

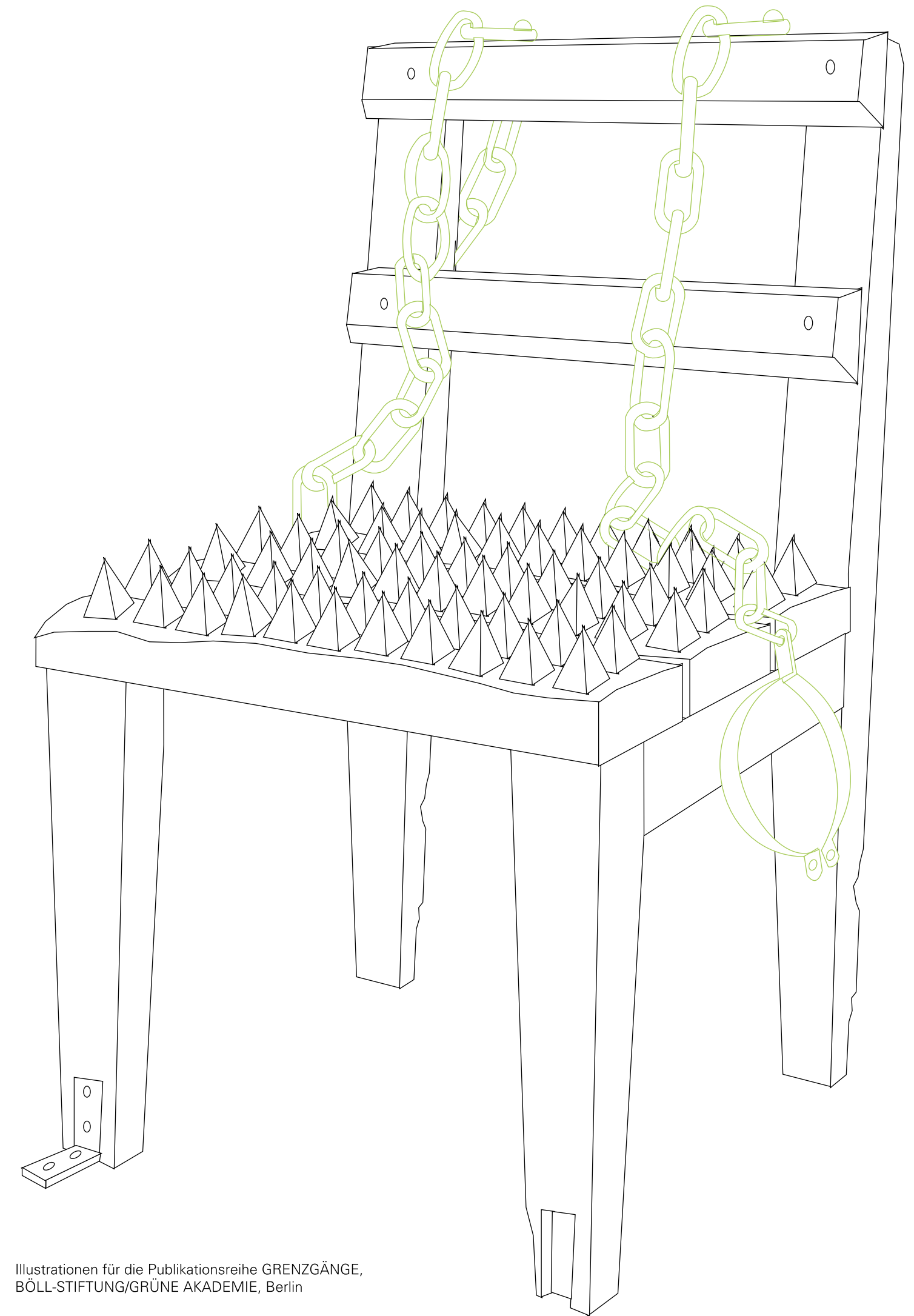


müller&friends. grafikdesign.

Portfolio LAYOUT/PRINT & ILLUSTRATION

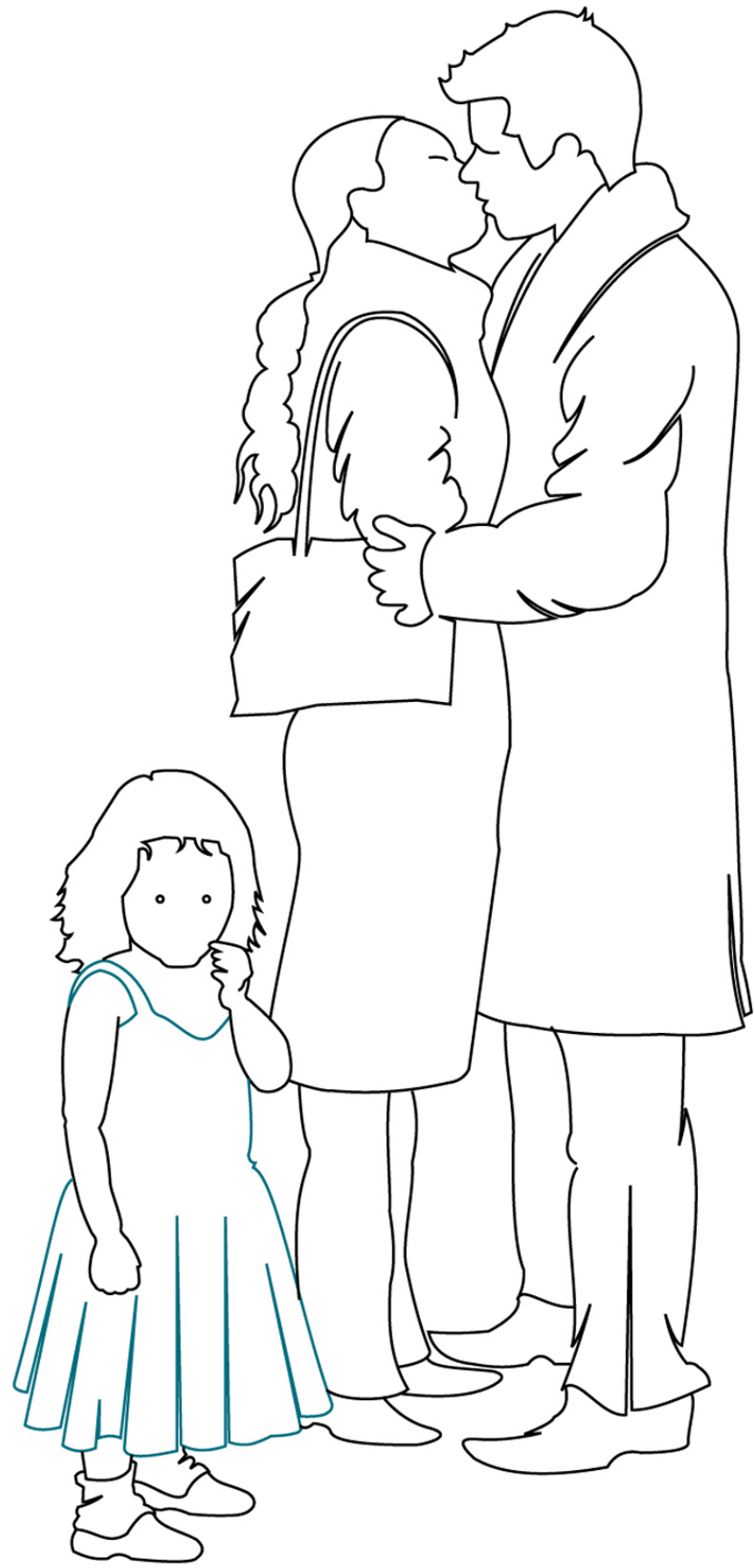
müller&friends
grafikdesign. FELIX MÜLLER

