

März 2014 No 1

splendid

manager magazin



**Glücklicher wohnen
mit Jonathan Adler**

Perfekt ablesbar Tag für Tag.



Die GROSSE LANGE 1
in 18 Karat Weißgold.

Perfekt ablesbar Nacht für Nacht.



Die GROSSE LANGE 1 „Lumen“
in Platin.

Mit ihren dezentralen, überschneidungsfreien Anzeigen und dem charakteristischen Großdatum steht die LANGE 1 für beste Ablesbarkeit. Bei der neuen GROSSEN LANGE 1 in Weißgold gilt dies auch für die Nachtstunden, denn ihre Indizes und Zeiger leuchten in der Dunkelheit.

Bei der GROSSEN LANGE 1 „Lumen“ lässt sich erstmals auch das Großdatum im Dunkeln ablesen. Damit es auch dann noch leuchtet, wenn beim Datumswechsel um Mitternacht die neuen Ziffern erscheinen, ist ein Teil des Zifferblatts aus halbtransparentem Saphirglas gefertigt.

Dieses lässt das unsichtbare UV-Licht passieren, wodurch sich die Leuchtmassse der Datumsscheiben auch unterhalb des Zifferblatts aufladen kann. Da der sichtbare Teil des Lichts das Glas kaum durchdringt, erscheint das Zifferblatt stark abgedunkelt. So kann das Großdatum

auch am Tag kontrastreich abgelesen werden. Gleichzeitig ist es möglich, einen Blick auf die sonst im Verborgenen liegende Datumsplatine und auf die Mechanik des Großdatums zu werfen, das nun Tag für Tag und Nacht für Nacht betrachtet werden kann. www.alange-soehne.com

A. LANGE & SÖHNE
GLASHÜTTE I/SA



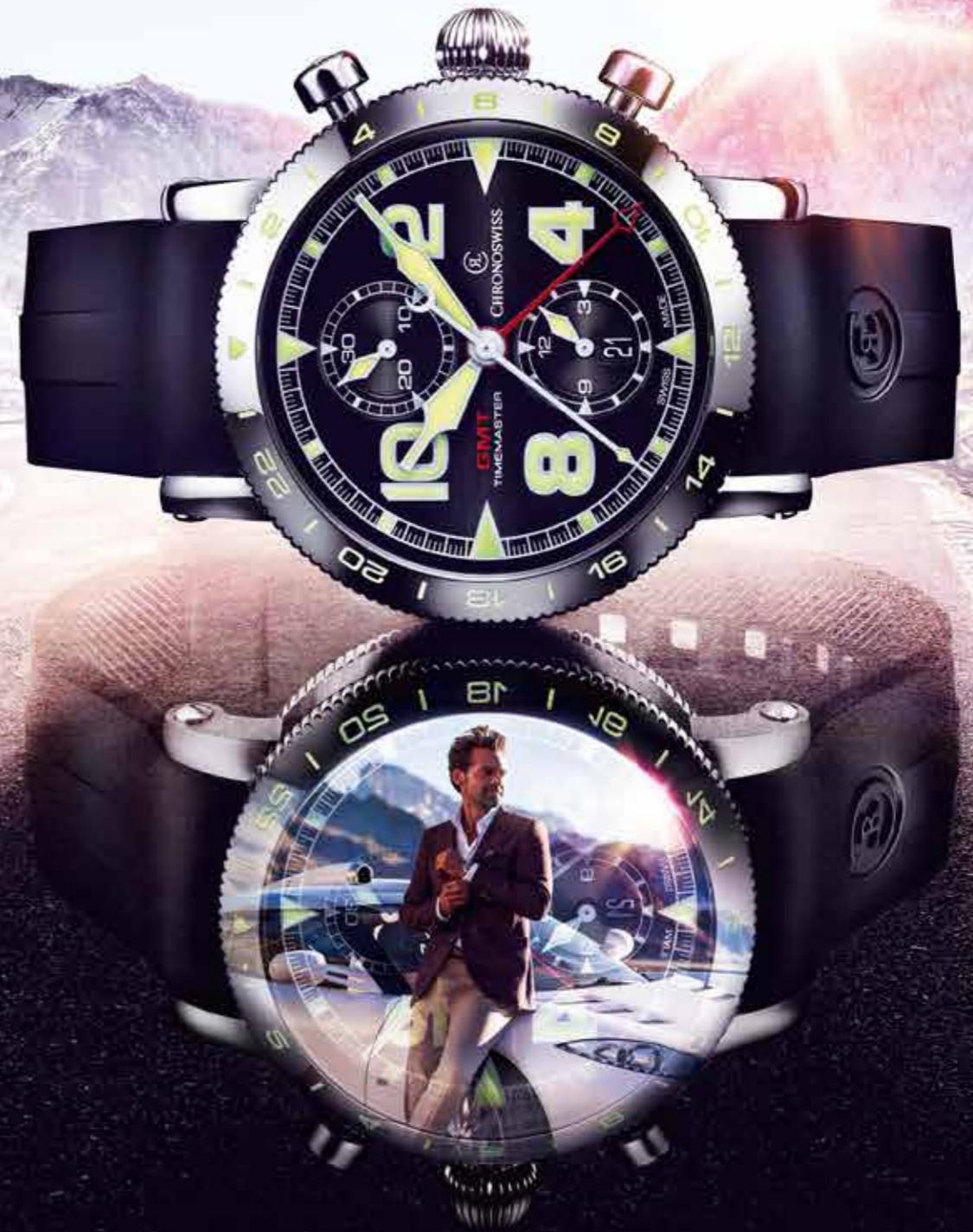
FALKE

COOL 24/7

FEEL THE 24/7 COOLING EFFECT



YOU CAN'T MEASURE STYLE
BUT YOU CAN MEASURE THE TIME LIVING IT.



CHRONOSWISS

Timemaster Chronograph GMT (CH 7553.1): Sportlicher Automatik-Chronograph mit zweiter Zeitzone, verpackt in ein markantes 52-teiliges Gehäuse. Mit 28 800 Halbschwingungen pro Stunde eine Uhr für die Überholspur. Weitere Kennzeichen: Verschraubte, massive Zwiebelkrone, Fensterdatum und eine Wasserdichtigkeit bis 10 atm/100 m. www.chronoswiss.com

> PERFEKTION IN DESIGN & LEISTUNG

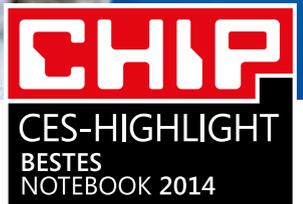
Das neue KIRA™ Ultrabook™ von Toshiba vereint herausragende Qualität und Leistung in perfektem Design in 33,8 cm (13,3“).

Erleben Sie gestochen scharfe Bilder und einen atemberaubenden Sound. Ultraleicht, ultradünn, trotzdem robust und mit langer Akkulaufzeit für einen erfüllten Tag. Für alle, die mehr erwarten.

KIRA™



KIRA™



- Ultraleicht & ultramobil
- Ultrahochoauflösendes Touch-Display mit 2.560 x 1.440 Bildpunkten
- harman kardon® Lautsprecher und DTS® Studio Sound™ Technologie
- Ultraleistungsstark mit einer Akkulaufzeit von bis zu 8 Stunden

• **KIRA™**
Ab Mitte März erhältlich.



real watches for real people



Oris Aquis Depth Gauge
 Mechanisches Automatik-Uhrwerk
 Patentierte Funktion zur Tiefenmessung
 Einseitig drehbare Lünette
 Wasserdichtigkeit bis zu 50 bar/500 m
 www.oris.ch



ORIS
 Swiss Made Watches
 Since 1904

Erhältlich im gehobenen Fachhandel
 Tel. 01805 674 792

Inhalt



Made in Germany Ob Quasten oder Borten – in der Manufaktur Forst entstehen die schönsten Posamenten **12**

Wein gut Was die Wirtschaftselite in Davos trinkt **14**

Stilblüte Yippie! Der Cowboystiefel ist zurück **14**

Wohn gut Alte Lampe in neuem Licht **15**

Interior Schöner, lustiger, glücklicher: Jonathan Adler erobert mit seinem Happy Chic die Wohnzimmer **18**

Made to Order Zu Besuch in Guccis Werkstatt für Wunschschuhe **24**

Bleu Couture Der deutsche Couturier Tilmann Wröbel fertigt Maßjeans, die man nicht waschen darf **26**

Guthaben: Sie Geschmückt für jeden Anlass **28**

Schmuck Ob Geschmeide großer Hollywood-Diven oder mysteriöse Uhren aus dem Art déco – Lee Siegelson handelt mit den aufregendsten Preziosen der Welt **30**

Mode Ein Frühlings-Shooting mit den schicksten Blumenmustern für Ladies and Gents **34**

Guthaben: Er Auf Tour mit dem richtigen Zubehör **41**

Pflege Alles für die Glatz' **42**

10+1 Dinge, die es nur in Rio gibt – wie das Pop-up-Hotel des deutschen Unternehmers Hans Georg Näder **44**

