

Oliver Wolf Boehm

„Ich bleib mal sitzen“

ALLES außer GEWÖHNLICH



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung Renate Wettach
unter Verwendung eines Fotos von Danielle Reinecke.
Zeichnungen von Oliver Wolf Boehm.

ISBN 978-3-945542-68-2 (Print)
E-ISBN 978-3-945542-70-5 (ePUB)

© LöwenStern Verlag Renate Wettach
Frankfurt am Main 2022, 1. Auflage
Druck und Bindung: BoD – Books on Demand, Norderstedt

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Verwendung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des LöwenStern Verlags.

Verlag, Redaktion, Herstellung, Design & Layout:

Renate Wettach, LöwenStern Verlag,

Weckerlinstr. 4, 65929 Frankfurt am Main

Telefon: +49 152 34332590

E-Mail: geschaeftsfuehrung@loewenstern-verlag.de

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß

§27a Umsatzsteuergesetz: DE291558368

www.loewenstern-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
Elektro-Rolli.....	15
Verkehr verkehrt.....	21
Im Norden der Erkenntnis. Kompetent-Inseln und Kompensations-Kompetenzen.....	29
Ein Weg, zu zweit allein und nicht einsam zu sein.....	35
Warum ist der Hausbesuch so aus der „Mode“ gekommen?.....	39
Hohe, kleine Stufen.....	41
Wie wäre es, auch Menschen mit Handicap als Presenter in der Unternehmenskommunikation einzusetzen?.....	45
„Ich weiß alles!“	47
„In between“	51
Analog, Digital.....	53
Die Sache mit dem System.....	57
„In between 2“	61
Frage WARUM? Frage bloß nicht warum.....	65
„In between 3“	69
Die Krankheits- oder Behinderten-Armut.....	73
„If I ever lose my eyes, if my colours all run dry“	81
KISS.....	95
Jedes Ende ist auch ein Anfang.....	103
Alles beim Alten.....	107
Wie würdest du es machen?.....	111
Piefke, oder warum Storytelling so wichtig ist.....	115

Die neue Normalität	125
Was ist Kunst?	129
Meine Top Ten Sterne im Kopf.....	133
Purpose.	149
Europa.	153
„HALLO?“	155
MUT.....	159
„Der Sinn des Lebens?“	165
„Bitte, danke“	169
Autorenprofil Oliver Wolf Boehm	177

Abbildungsverzeichnis

Kreative Pause I.....	13
Dialog 1	14
Holy Merde! I'm a Fucking Genius!	19
Zu zweit allein	20
Vision	28
Alltag	37
Spiegel-Neuronen	38
Feier-Abend	44
Dialog 2	50
Blog-Dialog.....	56
Herbst	64
Frei-Raum	68
Richtungs-Entscheidend	80
Frühling	93
Wahre Liebe.....	94
Klartext	102
Halb voll – halb leer	105
Corona-Aussicht.....	106
Dialog 3	110
Piefke s/w	124
„Ist das Kunst?“	128
Black Fly in Chardonnay.....	131
Schirmromantik.....	132
Sommer	147

Ohne Worte	148
Talkshow	152
Winter	163
Das Leben	164
Raucherpause	168
Kreative Pause II	175

Einleitung

Regeln sind gut; sie zu brechen setzt Kreativität frei. Ob im Verkehr, im Rechtlichen, im allgemeinen Miteinander oder in der Zukunftsplanung.

Regeln werden geschaffen und gelebt, damit sicher ist, wie andere Menschen und man selbst in bestimmten Situationen agieren und reagieren sollen. Regeln geben eine gewisse Sicherheit, ohne dass man dem oder der anderen vertrauen muss. Regeln sind zwar auch unterschiedlich interpretierbar, aber letztlich sind sie Gesetze, an die man sich hält. Sie sind sicher auch von der aktuellen oder geografischen Moral bestimmt. Und vieles gehört zur Erziehung, die man genossen hat und ähnlich weitergibt, weil man sie selber so erfahren, gelernt und verinnerlicht hat. Wie beispielsweise, dass man an die geschlossene Tür klopft, an die man kommt, bevor man in den Raum geht. Hinterfragt man Regeln, bricht man sie oder macht genau das Gegenteil, kann in diesem scheinbar falschen Handeln genau die Lösung stecken? Um neue, andere und vielleicht eine bessere Perspektive einzunehmen, kann der Rat von Paul Arden, einem Kreativen und erfolgreichen Kreativ-Direktor aus den USA, helfen. Er sagte: „Regeln sind also dazu da, um gebrochen zu werden!“

Es ist wie mit der roten Ampel, an die man nachts um drei kommt, und dann steht da an der Kreuzung niemand außer man selbst. Wartet du, bis es grün wird, um die Straße zu überqueren?

