Melancholie«, in which Berger focuses on the state of today's mindless politics.

**BERLINSCHNEIDER STRASSE 12,
40235 DÜSSELDORF**

WWW.BERLINSCHNEIDER.DE

B & R BREWER: RAD INSTEAD OF SQUASH

Art lover Radolf and Rose Dahmen's home is something special – a vacant squash hall, which is also used as a location for high-profile art exhibitions. Currently, Gregor Schneider and Ralf Berger present their works here. Works can be viewed in all of the Dahmen's rooms. Six squash courts have become artist studios, the other squash courts serve as showrooms – living, dining and kitchen areas are set up like loft. In one of the training areas there is something interesting to see: the installation »Prestonische Melancholie«, in which Berger focuses on the state of today's mindless politics.

**BERLINSCHNEIDER STRASSE 12,
40235 DÜSSELDORF**

WWW.BERLINSCHNEIDER.DE

B & R BREWER: RAD INSTEAD OF SQUASH

Art lover Radolf and Rose Dahmen's home is something special – a vacant squash hall, which is also used as a location for high-profile art exhibitions. Currently, Gregor Schneider and Ralf Berger present their works here. Works can be viewed in all of the Dahmen's rooms. Six squash courts have become artist studios, the other squash courts serve as showrooms – living, dining and kitchen areas are set up like loft. In one of the training areas there is something interesting to see: the installation »Prestonische Melancholie«, in which Berger focuses on the state of today's mindless politics.

**BERLINSCHNEIDER STRASSE 12,
40235 DÜSSELDORF**

WWW.BERLINSCHNEIDER.DE

Düsseldorf-19





Düsseldorf-22



Düsseldorf-23



Düsseldorf-12

Düsseldorf-13

Düsseldorf-14

Düsseldorf-15

Streetwear Today

~~People on the table on the record listen to new music that the dancers would can also trust the audience in people in the room who know Playing makes more fun it's ago when the Internet wasn't so many people were aware sic, not many people in the other way ing. Now it is the other way not yet released, some will rec ask what it was. It's great~~



M
U
S
I
K
139

LEISTUNG

Redesign, Art Direction, Layout,
Leitung des Layout-Teams

KUNDE

Streetwear Today



RANSOM HANDSOME

It all started as a retail location for fine streetwear and sneakers in Canada. Since the start they offer a brilliant selection of goods they found at renowned international streetwear brands. Their street garments found home in an exclusive store design, setting standards for today. Sure they designed and created their own apparel line but already in 2009 they started to create footwear. What became later on a huge and long-term collaboration with the adidas Originals brand turned again into Ransom's very own footwear line under the name Ransom. Now they are continuing to innovate products for the urban lifestyle. Ransom draws inspiration from a lifetime of unique experiences to shape itself. With the intention of crafting footwear that's sporty and stylish they come up with an update on colors and styles for this spring summer season. Casual sneaker footwear that feels light as a feather is available globally at the finest streetwear retailers to compliment your 2015 summer outfit.

STRADA - THE CLASSIC LOW TOP IS BACK AGAIN. THESE COME IN PERFORATED SUEDE IN BLACK AND TAN TO BE THE PERFECT SUMMER WEATHER WEARS.

WWW.RANSOMHOLDINGCO.COM

ALTA NOC - THIS SILHOUETTE HAS THE COMFORT OF A TRADITIONAL HANDCRAFTED Moccasin WEDGING PERFORMANCE COMFORTS OF A MODERN SNEAKER. SINCE THESE ALTA NOC BRID THE DIVIDE BETWEEN MODERN AND TRADITIONAL AND MEET THE ZEITGEIST OF TODAY.

FIELD LIFE - THEY COME IN DIVERSE MATERIALS SUCH AS PERFORATED SUEDE OR MARLED KNIT BUT HERE WE SHOW THE EXCITEMENT WITH CLASSIC VENTILATED AIR WASH IN BLACK, RED, AQUA AND WHITE.

12

WORDS: ERIK HÜSKEN

CITIZENS OF HUMANITY BETTER CITIZENS THROUGH DENIM

AS THE COMPANY'S NAME SUGGESTS, OUR MISSION IS TO SHOWCASE THE ENERGY AND PASSION OF CREATIVE INDIVIDUALS»
FOUNDER JEROME DABAN

The founder of Coff Jerome Daban grew up in Paris and Montreal and moved to Los Angeles in the early 80s. He worked for several denim brands and was one of the co-founders of Seven for All Mankind, a brand that was founded as premium from the very beginning. In 2007 Daban established Citizens of Humanity.

