



Der Lavazza-Kalender 2021: The New Humanity

Menschen im Mittelpunkt: Ein Kunstprojekt über die Wiederentdeckung der Menschlichkeit in Zeiten der Krise

Turin/Frankfurt, 12. November 2020: Die Welt, in der wir leben, ist eine sich wandelnde Welt. Unser Leben wird derzeit vor allem durch Barrieren und Abstandsregeln bestimmt – zwischen Menschen, zwischen Gemeinschaften und Nationen. Wo diese Regeln unumgänglich sind, schlägt Lavazza neue Brücken: Mit der Universalsprache der Kunst, die jeden berührt, sollen die Menschen einander wieder näher gebracht werden. Lavazza möchte jedem Einzelnen Mut machen und zeigen, dass eine Gesellschaft voller Solidarität, Inklusion, Toleranz und nachhaltiger Entwicklung möglich ist – und dass sich jeder auf diese Werte, die die Lavazza Gruppe seit jeher prägt, besinnen kann!

Dahinter steckt das Bestreben der Familie Lavazza: Der Appell an die Wiederentdeckung der Menschlichkeit und die große Hoffnung einer „neuen Menschlichkeit“, die uns in besonderer Weise an unsere außergewöhnliche Widerstandsfähigkeit und Kraft in Krisenzeiten erinnern.

*„Das vergangene Jahr hat uns auf ganz besondere Weise vor Augen geführt, wie wichtig Menschlichkeit oder auch MITmenschlichkeit für uns alle ist.“, sagt Susanne Wege, Geschäftsführerin Lavazza Deutschland. „Ich bin mir ganz sicher, das Wohlwollen gegenüber unseren Mitmenschen steckt in uns allen und hält uns zusammen. Manchmal muss es aber vielleicht wiedererweckt werden. Und genau das ist **The New Humanity** – die Besinnung auf das Gute in uns. Die Wertschätzung der unglaublichen Vielfalt, die unsere Welt zu bieten hat. Kreativität, Intelligenz und Solidarität sind doch die „Superkräfte“ unserer Gesellschaft!“*

Dies ist auch der Kern der **Kampagne „The New Humanity 2021“**, einem **Lavazza-Kunstprojekt**, das unter kreativer Leitung der Werbeagentur Armando Testa konzipiert und entwickelt wurde. Mit Originalbeiträgen von herausragenden Persönlichkeiten der **Fotografie**, aber auch der **Musik, Dichtung, Design, Architektur** und **des sozialen Engagements**, stellt das Kunstprojekt Menschen – als **Individuen – in den Mittelpunkt**.

The New Humanity 2021 wurde während der Lockdown-Phase in diesem Frühjahr konzipiert und ausgearbeitet. Es umfasst einen **Kalender und ein Magazin in limitierter Auflage, die erstmals einem weltweiten Publikum zugänglich gemacht werden**. Dies geschieht im Rahmen eines **Fundraising-Projekts** zugunsten von **Save the Children**: Auf www.auction.lavazza.com in Zusammenarbeit mit der Plattform CharityStars werden vom 12. bis 26. November 2020 eintausend Lavazza-Kalender 2021 sowie zwölf Originalfotos und ein besonderes Objekt versteigert. Die Erlöse gehen an **New Horizons**, ein Hilfsprojekt von **Save the Children** für die am meisten gefährdeten jungen Menschen im Raum Kalkutta in Indien. **New Horizons** wird bereits seit drei Jahren durch ein internationales Programm in neun Ländern der **Fondazione Giuseppe & Pericle Lavazza** unterstützt: Unter dem Namen **A Cup of Learning** fördert es sozial benachteiligte, arbeitssuchende junge Menschen durch Schulungsmaßnahmen. **Save the Children** kämpft seit über 100 Jahren dafür,

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

gefährdete Kinder zu retten und ihnen eine Zukunft zu garantieren. Lavazza ist der langjährigste Partner der NGO.

Im **Kalender „The New Humanity 2021“** stellen **13 Fotokünstler** eine neue Vision von Menschlichkeit dar, die ihre persönlichen Standpunkte und Stile widerspiegelt. Dies sind **David LaChapelle, Simone Bramante, Martin Schoeller, Ami Vitale, Christy Lee Rogers, Steve McCurry, Joey L., Carolyn Drake, Denis Rouvre, Eugenio Recuenco, Charlie Davoli, Martha Cooper** und **TOILETPAPER**.