Ich glaube, solange der Respekt gewahrt bleibt, funktioniert es auch mit diesen Regeln. Viele Regeln entstehen erst durch Respekt. Ob ich an der geschlossenen Tür klopfe, bevor ich sie öffne, oder dass ich als Mann einer Frau genauso respektvoll gegenüber trete wie meinem Vater.

Mit den Worten von Apple gesagt:

*„An alle, die anders denken:
Die Rebellen,
die Idealisten,
die Visionäre,
die Querdenker,
die, die sich in kein Schema pressen lassen,
die, die Dinge anders sehen.
Sie beugen sich keinen Regeln,
und sie haben keinen Respekt vor dem Status Quo.
Wir können sie zitieren, ihnen widersprechen, sie bewundern
oder ablehnen.
Das Einzige, was wir nicht können, ist, sie zu ignorieren,
weil sie Dinge verändern,
weil sie die Menschheit weiterbringen.
Und während einige sie für verrückt halten,
sehen wir in ihnen Genies.
Denn die, die verrückt genug sind zu denken,
sie könnten die Welt verändern,
sind die, die es tun.“¹*

Ich bin kein Einstein und auch kein John Lennon, die beide in dem Commercial von Apple in der „Think different“-Kampagne Ende der 1990er Jahre als Beispiele gezeigt wurden.

Ich identifizierte mich mit diesem Text, mit der Kampagne, mit Apple und dieser Philosophie schon bevor dieser Text kreiert wurde. Übrigens eine Kampagne, die völlig ohne Produkt auskam. Aus meiner Sicht ein Weg, den das eine und andere Unternehmen in dieser

1 ©Apple 1997 Off-Text zur Werbe-Kampagne: „Think different“. Think different („Denke das Andere“). Think different war der Slogan einer Werbekampagne von Apple aus dem Jahr 1997, die von Peter Economides in der Niederlassung der Werbeagentur TBWA in Los Angeles erstellt wurde. Zur Kampagne gehörte der bekannt gewordener Werbespot mit diesem Text.

Zeit durchaus gehen sollte; um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu erreichen und zu festigen.

Hinzu kam die Aussage eines guten und langjährigen Freundes, der früher mein Kunde war. Er sagte: „Ein Mensch mit Handycap hat die Hilfe und das Verständnis der anderen Menschen mehr als verdient. Er hat aber vor allem die Aufgabe, allen anderen von sich zu erzählen. Von seinen Leiden, Einschränkungen, Gefühlen und Gedanken. Von seinen Erfahrungen.“

Ich habe probiert und ausgetestet, wie, in welcher Form und mit welchem Fokus, ich über meine Erkrankung, über meine Einschränkungen, über meine Erlebnisse und Erfahrungen und über meine Ideen und Gedanken schreiben soll. Das, was du jetzt in Händen hältst, anschaust, anhörst oder liest, ist das Ergebnis. Ich hoffe, ich erreiche dich und deine Seele damit. Im positiven wie im nachdenklichen oder negativen und vielleicht auch im inspirierenden Sinn. Wichtig ist mir, meine Philosophie deutlich und vielleicht auch nachvollziehbar zu machen.

Jean-Michel Basquiat hatte in seiner Hochphase als Künstler seine eigenen Bilder übermalt, wenn Menschen in sein Atelier kamen und sagten: „... das ist hübsch, meinst du, es würde über unseren Kamin passen, Schatz?“ Ich habe lange gebraucht, bis ich sein Handeln verstand, da ich lange Zeit jedem gefallen wollte, meine Arbeit jeder lieben sollte. Bis, ja bis eine ebenfalls MS-Erkrankte zu mir sagte: „Du musst nicht jedem gefallen, und deine Arbeit auch nicht. Du magst ja auch nicht jeden.“

In einer Zeit, in der sich die Wahrheit so individualisiert hat, passt meine Form und Basis meiner Gedanken, Überlegungen und Geschichten besser als ich glaubte.