The label name derives from a quote the President (played by Stanley Anderson) says in *Doubts About the Death of the Patriarch*: "I am not as the President of the United States, not as a leader of a country, but a citizen of humanity". Daban describes his brand as other ultimate expression of the idea of what a company can be. It is fueled by knowledge, creativity and a love for denim; an enduring symbol of the American landscape which has captured the imagination of the world.

In 2007 Adriano Goldschmied, the man who shaped brands like Diesel, RayBan and Gap etc., came aboard as the creative mind for the men's section. Citizens of Humanity is a premium denim brand for men and women. Premium denim, this term is closely linked to Adriano Goldschmied who is often dubbed the grandfather of premium denim.

Citizens of Humanity produces over 1 million pairs of jeans annually at its own laundry facility in L.A. The label's DNA is informed by Daban's affinity for postmodern Americans mixed with his classic Parisian attitude of chic. Add a touch of denim and denim attitude to that and voila, you have a luxury denim brand that is admired and worn by A-list celebs all over the world.

Another very interesting aspect of the brand is the focus on the people of the world. This is reflected in how it profiles people that resonate with the brand. These are people from all walks of life (rep. Art, Culture, Fashion, Film, Food, Music, Photography, Sports), ranging from Tom Ford (John Major) to rock-star Marc Anthony to French Sozann, editor-in-chief of Vogue Italy amongst others.

WWW.CITIZENSOFHUMANITY.COM

SPERRY X GRAY MALIN FROM ABOVE

Sperry teams up with revered photographer Gray Malin to create a dynamic collection that adds a fresh twist to Sperry's most-loved classics and celebrates l'esprit de l'oeuvre.

THE IDEA SPROUTED FROM A PICTURE I TOOK FROM THE HELICOPTER WHILE PHOTOGRAPHING NEW YORK CITY, WHERE MY SPERRYS WERE VISIBLE. HAVING WORN SPERRY FOR MY ENTIRE LIFE, I JUMPED AT THE CHANCE TO EMBARK UPON THIS SPECIAL COLLABORATION AND INCORPORATE MY PASSION WITH ONE OF MY FAVORITE BRANDS."
GRAY MALIN

Sperry, the brand known for inventing the world's first boat shoe and photographer Gray Malin come together for a capsule collection combining iconic American style shoes with Malin's bold photography. The collection will celebrate colour, light, shape and summer festivities Malin's l'esprit de l'oeuvre.

Bringing the world's most popular beaches into focus from a bird's eye view, Malin shoots the locations while flying high above the landscape in a helicopter. From above, a simple beach or pool becomes a blank canvas that allows me to start seeing the world in art. People and objects become points of interest.

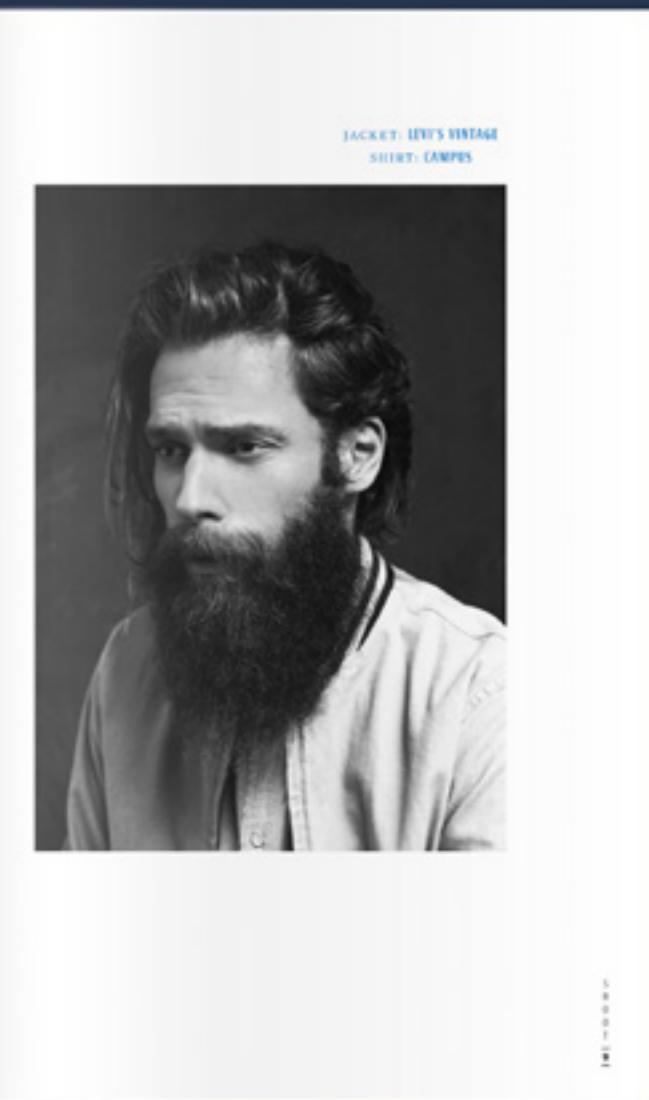
The concept of Malin's aerial photography evolved by chance. During a stay in Las Vegas he took a picture of the swimming pool scene from his room on the 20th floor. Malin used the resulting image as a screen saver because Malin liked it so much. After six months looking at it he figured that other people might like it too. He showed it to his friends and they all loved it. He then started taking more aerial images of hotels during Art Basel Miami. Problem was that those responsible for the hotels did not really like him. So Malin figured, if he租ed a helicopter, he could take all pictures during one flight. Luckily and coincidentally at the same time, the pilot was a photography enthusiast and liked the idea so much, that he even removed a door, for Malin to have a clear view. This marked the beginning of the serial series. Each body of work is exclusively Gray Malin's own vision.