Im **Magazin „The New Humanity 2021“** erkunden und vertiefen darüber hinaus **sechs „Kulturbotschafter“** die vielschichtigen Bedeutungen der neuen Menschlichkeit und regen, ausgehend von ihren persönlichen Erfahrungen und Empfindungen, zum Nachdenken über einen Neuanfang und ein Sich-Wieder-Öffnen an. Dies sind der Architekt **Carlo Ratti**, die Designerin **Stella Jean**, der Schriftsteller **Alessandro Baricco**, die Schauspielerin **Kiera Chaplin**, die Sängerin und Songwriterin **Patti Smith** sowie **Inger Ashing**, CEO von Save The Children International. In ihren Beiträgen, die unsere Interpretationen des Konzepts der neuen Menschlichkeit bereichern, greifen sie auf unterschiedliche Formen der Sprache und des Ausdrucks zurück: ein Design, ein schriftlich formulierter Gedanke, ein Musikstück, ein Architekturprojekt ...

*„The New Humanity 2021 stellt für Lavazza eine künstlerische Neuausrichtung dar. Dafür haben wir nach Botschaftern auch außerhalb des Lavazza-Umfelds gesucht“, sagt **Francesca Lavazza, Mitglied des Vorstands der Lavazza Group**. „Tatsächlich haben wir so eine eindrucksvolle Kollektion von Bildern und Gedanken zusammengestellt, geschaffen von unterschiedlichsten Botschaftern – denen jedoch gemeinsam ist, dass sie uns durch ihr Empfinden und ihre Fertigkeiten dazu bewegen können, über jene universellen Werte nachzudenken, die die wahre Essenz menschlichen Seins sind.“*

Die **13 Fotografen und sechs Kulturbotschafter**, Künstler und Intellektuelle, wurden von Lavazza in eine **wegbereitende kulturelle Bewegung** eingebunden, deren kollektive Kraft vom **Konzept der neuen Menschlichkeit inspiriert** ist: Jeder von uns könnte sich mit einem oder mehreren dieser Werke identifizieren – und sich daran erinnern, dass wir alle miteinander verbunden sind und versuchen sollten, gemeinsam zu handeln, um unsere lebenswerte, soziale Gesellschaft zu bewahren.

*„Um uns die Ideen der neuen Menschlichkeit vorstellen zu können, brauchen wir viele möglichst unterschiedlicher Darstellungen. Daher haben wir Bilder, Stimmen und Gedanken von Fotografen, Schriftstellern, Schauspielern und Musikern in einem Kalender und einem Magazin zusammengestellt. Diese neue Sammlung versetzt uns in die Lage, zu verstehen, wie tief dieses Konzept reicht.“, sagt **Michele Mariani, Executive Creative Director von Armando Testa**.*

Das Kunstprojekt **The New Humanity 2021** ist ein weiterer Schritt in der Entwicklung des Lavazza-Kalenders, der seit 1993 die Identität des Unternehmens widerspiegelt und auch zukünftig durch die universelle Sprache der Kunst Menschen inspiriert und bewegt. Er gibt einen Anstoß, nachzudenken und sich kritisch mit der Gegenwart auseinanderzusetzen.

*„Wer unseren Lavazza-Kalender durchblättert, FÜHLT in jedem einzelnen Motiv, was New Humanity bedeuten und bewirken kann.“, sagt **Susanne Wege, Geschäftsführerin Lavazza Deutschland**. „Um es abschließend nochmals mit Charlie Chaplins Worten zu sagen: „Lasst uns kämpfen für die Freiheit in der Welt.“*



TORINO, ITALIA, 1895

THE NEW HUMANITY

Auslöser des Konzepts war der Lockdown im Frühjahr 2020. Damals entschloss sich Lavazza, einen Beitrag zu leisten und seine Kommunikationsressourcen einzusetzen, um sich als Fürsprecher universeller Werte wie Menschlichkeit, Zusammenhalt und Nachhaltigkeit zu Wort zu melden. Denn diese sind in einem globalen Krisenszenario für eine „Wiedergeburt“ der Menschheit unverzichtbar. Seitdem hat **The New Humanity** die Umgestaltung von Lavazzas Kommunikationsprojekten zu einer in sich schlüssigen, integrierten Einheit mit internationaler Reichweite inspiriert: einem Narrativ, das den Kalender 2021 in ein multidisziplinäres Kunstprojekt verwandelt hat, das Künstler mit unterschiedlichem Hintergrund zusammenführt.

