



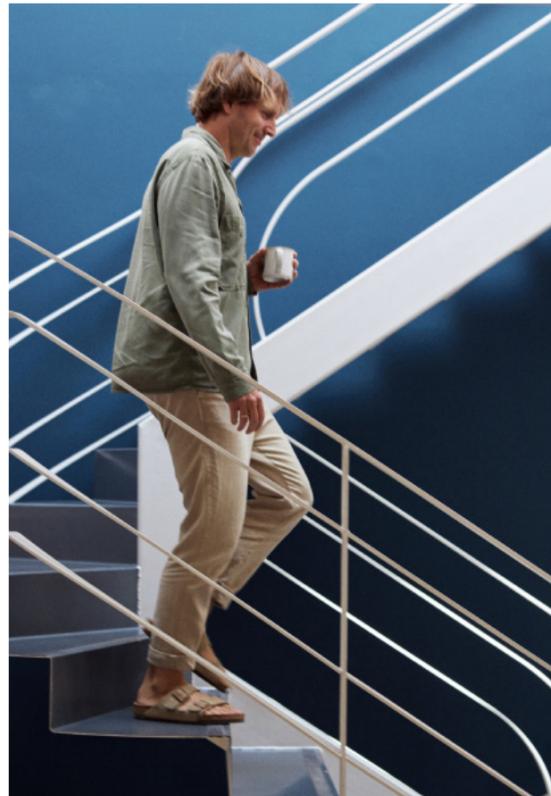
DER JUNGE MANN
und das Meer



Text Lena Schindler

Fotos: xxx xxxxxxxx

Auf einem guten Weg: Lutz Schwenke in seinem Büro



A

AUS DER LIEBE ZUM OZEAN HAT LUTZ SCHWENKE VOR ZWÖLF JAHREN DAS SURFER-LABEL TWOTHIRDS GEGRÜNDET. WIR HABEN IHN UND SEINE FAMILIE IN BARCELONA BESUCHT – UND MENSCHEN ERLEBT, AUS DEREN VERBINDUNG ZUR NATUR EIN LEIDENSCHAFTLICHES ENGAGEMENT GEWACHSEN IST, SIE ZU SCHÜTZEN

Wann ein Gefühl seinen Anfang nahm, das lässt sich nicht immer genau sagen. Manchmal, bevor die bewusste Erinnerung einsetzt. Als Lutz Schwenke, 42, ein kleiner Junge war, liebte er es, seinem Großvater beim Malen zuzusehen. Von seinem Haus an der Lübecker Bucht hatte dieser einen direkten Blick auf die Ostsee, auf Wellen, die sanft den Strand streicheln oder sich wütend aufürmen. Er hat nichts anderes gemalt als das Meer, die Perspektive war immer die gleiche, aber trotzdem sieht jedes dieser Aquarelle komplett anders aus. „Das Meer ist unglaublich“, sagt Lutz, ein passionierter Surfer: „Es ist wie ein guter alter Freund für mich, er gibt er mir ein Gefühl von Freiheit, von Energie, von Frieden.“

Wir sitzen unter einem Sonnensegel vor dem frisch bezogenen Twothirds-Büro am Tibidabo, einem der beiden Hausberge von Barcelona. Die Bougainvillea an der alten Steinmauer steht in voller Blüte, ab und zu gehen wir vor Hornissen in Deckung, die sich hier auch gerade häuslich einrichten. Fragt man den Firmengründer, wie es dazu kam, dass er vor zwölf Jahren eine Marke für nachhaltige Surfmode entwickelte, fällt ihm ein berühmter Satz von Steve Jobs

Mode, die sich „in ihrer Einfachheit gut anfühlt“



Fotos: xxx xxxxxxxxx

Designerin Pilar García (l.) hat die Nachhaltigkeit auf dem Schirm





Erlebnisse mit den Kindern sind für Lutz das größte Geschenk

Die Familie ist aus Barcelona ins Grüne gezogen – eine Entscheidung für Entschleunigung