O'NEILL AND KYLE NG NARRATIVE TACTILE EXPERIENCES

"I'M JUST A SURFER WHO
WANTED TO BUILD
SOMETHING THAT WOULD ALLOW
ME TO SURF LONGER"
JACK O'NEILL, INVENTOR OF
THE WETSUIT IN 1950

www.ONeill.com
www.AXSFOLKTECHNOLOGY.COM

I think the O'Neill brand needs no big introduction. Surf, skate, snowgear in style. Specials sell themselves. O'Riginals are featuring a graphic print on the front. So now, the O'Riginals collaboration caught our attention. O'Neill developer here teamed up with L.A.-based photographer and designer Kyle Ng. He is known for his work with fashion brand AXS Folk Technology where he creates narrative tactile experiences. With O'Neill we worked on a capsule collection that puts a modern take on a vintage surf look. With the garments he is twisting a new-futuristic but laid back California style with a touch that wouldn't make me feel uncomfortable. So now, the capsule includes hooded shirts, button-downs, tees, caps and bags. Organic cotton shirts features an all-over storm cloud print based on an old kimono graphic. Classic O'Neill prints like the original classic Aloha Island print. Oh and the bags are fully waterproof and have well planned pockets for your beloved technical equipment. Well-done Kyle.



S. RUDOLPH

THE PROUVE RAW »OFFICE«
EDITION BY VITRA AND G-STAR

THE »BUREAU MÉTALLIQUE« SINGLE DESK

THE »FAUTEUIL DIRECTION PROUVE« OFFICE CHAIR

THE »LAMPE DE BUREAU« LAMP

WWW.G-STAR.COM
WWW.VITRA.COM

Since ever the Dutch brand G-Star has a clear product philosophy and comes up year by year with an update of their strong brand identity. Translated into many ways and forms the design team manages to constantly come up with new creative ideas. This is how the Prouve Raw collection was born in 2014, by architect Henri Prouve and thought about matching new furniture. Recreating the success of the »Prouve Raw« crossover project between Vitra and G-Star RAW in 2011 it was just an easy decision to furnish the offices, conference rooms and canteens with designs by Jean Prouve from 70 years ago.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

THE »BUREAU PRÉSIDENCE« DESK

THE »FAUTEUIL DE SALON HAUT« ARMCHAIR

CATHERINE PROUVE ON BEHALF OF THE DESIGNER'S FAMILY

»MY FATHER WOULD HAVE APPRECIATED THE NEW ENERGY THAT THIS COOPERATION BRINGS TO HIS DESIGNS. HE ALWAYS WANTED THINGS TO LOOK FRESH AND NEW. IT'S WONDERFUL TO SEE HOW THE COLLABORATION BETWEEN VITRA AND G-STAR RAW GIVES A NEW FEELING TO THE COLLECTION, AND THAT INDIVIDUAL PIECES ARE RETURNING TO THE OFFICE - THE PLACE FOR WHICH THEY WERE ORIGINALLY DESIGNED.«

THE »FLATBED« MEETING TABLE

WWW.G-STAR.COM
WWW.VITRA.COM

In close cooperation with the Prouve family, the Vitra Brand has adapted the French-designer's flatbeds to meet today's office needs and needs. Prouve's constructive logic and strict utilization of honest industrial materials already correspond in a unique way to the G-Star Style. So it was up to the art directors at G-star to develop colors and have a closer look to modern needs. The result is a collection of office furniture that is based on the original pieces originally designed in 1949 for the offices of major French industrial companies. Updated in a clever way they match perfectly. Made of steel and solid wood, the tables, chairs and cabinets bear witness to a bygone industrial age and meet the needs of many creative agencies, who share the same values of hard work, authenticity and sustainability.