Tech-Stil Die besten Gadgets der Saison **48**

Generalprobe Eine Creme aus 10 000 Meter Tiefe **49**

Ausgeben Was Brunello Cucinelli gern kauft **50**



30



28

Titelfoto: Getty Images
 Exklusive/Contour/Janette Beckman
 Fotos: Karel Kuehne (1);
 Georges Pauly (2);
 Mode: Seidenkleid mit
 Trompetenärmeln, passende
 Ohrclips, beides von
 Dolce & Gabbana; Hemd
 von Prada, Weste von
 Giorgio Armani



41

IMPRESSUM Verlag manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg **Redaktion** brookmedia GmbH & Co. KG, Hammerbrookstr. 93, 20097 Hamburg **Gestaltung** Bettina Janietz **Mode & Lifestyle** Bianca Lang-Bognár (Ltg.) **Mitarbeiter dieser Ausgabe** Christian Baulig (verantwortl.), Georg Dahm, Jane Garber, Joachim Hentschel, Nele Justus, Kristine Kirves, Thomas Künzel (Lektorat), Estelle Marandon, Melanie Müller, Marisa Ninnemann, Vanessa Oelker, Dirk van Versendaal, Carina Weirauch (Bildredaktion) **Fotografen dieser Ausgabe** Wiebke Bosse, Karel Kuehne, Georges Pauly **Bildbearbeitung** VB: 34 **Druck** Westermann GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig

Feine Quasten aus dem tiefen Osten

Text: Melanie Müller, Foto: Wiebke Bosse



Sie schmücken die Polstermöbel in der Hofburg Innsbruck, die Vorhänge an der Komischen Oper in Berlin sowie das Bett von Wolfgang Joop: die Posamenten von **Diane Maren** (35) und **Christian Jende** (36). Das Ehepaar hat im Oktober die Manufaktur für Borten, Gumpen und Quasten in Forst in der Lausitz übernommen. Der 1884 gegründete Betrieb ist einer der letzten deutschen Hersteller für die textilen Zierelemente. Auf zehn Webstühlen fertigen die gelernten Raumausstatter nach alten Vorlagen, entwerfen aber auch moderne Varianten von Kordeln und Fransen. Schließlich veredeln immer häufiger Labels wie Prada, Chanel oder Augustin Teboul ihre Mode mit den hübschen Applikationen aus Seide und Viskose.

**Posamenten
Manufaktur Forst**
Keunescher Kirchweg 3,
03149 Forst, Telefon:
03562 694742,
www.posamente-forst.de

9. Mai bis 15. Juni 2014

7. Internationales
MUSIK FEST
HAMBURG



Anna Netrebko, Anja Harteros, Matthias Goerne
Andris Nelsons, Thomas Hengelbrock, Lorin Maazel
Concertgebouworkest Amsterdam, Münchner Philharmoniker
Anoushka Shankar, Maria João Pires, Cameron Carpenter
Nicolas Jaar, Junip, The Notwist u.v.a.

www.musikfest-hamburg.de

Zum Weltwirtschaftsforum servierte Sommelier Andreas Ode Schweizer Weißwein

Wenn sich die Führenden aus aller Welt bei uns in Davos zum World Economic Forum treffen, sollen sie auch ein bisschen die Schweiz kennenlernen. Als Sommelier des Steigenberger Bellevédère habe ich deshalb für das diesjährige Mittagsmenü den Weißwein „Heida AOC Les Pyramides“ von Adrian & Diego Mathier aus Salgesch im Wallis ausgewählt. Nationale Weinkultur für internationale Gäste. Dieser Heida, in Deutschland Sauvignon Blanc genannt, trägt im Unterwallis den Namen Päien und wird auf nur 126 Hektar angebaut. Etwas Besonderes für Gäste wie Kardinal Peter Turkson, David Cameron oder die norwegische Kronprinzessin Mette-Marit, der ich ihn ausgeschenkt habe. Der Heida ist frisch, leicht, rund. Mit seinen diskreten, gut eingebundenen Röstnoten passt er perfekt zur gebratenen Saltimbocca vom Kalb, die wir zum Hauptgang mit mediterranem Gemüse und Gnocchi serviert haben. Sein Mineralton mit der feinen Säure harmonisiert aber auch zu Süßspeisen wie etwa unserem schweizerischen Dessert: Halbgefrorenes von der Toblerone-Schokolade. Das Weingut Mathier hat zahlreiche Auszeichnungen erhalten.

Unter anderem wurde der Heida 2008 als bester Schweizer Weißwein ausgezeichnet, Diego Mathier selbst zum „Schweizer Winzer des Jahres“ 2007 und 2011. Farblich besticht der Heida durch seine goldgelbe Farbe und Fruchtnoten von Aprikose und Pfirsich. Sein Charakter: Er ist ausgewogen, rassig, interessant, im Barrique angebaut. Unseren Gästen hat er geschmeckt. 57 Flaschen haben sie zum Lunch getrunken.

2011 „Heida AOC Les Pyramides“ von Adrian & Diego Mathier kostet 19 Euro pro Flasche bei www.mathier.com



Manche Trends kommen immer wieder. Dirk van Versendaal erklärt, warum. Diesmal: der Cowboystiefel



Damals, in den späten Siebzigern, war alles besser – wenn man ein Cowboystiefel war. Denn dann war man der König der Discos, des Schulhofs und der Schwulenbars. Andy Warhol und Catherine Deneuve trugen ihn, Ägyptens Herrscher Anwar al-Sadat und US-Präsident Jimmy Carter machten im Western-Style auflässig. Aus dem einstigen Szenestar ist längst ein Klassiker geworden, der sogar auf den Laufstegen mitmarschieren darf, zuletzt 2005, angetrieben vom Westerndrama „Brokeback Mountain“. Jetzt ist der Westernstiefel erneut auf Achse, in Paris und Mailand war er unterwegs, bei Etro reichte es gar für eine kleine Parade, und die zog bunt eingefärbt vorbei. Seit jeher fühlt man sich bei der italienischen Marke einem individualistischen Männerbild verpflichtet, dem Abenteurer und Freigeist, das verschafft dem Cowboy quasi eine Anstellung auf Lebenszeit in den Kollektionen.

Die frühen Cowboy-Boots waren Arbeitstiefel mit hohen, schrägen Absätzen, die dem Standbein Halt gaben, wenn es daranging, tobende Rinder zu fesseln; ihre spitz zulaufenden Kappen halfen, schnell in die Steigbügel zu kommen. Die Stiefel waren für Viehtreiber im Sattel gemacht, für den kurzen Fußweg von der Pferdetränke zum Saloon. Seit alle Rinderherden über die Prärien getrieben worden sind und Bullen nur noch beim Rodeo gebändigt werden, ist der Stiefel zum Modeschuh aufgestiegen – aus Schlangen-, Straußen- oder Echsenleder, edel, bestickt, verziert. Cowboys gelten schließlich als Machos, da darf ihr Schuhwerk auffälliger sein als sonst bei Herrenschuhen akzeptiert.

Einfach zu tragen ist er nicht. Als natürlicher Verbündeter gehen immer Jeans und dicker Winterstrick – aber auch Jackett und Krawatte, das weiß der frühere Anchorman Tom Buhrow: Obenrum seriös, untenrum Wildwestheld. Ganz mutige Asphaltcowboys lassen nur ihre Stiefelspitzen unter der Anzug hose hervorstehen – solch punktgenauer Einsatz macht die Schuhe zum Markenzeichen. Kein Mann jedoch sollte seine Boots zu Westernhut, Halstuch und Flanellhemd tragen. Es sei denn, er möchte als Lucky Luke auftreten. Seine Signale sendet auch der moderne Cowboystiefel wie eh und je: Für seinen Träger ist es nur ein kleiner Schritt vom Börsenparkett ans Lagerfeuer, vom Eckbüro hinein in den Sunset. Schaut her, in diesem Zivilisierten steckt Bonanza! Und nach wie vor ist er die einzige Chance für einen Mann, Absätze ohne Verlust von Würde und Ansehen zu tragen.



Dirk van Versendaal schreibt seit 25 Jahren über Mode u. a. für „Stern“, „Vogue“ und „SZ-Magazin“. Er hat von Armani bis Versace alle großen zeitgenössischen Designer interviewt. Im Januar veröffentlichte er seinen ersten Roman „Die Engel warten nicht“ (btb Verlag).