„Materielles ist für uns notwendig, wirklich wertvoll aber ist gemeinsame Zeit. Ohne viel Zeug entsteht mehr Raum für Ideen“



ein: „You can't connect the dots looking forward; you can only connect them looking backwards. So you have to trust that the dots will somehow connect in your future.“ In der Rückschau scheinen alle Fäden zusammenzulaufen, als wären sie einem Plan gefolgt: hin zu einem Unternehmen von Menschen, die den Ozean lieben, die mit ihren Produkten das sehnsüchtige Lebensgefühl von Strand, Leichtigkeit und Natürlichkeit vermitteln. Man braucht eine Verbindung zur Natur, um sie als etwas Schützenswertes zu begreifen.

Wie Lutz so durch das neue Büro führt, dessen Etagen eine stählerne Wendeltreppe verbindet, wirkt er vor der petrolblauen Wand fast wie der Kapitän eines Schiffes. Wobei er sich selbst nicht so sieht. Flache Hierarchien sind ihm wichtig. Twothirds ist ein Familienunternehmen im besten Sinne: „Unsere Produzenten sind wie Onkel und Tanten für unsere Kinder.“ Das ist spürbar, wenn man die offenen Räume, eingerichtet mit Holzmöbeln, die aus den vorherigen Büros stammen, betritt. Hier arbeitet ein internationales Team, die Fenster sind weit geöffnet, die Atmosphäre ist warm und herzlich. Ein Teil des Design-Teams sitzt zur Besprechung auf der Sonnenterrasse

mit Blick über Barcelona, im Inneren hängt die Herbstkollektion: warme Naturtöne wie Henna, Schokoladenbraun, Salbei-Grün. Lieblingsteile zum Einkuscheln beim Strandspaziergang. Pilar García, Head of Fashion Design, sagt, ihre Vision sei, Kleidung zu kreieren, die „sich in ihrer Einfachheit gut anfühlt.“ Mit cleveren Details wie Zwei-Wege-Reißverschlüssen; bei ihren Entwürfen hat sie, die selbst meist mit ihrem Retro-Bike zur Arbeit kommt, oft Radfahrer im Sinn. Pilar ist seit sechs Jahren im Team, viele der 45 Mitarbeitenden entwickeln sich mit der Marke – und bleiben.

Wenn Lutz auf das blickt, was war, dann kommt es ihm wie „eine einzige Ozeanreise“ vor. Aufgewachsen in Hamburg, verbrachte er jedes Wochenende an der Ostsee, wurde groß zwischen dem Kataran der Eltern und zwei älteren Brüdern, die mit ihren VW-Bussen zum Windsurfen ausrückten. Als Lutz im „Surf-Magazin“ einen Bericht über die „Maui Ocean Academy“ las, stand wenig später fest: „Der Junge geht nach Hawaii“. Das war er gerade 16. „Das hat mein Leben für immer verändert. Wenn ich heute daran zurückdenke, kommt es mir wie etwas vor, das ich nur geträumt habe. Damals ging

es nur um die nächste Welle. Die philosophische Phase, ‚Der alte Mann und das Meer‘, das kam erst später“, sagt er und muss lachen.