So könnte dieses Buch auch den Untertitel tragen:
„Wahre Geschichten – frei erfunden.“

Als Steve Jobs nach seiner Rückkehr zu Apple die „Think different“-Kampagne und gleichzeitig einen „Relaunch“, wie man in der Werbung sagt, vollzog, meinte er meiner Meinung nach damit, dass die Kreativität, das Gefühl und die Fantasie zusammen mit den wirtschaftlichen Zielen entscheidend sind, dass nur Kreativität und Fantasie uns alle entscheidend weiterbringen. Oder wie Albert Einstein sagte: „Logik bringt dich von A nach B. Deine Fantasie bringt dich überall hin“.

Quellen:

Alice Calaprice: „The Ultimate Quotable Einstein“, Foreword: Freeman Dyson, Princeton University Press, Princeton and Oxford: 2011, S. 12; 481

George Sylvester Viereck: „What Life Means to Einstein.“ Ein Interview mit Albert Einstein, in: The Saturday Evening Post, Indianapolis, 26 October 1929, S. 117 (pdf)

https://www.saturdayeveningpost.com/wp-content/uploads/satevepost/what_life_means_to_einstein.pdf

Garson O'Toole: „Imagination Is More Important Than Knowledge: Albert Einstein? Apocryphal?“, 2013

<https://quoteinvestigator.com/2013/01/01/einstein-imagination/>

https://wikiversity.org/wiki/Talk:Albert_Einstein_quote

https://hoaxes.org/weblog/comments/fake_einstein_quotation_paperweight



Kreative Pause I



Dialog 1

Elektro-Rolli.

Ich bin in meinem E-Rollstuhl unterwegs; wie so oft. Auf dem Weg zum nahegelegenen Supermarkt sortiere ich, wie so oft, meine Gedanken und strukturiere den Tag für mich, gehe gedanklich meine Einkaufsliste durch, bis ich zu einem Großflächen-Plakat komme.

0,19 Euro

So viel kostet in einem Discounter eine 1,5 l Flasche Wasser. So wird es mir durch das nüchterne Plakat vor dem Supermarkt angeboten. Ich sehe es und fahre mit meinem Rolli weiter. Aber irgendwie geht mir das Plakat und das Angebot nicht mehr aus dem Kopf. Will ich sonst eine solche Wasser-Flasche kaufen, kostet die im Supermarkt meines Vertrauens von der Marke, der ich seit Jahren vertraue, etwa 1,29 Euro.

Lange denke ich darüber nach, auch weil ich selbst viele Jahre in der Werbung und im Markenaufbau gearbeitet habe. Immer absurder erscheint mir das Plakat. Zum einen, weil außer dem Preis kein Kaufargument kommuniziert wurde, sodass ich bockig denke: Super, jetzt ist es so weit. Zum anderen ist der Preis das einzige Argument, und das reicht. Dann braucht es keine Markenwelt, keine gestaltete Verpackung, keinen Wert, der einen Preis rechtfertigt und keine vertrauensvolle Kundenbindung mehr. Auf die Wasserflasche würde man einen weißen Zettel kleben, der mit großen schwarzen Lettern bedruckt würde, welche die frohe Botschaft verkünden: 1,5 l Wasser für 0,19 Euro. Im Sinne der Simplizität hätte man das Maximum an Reduktion herausgeholt. Ich glaube ja an die Philosophie: KISS (Keep it Simple and Smart). Smart wäre die eben beschriebene Wasserflasche aber nicht.

Auf meinem Weg im Rolli frage ich mich: Wie ist es überhaupt möglich, solch einen Preis aufzurufen? Weil der Handel die Hersteller erpresst. (Wenn wir dein Wasser verkaufen sollen, dann zu dem Preis, sonst listen wir dich aus!) Der Hersteller gibt mürrisch sein Okay und macht ordentlich Verluste. Zwingt die Mitarbeiter zu geringeren Löhnen, was die Mitarbeiter dazu zwingt, selbst zu den Discountern zu gehen und nach Billig und Billig-Schnäppchen Ausschau zu halten.

Und am Ende sagt der Handel dann: „Die Kunden verlangen den günstigsten Preis!“

Vielleicht gibt es ja Studien und Berechnungen darüber, was eine solche 0,19 Euro Wasserflasche den Verbraucher und die Weltgemeinschaft kostet, doch ich bin mir sicher, eine solche Berechnung würde kaum Publizität gewinnen.

Überträgt man das Wasserflaschen-Beispiel auf Kleidung, wird es noch greifbarer. Ein T-Shirt wird beim Mode-Discounter bereits ab 3 Euro angeboten. Selbst wenn es den geschmacklichen Anforderungen entspricht, sollte man zweimal hinschauen. Aus was, wo und wie ist es hergestellt? Gibt es ein Unternehmen, das mit seinem Namen dafür steht? Hält es mehr als einer Wäsche stand? Und wäre es auch noch okay, wenn ich es über die aktuelle Saison trage? Sorry! Nichts und kein Angebot rechtfertigt es, wenn nicht mindestens zwei der genannten Fragezeichen mit JA beantwortet werden können.