Cowboystiefel aus Kalbsleder, von Etro, 745 Euro

Rundum schön: die strahlende Wiedergeburt eines Design-Klassikers

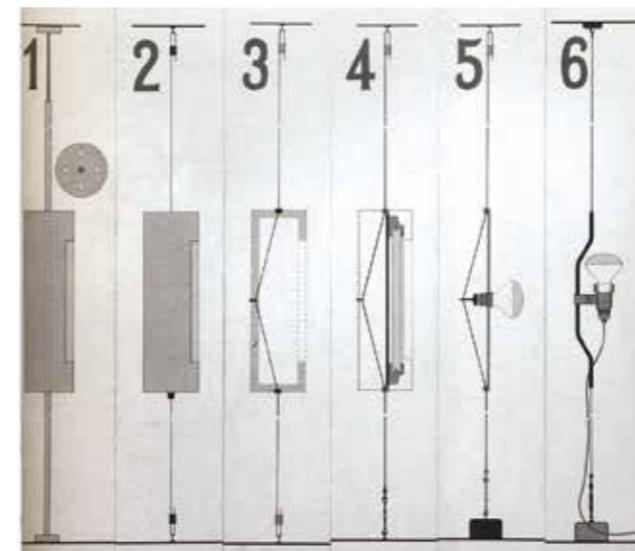
Die Glühlampe ist tot. Fast jedenfalls. Seit die EU-Kommission 2009 das schleichende Aus der mehr als 130 Jahre alten Erfindung von Thomas Alva Edison beschloss, stehen Lampenhersteller und Designer vor einer Mammutaufgabe: Sie müssen sich überlegen, wie sie LEDs als Leuchtmittel der Zukunft in unseren Wohnzimmern stilvoll zum Strahlen bringen. Das gilt sowohl für die kommenden Generationen von Leuchten als auch für die Klassiker, die neu gedacht werden wollen. Der Technologiewandel eröffnet ungeahnte Möglichkeiten, denn nun sind die Kreativen nicht mehr an den bauchigen Körper von einst gebunden, sondern können davon losgelöst neue Formen und Lichtkonzepte entwickeln.

„Eine Leuchte zu entwerfen bedeutet heute nicht mehr, um eine vorgegebene Glühbirne herumzugestalten, sondern die Lichtquelle selbst zu designen“, erklärt Konstantin Grcic. Er gilt als einer der besten Industriedesigner unserer Zeit. Ein Perfektionist, der in seinem Büro in München die Dinge durchdenkt, bevor er auch nur den ersten Entwurf zu Papier bringt. Für die italienische Firma Flos hat er sich einer Ikone angenommen, der „Parentesi“ von Achille Castiglioni und Pio Manzù von 1972. „Parentesi“ bedeutet im Italienischen „Klammer“ und beschreibt das Prinzip der legendären Leuchte: Die klemmt an einem Stahlseil, das vom Boden bis zur Decke reicht, und kann daran stufenlos von unten nach oben verschoben werden. Diese Grundidee hat Grcic für sein Redesign übernommen, allerdings hat er die Linienführung vereinfacht und den Leuchtkörper ganz neu gestaltet: Der hat nun die Form eines O, ist flach, um 360 Grad verstellbar – und verbreitet mit energiesparender LED-Technik wohnliches Licht in alle Richtungen.

Die „OK Leuchte“, wie Grcic sie getauft hat, wurde 2013 im April auf dem Salone Internazionale del Mobile in Mailand vorgestellt, der größten Möbelmesse der Welt. In diesem Juni kommt sie in Gelb, Schwarz, Weiß und Nickel für rund 500 Euro in den Handel. Dann kann sie der ganzen Welt zeigen: Ja, es gibt ein Leben nach der Glühlampe, und das ist ungemein formschön – und hell.

Nele Justus

Konstantin Grcic – Das Vitra Design Museum in Weil am Rhein widmet dem Designer die Ausstellung „Panorama“ (22. März bis 14. September). www.design-museum.de



Evolution: Den ersten Entwurf der „Parentesi“ machte Pio Manzù bereits in den 60er Jahren. Nach seinem Tod führte sein Freund Achille Castiglioni seine Idee zu Ende (Zeichnung links) – Konstantin Grcic reinterpretierte sie mehr als 40 Jahre später auf seine Art (Foto rechts)



SHOPPING DELUXE

Factory Outlet In Metzingen befindet sich das beste Outlet Europas – mit mehr als 60 Premiummarken und einer Auswahl zum Träumen

Die Ballerinas von Prada haben es uns angetan. Das war Liebe auf den ersten Blick. Schon durchs Schaufenster des Flagship Stores in der Outletcity waren sie uns mit der silberfarbenen Schnalle und dem klassischen Lackleder sofort ins Auge gefallen. Als der Store Manager uns dann den Preis verriet, schlug das Herz gleich noch ein bisschen schneller. Sie wanderten sofort in die edle Prada-Tüte, und wir stiefelten damit ganz beseelt zum Ausgang.

Und das war erst der Anfang. Mehr als 60 Premium- und Luxusmarken findet man in der Einkaufsstadt rund 30 Kilometer südlich von Stuttgart am Fuße der Schwäbischen Alb. Armani, Church's, Jimmy Choo, aber auch Hugo Boss, Moncler, Polo Ralph Lauren und neuerdings Missoni haben sich hier in teilweise mit Architekturpreisen ausgezeichneten Gebäuden niedergelassen. Zwischen 30 und 70 Prozent Preisreduzierung warten ganzjährig auf die Gäste der OUTLET CITY METZINGEN. Und ja, das Factory Outlet erinnert tatsächlich an eine Innenstadt – nur das die Wege kürzer sind, die Straßen leerer, und das Warenangebot besser und vielfältiger als in jedem anderen Marken-Outlet Europas.

Entspannt schlendern wir von Store zu Store. Wer nach Metzingen zum Einkaufen kommt, muss sich weder an



Ausgezeichnet:

Die Architektur einiger Stores der Einkaufsstadt ist preisgekrönt



Accessoires, die schönsten Nebensachen der Welt:

Geldbeutel und iPad-Tasche von Coach, Ledergürtel von Armani, Lackballerinas von Prada, Sonnenbrille von Jimmy Choo, Handtasche von Prada

gestressten Feierabendeinkäufern vorbeischieben noch vor hektischen Verkäufern in Acht nehmen. Daher lassen wir in Ruhe unsere Blicke über die neue Frühjahrs- und Sommermode schweifen, und notieren dabei eine Liste im Kopf, was davon auf jeden Fall den Weg in unsere heimischen Schränke finden sollte.

Da wäre die Sonnenbrille von Jimmy Choo – ein Muss für Sommertage. Oder die orangefarbene Tasche von Prada, die ein Highlight zum klassischen Business-Look setzen kann. Für Ihn finden wir einen Ledergürtel von Armani, der zu Jeans und zur Anzughose passt. Eine iPad-Hülle sowie ein Geldbeutel von Coach kommen auch noch mit. Erschöpft, aber glücklich, setzen wir uns auf eine Bank in den Bambusgarten zwischen Armani und Loro Piana und strecken die Beine aus. Neben uns türmt sich ein Berg mit Tüten. Eines steht fest: Wir kommen wieder. Aber bis es soweit ist, shoppen wir bequem vom Sofa aus die Designer-

mode der Outletcity zu Spitzenpreisen. Das geht jetzt nämlich auch! Unter: www.outletcity.com



Bunt fürs Leben

Jonathan Adler. Der New Yorker Designer mischt Muster, Formen, Stile – und will mit seinen Entwürfen glücklich machen. Porträt eines Farbenfrohen.

Text: Bianca Lang
Fotos: Georges Pauly

Er liebt Herzen und Schmetterlinge, behauptet, dass Farben sich niemals beißen, und hält Minimalismus für einen absoluten Horrortrip. Jedes Zuhause muss glücklich machen, lautet Jonathan Adlers Glaubenssatz. Und so nennt der amerikanische Designer seine Einrichtungskunst denn auch „Happy Chic“. Adler ist der Erfinder des neuen Genres – und sein Meister. Der 48-Jährige hält sich an

keine Regel des klassischen Interior-Designs. „Mein Stil? Respektloser Luxus“, sagt er. „Ich langweile mich schnell. Deshalb sind meine Sachen sehr unterschiedlich. Manche barock, andere modern oder futuristisch beeinflusst. Hauptsache, sie sind schick und machen Freude.“

Wer einen von Adlers mittlerweile 27 Shops betritt, weiß zunächst gar nicht, wohin er zuerst schauen soll. Es

gibt von allem zu viel: zu viele Formen, zu viele Farben, zu viele Muster. Ein ganzer Zoo hat sich auf Stoffe, Teller und Lampen verteilt, Seepferdchen neben Löwen, Türkis prallt auf Gelb und Pink, als gäbe es keine Farbenlehre. Verspiegelte Möbel stehen neben goldenen Bananenskulpturen und Vasen aus Keramikbrüsten. Adler mischt Kitsch mit Kunst, Pop-Art mit klassischem Design. Er zitiert unverhohlen seine Museen Andy Warhol, Alexander Girard oder David Hicks und interpretiert ihr Œuvre geschmackssicher, mit handwerklicher Perfektion und einer Spur Wahnsinn. „Adler hat sich eine Nische geschaffen“, schrieb die „New York Times“. „Er kombiniert Relikte der Generation X mit moderner Formensprache.“

Alles zusammen sieht großartig aus.

