



DOMANSKI / DAVIDS

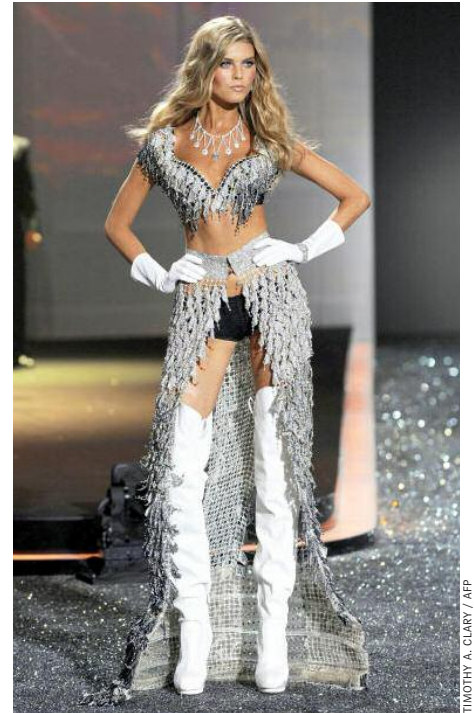
Taschen

Benedikt Taschen, 49, Chef des gleichnamigen Kölner Verlags für aufwendige Bildbände, brüstet sich mit seinen guten Kontakten zur „jüdischen Intelligenzia“. Starfotograf Helmut Newton sei sein Mentor gewesen und habe ihm außergewöhnliche Menschen vorgestellt, allen voran Billy Wilder. Der Fotograf und der Regisseur seien „Glieder einer Kette, die der deutschen Geschichte“ fehlten, sagt Taschen über den Australiener Newton (Geburtsname: Neustädter) und den amerikanischen Exil-Juden Wilder. „Die beiden hatten Spaß, sich mit einem Deutschen meiner Generation auszutauschen“, glaubt Taschen. Der millionen-

schwere Verleger führt allerdings nicht gerade das Leben eines Durchschnittsdeutschen. Er wohnt in Köln und Los Angeles, seine dritte Frau ist Amerikanerin, sein viertes Kind Laszlo, zehn Monate alt, besitzt die doppelte Staatsbürgerschaft, und Taschen selbst fühlt sich „wie ein Zigeuner“.

Sylvia Löhrmann, 53, Schulministerin und stellvertretende Regierungschefin von Nordrhein-Westfalen, beschäftigt sich auch im Weihnachtsurlaub mit ihrem Fachgebiet. Im Gepäck der Grünen liegt das Buch „Demokratisierung der Hochschule, Argumente zur Drittelparität“. Das Werk mit dem sperrigen Titel ist 1968 erschienen. Der bekannte Reformpädagoge Otto Herz, ein bekennender Alt-68er, hat Löhrmann das „historische Schriftgut“ verehrt. Als das Parlament am vorletzten Sitzungstag vor den Ferien die Schulgesetznovelle verabschiedete, schenkte er ihr den schmalen roten Band. „An diesem Tag haben wir die Drittelparität an unseren Schulen eingeführt“, sagt Löhrmann – Schüler, Lehrer und Eltern haben damit gleichberechtigten Einfluss auf die Geschicke ihrer Schule. Die Politikerin, die erst 1975 anfang zu studieren, hat zur 68er-Bewegung eine ambivalente Haltung. Der Demokratiegedanke sei gut, sagt sie, die Laissez-faire-Einstellung nicht: „Wir wissen heute, dass eine positive Leistungsentwicklung dazu gehört.“

Anna Jagodzinska, 23, Fotomodell aus Polen, legt sich mit ihrer ehemaligen Agentur an. Die Frau fordert von Next ausstehende Honorare von 320 000 Dollar ein. Die „New York Post“ berichtet, Jagodzinska habe ihren Anspruch bereits im November gerichtlich geltend gemacht. Doch die Star-Agentur habe nur lapidar erklärt, die Beträge seien von den Kunden



TIMOTHY A. CLARY / AFP

Jagodzinska

noch nicht gezahlt worden. Deshalb treffe Next keine Schuld. Seit Beginn der Finanzkrise, meint die „New York Post“, gehe es mit der Modelbranche bergab. Die Honorare seien kontinuierlich gesunken. Anders als früher würde die Anreise oft nicht mehr übernommen, und sogar das Hotel müsse manchmal von den Mannequins selbst bezahlt werden.

Jürgen Todenhöfer, 70, früherer Weggefährte von Helmut Kohl und Franz Josef Strauß, kündigt eine PR-Aktion der besonderen Art an. Mit seinem neuen Buch „Teile dein Glück und du veränderst die Welt“ will der entwicklungspolitisch in Afghanistan und dem Irak engagierte Autor gegen Vorurteile über den Islam ankämpfen. „Wenn mein Buch das von Thilo Sarrazin überrundet“, so Todenhöfer, „fahre ich drei Tage lang durch Neukölln und Kreuzberg und verteile kostenlos Eis und Limo an alle Kinder, egal welcher Religion.“ Der Ex-Politiker, der als stellvertretender Vorstandsvorsitzender des Burda-Verlags und Autor zu Wohlstand gekommen ist, gründete die Stiftung „Sternenstaub“, die sich besonders um Kinder in Afghanistan kümmert.

Riwzan Ahmad Malik, 32, Chef einer kleinen Werbeagentur in Karatschi, ließ sich von der Online-Enthüllungsplattform WikiLeaks inspirieren. Er bot einem pakistanischen Hersteller von Damenbinden (Marke Butterfly) folgenden Slogan an: „WikiLeaks – Butterfly Doesn’t“, frei übersetzt: „Wiki ist undicht – Butterfly nicht“. Nach kurzem Zögern nahm der Kunde Maliks Angebot an. Die Online-Werbung sorgte in dem islamischen Land für große Aufmerksamkeit. Malik überredete die Fir-



Malik

ma daraufhin, das Motiv auf einer riesigen Plakatwand zu zeigen: eine überdimensionale Damenbinde und ebenjenes Spruch – an einer mehrspurigen Straße, mitten in einem eher konservativen Viertel der pakistanischen Hafenstadt. Hunderte Menschen fotografierten das Plakat und stellten die Bilder ins Internet. „Der Chef des Bindenherstellers hat ein paar Beschwerden bekommen“, sagt Malik, „aber ansonsten hat die Werbung ihren Zweck erfüllt. Jetzt kennt jeder in Pakistan diese Marke.“

Anzeigenmotiv