Ich weiß, es gibt immer wieder Argumente, die sagen: „Doch, steht doch auf den Etiketten drauf!“

Nicht immer und nicht wirklich. Und je billiger irgend etwas angeboten und präsentiert wird, desto eher.

Und anders herum: Die Mode-Designer und -Unternehmen wären SMARTER, wenn sie das gleiche Kleidungsstück für die sogenannte

Aktualität einfach mit einem smarten Accessoire ausstatten und anbieten würden. Beispielsweise ein Schal, alternative Knöpfe oder einen Druck, den man einfach aufbügeln kann. Vielleicht auch ein Färbemittel, das ökologisch ist und einfach in der Anwendung. Nur so als Beispiele.

Nur so, als Idee.

Überhaupt: Warum ruft man nicht mal ein Qualitätsjahr aus. Ein Jahr, in dem alle auf dem Markt befindlichen Produkte, Kollektionen oder Dienstleistungen optimiert werden? Also ein Jahr, in dem die Hersteller ganz SIMPEL dem Anspruch folgen, dass auch das gehalten oder eingelöst werden muss, was durch ihre Werbung versprochen wurde. Neben dem offensichtlichen Effekt einer besseren Qualität könnte sich eine solche Offensive auch kommunikativ gut verwerten lassen, und der WERT der Marke würde aufgewertet, sodass eine Kunden-Loyalität entstehen könnte. Was immer gut ist; oder würden Sie ein Restaurant bei ständig wechselnder Qualität (ob der Sauberkeit, Freundlichkeit oder ob des Speise-Angebotes) häufiger als dreimal besuchen, wenn man sich nicht darauf verlassen kann?

Ich weiß, es ist schwer, sich von dem Konsum-Diktat SCHNELLER, HÖHER, WEITER zu lösen. Und vielleicht hilft ja die Corona-Pandemie und die Digitalisierung dabei, endlich mal anders, ganz anders darüber nachzudenken?

Anders über Respekt, Werte und Service.

Es gibt zu der sogenannten KISS-Formel aus dem Marketing noch eine andere Ausformulierung: „Keep it Simple and Stupid“, die wohl die augenblickliche Interpretation von KISS besser trifft. Digitalisierung ist, aus meiner Sicht, dann eine Hilfe, wenn unangenehme, schwierige Prozesse von der künstlichen Intelligenz übernommen werden. Respekt, Werte oder Services werden hingegen nur durch

Menschen mit Leben gefüllt. Die Digitalisierung hilft, die Einkommensteuererklärung richtig auszufüllen und rechtzeitig abzuschicken; vielleicht auch bei der Beratung. Dies gilt auch für Krankenkassen-Anliegen und beim Bestellen. Aber das emphatische Erlebnis, das Gefühl, wenn sich jemand deines Problems annimmt, bleibt auf der Strecke.

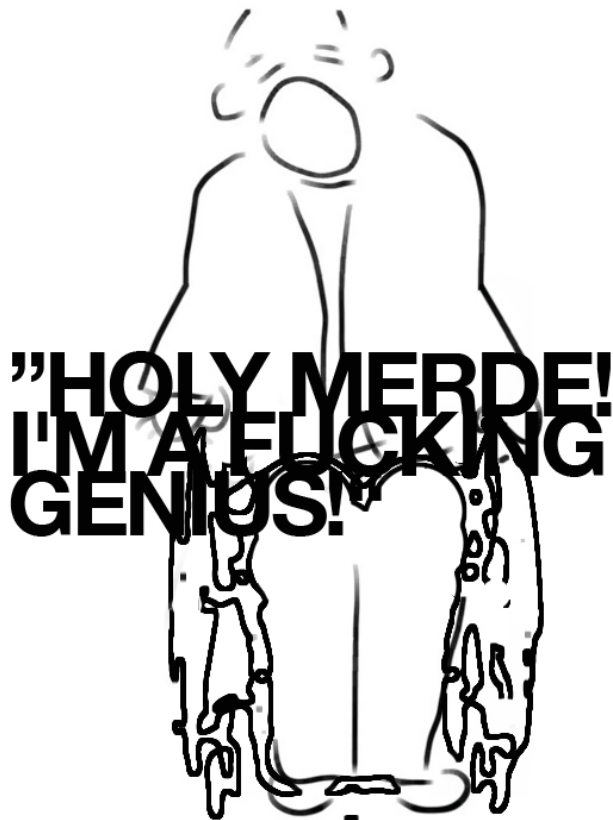
Ich rolle in meinen Stamm-Supermarkt und genieße dabei die Ruhe vor dem Sturm dieses sonnigen Spätsommertages. Es ist kein Discounter; es ist sogar eine echte „Apotheke“, wie man zu teuren Geschäften dieser Art sagt. Wahrscheinlich werden mich einige Menschen einen „Snob“ nennen, doch für mich hat dieser Laden seine Berechtigung. Aus unterschiedlichen Gründen. Die einen sind rational und andere emotional. Zu diesem Laden und seinen angebotenen Waren habe ich Vertrauen. Die Menschen, die in diesem Laden arbeiten, sind überwiegend freundlich, manche sogar gut gelaunt. Viele von ihnen sagen: „Ah, Monsieur Loup ist auch wieder da. Legen Sie Ihre Einkäufe da hin, ich räum es Ihnen gleich in das Rolli-Netz.“