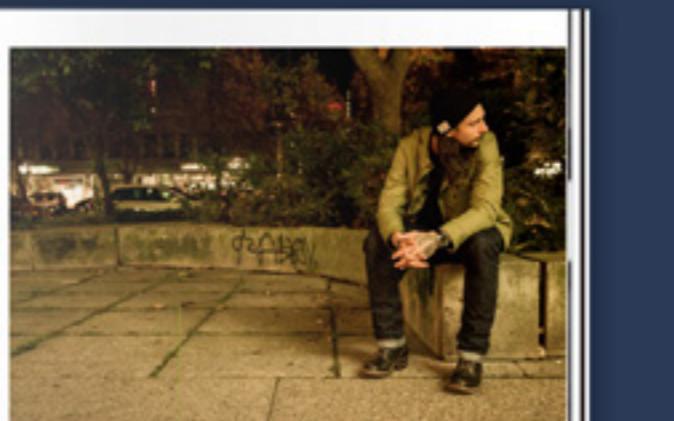
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

L1 AND KR3W

FROM SKATE TO SNOW AND BACK AGAIN

ALREADY A WHILE AGO WE HAD AN INTERVIEW WITH SNOWBOARDER AND DESIGNER JOHN KODDY AND INTRODUCED HIS L1 STREETCAR LINE. HE IS A VERY SYNPATETIC GUY WHO IS ALWAYS ON THE SEARCH FOR NEW INSPIRATION, NEW SITES BUT REMAINS TRUE TO THE CORE. THIS TIME WE HAVE ANOTHER SPOTLIGHT FOR YOU. JOHN IS A SKATER AND LEADS THE WAY IN THE STREETCAR LINE. HE IS A SKATER AND DEVELOPED A NICE COLLECTION OF WINTERIZED CLOTHING TO SHRED FOR NEXT WINTER SEASON. WHETHER YOU SKATE ON A COLDER EVENING OR SHRED YOUR BEARD IN TOWN CAUSE SOME SNOW JUST GOT DOWN - THIS COLLECTION IS SHIRT AND MADE FOR BOTH.

WE ASKED JOHN A FEW QUESTIONS ABOUT THIS PROJECT AND GIVE YOU A PREVIEW WHATS UP NEXT WINTER TIME.



COLLABORATION IN GENERAL: WHAT DO YOU THINK IS THE BENEFIT?

I think collaborations are nice when both brands have an existing relationship together. Back when I snowboarded professionally KR3W was my sponsor and I was a huge fan of them. I met John at a party and he was the Sales Manager for Holden, my outerwear sponsor before L1. So I guess the idea for this collaboration was a bit deeper than just thinking it would be something cool to do. The benefit of this collaboration is being able to work with one of my favorite brands, as well as both brands being able to broaden our exposure simultaneously.

THE ART DIRECTION?

Le has always pushed the limits of conventional snowboard outerwear with styles that look more streetwear than outerwear while still maintaining the functionality of outerwear. This is attractive to kids who wanna film in the snow or ride in the city. I wanted to make sure that the style of L1 and KR3W had the same kind of attitude and made them. I felt we could be attractive to that type of person while keeping the aesthetics of both brands in mind. As far as separating this collection from our normal line we shot all the images for the catalog in the city at night. I think that helped basic it up a bit and make it look more streetwear. We also had a limited edition package that Jesse Williams L1's Graphic designer put together with input from myself, Brad Almond and KR3W's designer Jack Tolok.

LIMITED EDITION?

We've talked a bit about possibly doing a limited late release Lined King signature outerwear for one of the pieces. That depends on a lot of factors and is still in the works.

OKAY MORE THINGS TO COME, GREAT THANK YOU.

WWW.L1PREMIUMGOODS.COM
WWW.KR3WDENIM.COM

»WE MAKE THE GARMENTS, YOU DECIDE HOW TO LIVE AND RIDE WITH THEM«

PEDAL ED

PEDAL ED THE MIDO BY DIEMME

It was Hideki Suzuki who founded the brand PEDAL ED with the reason to twist his jeans for aesthetics with functionality and the love for cycling. A great clothing concept with passion involved was born and a typical Japanese design philosophy was born too. The garments have many technical details and natural materials for the everyday role. A good example of what it is all about is this beauty boot called «The Mido». Produced in Italy by footwear specialists Diemme, the black, brown, green, beige colors changing styles to ride, road and trail. A thick sole Vibram sole quality, a soft upper and breathable leather defining the clothing's style. A special low-cut ankle, 3 sets of laces and a reflective heel element complete these practical everyday shoes and compliment your outfit. Ride on...