Kaum einer verlässt den Laden ohne exquisiten Nippes, etwa Salz- und Pfefferstreuer in Elefantengestalt für 48 Dollar oder mit Sternzeichen bestickte Kissen für 98 Dollar. „Meine Sachen sind nicht billig, aber sie sind ihren Preis wert“, behauptet der Designer – und liefert eine entwaffnende Begründung gleich mit: „Kissen sind die einfachste Art, Spaß und Farbe in seine Wohnung zu bringen.“

Mit Weisheiten wie diesen füllt Adler sehr erfolgreich Bücher. Vor zehn Jahren brachte er „My

Mustermix: Jonathan Adlers Linienführung ist unverkennbar und neuerdings auch auf Tumi-Koffern und Toms-Schuhen zu haben



Passt schon:
Türkisfarbenes Chesterfield-Sofa trifft auf silbernen Pouf und goldene Banane: Adlers Boutique in der New Yorker Upper East Side





„Wir glauben, wenn es ums Dekorieren geht, hat die Frau immer recht. Es sei denn, der Mann ist schwul.“



Tier-Versuchung: Nicht nur Katzen und Einhörner warten im Adler-Shop auf ihren Dekoeinsatz

Prescription for Anti-Depressive Living“ heraus, heute hat er eine eigene Buchreihe. Der erste Band, „Happy Chic – der neue Wohnstil“, ist auf Deutsch bei Callwey erschienen.

Neben Keramik und Textilien, Möbeln und Lampen entwirft Adler mittlerweile auch Krawatten, Hüte, Kinder- und Badezimmerzubehör. Er übernahm das Redesign des berühmten Hotels „The Parker“ in Palm Springs. Für den Spielzeugkonzern Mattel gestaltete er sogar ein begehrtes Barbie-Dreamhouse. Außerdem kooperiert Adler verstärkt mit Beauty-, Mode- und Accessoire-Marken. In diesem Frühjahr finden sich seine Farbspiele auf Schuhen und Brillen der kalifornischen Marke Toms sowie auf Koffern und Reisetaschen von Tumi wieder – und treten die Reise um den Globus an.

Bislang galt Jonathan Adler in Europa als Geheimtipp von Frequent Travelern, die gerne einen Bilderrahmen oder Nusschälchen zurück über den Atlantik schmuggelten und sich darüber freuten, dass jeder Gast fragte, woher denn dieses Prachtexemplar kommt. Zwar betreibt der New Yorker seit 2012 eine eigene Boutique in London und vertreibt seine Produkte über rund 1000 weitere Verkaufsstellen weltweit. Hierzulande sind sie jedoch lediglich in begrenzter Auswahl über Onlineshops und Geschäfte wie den Hamburger Interiortempel „Heaven’s Gate“ erhältlich.

Adlers Charme kann man sich kaum entziehen. „Are we there yet?“ – wann sind wir endlich da?, fragt eine

Every room needs a dash of **hippy** and a dollop of **socialite**



Tumi-Tasche aus der aktuellen Kollektion in großen Buchstaben von seiner blau-grünen Hülle. Die nervige Kinderphrase bekommt augenblicklich eine Bedeutung für alle möglichen Lebenslagen und zaubert ein Lächeln in die Gesichter. „Make pots, not war“, steht an einer Wand seines Ladens in der Upper East Side, eines von vier Shops in New York. Ein bisschen Spaß muss sein.

Humor ist der Kern von Adlers Arbeit. „Die Welt ist ernst genug“, sagt er. „Ich habe es zu meiner Aufgabe gemacht, Eleganz und Witz zu verbinden.“ Sein Streben nach Qualität steht für den Designer an oberster Stelle, aber wenn er das sagt, dann klingt es so: „Wenn sich Ihre

Erben nicht darum streiten werden, machen wir es erst gar nicht.“ Wer will das nicht: mit der Einkaufstasche ein bisschen Lebensfreude nach Hause tragen?

Es ist kein Zufall, dass Adler seinen Durchbruch Ende des vergangenen Jahrzehnts erlebte, als die USA wirtschaftlich darniederlagen. Seine Designs wirkten wie eine Medizin gegen die Krise und beendeten die Ära, in der alles weiß und gradlinig zu sein hatte. „Jeder Raum braucht einen Hauch Hippie und eine Spur High Society“, steht über einem Regal mit „Hasch-Kerzen“ und Champagnerflaschen-Verschlüssen.

Weiß sind bei Adler nur die Jeans, sein Markenzeichen. Ansonsten trägt

„Jeder Raum braucht einen Hauch Hippie und eine Spur High Society.“

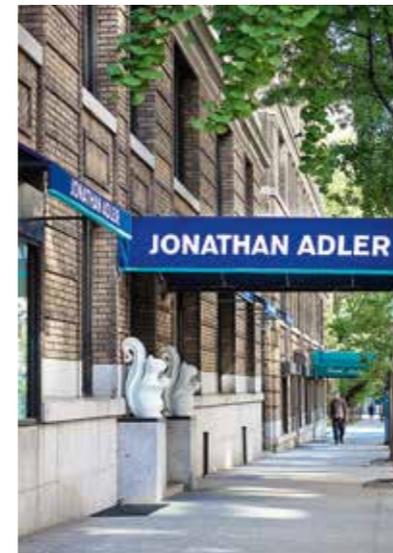
der Mann neben einem strahlenden Lächeln und einer akkuraten Frisur stets ein Hemd. Oder ein T-Shirt, wenn er an der Töpferscheibe sitzt. Er liebt das Handwerk, seit er mit zwölf Jahren damit begann – in einem Sommercamp.

Adler stammt aus Bridgeton in New Jersey. Im Keller des Elternhauses drehte sich Jonathans Töpferscheibe. Im Esszimmer hing ein Kronleuchter, den Mutter Cynthia, eine Anwältin, aus Styroporbechern zusammengeklebt hatte. Was als Witz gemeint war, sah gut aus und blieb hängen. Seither verpasst auch der Sohn Designstücken seinen ganz speziellen Dreh.

Die Eltern schickten Adler zur Uni, er versuchte sich in Semiotik, die Professoren fragten, ob er nicht auf Jura umsateln wolle, wie seine Eltern. Adler besuchte lieber Keramikurse an der Rhode Island School for Design, nahm zunächst aber einen Job in einer Castingagentur in New York an, weil er Geld verdienen musste.

Nach drei Jahren stieg er aus, um wieder zu töpfern. 1995 präsentierte er seine Gefäße den Einkäufern von Barneys – das Luxuskaufhaus orderte. Zwei Jahre später eröffnete der erste Shop in Soho. Noch heute formt Adler im Studio nebenan mit nassen, geübten Händen aus Ton seine Prototypen.

Sein Apartment in Manhattan sieht aus wie ein Showroom. Auf jedem Sims Vasen in allen möglichen Farben, ein orangefarbener, gezackter Teppich, eine rote Tischtennisplatte, ein Konfe-



Im Rausch: Bunt und wild geht es in Adlers Läden zu – Stilwerk auf Droge. „Drugs“ steht selbstironisch auch auf der Lobbywand des von ihm designten Hotels „The Parker“ in Palm Springs

renztlisch mit Sonnenblumen drauf. „Ein neues Produkt macht mich glücklich. Deshalb habe ich Abermillionen von Sachen überall rumstehen“, sagt er und lacht.

Er wohnt hier mit Liberace, dem Norwich Terrier, der nach dem schwulen US-Entertainer benannt ist, und Simon Doonan, seinem langjährigen Partner, den er 2008 heiratete. Der 61-jährige gebürtige Brite trägt die Berufsbezeichnung „Creative Ambassador of Barneys“. Seit fast 30 Jahren gestaltet er die Schau-

fenster des Kaufhauses, das Adler entdeckte. Mit seinen von Punkrock inspirierten Dekorationen hat er selbst Kultstatus erreicht.

„Die Leute denken, Jonathan habe sich nach oben geschlafen“, sagt Doonan. „Aber wir haben seine Pötte schon verkauft, bevor wir ein Paar wurden.“ Er grinst. Sein britischer Humor hat den Gatten sicher beeinflusst. Welcher Amerikaner hat schon ein Manifest mit solchen Thesen verfasst: „Wir glauben, wenn es ums Dekorieren geht, hat die



Frau immer recht. Es sei denn, der Mann ist schwul.“ Eindeutig zweideutig ist auch Punkt 14 des adlerschen Kanons: „Wir glauben, dass unsere Designs ausgezeichnet sind – obwohl sie noch nie eine Auszeichnung gewonnen haben.“

Infos und Inspirationen unter www.jonathanadler.com



Floris van Bommel
9th generation shoemaker
since 1734



Floris van Bommel
www.florisvanbommel.com

So wird ein Schuh draus

Manufaktur. Sie sind nicht maßgefertigt, aber einzigartig. Mit Made-to-Order-Produkten erfüllen Luxuslabels die Wünsche ihrer Kunden. Zu Besuch in der Traumwerkstatt von Gucci.

Text: Bianca Lang

Am Ende bekommen die neuen Halbschuhe von Magic Johnson ein Siegel auf die Sohle gebrannt und werden gebügelt. Das öffnet die Poren des Leders. Dann werden sie – wie schon so oft zuvor – gewachst, gebürstet und nochmals mit einem anderen Wachs poliert. Ein Pinsel färbt die Sohle dunkler und macht sie wasserfest. Das ist die „Finishing-Show“ für die Schuhe des 2,06 Meter großen, ehemaligen Basketballstars.