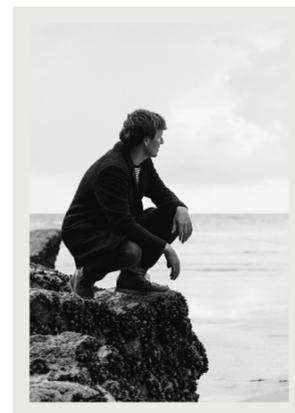
LOOKS FÜR DEN GENTLEMAN-SURFER

Mit den Jahren hat Lutz seine Flipflops gegen Birkenstocks getauscht (der Rücken!), man ahnt bei ihm trotzdem stets das Surfboard unterm Arm. Alle Urlaube folgen Wellen, er hat nie weit entfernt vom Meer gelebt. Er lacht gern über sich selbst, fliegt lieber unterm Radar. Vielleicht gerade, weil er viel erlebt und gesehen hat. Nach dem Abi ging es erst mit dem Van bis nach Teneriffa, danach folgte ein BWL- und Politik-Studium in Cornwall, der Master in Hamburg. Als ihm als Jahrgangsbester eine Doktorandenstelle angeboten wurde, ging er für ein Praktikum zur UN nach Santiago de Chile, beschäftigte sich als Teil eines ökonomischen Thinktanks mit der Frage: Was brauchen Menschen, um der Armut zu entkommen?

In einem Strandlokal lernte er seine Frau Loreto kennen, als er sich nach dem Surfen dort mit Freunden zu Fisch und Bier traf. Die Tochter eines Chilenen und einer Katalanin ist in Barcelona gebo-



Den Ozean als etwas Schützenswertes zu begreifen, das versucht Lutz auch seinen Kindern näherzubringen



Fotos: xxx xxxxxxxxxx



Twothirds kreiert den Stoff, aus dem die Zukunft ist

DER ANSPRUCH VON TWOTHIRDS

Sich für den Planeten einzusetzen ist das, was die Leute hinter Twothirds antreibt. Die Marke, die ihre Kollektionen für Männer, Frauen und Kinder online vertreibt, produziert in Europa, vor allem im Norden Portugals, unter fairen Arbeitsbedingungen und nach strengen Sicherheitsstandards. Seit 2021 ist Twothirds klimaneutral. Alle Teile sind organisch und kompostierbar oder bestehen aus recycelten und wiederverwertbaren Materialien. Statt herkömmlicher Baumwolle werden Jacken, Pullis oder Kleider aus Lyocell, Hanf, Leinen und Bio-Baumwolle gefertigt, die weniger Ressourcen beanspruchen. Selbst die Knöpfe sind aus Corozo, dem Samen der Steinnusspalme, und recycelbar. Das Label setzt auf Langlebigkeit durch gute Qualität und ein Pre-Order-System. Das kann zwar bedeuten, dass man mal ein bisschen auf sein Lieblingsteil warten muss (im Schnitt sind es zwölf Tage), weil es erst gefertigt wird, wenn feststeht, dass auch genug geordert wurden, aber dadurch gibt es keine Überproduktion.

ren, wo sie die ersten zwölf Jahre ihres Lebens verbrachte – und was sie später immer vermisste. Sie hatte gerade ihren Master in Psychologie und spielte in einer Fußball-Liga. „Ich dachte, ich muss diese Frau irgendwie für mich gewinnen und habe sie zur WM nach Deutschland eingeladen.“ Das war 2006. Zurückgefliegen sind die beiden nicht, sondern vier Jahre in Hamburg geblieben.

Mit der Doktorarbeit wurde es nichts mehr, zu viele Zahlen, zu wenig Greifbares. „Da stand der verwöhnte Arzt-Sohn plötzlich ohne Job und ohne Zukunft da“, erinnert Lutz sich an das Gefühl: „Wir waren im Grunde zwei verliebte Kinder, die sich fragen: What happens now?“ Für eine Weile stieg er bei einem Smoothie Start-up ein, träumte aber davon, ein Fairtrade-Label zu entwickeln, die soziale Komponente mit dem Faible für Mode zu verbinden. „Früher bin ich mit den typischen Surfklamotten rumgelaufen, das passte aber immer weniger, war zu grell, zu überladen. Mir fehlten Produkte für den Gentlemen-Surfer ab 25. Aber ich wusste, wenn ich unternehmerisch etwas damit machen will, dann muss es auch mein Herz füllen.“ Er fing an, zu recherchieren, erfuhr, wie verschmutzend die

Mode-Industrie ist. Nachdem er eine Dokumentation von National Geographic gesehen hatte, die mit dem Satz anfing „Two thirds of the world is covered by ocean“, war ihm klar, wie sein Label heißen würde. Manchmal haderte er später damit, doch es war wie ein Lied, das man erst zwanzigmal hören muss, bis man es richtig gut findet.