Weißt Du, was ich meine?

Das Leben eines rollstuhlfahrenden MS-lers ist eingeschränkt. Es gibt weniger Optionen, den Tag zu begehen oder sich etwas Gutes zu gönnen. Begehen? (So ein Quatsch, mit gehen hat das, wie ich mich fortbewege, ja nun gar nichts zu tun.) Und man erfreut sich auch und vor allem an den kleinen Dingen: Gesten, erreichten Makro-Zielen und Services, die meist gar nicht als solche benannt sind. Der überwiegende Teil der Menschen hilft gern; von sich aus. Wie geil wäre es, wenn Menschen, die der Norm entsprechen, auch solche Begegnungen erleben könnten, und wenn es gar keinen Rollstuhl bräuchte, damit der Kunde das Gefühl hat, dass die Mitarbeiter in dem Laden einfach gern helfen und gern ihren Job machen.

Ich meine damit nicht die, die es aufgrund fairer Bezahlung oder aus ihrer Grundstimmung heraus tun. Die gibt es.

Das fängt bei der „Nachbarschaftshilfe an und geht bis weit über das Einladen der Einkäufe ins Fahrzeug hinaus; auch ohne, dass es eines großen Trinkgeldes bedarf.





1. 7042



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8. 7042

Das Leben

„Der Sinn des Lebens?“

Monty Python hat vor Jahren diesem Titel einen ganzen Spielfilm gewidmet und doch ist diese Frage nie wirklich beantwortet worden. Auch ich habe keine, wie sämtliche Weltreligionen, Philosophien und Ideologien. Warum hat jemand Krebs oder stirbt durch Zufall; weil die Person zur falschen Zeit am falschen Ort ist, oder war. Ich glaube wir Menschen brauchen Antworten auf solche Fragen, damit die Ergebnisse unveränderter Geschehnisse für uns erträglich sind.

Ob sich die Tomate fragt, warum sie im Gegensatz zu ihren Artgenossen nicht in den Kochtopf gewandert ist?

Warum ich diese Frage jetzt und hier stelle? Wo ich doch glaube zu wissen, dass es keine Antwort auf diese Frage gibt? Wo ich doch allerlei Weltreligionen kennengelernt habe?

Ich glaube, die Antwort auf diese Frage ist ähnlich interessant, wie die von Douglas Adams in seinem Kult-Roman „Per Anhalter durch die Galaxis“. Die Antwort auf die Frage nach dem Leben, dem Universum und dem ganzen Rest. Nach 7,5 Millionen Jahren gab in diesem Roman der Supercomputer „Deep Thought“ folgende Antwort: 42.

Mit anderen Worten (meine Interpretation der Antwort): Keine, die Sinn ergibt; oder: Es gibt keine Antwort. Oder hat doch John Lennon recht, wenn er singt: „Love is the answer.“

Manches Mal ist eine Frage wichtiger und bedeutsamer als deren Antwort.

Eine in Tränen aufgelöste 19-jährige Frau fragt: „Warum bekomme ich diese scheiß MS?“ Sie sitzt mir gegenüber auf einer Holzbank vor einer Kapelle.