Nun stehen die beiden Exemplare auf einem Metalltrolley in der schmucklosen Fabrikhalle voller Arbeitstische, Lederproben, Bügel-, Press-, Stanz- und Schleifmaschinen. Sechs Wochen hat

es gedauert, von den ausgeschnittenen Lederteilen bis zum fertigen Schuh aus violett gefärbter Krokodilhaut. Das Paar in Größe 48 reiht sich zwischen Loafer aus orangefarbener Schlange und Slipper aus schokobraunem Straußenleder. Accessoires made in Italy für Männer auf der ganzen Welt.

In Monsummano nahe Florenz erfüllt Gucci seit 2002 Sonderwünsche. Made-to-Order heißt der Service, bei dem Schuhliebhaber in einer Boutique aus 16 Modellen ein passendes wählen und dieses an ihre Farb- und Materialvorlieben anpassen können. Das Einzigartige kommt gut an, weswegen alle großen Luxuslabels heute Produkte personalisieren. Das ist weniger aufwendig als Maßfertigung, hat aber auch seinen Preis: Ein Paar eleganter Herrenschuhe bei Gucci kostet zwischen 1000 und 10 000 Euro. „Dafür kann der Kunde seiner Fantasie freien Lauf lassen“, sagt Enrico, einer der Handwerker.

Der Amerikaner Johnson bestellt alle drei bis vier Monate zehn neue Paar in der Toskana. „Manchmal steht auf dem Bestellblatt auch der Name eines Industriellen oder Sängers“, erzählt Enrico. Elton John etwa gehört zu Guccis Made-to-Order-Fankreis. Wenn er den Namen Johnson liest, weiß Enrico, dass er sich auf Mehrarbeit einstellen muss: Je größer die Schuhe, desto schwieriger ist die Verarbeitung. Bis Größe 50 haben sie in Monsummano schon gefertigt.

Enrico hat Schwielen an den Händen und ein Lachen in den Augen. Der 62-Jährige ist einer von Guccis Vorzeigeschuhmachern. Wenn der Luxusher-

steller seine Kunstfertigkeit demonstrieren will, dann schickt er Enrico nach Peking, New York oder London. Dort sitzt er mit seiner Lederschürze und Werkzeugmappe, hält stilecht Nägel in den Mundwinkeln bereit, beugt sich über die zuvor geklebten und vernähten Schuhteile und hämmert das Leder flink auf den Leisten. Dabei hat er auch schon mal Nägel verschluckt. Aber egal, keine Maschine könnte diese Arbeit übernehmen. Seit 1968 arbeitet er im Betrieb, der früher Schuhe für Gucci produzierte und später von der Marke gekauft wurde.

Der Herstellungsprozess ist aufwendig: „Damit das Leder die Form annimmt, muss es 24 Stunden auf dem Leisten ‚schlafen‘“, erklärt Enrico. Anschließend kommen die Modelle in einen Ofen, bevor er Nägel und Leisten wieder entfernt. Anders als bei herkömmlichen Schuhen, wird die Innensohle bei Made-to-Order-Stücken vernäht, nicht bloß verklebt. Es folgt die Besohlung: kleben, trocknen, erhitzen, pressen, schleifen – immer wieder.

Enrico fräht überschüssiges Leder vom Absatz und zieht eine kleine Dekorationslinie. Rund 40 Paar Schuhe produzieren er und seine Kollegen in Monsummano pro Woche, zwei Monate müssen die Käufer auf ihre Wunscherfüllung oft warten. Bis zu 100 Arbeitsschritte braucht ein nach Kundenvorstellungen gefertigtes Modell mehr als ein Schuh aus der regulären Kollektion. „Mir darf kein Fehler passieren“, sagt Enrico lachend: „Sonst müsste ich alles wieder von Hand auseinandernehmen.“



Hand-Schuhproduktion: Zwischen der Zeichnung und dem fertigen Paar liegen rund sechs Wochen und 260 Arbeitsschritte: Nach der Auswahl des Leders wird das Material von Hand geschnitten. Drei Millimeter dick muss es sein, bevor es wie beim orangefarbenen Mokassin mit zehn Zentimeter langen Nadeln in schnellen, ziehenden Bewegungen vernäht wird. Schuhmacher Enrico hämmert das Leder auf die Leisten, setzt alle Teile zusammen. Die Sohle folgt zum Schluss





Jeans. Der deutsche Modemacher Tilmann Wröbel verarbeitet in Paris nur einen Stoff: Denim. Seine Hosen sind handgefertigt und so kostbar, dass man sie nie waschen darf.

Bleu Couture

Text: Estelle Marandon

Mühsam bohrt sich die dicke Nadel durch den festen, dunkelblauen Stoff. Mit vielen kleinen Stichen setzt Näherin Annie die „triplure“, eine kleine vorgerundete Einlage, in den Bund der Hose. Wenn die Jeans später das Atelier in Saint-Maur-des-Fossés bei Paris verlässt, wird sie dafür sorgen, dass der Stoff sich wie eine zweite Haut um die Hüfte seiner Trägerin schmiegt. Zum ersten Mal stellt Nadel & Pen eine Frauenhose her. Bisher hat Gründer Tilmann Wröbel nur Jeans für Männer maßgefertigt. Die enge Capri-Denim mit Knieverstärkungen wie bei einer Motorradhose hat eine Managerin aus San Francisco geordert. Eine schwierige Aufgabe für Wröbel, denn er verwendet aus Prinzip keinen synthetischen Stretch. Mit seiner Marke Nadel & Pen hat sich der gebürtige Düsseldorfer dem Kunsthandwerk verschrieben: Jeder Stich ist handgenäht (Nadel), jede persönliche Note – ob Initial, Geburtstag oder Glaubenssatz – per Hand in die Hose gestickt (Pen). Wröbel arbeitet mit feinstem Rohmaterial aus England, Italien oder Japan. Einer der Stoffe wird wochenlang eingegraben, weil das Indigo-Pigment unter der Erde richtig in den Faden eindringt und hält. „Davon werden im Jahr bloß 20 oder 30 Meter hergestellt“, erzählt der 49-Jährige. Die Caprihose mit den verstärkten Knien gelingt ihm auch ohne Elasthan. Er dreht den Stoff, sodass die Webrichtung nicht vertikal, sondern horizontal läuft. So erzielt er einen leichten Stretcheffekt.

Wröbel nennt seine Hosen Denims, nicht Jeans. Auch wenn sich seine Kreationen von herkömmlichen, massenproduzierten Jeans zunächst kaum unterscheiden: Sie sind ebenfalls meist blau, haben fünf Taschen und die typischen Steppnähte. „Um die Qualität zu erkennen, muss man sie getragen haben“, sagt der Designer. Wer genau hinsieht, erkennt ihre Besonderheiten aber auch so. Die Stickereien und unregelmäßigen Kreuzstiche, die handgravierten goldenen oder silbernen Knöpfe, das Innenfutter aus wilder Seide.

Jedes Detail wird nach den Vorstellungen des künftigen Trägers hergestellt. Wröbel besucht seinen Kunden zu Hause oder im Hotel, notiert dessen Wünsche. Dann wird das Design abgestimmt, und Annie beginnt zu nähen: 140 Stunden und um die 16 000 Stiche benötigt sie für die Maß-Denim. Drei Monate vergehen bis Auslieferung. Anfangs hat Wröbel die Hose für 5000 Euro angeboten, aber damit konnte er gerade mal seine Kosten decken. Mittlerweile nimmt er für ein Nadel & Pen-Modell 6000 Euro. Ziemlich viel für eine Jeans, ziemlich wenig für eine Haute-Couture-Kreation, wie sie die Häuser herstellen, in denen Wröbel gelernt hat.

Dass der Exil-Deutsche einmal in der Modebranche landen würde, zeichnete sich früh ab. Schon als kleiner Junge kleidete er seine Actionfiguren ein. Als Teenager ging er in die Stadtbibliothek zu der Wand mit den Modebüchern, fing bei A an und hörte drei Jahre später bei Z auf, ohne ein Buch auszulassen. Er las von der Modeschule in Paris, auf die auch Yves Saint Laurent gegangen war. Mit 21 begann er sein Studium dort, an der Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. Nach seinem Abschluss gewann er den renommierten Prix du Comité Colbert. Robert Ricci, der damalige Chef von Nina Ricci und Sohn der Markengründerin, wurde auf ihn aufmerksam und holte

ihn in sein Haute-Couture-Studio. „Ich war der Vorzeigeschüler“, sagt Wröbel. Seine Mutter sah in ihm schon den nächsten Lagerfeld, doch so richtig wollte Wröbel nicht in die feine Pariser Modewelt passen.