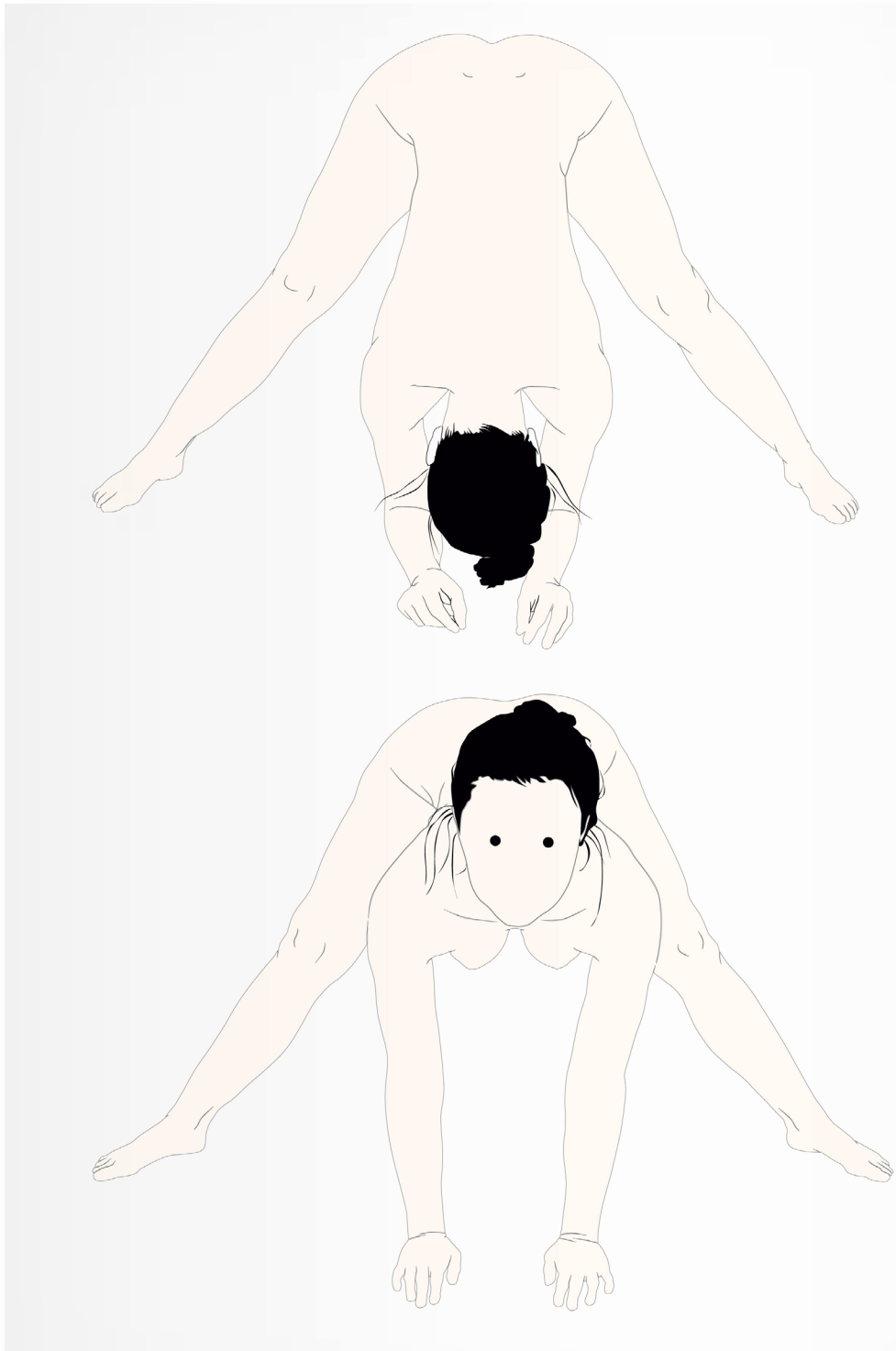
ILLUSTRATION



Illustrationen für die Publikationsreihe GRENZGÄNGE,
BÖLL-STIFTUNG/GRÜNE AKADEMIE, Berlin







Illustrationen YOGA, für ZEIT-MAGAZIN

Selbstoptimierung

Die Gutfühl-Propaganda

Die Marke Live The Process ist der Gipfel der Selbstoptimierung. Sie verbindet Sport mit Esoterik, Luxus mit Verzicht. Die Frau von heute muss auf allen Gebieten glänzen.

Von Alex Bohn

Das Büro in der Nummer 148 auf der Westseite von Manhattan, 28. Straße, sieht aus wie die meisten, nur riecht es anders. Schuhschachtelklein, spärlich von Tageslicht und üppig von Neonlicht ausgeleuchtet, pfercht es auf engem Raum zehn proppenvolle Kleiderstangen, zwei Arbeitsplätze, einen Konferenztisch und eine Grünpflanze zusammen. Hier arbeitet Robyn Berkley daran, ihre Marke für Fitnessbekleidung Live The Process weltweit bekannt zu machen. Der durchdringende Duft nach Vanille und Sandelholz, der in der Luft liegt, soll sie diesem Ziel näher bringen.

„Er soll daran erinnern, wie wichtig innere Balance ist“, sagt sie, „ich habe ihn extra entwickeln lassen von 12.29, einer Firma, die Düfte für Marken und Modenschauen entwirft“. Was Vanille und Sandelholz mit innerem Gleichgewicht zu tun haben, bleibt unklar, aber die Gedankenstütze geht noch weiter. Wer bei Live The Process eine Leggings, ein Bustier oder einen Ganzkörper-Leotard aus Stretch-Supplex (einem Stretchstoff, der sich wie Baumwolle anfühlt) kauft, dem wird als Geschenk ein kleines Kästchen aus weißglänzendem Acryl mitgegeben. Darin liegen, gebettet auf schwarzem Samt, ein Duftsäckchen und ein Kristall, dem heilende Kräfte nachgesagt werden – ein weißer Turmalin. „Es soll eine physische Erfahrung sein“, sagt Berkley, „dieses Kästchen stellt man sich auf den Schreibtisch und öffnet es, wenn man sich besinnen möchte“.

Das klingt esoterisch auf eine räucherstäbchenselige Art und ist es auch.

Trotzdem ist Live The Process eine Marke für Sportbekleidung, die bei luxuriösen Online-Shops wie Net-a-porter und Kaufhäusern wie Barneys in New York und Lane Crawford in Hong Kong verkauft wird – Orten, die nicht unbedingt für Kundinnen bekannt sind, die selbstgebatikte Pluderhosen tragen und ihren Seelenfrieden mit der heilenden Wirkung von Steinen aufrecht zu erhalten suchen.

Robyn Berkley hat mit ihrer Marke eine Nische besetzt, auf die sich bei Gründung Anfang 2013 so noch keiner spezialisiert hatte: Sportmode für eine esoterisch bewegte, nach Selbstverbesserung trachtende, für Sinnstiftung empfängliche Kundin mit hohem ästhetischen Anspruch und gut gefülltem Geldbeutel. Geschäftsfrauen, die auf die Tagesagenda neben beruflichen Terminen auch Entschleunigung, Selbstfindung und Entspannung setzen und dabei selbstverständlich gut aussehen wollen.