Lutz ist ins Erzählen gekommen, auf einmal ist es Mittagszeit. Wir steigen in seinen Elektro-Bus, um die drei Töchter Mar, 13, Sophie, 9, und Ada, 5, von der Deutschen Schule abzuholen. Auf dem Weg raus aus der Stadt sprechen wir über sein Lieblingsthema, den wissenschaftlichen Teil seiner Arbeit. Das Schönste für ihn sei, mit dem Nachhaltigkeitsexperten des Unternehmens, dem promovierten Forscher Lukas Stumpf, „rumzuerden“, wie er es nennt. Dann geht es um den CO2-Fußabdruck, Treibhausgas-Emissionen, Cradle to Cradle, einen Ansatz für eine durchgängige Kreislaufwirtschaft: „Recycling ist für mich die Zukunft. Wenn wir einen Mehrfachkreislauf mit erneuerbaren Energien hinbekommen, sind wir schon echt weit.“ Als Weltretter habe er sich nie gesehen, aber stets den Anspruch gehabt, Dinge besser zu machen. Pseudo-Diskussionen darü-

ber, ob man noch Kuhmilch in seinen Kaffee tun kann, wenn man sich mit Nachhaltigkeit beschäftigt, mag er nicht. „Ich verstehe, dass die Leute kritisch sind, es gibt viel Greenwashing. Da wird irgendwo ein grünes Blatt draufgeklebt, aber wenn man genau hinschaut, sind vielleicht fünf Prozent des Produkts recycelt.“ Trotzdem müsse nicht alles so fatalistisch betrachtet werden. „Es liegt viel Kraft darin, die Sachen wie früher zu machen. Ich denke oft: Esst doch einfach Fleisch wie damals, einmal im Monat ein gutes Stück aus artgerechter Haltung, dann müssen wir gar nicht alle Vegetarier werden.“

WENIGER ZEUG, MEHR RAUM FÜR IDEEN

Die Mädchen steigen in den Wagen, bepackt mit selbstgemalten Bildern, freuen sich aufs Wochenende, aufs Skaten mit Papa, auf die Labrador-Hündin Kala, auf die Freundinnen, die am Nachmittag noch zu einer Gartenparty kommen. Zuhause in Vallldoreix angekommen, stürmen sie in den Garten. Die Familie ist vor vier Jahren aus der Stadt ins Grüne gezogen, eine Entscheidung für mehr Ruhe und Zeit für einander, für Entschleunigung. Aus Naturmaterialien haben sie an einem Hang ein energieeffizientes Passivhaus gebaut.

Loreto sitzt in einem zarten Blumenkleid im Garten zwischen Palmen, duftendem Oleander und Lavendel, die 40-Jährige hat das jüngste Familienmitglied auf dem Arm. Linus ist fünf Monate alt und wird von seinen Schwestern mit unzähligen Küssen begrüßt. Loreto ist nicht nur die Mutter der gemeinsamen Kinder, sondern auch die Brand-Managerin von Twothirds. Sie ist für das Image des Labels verantwortlich, dafür, dieses entspannte Barfußgefühl zu vermitteln, sie kümmert sich um Image-Filme, Werbekampagnen, Shootings. Jedes Model sucht sie selbst aus, oft sind es Freund:innen, manchmal Spielkamerad:innen der Kinder, auch sie und ihre Familie stehen für die eigene Marke vor der Kamera.