„Warum gerade jetzt?“, fragt der Typ hinter dem Tresen ins Nichts und zapft ein Bier, trinkt es in einem Zug aus und füllt das Glas erneut. Gibt es dann dem wartenden Gast auf der anderen Seite des Tresens und fragt den Wirt zurück: „Warum das gerade jetzt?“ „Ich weiß schon, auf manche Fragen gibt es keine Antworten.“

Der Wirt hat meiner Meinung nach recht. Die genannten und viele weitere Beispiele sind nicht zu beantworten. Bei anderen Fragen ist eine Antwort so komplex, oder es bedarf einer ganzen Gruppe an Fachmännern und -frauen, um eine umfassende Antwort zu geben.

Manches Mal ist eine solch schwer zu beantwortende Frage auch Ausdruck der Verzweiflung der fragenden Person.

Irgendwo in diesem Buch habe ich über die Warum-Fragen gesprochen, die nicht nur für Kinder wichtig und richtig sind, sie zu stellen. Vielleicht liegt der Sinn des Lebens ja darin, nach Antworten zu suchen, oder es gibt schlicht und ergreifend keinen. Oder, und das ist die für mich passende Antwort nach dem Sinn: Jede und jeder muss seinem Leben einen Sinn, ein Ziel, eine Antwort auf das individuelle WARUM geben. Simon Sinek, Erfolgsautor, Redner und Berater erklärte diese Philosophie, als „Golden Circle“ benannt, so: Am Anfang steht die Frage WARUM? Warum tust du dies, das, oder was dich antreibt. Oder was du tun willst. Und damit ist nicht gemeint: „Ich will glücklich werden“ oder „Ich will ein Autohaus eröffnen“, sondern es geht um die Frage: „Warum willst Du glücklich sein, oder warum ein Autohaus eröffnen?“

Der Sinn des Lebens von Martin Luther King war es, seinen Traum zu verwirklichen, dass in Amerika und überall in der Welt die Farbigen in Freiheit und Gleichberechtigung leben können.

Der Sinn des Lebens von Steve Jobs war es, die neue Technologie der Computerisierung so simpel und einfach zu machen und entsprechend ästhetische Produkte zu kreieren, die jedem Menschen einfach helfen, seine Arbeit und Träume realisieren zu können. Er sagte: „Ihre Arbeit wird einen großen Teil Ihres Lebens ausfüllen. Der einzige Weg, wirklich zufrieden zu sein, besteht darin, das zu tun, was Sie für großartige Arbeit halten, und der einzige Weg, dies zu tun, besteht darin, zu lieben was Sie tun.“

Und der meine, oder der deine?

Man kann weitaus länger als einen Tag über den persönlichen Sinn des Lebens nachdenken; und noch länger braucht man, bis man glaubt, ihn gefunden zu haben. Glaubst du deinen Sinn, dein Ziel, deinen Motivationsmotor gefunden zu haben, also, wenn wir uns dessen bewusst geworden sind, „flucht“ es. Man hat seinen ureigenen Claim gefunden, wie Unternehmen ihren Claim haben für viel Geld erdenken lassen. Ich glaube beispielsweise an die Kraft der visuellen Kommunikation, an die Kraft der Emotionen.

Und wie lautet dein Claim?



Autorenprofil

Oliver Wolf Boehm

1967 erblickte ich in Frankfurt am Main das Licht dieser Welt als ein Kind der Werbung. Mutter: Modezeichnerin, Vater: Werbeberater in einer großen Agentur. Die beiden trennten sich und mein Leben begann. Waldorf-Schule, erste Ausstellungen, Fotografie-Ausbildung in Paris und Frankfurt am Main, Werbe-Grafiker. Nach einer Zeit als Executive CD 1 ½ Jahre Pause in der Toskana. Als das Geld alle war, Rückkehr als Regisseur in der Werbung; bis heute in Deutschland und Europa unterwegs.

Einige Auszeichnungen hat er im Laufe seines Schaffens gesammelt (Kölner Kunstpreis, NYC-Festival-, Cannes-Lions-nominated, ITVA-Award, Golden Drum-Award, etc.)

Erste Buchveröffentlichungen:

„Wort und Bild“, Foto-Band, „Alltag“, Cartoon-Buch erschienen im ILO-Verlag.

„101 Gründe nicht in Deutschland zu leben“, erschienen im Rake-Verlag. „Werk-Katalog“ via Amazon zu beziehen.

2007 MS-Diagnose und zunehmend als Konzeptioner, Regisseur, Berater und Gast-Dozent tätig und sitzend als zeitgenössischer Fotograf unterwegs.

„Ich sag gern: das aktuelle ist mein fünftes Leben und es ist gut.“