Dass Selbstoptimierung sinnstiftend ist, gehört zum Wesen, wenn nicht sogar zum moralischen Imperativ postmoderner Gesellschaften. Aber lange wurde entweder der Körper oder die Seele optimiert. Die Entscheidung fiel entweder auf immer ausgefeiltere Sportarten mit der zugehörigen Ausrüstung samt Tracking-Methoden wie dem Fuelband von Nike oder auf den Fokus auf mentale Verbesserung wie sie Mediationstechniken und Yogapraktiken versprechen. Live The Process bündelt beides. Das entspricht dem Zeitgeist, denn Ganzheitlichkeit ist gefragt. Als Vorbilder für den neuen Lebensstil dienen

Yogalehrerinnen, Ernährungsexpertinnen und Meditationslehrerinnen, die im Rahmen des monatlichen Newsletters den Kundinnen berichten, mit welchen Mitteln sie selbst sich verbessern. Oft tragen sie dabei schöne Leggings und Stretchtops von Live The Process, immer verraten sie praktische Übungen, die dabei helfen sollen, besser zu werden: Atemtechniken, Wege zur ausreichenden Hydratation, Yogaübungen. So hat die Leserin die Wahl, sich den Lebensstil durch Nachahmung anzueignen, oder ihn zu kaufen, indem sie ein Teil von Live The Process bestellt.

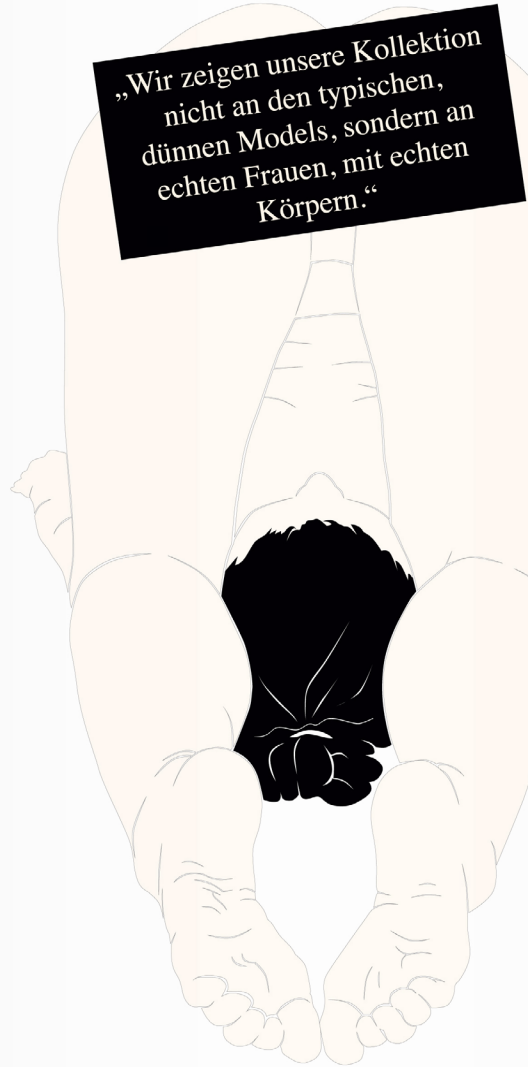
Sie wollte dem Stress entfliehen und kehrte mit einer Geschäftsidee heim

Dass Robyn Berkley die Blaupause ihrer eigenen Kundin ist, dürfte ihren Erfolg befeuert haben. Die aus New Jersey stammende Wahl-New-Yorkerin arbeitet in der PR, seit sie 23 ist. Erst für das Herrenlabel J. Lindebergh, dann unter den Fittichen von Kelly Cutrone, die mit ihrer PR-Agentur Peoples Revolution in Amerika durch Reality-TV-Sendungen bekannt wurde. Mit ihr betreute sie Kunden wie Jeremy Scott und Paco Rabanne. Nach knapp zehn Jahren, ist sie ausschließlich der Arbeit widmet, die sie ausgebrannt. Sie steigt aus und sucht den Sinn des Lebens – weniger Arbeit, mehr geistiger Freiraum, mehr körperliches Bewusstsein – und findet ihn auf einem Yogaretreat auf Bali in der, wie sie sagt, „Harvard School of Yoga“.

Dass sie für diesen Trip keine anständige Kleidung finden konnte, war der Grundstein für ihr Label. „Es gab nur

Nike und Adidas, Funktionsklamotten in schreiend lauten Farben und Mustern. Nichts, worin ich mich wohl gefühlt hätte.“ Mit ihrer Idee, eine Marke zu gründen, die einen gut kleidet, während man ganzheitliche Wellness – also Yoga, Pilates, Meditation genau wie Massagen, gesunde Ernährung und Akupunktur – betreibt, stand sie 2010 noch allein da. „Der Investor, mit dem ich mich damals traf, sagte ‚Live The Process ist ein unmöglicher Name, das klingt wie ein Kult.‘ Und ich sagte: ‚Genau das gefällt mir daran.‘“ Ihre Finanzierung stemmte sie durch freie PR-Aufträge und hatte bald eine erste Kooperation mit dem Regisseur David Lynch für eine Kleinstkollektion an Land gezogen. Die Leotards mit Blumendruck, gepaart mit warmen Worten über die beglückende Wirkung der transzendentalen Meditation verkauften sich gut.

Inzwischen hat sich ein eigener Markt entwickelt mit Marken, die nicht länger nur Kleidung konstruieren, die für die körperlichen Anforderungen eines bestimmten Sports gemacht sind. Diese neuen Marken kommen dem Lebensstil der geschäftigen Frau auch deswegen entgegen, weil sie nicht länger nur beim Sport tragbar sind, sondern auch auf dem Weg dahin oder danach. Den rubinroten „V“-Sport-BH von Live The Process beispielsweise, der aus Stretch-Supplex und Nylon gefertigt ist, kann man zum Yoga, ins Fitnessstudio, aber auch als bauchfreies Top, unter einem T-Shirt oder Pullover mit V-Ausschnitt tragen. Gleiches gilt für die australische Marke The Upside, deren blumenbedruckten Sport-BH „Zoe“ man dank seines Materials aus Stretch-Jersey auch als Bikini-Oberteil tragen kann. Ganzheitlich und leicht esoterisch verbrämt ist auch das amerikanische Label NO KA'OI, das mit seiner Sportbekleidung das „innere und äußere Wohlbefinden in Einklang bringen“ will. Die Marke Bodyism schließlich wurde von dem Ernährungsberater und Fitnesstrainer James Duigan gegründet, der unter dem Namen Clean & Lean eine gesunde Ernährung gepaart mit regelmäßigem Sport äußerst erfolgreich als „lebensveränderndes Mittel“ empfiehlt. Natürlich darf bei dieser Gutfühl-Propaganda das gute Aussehen nicht fehlen – Bodyism serviert es innerlich als Nahrungsergänzungsmittel und äußerlich als tragbare schicke Sportkollektion.