Im Mai 2020 startete die **internationale Videokampagne „Good Morning Humanity“**, in der Lavazza Charlie Chaplins Schlussworte aus dem Film „Der große Diktator“ nutzt, um die wiederentdeckte Menschlichkeit zu begrüßen und an das individuelle Empfinden zu appellieren.

In Turin war die neue Menschlichkeit zudem Bestandteil von **Beyond Walls**, einem Projekt des **französisch-schweizerischen Künstlers Saype**, das Lavazza in Zusammenarbeit mit der Stadt und dem Musei Reali Torino unterstützt hat: Dabei ergreifen zwei Hände einander und laden uns ein, uns alle zusammen als Teil eines einzigen Ökosystems in der „größten Menschenkette der Geschichte“ zu fühlen. Turin stellte die siebte Etappe dieser Reise dar, die u. a. schon den Eiffelturm in Paris und die Berliner Mauer eingebunden hatte.



Über die Lavazza Gruppe

Das im Jahre 1895 in Turin gegründete Unternehmen Lavazza befindet sich seit vier Generationen im Besitz der gleichnamigen Familie. Als eine der wichtigsten Kaffeeröstereien der Welt ist der Konzern heute über Beteiligungsunternehmen und Vertriebsgesellschaften in mehr als 140 Ländern aktiv, 70 Prozent der Erlöse werden in den Märkten außerhalb Italiens erzielt. Lavazza beschäftigt insgesamt über 4000 Mitarbeiter und erwirtschaftete 2019 einen Umsatz von 2,2 Milliarden Euro. [Der Unternehmens- und Konzernabschluss zum 31. Dezember 2018 wurde erstmals gemäß den internationalen Rechnungslegungsstandards (IFRS) erstellt.]

Lavazza, eine der 100 renommiertesten internationalen Marken laut Reputation Institute, belegt weltweit Platz Neun im Bereich Corporate Responsibility im Global CR RepTrak Ranking 2019 und erreicht damit ebenfalls Platz Eins im Bereich Food & Beverage sowie unter den italienischen Unternehmen. Lavazza erfand schon in seinen frühen Jahren das Prinzip des Blendings, also des Mischens von Kaffeesorten unterschiedlicher geografischer Herkunft, dass bis heute ein entscheidendes Merkmal seiner meisten Produkte ist. Lavazza produziert und vermarktet seit 30 Jahren portionierte Kaffeesysteme und -produkte und war der erste italienische Anbieter von Espresso-Kapselsystemen. Die Aktivitäten von Lavazza erstrecken sich auf alle Geschäftsbereiche wie At-home, Away-From-Home und Office-Coffee-Service, stets mit besonderem Augenmerk auf innovative Technologien und Systeme.

Durch bedeutende Partnerschaften, die exakt der Internationalisierungsstrategie entsprechen, konnte Lavazza die Bekanntheit seiner Marke steigern. Dies betrifft die Bereiche Sport mit der Unterstützung der Grand Slam Tennisturniere und Kunst durch Kooperationen mit namhaften Museen, darunter das Guggenheim Museum in New York und die Staatliche Eremitage in St. Petersburg.

Zur Lavazza Gruppe gehören Carte Noire und ESP aus Frankreich (erworben 2016 bzw. 2017), Merrild aus Dänemark (2015), Kicking Horse Coffee aus Nordamerika (2017), Nims aus Italien (2017) und das Unternehmen Blue Pod Coffee Co. aus Australien (2018). In Folge einer Übernahme wurde Ende 2018 der Geschäftsbereich Lavazza Professional gegründet, der mit Flavia und Klix zwei führende Marken in den Segmenten Office Coffee Service (OCS) und Vending umfasst.

Pressekontakt

segmenta communications GmbH

Judith Hans

Neumühlen 1

22763 Hamburg

Tel.: +49 (0) 40 / 441130 35

E-Mail: lavazza@segmenta.de