Abends zog er den Anzug aus, holte sein Totenkopfschirm raus und rollte mit dem Skateboard heim. Zweieinhalb Jahre später starb Robert Ricci. Wröbel hatte seinen Förderer verloren und wollte raus. „Ich hatte damals kaum Freiheiten. Verschleierte Prinzessinnen in Übergrößen einzukleiden hatte nichts mit meinem Traum von grenzenbrechender Mode zu tun.“

Wröbel wechselte von der hohen Schneiderkunst zur Streetwear. Er entwarf eine Textilkollektion für das französische Skaterlabel Etnies und fing an, für Jeansfirmen wie Chipie in Carcassonne zu arbeiten. Schnell stieg er zum Kreativchef auf. Es folgten 13 Jahre bei der Quiksilver-Gruppe nahe Biarritz, wo er sich weiter auf Jeans spezialisierte. Die Erfahrungen aus Pariser Zeiten kamen ihm zugute, seine Augen sahen mehr als die der Kollegen mit Sportswear-Hintergrund. 2008 gründete er sein eigenes Denim-Studio, Monsieur-T., mit dem er bis heute Marken wie Barbara Bui, Lee Cooper, Oxbow oder Zappa berät. Er sucht die Stoffe aus und die Fabrikanten, außerdem hilft er beim Design.

Den Traum von der „grenzenbrechenden Mode“ erfüllte sich Wröbel 2011 mit Nadel & Pen. „Ich wollte etwas machen, das nichts mit den zwei Milliarden Jeans zu tun hat, die an jedem x-beliebigen Hintern hängen“, sagt Wröbel. Also nähte er für sich eine erste Denim und holte einen Hauch Couture zurück in sein Leben. „Haute Couture“ darf er seine Produkte zwar offiziell nicht nennen, der Begriff ist in Frankreich geschützt. Doch Wröbels Arbeitsweise gleicht der hohen Schneiderkunst in vielem: Alles ist von Hand genäht – bei der Festigkeit des Stoffes eine besondere Herausforderung –, auf Maß geschneidert, jedes Stück ist ein Unikat. „Wenn es einen Unterschied gibt, dann sind es die Steppnähte“, erklärt der Designer. „In der Haute Couture soll es so aussehen, als sei der Stoff von alleine auf die Trägerin gefallen. Im Jeansbereich gehört die sichtbare Naht zur Kultur.“

Gerade mal sieben Jeans hat er in den vergangenen zweieinhalb Jahren verkauft. Leben kann er davon nicht, sein Geld verdient er mit Monsieur-T. Nadel & Pen ist seine Leidenschaft. „Wer sich das Indigo-Handwerk genauer anschaut, stellt fest, wie nobel dieser Stoff ist. In Japan wird er seit Jahrhunderten von Hand gebatikt.“ Stundenlang kann Wröbel über Jeans referieren, von ihren Ursprüngen in Nîmes (wovon sich der Name „Denim“ ableitet) oder vom Indigoblau aus Genua, das die Amerikaner entdeckten, um ihre „Blue Jeans“ einzufärben.

An die 100 Jeans hat er selbst im Schrank, die meisten Standardmodelle von Kunden wie Lee Cooper, Zappa oder auch Edwin. Nur eine einzige Na-

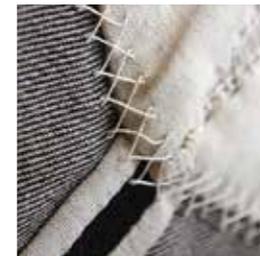
del & Pen-Denim besitzt er, seinen Prototyp, den er auf einer Kissenrolle verwahrt. „So verhindere ich, dass sie sich flachliegt oder platt gedrückt wird.“ Auch die Caprihose wird auf einer Rolle in den Karton gebettet, bevor sie in die USA reist.

Pflegeleichte Alltagskleidungsstücke sind Wröbels Modelle nicht. Denn wie jeder hochwertige Denim eignen sie sich nicht für die Wäsche. „Das zerstört die Pigmente“, sagt der Designer. Der Stoff passt sich mit den Jahren an die Physiognomie des Besitzers an, die Pigmente sammeln sich in den Falten, dadurch bekommt die Hose Charakter. Dafür akzeptiert Wröbel gern Flecken auf dem Stoff. Im Notfall sucht er eine Reinigung auf.

Eine Hose aus hochwertigem Denim muss keine 6000 Euro kosten wie bei Wröbel, aber „unter 300 Euro kann die Qualität des Stoffes nicht stimmen“, sagt er. Dann handelt es sich eben nur um ordinäre Fabrikjeans, die vom Hersteller oft vorgewaschen sind und die selbst der zweifache Vater bedenkenlos in die Maschine steckt.

Wenn es nach seinem Agenten ginge, müsste Wröbel dringend mal Jeans für David Beckham fertigen, wegen der Publicity. Doch am schnellen Geschäft ist der Designer nicht interessiert. Nadel & Pen will nachhaltige Mode machen. „Slow Wear“ nennt Wröbel das. Tatsächlich kann ein handgefertigtes Modell bei der richtigen Pflege ewig halten. „Meine Hosen sind Luxus, aber ein sehr diskreter“, sagt Wröbel. „Wir stellen keine Wegwerfware her, unser Produkt kann über Generationen getragen werden. So wie eine Uhr, die man dem Sohn vererbt.“

Infos: www.nadelandpen.com



Slow Wear: Bei Nadel & Pen wird jede Naht und jede Stickerei von Hand gesetzt. Gut 16 000 Nadelstiche sind bis zur fertigen Maßjeans nötig. Bis dahin vergehen bis zu drei Monate

Guthaben: Sie

Schmückt

ungemein



Bedruckter Seidenschal mit Fransen, von Jörg Broska, 358 Euro



Sommerdaunenweste von Herno, aus Nylon, 440 Euro

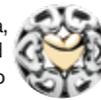


Füller aus der „Year of the Horse“-Edition von Caran d'Ache, mit Goldfeder, 2600 Euro



Fernglas von Leica, mit zehnfacher Vergrößerung, 830 Euro

Ohrstecker von Pandora, aus Sterlingsilber und Gold, 79 Euro



Teetasse und Untertasse von Sieger by Fürstenberg, aus Porzellan, 163 Euro



Clutch von Santoni, aus Kalbleder, 955 Euro



Sonnenbrille von Michael Kors, mit Edelstahlfassung, 120 Euro



Handtasche „Flower Express“ von Braccialini, aus Ziegenleder, 984 Euro



Collier von Louis Vuitton, aus Schmucksteinen und Nerz, 4450 Euro



Armreif von Chanel, aus Plexiglas, 1290 Euro



Ohringe von Christian Dior aus der Milly-Capri-Viva-Serie, aus Weißgold und Diamanten, Preis auf Anfrage

Riemchensandale von Gianvito Rossi, aus Metallic-Leder, 630 Euro



Ring von den Meisterwerken der Goldschmiedekunst von Wempe, mit 3-Karäter im Ovalschliff und 72 Brillanten, 33 775 Euro

Herstellernachweis www.carandache.de, www.braccialini.it, www.broska.eu, www.gianvitorossi.com, www.chanel.com, www.dior.com, www.loreal.de, www.herno.it, www.leica-camera.de, www.michaelkors.com, www.louisvuitton.com, www.mariescorner.com, www.robertocavalli.com, www.mulberry.com, www.pandora.net, www.sieger.org, www.wempe.de



Nagellack von Yves Saint Laurent, 24 Euro



Schlüsselanhänger von Mulberry, aus Leder, 90 Euro



Longchair von Marie's Corner, mit Samtbezug, 1915 Euro



Eau de Toilette „Exotica“ von Roberto Cavalli, mit Noten aus Mango und Sandelholz, 75 ml, 66 Euro

Herr der Steine:
Juwelenhändler Lee Siegelson an seinem Schreibtisch. Rechts: Zwei seiner Preziosen, der Diamantring „Maharaja Sunset“ und die „Mystery“-Tischuhr von Cartier aus den 20er Jahren

Der Karat-Meister

Text: Bianca Lang, Fotos: Georges Pauly

Lee Siegelson hat eine Adresse an der Fifth Avenue, mitten im Diamantenviertel, aber kein Schaufenster. Im 15. Stock eines schmucklosen Geschäftsgebäudes an der berühmten New Yorker Einkaufsmeile verbirgt sich das Büro des Juwelenhändlers hinter einer Stahltür, die auch einen Tresor verschließen könnte. Siegelson hat nicht besonders viele Stücke, er kauft und verkauft allerdings nur die aufregendsten. Den „Maharaja Sunset“ zum Beispiel, einen um die 100 Jahre alten, knapp 50-karätigen goldenen Diamanten, gefasst in einem Ring aus Roségold. Oder eine „Mystery“-Tischuhr von Cartier aus den 1920er Jahren mit einem achteckigen Zitrin und 272 Diamanten, zusammen rund 400 Karat. Der 43-jährige handelt mit Juwelen und Objekten aus dem späten 18. Jahrhundert bis heute. Viele seiner Schätze stammen aus dem Art déco oder der Art moderne, es sind Designikonen, bei denen sich die Grenze zwischen Kunst- und Schmuckstück auflöst. Alte Uhren großer Marken wie Vacheron Constantin zählen dazu, Ohrringe von Boucheron, aber auch Preziosen kleiner Häuser wie eine Diamantmanschette von Georges Fouquets oder ein Smaragdarmband von Mauboussin.