Dass die kommerzielle Rundumbedienungs von Clean & Lean und Bodyism bei Live The Process fehlt, ist angenehm. Am Ende ist Robyn Berkleys Kollektion der kommerziell verwertbare Aufsatz ihrer Community von vor allem Frauen, die sich für ganzheitliche Wellness interessieren. Die flotten Sinnsprüche, wie „Sei dankbar für jede Erfahrung deines Lebens“, die sie im Newsletter und auf Instagram präsentiert, sind nicht frei aus dem Internet gesammelt, sondern stammen von Frauen wie Shelly Lewis, die in New York das Mediationszentrum Sacred Space führt und eine Initiative gegründet hat, die Büchereien in der zweiten und dritten Welt einrichtet. Im Newsletter von Live The Process berichtet sie über ihre Arbeit. Gängige Schönheitsideale bedient Robyn Berkley bewusst nicht: „Wir zeigen unsere Kollektion nicht an den typischen, dünnen Models, sondern an echten Frauen, mit echten Körpern.“ Das klingt nicht nach einer PR-Phrase, sondern gut.

Es gibt unter Soziologen die These, dass insbesondere Akademikerinnen und Akademiker sich gerne ins esoterische Milieu begeben oder ins Yoga-Studio. Diese Deutschlandkarte widerspricht der These zumindest nicht. Yoga-Studios sind eindeutig dort in der Mehrheit, wo es ein Studiertenpublikum gibt, in Göttingen und Heidelberg vor allem. Das sind Städte, die für ihre geisteswissenschaftlichen Fakultäten berühmt sind. Und sie gelten nicht gerade als die hektischsten unter den Großstädten. Die Sehnsucht nach Ruhe scheint nicht im Verhältnis zu stehen zum Lärm auf den Straßen. Auffällig ist außerdem, dass im Norden der Hang zum Meditieren deutlich weniger verbreitet ist. Man hat es dort ja auch nicht so mit dem Beten in Kirchen, vielleicht ist das eine Ursache. Yogistische Wüste ist das Ruhrgebiet. Wenn dort jemand mal mehr balance zwischen work und life sucht, dann geht er nicht ins Yoga-Studio, sondern zum Büdchen. □

Erkennt man einen guten Arbeitgeber am Fitnessangebot?

Interview mit HANS-JÜRGEN URBAN, 55, ist Vorstandsmitglied bei der IG Metall. Er kümmert sich etwa um Gesundheitsschutzpolitik.

ZEIT Campus: Herr Urban, Firmen bieten ihren Angestellten heute Dienstfahrräder und Yogaкурse an. Toll, oder?

Hans-Jürgen Urban: Wenn ein Unternehmen einen Fitnessraum einrichtet, ist dagegen generell nichts zu sagen. Problematisch ist es erst, wenn mit dem Angebot schlechte Arbeitsbedingungen kompensiert werden sollen: wenn die Arbeitnehmer beispielsweise leistungsfähig gehalten werden sollen, damit sie Belastungen wie Überstunden besser aushalten. Schwierig ist es außerdem, wenn auf diesem Weg Informationen über den Arbeitnehmer gesammelt werden, die diesem zum Nachteil werden können.

ZEIT Campus: Was meinen Sie damit?

Urban: Etwa, dass in Unternehmen Fitnessstracker angeboten werden. Sie sollen Arbeitnehmer dazu motivieren, sich ausreichend zu bewegen oder gesund zu ernähren – die Daten sind aber missbrauchsanfällig. Man kann daran ablesen: Wo hat sich der Beschäftigte herumgetrieben? Wie reagiert er in Stresssituationen? Das könnte beeinflussen, wer befördert oder wem gekündigt wird.

ZEIT Campus: Ist das ein fernes Zukunftsszenario oder schon Realität?

Urban: Von Betriebsräten wissen wir beispielsweise, dass es bereits Firmen gibt, die Fitnessstracker ausgeben.

ZEIT Campus: Nun ja, das muss aber nicht bedeuten, dass es ausgenutzt wird.

Urban: Ich möchte nicht pauschal alle Firmen verdächtigen. Aber um sicherzugehen, sollte man die Daten gar nicht erst sammeln.

ZEIT Campus: Und wie ist es, wenn meine Firma Coachings zur Stressbewältigung anbietet oder Hypnose, um sich das Rauchen abzugewöhnen?

Urban: Ganz ähnlich: Wenn man teilnimmt, legt man der Firma freiwillig ein Stück Privatleben vor. Ich bin der Auffassung, dass man das schützen sollte. So arbeitnehmerfreundlich der einzelne Arbeitgeber sein mag, das Verhältnis zwischen Beschäftigtem und Firma ist nicht auf Augenhöhe: Im Einzelfall ist Ersterer immer unterlegen, weil er auf das Einkommen angewiesen ist.

ZEIT Campus: Sollte man Arbeitgeber also nicht nach Benefits auswählen?

Urban: Man sollte sich davon zumindest nicht vorschnell blenden lassen. Fragen Sie sich, was Ihnen an dem Job, den Sie wollen, wirklich wichtig ist. Für einen attraktiven Arbeitgeber spricht, dass er interessante Arbeit liefert oder sich die Belastung in einem erträglichen Rahmen bewegt, dadurch dass es einen Tarifvertrag gibt oder sich der Betriebsrat für die Mitarbeiter einsetzt. Das Fitnessstudio könnten Sie sich auch alleine suchen.

ZEIT Campus: Könnte ein Berufseinsteiger in den Vertragsverhandlungen nicht etwas fordern, das er lieber hätte als das Fitnessstudio? Einen Dienstwagen oder eine Bahncard 100?

Urban: Schon, aber ob er damit durchkommt, hängt davon ab, wie sehr das Unternehmen ihn haben will, wie groß es ist und von welcher Branche wir sprechen. Generell rate ich Berufseinsteigern dazu, Zusatzleistungen zu fordern, die man selbst nicht so einfach organisieren kann, wie zum Beispiel Weiterbildungen.

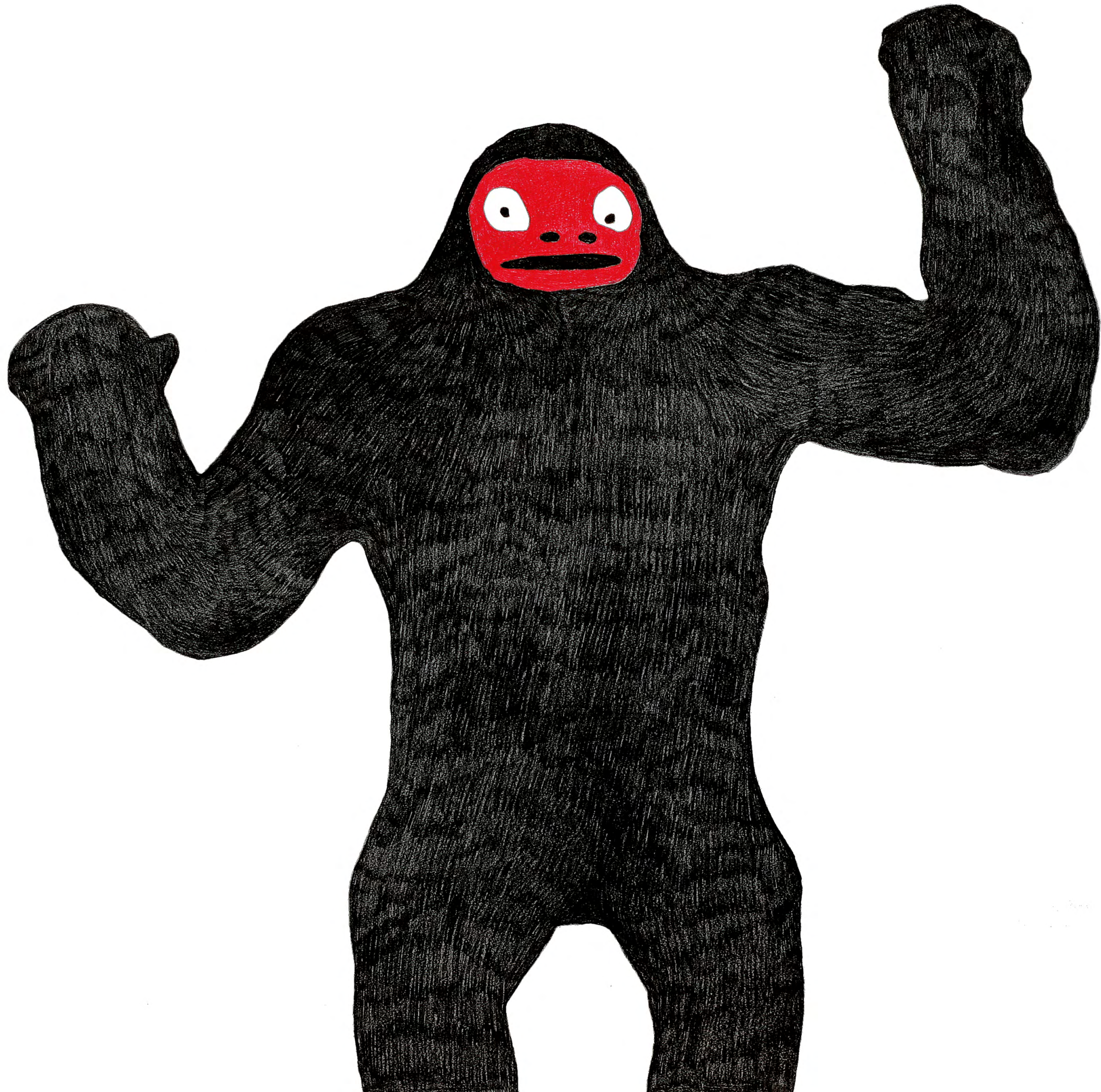
ZEIT Campus: Oder vielleicht auch flexible Arbeitszeiten? Das wünschen sich doch viele Einsteiger.