WWW.DIEMMEOFWEAR.COM
WWW.PEDALED.COM

SIGGI SMALLZ THE SNAPBACK CAP

BERLIN

When it comes to German Hip Hop, to rappin mixed with «Berlin Schauspiel», there we can easily name «Siggis». Being in the game for more than 15 years now, he also may be helping you remember him with his personal way to walk and talk. His silver skull mask made him famous but that is history. Already years ago he took off the mask to express his own a more grown up style, more serious and less fun. Paul Hunter, Weller and Smallz still has the other nickname «Siggis Smallz», this to honor Rap legend Notorious B.I.G., aka BIGGIE SMALLZ. In the quote that guy Biggie was known to wear a colorful hat, Siggis Smallz is known to wear a colorful snapback cap in that and which it is a premium quality Capel & Sons snapback cap. This special cap features a matching satin inner lining and a Berlin Script on top of the snapback. «Einer muss es machen» - Siggis.

WWW.CAPELSONS.COM
WWW.SIGO.DK

SOPOPULAR & PALLADIUM REVOLUTION NOIRE

»FROM A UNIFORMLY STARCHED TOWARDS THE WORLD, ONE OF GERMANY'S LEADING CULTURAL SITES IS FORMED BY CHAMPIONING GLOBAL MINSTRELS, SURPRISING TRAVELERS AND DELECTIC CUISINES. IN THE DUE COURSES RECENTLY WALKED, THEY FIGHT SHOPE, TO BE INDEPENDENT, CONFIDENT AND FOREMOST DEFERRED FREE.«

L13 DANIEL BUCHHAN - DENIMER SOPOPULAR

I think there is no need for a big introduction of the Palladium Brand. In 4 years time the Brand will have its one years anniversary. What started with this simple silhouette and the spool head in 1947 to their famous «Pampa» footwear silhouette. Okay almost 40 years later the basic model got recycled with lighter materials still having the same design approach and quality and comfort. In 2007 it was time for a collaboration with Berlin Head Daniel Buchhann to create the denim collection. Daniel Buchhann is a Berliner designer who releases his designs collection with a runway show at Berlin Fashion week. Homage in Berlin Sopopular crafts its styles as a timeless wardrobe to allow the wearer an elegant movement and interaction. Architectural sharp lines are morphed purposefully with intelligent and playful details. The result is a collection that is both classic and modern. It is called «Revolution Noire». Basses enough to link the matching Palladium collaboration boot into a main block and give it just a little pale white on the outside. A great match we say.

WWW.SOPOPULAR.NET
WWW.PALLADIUMBODIES.DE

Miya Ando & Element Eden
live, learn, grow

NEW YORK IS magic: anything can happen here. – Miya Ando, artist

The clothing of the Element brand is known to feature raw-edge cutout of their advances from all over the world. This is it. If it comes to Element's sets that of being a minimalist and peaceful work of art, Miya Ando explores reflectivity and light in a minimalist and Zen reductive way.

The line consists of a series of handwoven garments. The Hanabishi Tie, the Kimono and Facet Dress, a Monk or Transformer Jumper and a scarf, beanie and some pants called Duck. Her color-holding theme is obvious as it also appears in her art.

Element Eden has come back to life again. High fashion weaving the craftsmanship in design.

Photo: Miya Ando / Styling: Miya Ando / Art direction: Miya Ando / Model: Miya Ando / Location: New York City / Camera: Canon EOS 5D Mark II / Lens: Canon EF 24-70mm f/2.8L II USM

Instagram Tips From David Keller

Presented by COOPH

David Keller
Instagram: @davidkellerphotographer
Twitter: @davidkellerphotographer
Facebook: www.facebook.com/davidkellerphotographer
Website: www.davidkellerphotographer.com

COOPH
Instagram: @coophphoto
Twitter: @coophphoto
Facebook: www.facebook.com/coophphoto
Website: www.coophphoto.com

WHAT DO YOU HAVE FOR NEW INSTAGRAMERS?

Just keep shooting, develop your own style, and stick with it. Do it as an investment and talk to people. Don't be afraid to DM someone if you have a question about their work, or just to shoot the sh*t. When in doubt, green it.

HOW DO YOU BUILD SUCH A BIG FOLLOWING OR INSTAGRAMERS?

Shortly after moving to New York, I caught the eye of someone in Buzzfeed and got featured. After that, I started creating my feed, and treating Instagram as a mini portfolio that gets updated daily. Since then, I've been featured on Instagram, and gotten press on various other sites and blogs.

DO YOU HAVE A PARTICULAR STYLE OR THEME WITH YOUR POSTS?

My posts are all over the place. Anything from adventures upstairs to portraits or food. Mostly documenting life in Brooklyn and NYC, without posting all of the touristy stuff. It's like the Kansas City Shuffle. Everybody looks left, and I look right.