Wer Lee Siegelson aufsucht, hält sehr schnell sehr viele Karat in bloßen Händen. Im Fünfminutentakt ruft der Juwelenhändler seine Assistentin zu sich und lässt die Stücke, von denen er gerade schwärmt, auf einem Samttablett servieren. Während nur wenige Meter weiter bei Tiffany, Bulgari oder Harry Winston auf der Fifth Avenue schon Halbkaräter für 1000 Dollar mit weißen Handschuhen über den Ladentisch gereicht werden, schnappt sich Siegelson den Maharaja Sunset, steckt ihm dem Besucher an den Finger und erzählt die Geschichte des einzigartigen Steins aus den

Juwelen. Lee Siegelson spürt für seine Kunden weltweit die aufregendsten Schmuckstücke und Uhren auf. Seine Preziosen sind niemals perfekt – sie bestechen durch ihre Geschichte und eine unvergleichliche Eleganz.



indischen Golconda-Minen mit dem unregelmäßigen Schliff. Drei Millionen Dollar rief Siegelson bei einer Masterpiece-Messe in London vor zwei Jahren für ihn auf. Verkauft wurde er bislang nicht.

„Der Stein ist formal nicht perfekt, aber seine Form unglaublich elegant. Er hat diesen Alte-Welt-Charme und -Stil“, sagt Siegelson. „Das gefällt nicht vielen Leuten. Den meisten kommt es heute nur auf den finanziellen Wert an, sie wollen ein Zertifikat, das ihnen die Reinheit des Steins bescheinigt.“

Diese Zertifikate bekommen sie nebenan. Siegelson bietet alle recherchierbaren Informationen zur Herkunft sowie zur historischen und kulturellen Bedeutung eines Stücks – samt Quellenangaben und Fotos der Vorbesitzer. Wer weiß, dass Prinz Edward seiner Wallis ein Armreif mit goldenen Perlen von Cartier schenkte und Marlene Dietrich für ein „Vogue“-Shooting in den 1940er Jahren mit einem ähnlichen Modell posierte, der begehrt den legendären Reif gleich noch mehr. Siegelson erzählt die Geschichten seiner Stücke in allen Details; das macht sie interessant und ihn glücklich.

Die Regale an den holzgetäfelten Wänden seines Büros sind gefüllt mit Büchern und Bildbänden über Schmuckmarken und ihre Designer. Darüber hinaus greifen der Geschäftsmann und sein achtköpfiges Team auf die Archive vor allem großer französischer Juwelierhäuser zu. So fand er ein Schwarzweißfoto von Anna Thomson Dodges Arbeitszimmer. Auf dem Schreibtisch der Autoerin ist die Mystery-Uhr zu sehen, die jetzt hier vor Siegelson steht. Dodge, zu ihrer Zeit eine der reichsten Frauen der Welt, war die Erstbesitzerin der Cartier-Uhr, die deshalb so geheimnisvoll heißt, weil ihre Zahnräder unsichtbar sind. Der legendäre Banker John Pierpont Morgan besaß das gleiche Modell.

Der Maharaja Sunset trägt kein namhaftes Label und hat auch keine prominenten Vorbesitzer, dafür schmücken Steine wie dieser die britischen Kronjuwelen. Man muss kein Experte sein, um vor Siegelsons Schätzen Respekt zu haben. „Die Wertigkeit des Maharaja Sunset liegt in seiner Einzigartigkeit“, sagt Siegelson. „Um auf diesem Niveau zu handeln, braucht es Vertrauen. Und einen gewissen Ruf in Geschmacksfragen.“

Die Kunden des Juwelenhändlers kommen aus der ganzen Welt, viele sind Sammler und schätzen die Expertise des Hauses seit Jahren. Siegelsons Großvater hat das Ge-



schäft 1920 gegründet, er selbst führt es seit zwei Jahrzehnten. Drei Wochen nach dem College-Abschluss hat er angefangen. „Etwas anderes kam für mich nie infrage.“ Siegelson repräsentiert die neue Generation von Händlern alter Schule: keine Massenware, nur Unikate von erlesener Qualität. Vivienne Becker, die Autorin von „The Impossible Collection of Jewelry: The 100 Most Important Jewels of the 20th Century“, zeigt in ihrem Buch viele seiner Stücke. „Er hat ein untrügliches Auge und einen unvergleichlichen Geschmack.“ Sie nennt Siegelson eine „Instanz für antiken Schmuck“, die „Vogue“ kürte ihn zum „Juwelenkönig“. Seine Stücke schmückten in den vergangenen fünf Jahren mehr als 20 Ausstellungen im Museum of Arts and Design in New York, dem Musée des Arts décoratifs in Paris oder dem Mori Art Museum in Tokio. Kein anderer Händler hat mehr

verliehen und verkauft als er.

Ständig klingelt das Telefon auf seinem Schreibtisch. Aus der Ruhe bringt ihn das nicht. Stoisch sitzt Siegelson in einem Sessel zwischen antiken Objekten. Er trägt Anzug, Krawatte und einen Dreitagebart. Mit leisen Pointen erzählt er, wie die indischen Besitzer des Maharaja Sunset vor zwei Jahren anriefen. Siegelson fuhr hin und kaufte der Familie den Stein ab. Der Clan hätte auch große Auktionshäuser wie Sotheby's oder Christie's kontaktieren können und dort womöglich mehr Geld erzielt. Sie entschieden sich für Siegelson.

„Mir liegen die Stücke am Herzen. Das schätzen einige Leute“, sagt Siegelson. Ästhetik ist sein großes Thema, der Sinn für Proportionen und natürlich die Handwerkskunst. „Das kommt selten zusammen.“ Der New Yorker hat sich nicht auf eine Periode festgelegt, aber wenn er ein Stück



Zum Bewundern: Siegelson bietet derzeit die nach ihrem Erstbesitzer Baron de Rothschild benannte Art-déco-Kette (o.) und diese Apfelblütenzweige aus Emaille, Elfenbein und Mondstein an. Beide Stücke sind ab Oktober in einer Cartier-Ausstellung des Denver Art Museum zu sehen

sehe, das so schön ist, dass er nichts ändern möchte, dann kauft er es. „Wahre Schönheit erschließt sich immer, auch wenn Geschmack subjektiv ist“, sagt er. „Wenn ein Objekt über Jahrzehnte dem Test der Zeit standgehalten hat, dann ist das für mich ein Qualitätssiegel.“

Auf der Fine Art Asia, einer Kunstmesse in Hongkong, wurde Siegelson kürzlich von einem Kunden gefragt, worin der Unterschied liege zwischen der alten Cartier und einer neuen Uhr. „Ich sagte ihm, das ist wie mit dem Taj Mahal und dem Grand Hyatt: In beiden wirst du nicht nass. Aber wenn ich mir eines der Gebäude jeden Tag anschauen müsste, dann würde ich den Taj Mahal nehmen.“

Den Taj Mahal würde heute niemand mehr bauen. Genau das ist eines der größten Probleme für Siegelsons Business. Es gibt praktisch keinen Nachschub und nur noch wenige Juwelenschmiedern, die ihn interessieren. Hemmerle aus München etwa oder Michelle Ong aus Hongkong. Aber sein Herz schlägt für die hochkarätigen, antiken Stücke. Und wer so eines besitzt, verkauft nur in Ausnahmefällen. „Van Goghs gibt es ja auch selten“, sagt Siegelson. Auf den Messen in Paris und Hongkong findet er immer weniger faszinierende Vintage-Teile wie etwa das Collier aus Aquamarinen und Rubinen von Paul Flato, das sich einst an den Hals von Cole Porters Gattin schmiegte und nun auf Siegelsons Schreibtisch liegt. Die Kette ist für den Schmuckhändler eine Art Taj Mahal, er verehrt ihren Schöpfer und ihre Trägerin. Flato war in den 1930er und 40er Jahren der Juwelier von Greta Garbo und Rita Hayworth. Die Stars zahlten damals noch für ihren Schmuck und ließen sich nicht als Werbefläche ausstatten. „Mrs Porter hatte Geschmack, sie besaß wundervolle Stücke und wusste sie zu tragen. Es hilft ja der funkelndste Stein nicht: Wenn er nicht mit der entsprechenden Haltung getragen wird, ist er nur eine Ansammlung von Mineralien – oder ein Investment.“

Manche Steine, die er kauft, arrangiert Siegelson selbst neu. Wie die birnenförmigen Diamanten, die er zu Ohringen komponiert hat. Er versteht sich nicht als Designer, dennoch fertigt er rund ein Dutzend Schmuckstücke pro Jahr in Eigenregie – und verkauft sie. Wie viele neue und antike Preziosen an seinem Schreibtisch ihre Besitzer wechseln, darüber schweigt Siegelson ebenso eisern wie über seinen Umsatz. Über Geld spricht er nicht gern. „Preis auf Anfrage“, steht auf seinen sonst detaillierten Objekt-Booklets.