Urban: Das sollte man sich gut überlegen: Die Vertrauensarbeitszeit etwa führt dazu, dass sich Arbeit und Privatleben immer mehr vermischen und man tendenziell mehr arbeitet. Auch wenn sie nicht besonders populär ist – manchmal hat die Zeiterfassung auch ihren Reiz. Es muss ja nicht gleich die Stempeluhr sein. □

Illustrationen: Felix Müller / muelterandfriends.com





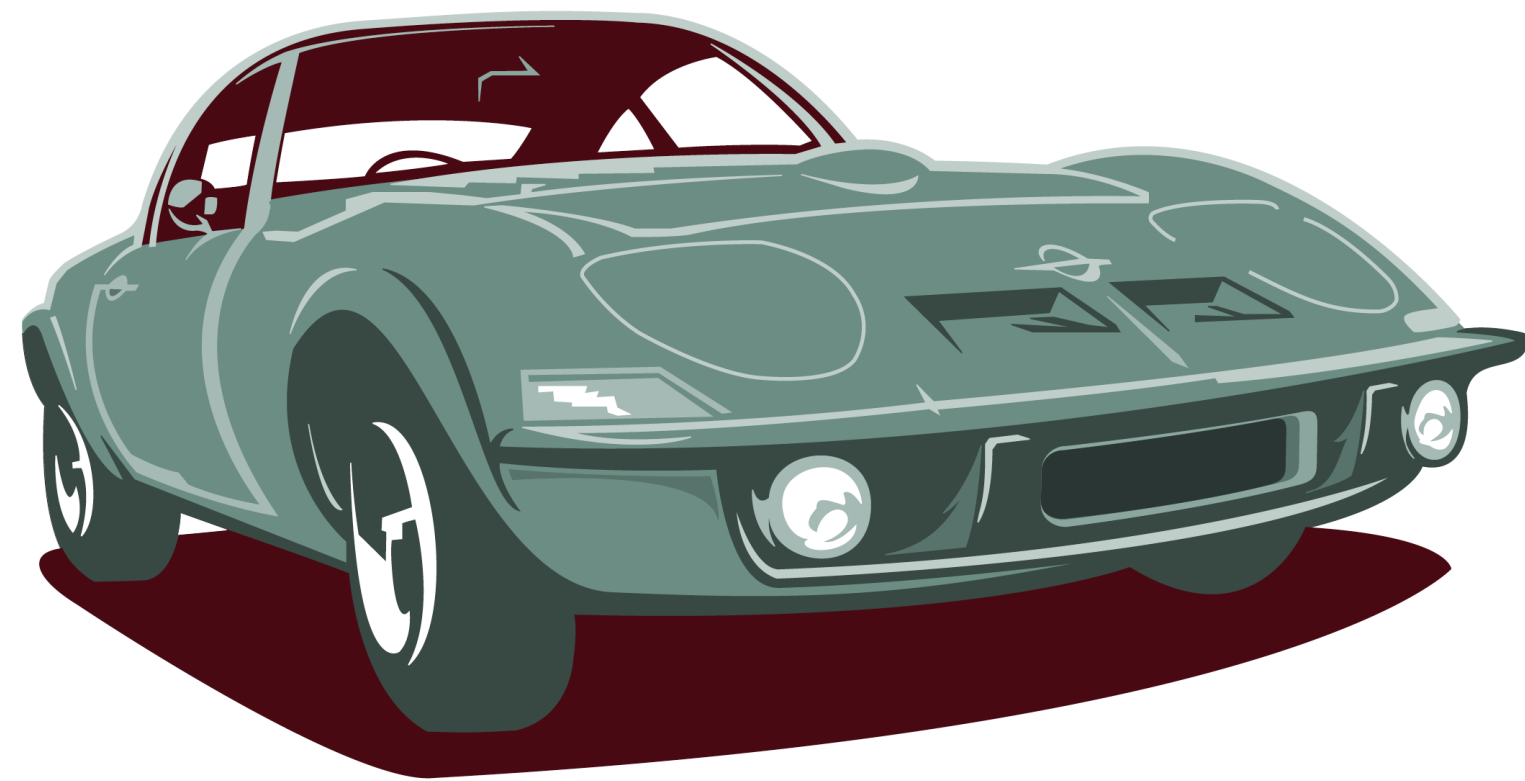




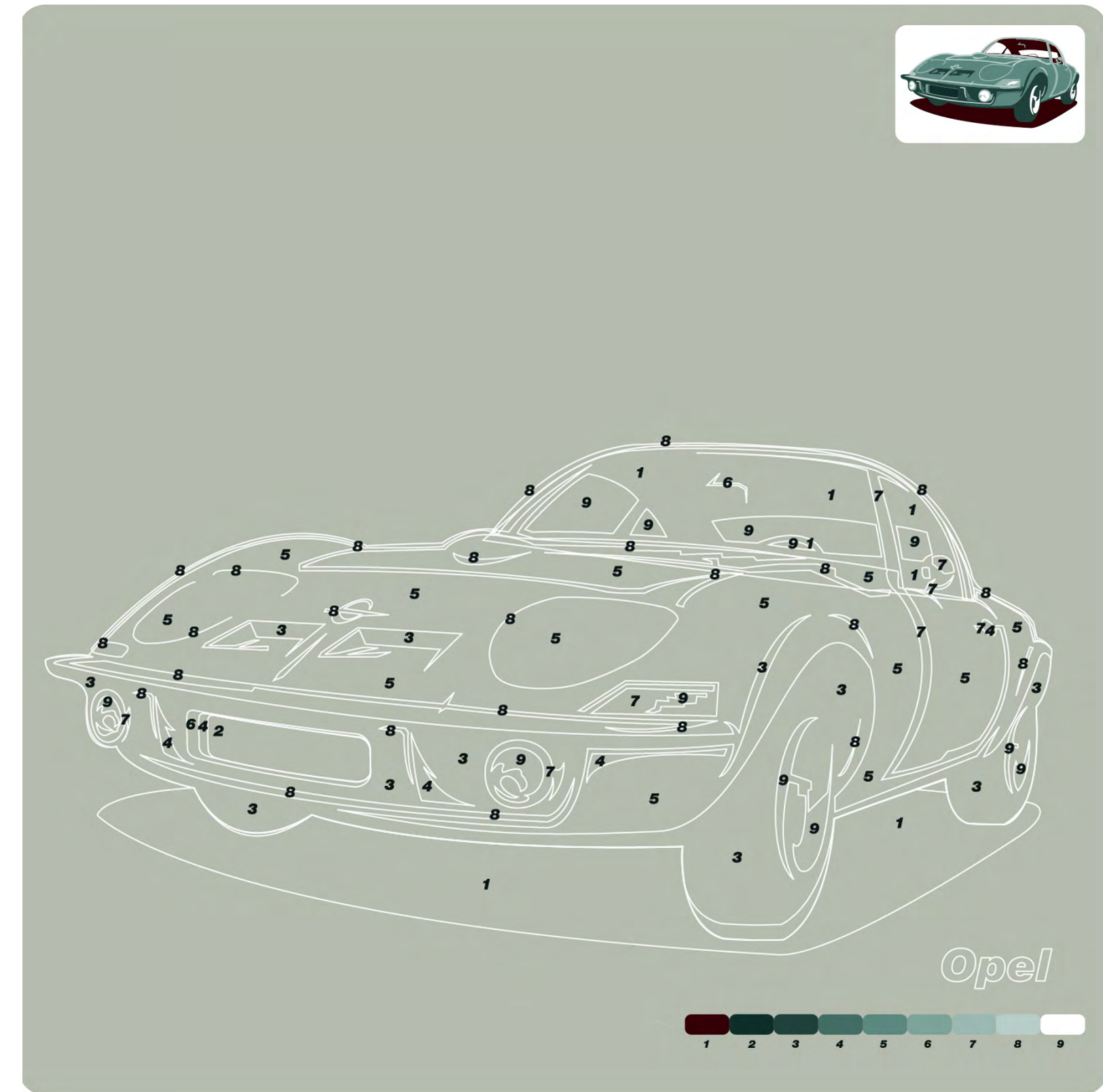
22

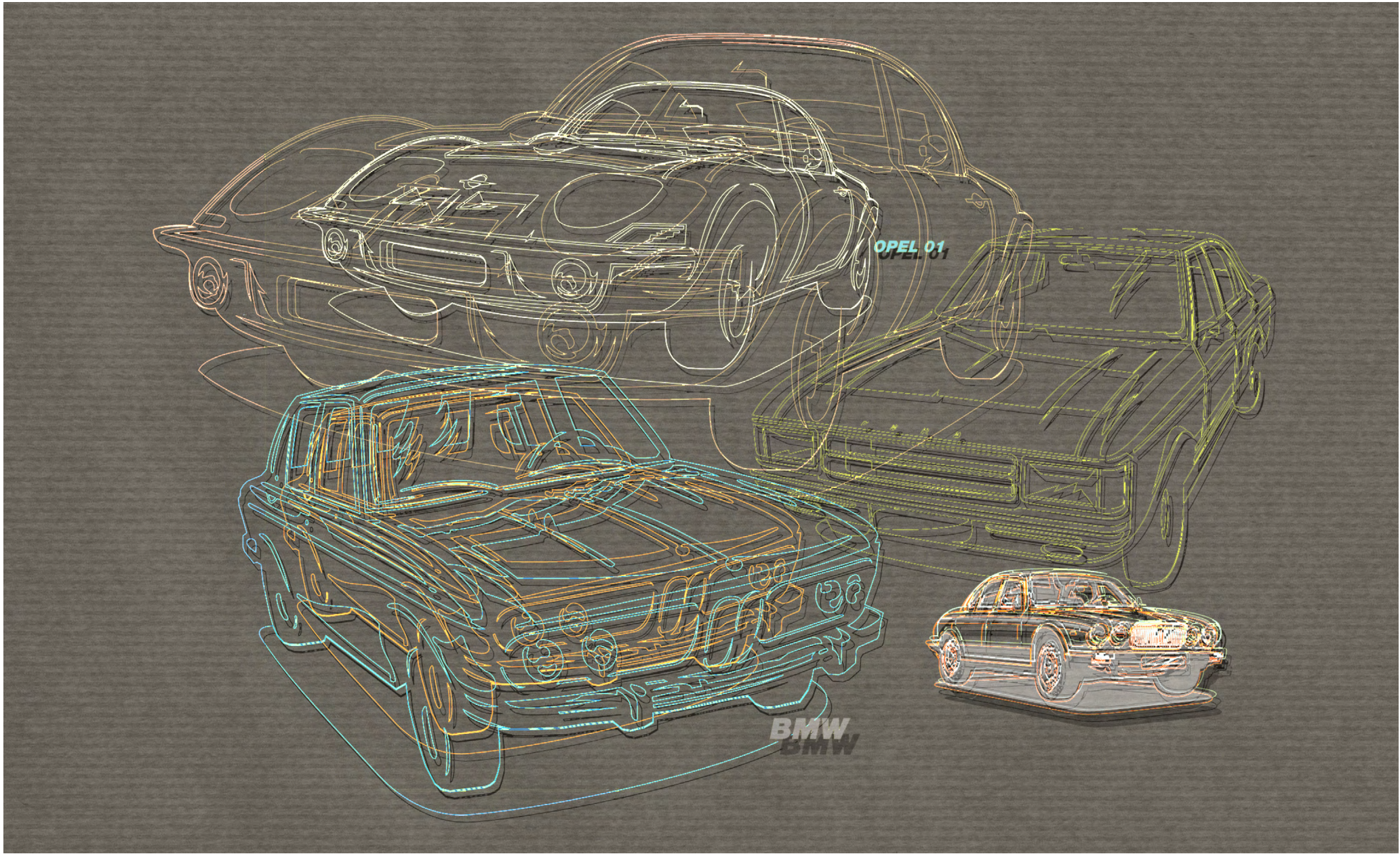
23





GERMAN IDOLS, Ohlsen Communications, New York





GERMAN IDOLS, Ohlsen Communications, New York

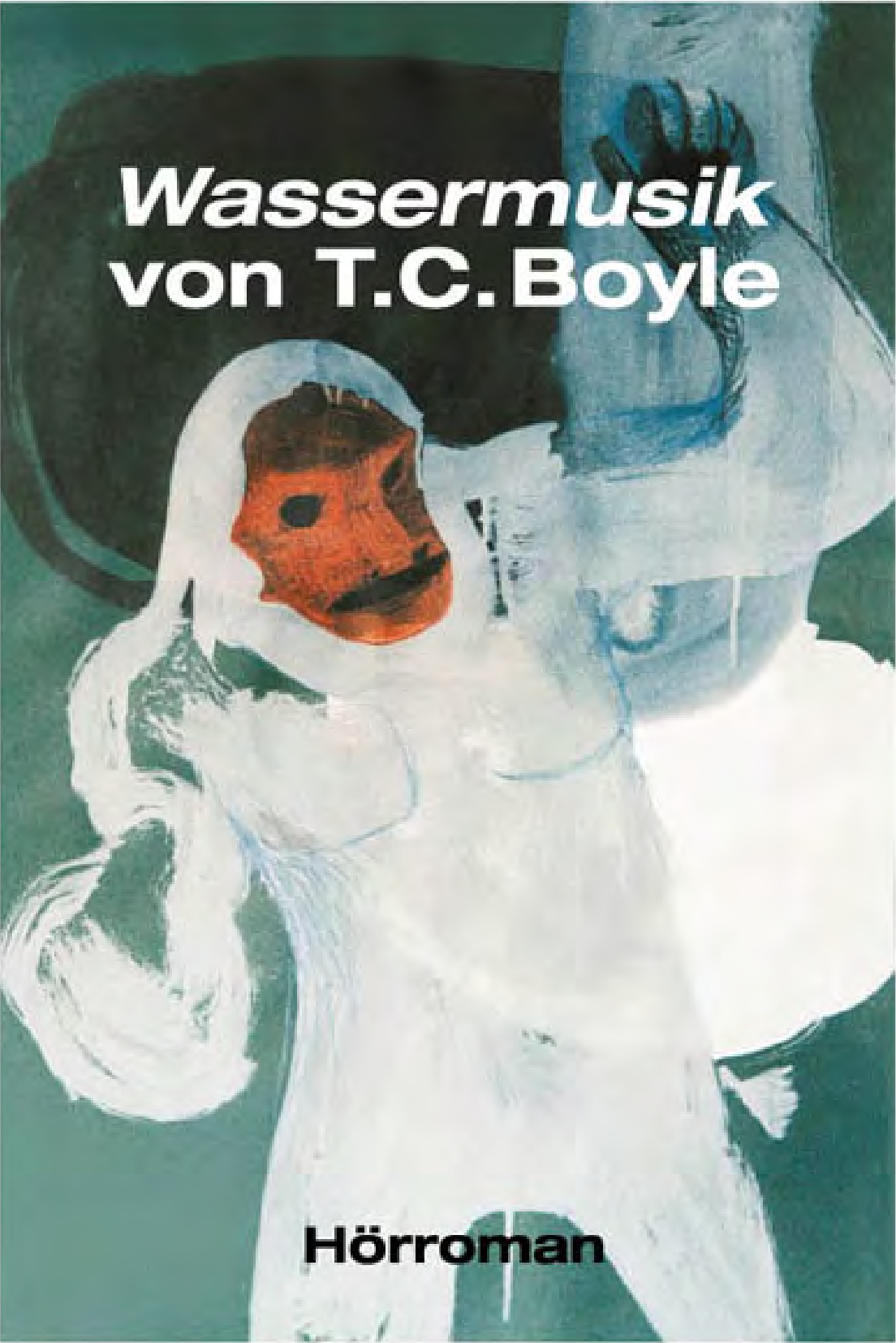