Der Vater, übrigens Besitzer des größten Kleiderschranks im Haus, nennt seine Frau „die Queen of Reduction“. „Ich besitze sehr wenige Klamotten, nur die, die ich wirklich brauche. Und die ich mit gutem Gewissen kaufen kann“, sagt sie. Die Kinder bekommen von ihnen keine Geschenke, sondern Erlebnisse: Pferdereiten, Eislaufen, Klettern – je nach Jahreszeit. Ihre Spielsachen füllen daher gerade eine kleine Ecke im Wohnzimmer. „Ohne viel Zeug entsteht mehr Raum für Ideen, bekommen sie einen leeren DHL-Karton zu fassen, verwandelt der sich bald in ein Haus, Auto oder einen Thron.“

Wer sie einmal besucht hat, spürt, wie die Familie das, was die Marke ausmacht, selbst lebt. Das Haus ist mit schlichtem Mobiliar aus Naturmaterialien eingerichtet. Mar bereitet in der mit Weckgläsern bestückten Küche Waffelteig vor, Sophie schlägt Rad, Ada übt mit einem Hula-Ring aus Rattan den ersten Swing. Auch die Mädchen haben das Thema Nachhaltigkeit aufgesaugt: „Sie schauen sehr darauf, wenn andere ihre Schulbrote in Plastik verpacken oder überall das Licht angelassen wird“, sagt Lutz. Von großer Bedeutung ist für ihn, angesichts apokalyptischer Szenarien nicht in eine Endzeitstimmung zu verfallen. Sondern sich bewusst zu machen, dass es sich immer lohnt, etwas zu tun. „Ich finde es wichtig, dass unsere Generation trotz aller Besorgnis handelnd hoffnungsvoll bleibt. Diese Haltung müssen wir uns unbedingt bewahren.“



Barcelona

DIE LIEBLINGSVIERTEL VON CHEF-
DESIGNERIN PILAR GARCÍA, DIE SEIT 25 JAH-
REN IN DER METROPOLE LEBT

Gràcia: Straßenfeste, Bioläden, Ateliers

Im Café Les Filles kann mit einer Schale Granola mit frischen Früchten in den Tag starten, sich zu einer Buddha Bowl zum Lunch treffen oder bei Mezze und Wein den Abend ausklingen lassen (lesfillesbarcelona.com). Schöne Prints als Andenken an den City-Trip gibt es in der Galerie El Diluvio Universal – und mit etwas Glück findet dort gerade eine Ausstellung statt (@eldiluvioniversal). Im Viertel befindet sich auch Pilars Lieblingsbäckerei A Casa Portuguesa (acasaportuguesa.com), in der es nicht nur verführerisch duftet, sondern auch gut klingt, wie sie sagt: „Ich liebe den portugiesischen Akzent! Er hat eine schöne Melodie.“ Für den Job reist sie regelmäßig nach Portugal und steht in engem Kontakt mit den Fabrikanten vor Ort.

Poblenou: Hipbes Ex-Industriegebiet

In alten Fabriken sind heute Lofts und Galerien, angesagte Cafés und Tapas-Bars. Gutes vegetarisches Essen genießt man im Restaurant Sopa umgeben von lässig-zurückhaltendem Design (@sopabarcelona). Eine spektakuläre und nachhaltige Architektur bietet das Designzentrum Disseny Hub am Plaça de les Glòries Catalanes, das Sammlungen unterschiedlicher Museen aus der ganzen Stadt beherbergt (@dissenyhub) – auch ein guter Startpunkt, um auf den historischen Trödelmarkt Els Encants (@encantsbarcelona) zu gelangen. Mit seinen 15.000 Quadratmetern bietet der Flohmarkt Platz für hunderte Stände. Hier kann man stundenlang zwischen Second-Hand-Mode, Deko-Artikeln, Schmuck und Antiquitäten auf Schatzsuche gehen. Beeindruckend ist auch die Architektur: Das Dach ist verspiegelt und dient als riesiger Sonnenschutz. Lust auf Kaffee? Den besten in der Gegend gibt es in dem coolen Coffeeshop Espai Joliu zwischen viel Grün (@espaijoliu).

Foto: xxx xxxxxxxxx

Blindtext Aceate niscia voluptatia cus it ssundae rem a