IS IT PROFITABLE DO YOU SELL A LOT OF PRINTS?

If you're good at prints, and will work with brands that fit my aesthetic.

WHAT IMPACT DO YOU THINK INSTAGRAM HAS HAD ON PHOTOGRAPHY?

Instagram has brought photography to the masses, and has spread the idea that sharing your stories on Instagram is cool. It's been amazing. It has nurtured a community of photographers, and created a space for all to hang out, talk, and give feedback.

NEW YORK IS way cleaner than when I lived there 30 years ago.

NEW YORK IS Berlin's wealthy big brother.

Photographer: Marco Justus Schöder | Hair / Make-up: Airbrush Sandra Vetsching | Styling: Alsgard III
Models: Tim Gräpp (exact), Alpha One Crew

Photographer: Marco Justus Schöder | Hair / Make-up: Airbrush Sandra Vetsching | Styling: Alsgard III
Models: Tim Gräpp (exact), Alpha One Crew

NEW YORK IS usually where it starts.



Peak Performance & Alexandra Hely-Hutchinson
Work. Workout. Explore

Alexandra Hely-Hutchinson is the founder of Grains 25, a granola porridge brand from London. This edition is inspired by the classic breakfast she experienced while living in Copenhagen - with this in mind she wants to remind city dwellers that breakfast is the most important meal of the day. Besides her healthy business, she runs and uses her bike for transport in the urban jungle of the UK's capital in her spare time. Together with her good friend Will Morris, co-founder of Brothers Cycle, a dedicated cycling studio in the heart of London, Alexandra has created a sustainable cycling brand called Peak Performance. It is a sustainable destination for the active, urban cyclist, with functional features for outdoor life and running around and the perfect amount of style to transit from the mountain to urban perfection. We asked Alex about the importance of porridge and why women need Performance Redefined...

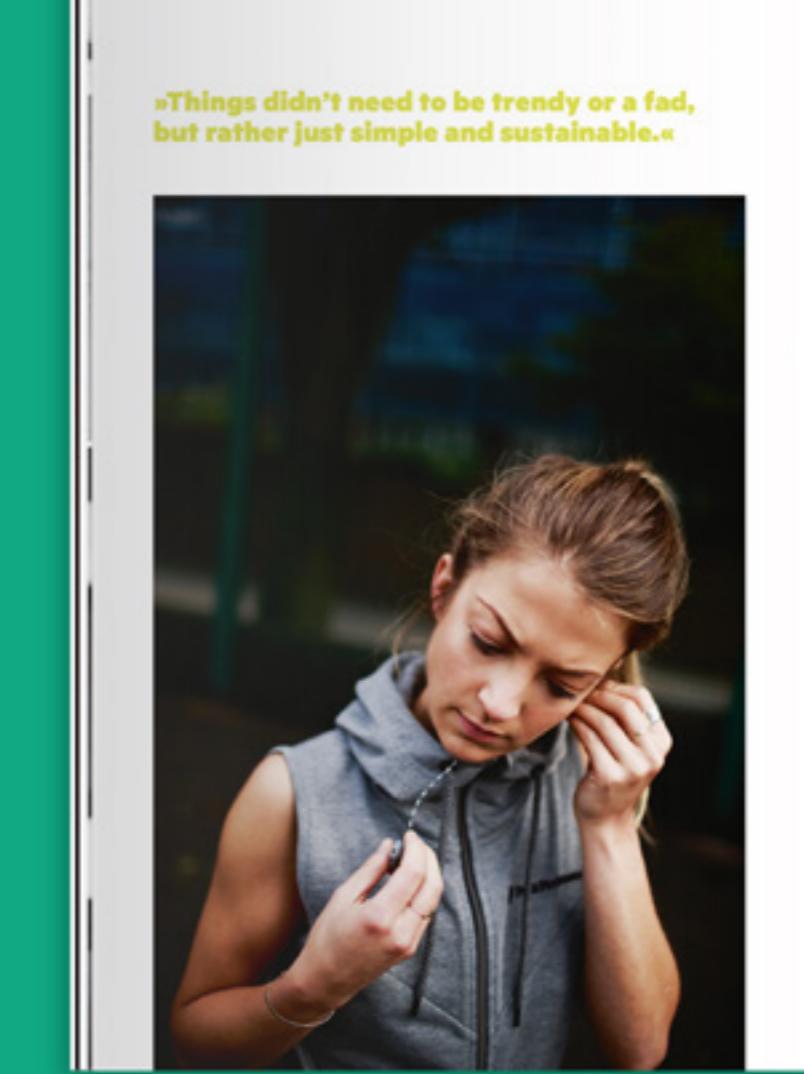
How did your passion for healthy food develop?
Really my passion came more for quality of food. I spent a year living in Copenhagen and what I can remember most was that the food there was always the food that was in season, or locally sourced. By keeping it simple and true to the food surrounding you, the produce was more delicious and made you feel the best.