Illustrationen für KULTURAMT TREPTOW, Berlin

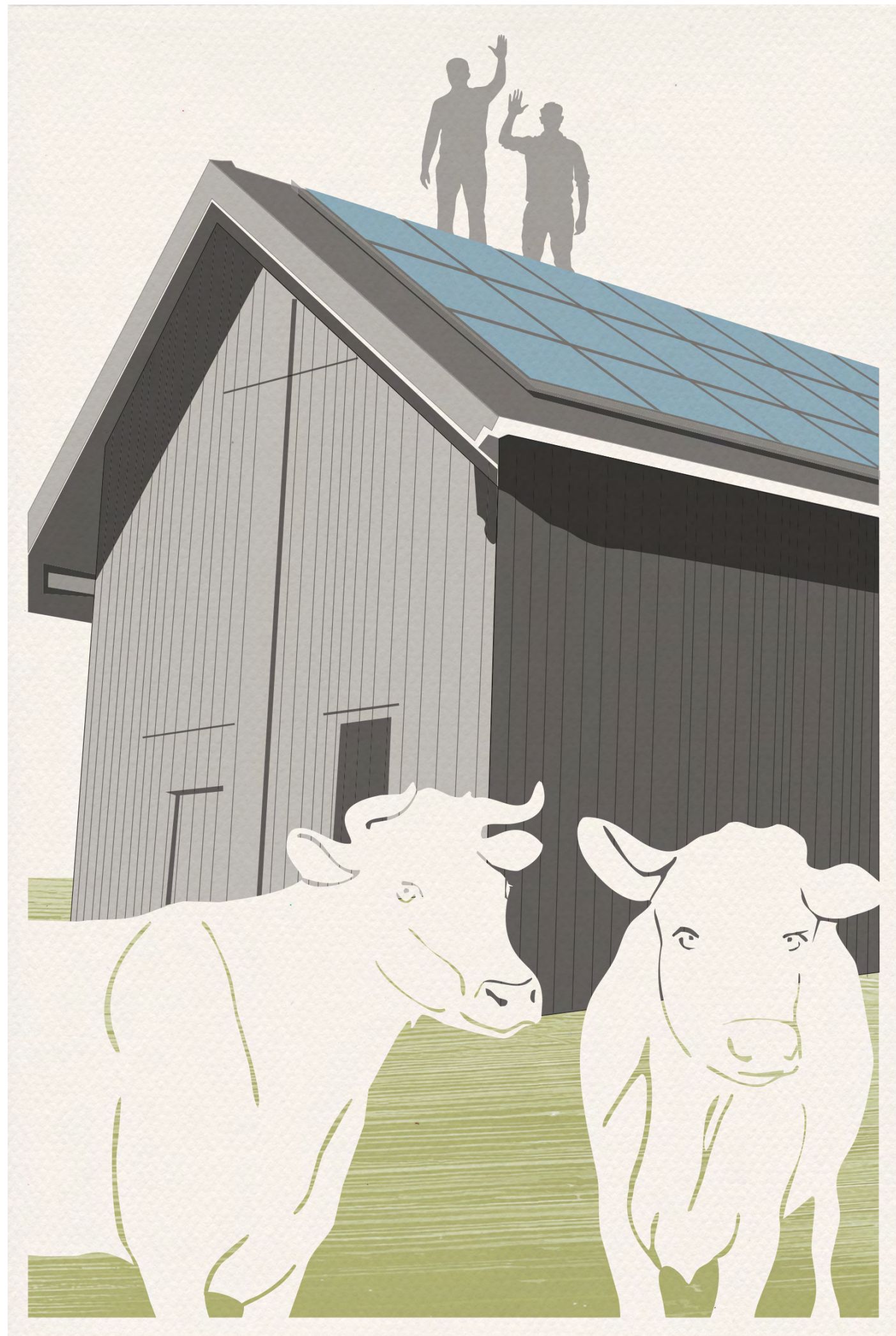






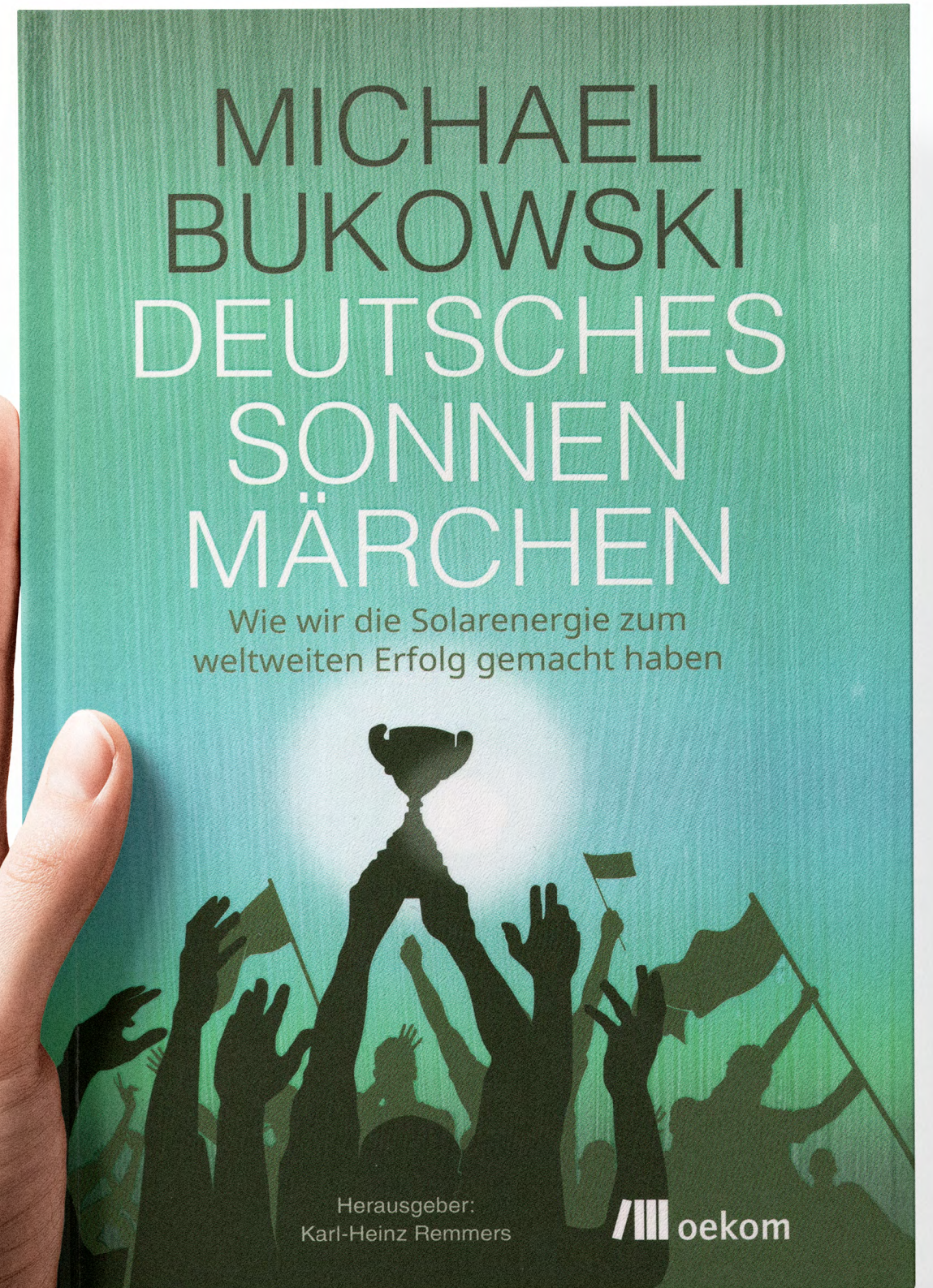








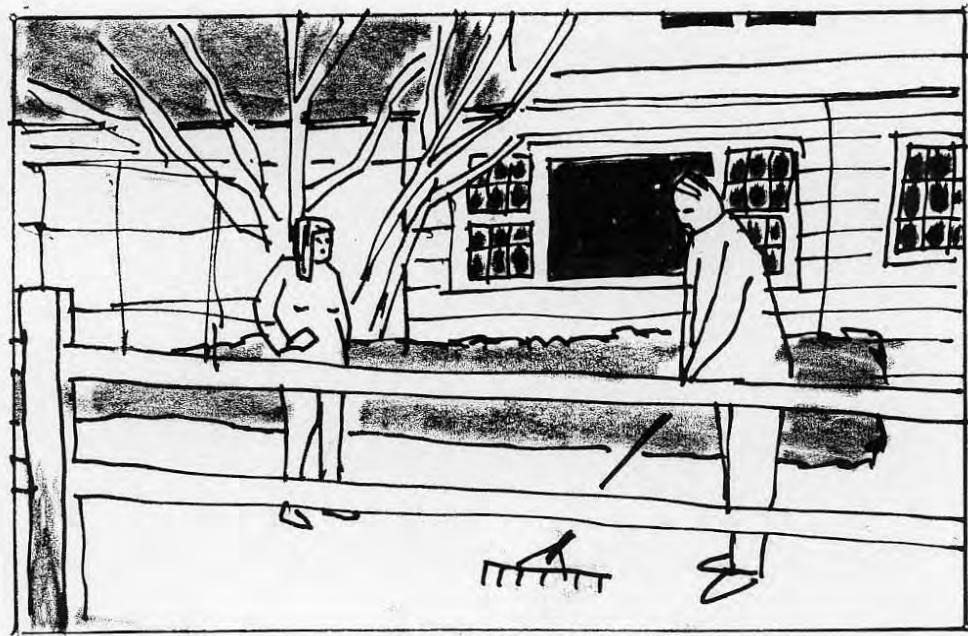




STORYBOARDS

Storyboards für OUT OF ORDER, London / PLEX-Berlin und LASZLO-KADAR-FILM Hamburg (2008/2011/2019)







referenzen

Ohlsen Communications New York / the working smarter group
/ Galerie Völcker & Freunde / Galerie Martin Mertens / Kanzlei
Willert & Härting / Artemedia / q-bus / Storyboard Berlin / die
gute linie / Boje-Buck-Film / TRIAD Berlin / K-Plex Berlin / APER-
TO / Scholz&Friends / EOS Berlin / Commercialclub Berlin / Va-