What else have you learned from the Danish lifestyle?
I learnt that everyday can be a really good day. You can live amazing, it's eaten all over the world in many different forms. It really does set you up in terms of the slow-releasing energy, high source of protein and fibre as well as being a fun way to connect with people and savoury ingredients, whatever it might be.

Why is porridge the most important meal of the day?
It's about having an idea and going with it, staying true to what you believe in and not getting too attached to what others think. If you're not doing that, not saying that it isn't good to have advice, I wouldn't be where I am without some of the advice I've been given, but be careful not to try and please everyone and be clear with your vision and how you hope to achieve it.

»It's all about having an idea, going with it and not to try and please everyone - be clear with your vision and how you hope to achieve it.«

»Eat to feel good, move to feel good.«



»Things didn't need to be trendy or a fad, but rather just simple and sustainable.«

and I've started encouraging friends to join me, by doing so we keep active together, planning routes to run, followed by places we've been trying to go out and all the local kind of routes.

Opportunities will come and go no matter how hard you push yourself, so remember to listen to your body and take care of yourself, that way you'll be just as fit, if not more successful.

How did one thing come to another regarding being part of the development of the new Peak Performance collection? Performance Redefined?
My good friend Will Morris runs a cycling community called Brothers Cycle. I own one of his bikes and he had worked with some amazing guys from the magazine Huck who then came to know the crew from Peak. That summer and yeah, we were linked and got along really well.

What moved you to cooperate with Peak Performance specifically?
Their brand ethos of comfort, quality and encouraging to keep active in everyday life/fit. If you only have time for a short run, you shouldn't feel that you can't do it at all. Any form of activity is good and their clothes allow for this. Light, easy to move anywhere, stylish pieces.



**N
M
A**

New Model Army
By JN by JN Ilover

The Army Flowers. Forever symbolized in 1967 in Berni's Boston's world-famous photograph of Flower Power, when hundreds of thousands of people were rallying towards the Pentagon to express their strong opposition to the Vietnam War, 18-year-old George Harris was depicted for eternity when he stuck a bunch of flowers into a National Guard's helmet. The Washington Post did not print the picture in the first place but it did in 1971 when the photo was published in the Sunday Post under the heading "If carried, however, corrections in gun barrels quickly became the very essence of the 'Flower Power' movement, in a seemingly never-ending quest for peace and equality, and they sure are the ultimate symbol of pacific popular culture ever since."

The Army Flowers. Forever symbolized in 1967 in Berni's Boston's world-famous photograph of Flower Power, when hundreds of thousands of people were rallying towards the Pentagon to express their strong opposition to the Vietnam War, 18-year-old George Harris was depicted for eternity when he stuck a bunch of flowers into a National Guard's helmet. The Washington Post did not print the picture in the first place but it did in 1971 when the photo was published in the Sunday Post under the heading "If carried, however, corrections in gun barrels quickly became the very essence of the 'Flower Power' movement, in a seemingly never-ending quest for peace and equality, and they sure are the ultimate symbol of pacific popular culture ever since."

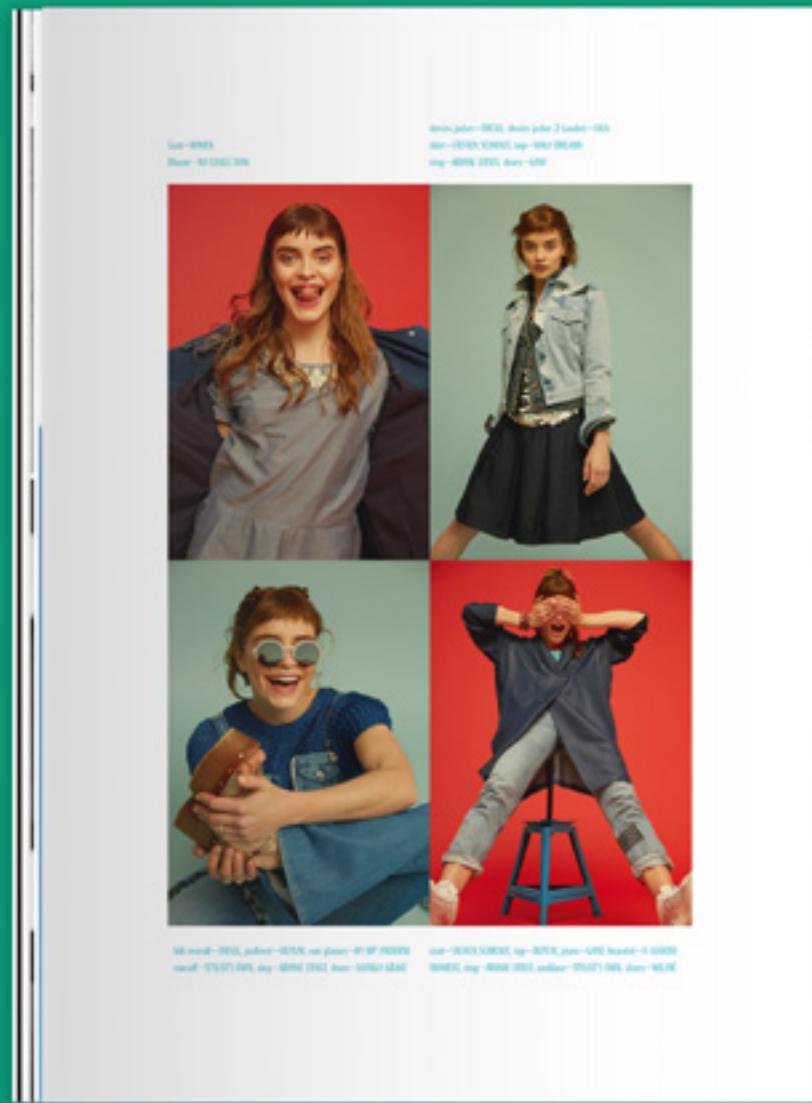


This global, universal dimension is now picked up by JN by JN Ilover - by hand, unfolding army jackets from stock all over the world and turning them into objects of joy and optimism. Following a tradition rooted in stabilized cultures, every piece is individually designed and crafted in the manufacturer's workshop in Berlin. JN by JN Ilover's owner and designer, German actress with Spanish origins and surely her education at the Hochschule International in Paris is reflected in the mix, too. Her army jackets are uncomplicated, a little oversized, cool. They're robust and fit thesurvived. Such are occasions with their combination of casualness and visible happiness.

The jackets can be combined with huge variety of garments, shorts, with possible motifs ranging from bright flowers, maxi skirts, blouses, etc. You get to play art objects of any kind. Layering can be in leather, silk and applications screws to be accentuated.

jnljlo.com features an online configurator which enables customers to design their jackets all on their own. More playful army jackets not wear!

WWW.JNLJLO.COM



www.jessylanza.com
@JESSYLANZA

Jessy Lanza I Love Pop Music

With her latest album, "My Hair Back," the Canadian singer and electronic music icon Lanza earned a spot on the cover of *The Guardian*. The record's lead single and first track was ranked in many music polls for best albums of the year. Now she delivers follow-up, "OH NO"—an album that is inspired by eighties Japanese experimental electronic pop music. The carefully selected songs on her new songs is to reflect the mood of the times, which kicks the record off with carefree euphoria, rhythmic pressures and lousy melodies above whom she sings like a drowsy nervous pop queen. To gain some insight on the soul of Jessy Lanza and the new songs that she produced with Jeremy Greenaway from Justice Boys, we talked to the girl from Hamilton, Ontario.

What do you find most challenging about the work you do?
I get into a zone where I'm just lost in my work and choice elements of creative work difficult at times but I think that's what draws me to it as well.

What music does your favorite one hope include?
Stevie Wonder, DJ Chico, Guadeloupe Banks, Del La Hoya, Jelvy Brothers, Roy Ayers ...

We need you have an obsession for tropical plants. How come?
The plants are a coping mechanism to deal with the anxiety of making music and the anxiety of being a professional artist. The obsession goes beyond music though really I use them to cope with daily life.

What kind of music would you make in a world without electricity?
I love pop music. I love when I'm in the car and a Michael Jackson song comes on...

Words by Michael Lauffen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100



Quitting a bus or you may recall the time when PUMA's unique Disc series hit the stores in 1971, feeling like a pimpled into a future where the primary dilemma of those unattractive shoeheads and that they would always offend at the wrong time could be solved once and for all. This famous ad suggested that "discus-engineers were a little biased making just cars, but PUMA clearly acted with a ground-breaking spirit back then and was convinced it had hit the world of a major disaster." With this, Never Say A Circular disc acted as a means to apply the device with individualism and attractiveness, at the same time user could keep the classical concept of lace-ups with a modern look. A technical and fashion revolution. At the same time, progress has not stopped in this regard, but the new technology were found its way of friendly co-existence in a segment of clothing where individuality is every thing nowdays.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 80 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

PUMA DISC The world is a disc

Danke

Dipl.-Des. Judith Anna Rüther
www.jac-gestaltung.de

mail@jac-gestaltung.de
LinkedIn

Mehr Projekte unter
Instagram
behance