gedes Berlin / Mediapool / Laszlo-Kadar-Film Hamburg / out of
order London / Taurus-Film / Fritzs&Mackat / Cine+ / loggroof
/ FKK-Film München / Heller&Partner / urban people Zürich /
Med-Digital / Deutsches Fußballmuseum / Kunst- und Medien-
zentrum Berlin / Games Academy / City Crown / Galerie Alte
Schule / Haus der Geschichte Bonn / Publicis Berlin / Sammlung
Industrielle Gestaltung Berlin / Solarpraxis / Haus am Checkpoint
Charlie / Weidinger Landschaftsarchitekten / BERLINER LISTE
/ LISTE KÖLN / McKinsey&Company / KTP Architekten Stutt-
gart / Universität Greifswald / Heinrich-Böll-Stiftung / Grüne
Akademie / Pommersches Landesmuseum Greifswald / Nord-
deutsches Bibelmuseum / Ostdeutsche Sparkassenstiftung /
Senatskanzlei für Kulturelle Angelegenheiten / WISTA Berlin-Ad-
lershof / Stasi-Gedenkstätte Hohenschönhausen / Kakoii Berlin
/ artspring Berlin / Berlin by Holga / mein/4 / Saxonia Media /
Taxarte Berlin-London / The House Company NY / Zeit-Magazin
/ Watergate Berlin / Deck 5 / Hot Chicken Berlin / Zero One Film
/ Stiftung Warentest / Kunstsammlung Neubrandenburg / Beet-
hoven-Jubiläums-Gesellschaft Bonn / Technikmuseum Berlin /
Kunstverein Tiergarten...

müller
&friends.



Felix Müller Geschäftsführer

mail@
mueller
and
friends.
com