Zum Anfassen: Hinter der Tresoreingangstür von Lee Siegelson verbergen sich einzigartige Schätze wie etwa die Diamantmanschette von Maison Georges Fouquet aus dem Jahr 1930 (kleines Foto)

Gibt es auch Stücke, von denen er sich nicht trennen kann? „Die Vanderbilt-Rose ist mein Liebling“, sagt Siegelson, „eine Diamantbrosche, die einst Mathilde Bonaparte gehörte, einer Nichte Napoleons.“ Der Juwelier Fred Leighton hatte Siegelson die Preziose erstmals bei einem Mittagessen in Monte Carlo gezeigt. Siegelson folgte ihr, fand alles über sie heraus – und als Leightons Sammlung ein paar Jahre später versteigert wurde, schlug er zu. Zwölf Monate lang hat er das Juwel restauriert. „Aber ich bin kein Museum. Ein Kunde hat einen guten Preis geboten, und ich habe verkauft“, sagt Siegelson. „Jetzt fehlt sie mir allerdings.“



Ob Lilie, Hibiskus oder Flieder – die Mode lässt in diesem Sommer Blumen sprechen. Stylistin Jane Garber zeigt die schönsten Looks, fotografiert von Karel Kuehne.



Frühlingsgefühle

Linke Seite:
Seidenkleid mit roten Blumen, 1340 Euro, gestreifter Taillengürtel, 190 Euro, beides von Marni; Söckchen von Item m6, 13 Euro; blaue Pumps mit transparentem Absatz von Christian Dior, 630 Euro. Hemd, 450 Euro, Sakko, 1450 Euro, Chino, 770 Euro, Seidenschal mit floralem Muster, 245 Euro, Schnürschuhe mit weißer Gummi-sole, 440 Euro, alles von Gucci.
Diese Seite:
Lavendelfarbenes Jerseytop, 995 Euro, passender Bleistiftrock mit Strassapplikationen, 2995 Euro, beides von Burberry Prorsum; Männermantel aus Seide mit floralem Muster von Dries Van Noten, 870 Euro; Kette aus Wolle von Mankii Vintage, Berlin

Blütenzauber



Natur der Dinge

Seidenkleid mit Trompetenärmeln von Dolce & Gabbana, 1950 Euro; passende Ohrclips, 590 Euro. Hemd, 295 Euro, dunkelblauer Nadelstreifenanzug, 1570 Euro, Weste, 525 Euro, Seidenkrawatte, 180 Euro, alles von Giorgio Armani



Durch die Blume

Rock und Shirt mit floralem Muster, je 600 Euro, Hüftgürtel mit Schnalle, 350 Euro, Kettentuch, 400 Euro, alles von Versace. Pullover Hugo von Hugo Boss, 130 Euro; Hose mit Blumenprint von Tom Ford, Preis auf Anfrage

Mode

Ab in die Botanik

Poloshirt und Cardigan, je 950 Euro, beides von Bottega Veneta; Seidentuch, Stylist's own



Ran an die Ranken

Leinenkleid mit weißem Blumenmuster, 2500 Euro, passende Stiefel aus Kalbsleder und Leinen, 1100 Euro, schwarzer Krokodilledergürtel, 2080 Euro, alles von Hermès



Grüne Welle

Schwarzer Strickpullover, 250 Euro, Hemd, 285 Euro, Blousonjacke, 1555 Euro, Hose mit floralem Muster, 410 Euro, alles von Dries Van Noten. Sämtliche Preise circa

Fotograf Karel Kuehne
Styling Jane Garber/Bigoudi
Models Brenda und Marcel/
 Place Models **Hair & Make-up**
 Jochen Pahs, mit Produkten von
 Chanel (Make-up) und La
 Bioesthétique (Hair)
Assistenz Hair & Make-up
 Christian Merz **Set-Design**
 und **Set-Styling** Uli Gajsar/
 Bigoudi **Set-Bau** André
 Sebastian Perez Ros **Location**
 Bigshrimp Studios, Berlin
Bezugsquellen www.armani.
 com, www.bottegaveneta.com,
 www.burberry.com, www.dior.
 com, www.dolcegabbana.com,
 www.driesvannoten.be, www.
 gucci.com, www.hermes.com,
 www.hugoboss.com, www.
 item-m6.com, www.lacoste.de,
 www.louisvuitton.de, www.
 mankiivintage.de, www.marni.
 com, www.prada.com, www.
 tomford.com, www.versace.com



Guthaben: Er

Auf Touren



Laptoptasche von Piquadro,
 aus Kalbsleder, 440 Euro

Manschettenknöpfe von
 Salvatore Ferragamo, aus
 Sterlingsilber, 160 Euro



Einstecktuch von
 Edvard Dressler, aus
 Seide, 29 Euro



**Automatik-
 Chronograf**
 Calibre 8
 Grande-
 Date GMT
 von TAG Heuer
 Carrera, mit
 Alligator-
 lederarm-
 band, 2950 Euro



Rennrad von
 Hackett in
 Kooperation mit
 Cooper Bikes,
 1660 Euro

Schnürschuhe von
 Floris van Bommel, aus
 Kalbsleder, 240 Euro



Biker Blouson von Canali, aus Nappaleder, 2015 Euro



Chino von Digel,
 aus Baumwolle und
 Elasthan, 90 Euro

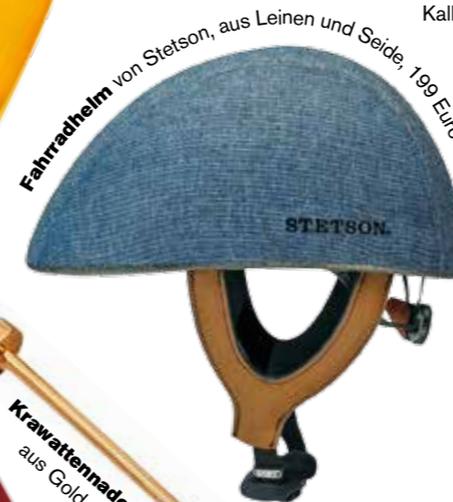
Gartensessel von
 Roche Bobois, aus
 PVC zum Aufblasen,
 220 Euro

Gitarrenkoffer
 von Etro, aus
 Kalbsleder, Preis
 auf Anfrage



Eau de Toilette von Maison
 Martin Margiela, mit Noten
 aus Pfeffer, Rum und Tabak,
 100 ml, 75 Euro

Herstellernachweis
 www.brioni.com, www.canali.
 com, www.carrera.de, www.
 cinque.de, www.digel.de,
 www.etro.com, www.
 florisvanbommel.com,
 www.hackett.com, www.
 maisonmartinmargiela.com,
 www.rocke-bobois.com,
 www.ferragamo.com,
 www.stetson.com



Fahradhelm von Stetson, aus Leinen und Seide, 199 Euro



Krawattennadel von Brioni,
 aus Gold, 100 Euro

Reine Kopfsache

Kosmetik. Ein kahles Haupt braucht keine Pflege? Von wegen. Glatzenträger Jörg Bertram hat eine Produktserie entwickelt, die haarlosen Männerschädeln guttut.

Text: Kristine Kirves



Irgendwann entschied er sich, die Haare abzurazieren. Dann eben ganz ohne, ein klares Statement. Besser, als von vorn nach hinten oder von links nach rechts zu kämmen. Das hatten schon andere vergeblich versucht. Und besser, als das tausendste Haarwuchswässerchen auszuprobieren. Aus Gewohnheit wusch er sich den rasierten Kopf weiterhin mit Shampoo, doch danach spannte die Haut. Eincremen schien auch keine Lösung. Körperlotionen und Gesichtscremes waren zu schwer und zu fettig, zur Belohnung glänzte die Kopfhaut.

Jörg Bertram recherchierte, ob es da nicht noch etwas Besseres gab. Eine Art Shampoo, nur viel milder. Und eine Creme, aber viel leichter. Als Lifestyle-Ressortleiter bei einer österreichischen Frauenzeitschrift sollte ihm die Suche leichtfallen, schließlich hatte er täglich mit Beauty-Produkten zu tun. Doch er fand nichts Passendes und entschied sich, selbst etwas zu erfinden.

Zwei Kerle, ein Style: Bertram-Model Uwe mit Sohn

2010 begann er, mit einem Dermatologen ein Pflegekonzept für Kahlköpfe zu entwickeln, dann suchte er sich einen Hersteller und gründete in Berlin – neben Wien seine zweite Heimat – die Marke „Bertram/Sans“: vier Produkte für das Leben ohne Haare. Zum Waschen, Rasieren, Erfrischen, Pflegen.

Mit seiner Idee besetzt der 45-Jährige eine Nische, die vor ihm noch keiner ent-

deckt hat. In seinem Onlineshop landen Bestellungen aus London, Paris, Amsterdam oder Kopenhagen, und aus Berlin sowieso. Im Prinzip von überall dort, wo Hipster mit Hornbrille, Vollbart, Kaschmircardigan und ohne Haare besonders zahlreich vertreten sind. Als Gesicht für die Vermarktung suchte Bertram sich nicht irgendein Model, sondern seinen Freund Uwe aus Berlin. Der ist Ende 40, gerade mit dem Studium fertig, Jungvater, Türsteher unter anderem im Nachtclub „Cookies“ und smarter Glatzenträger.

Immer noch muss der Kosmetikerunternehmer gegen das Vorurteil ankämpfen, dass ein Kopf ohne Haare doch besonders leicht zu pflegen sein müsste: „Das stimmt nicht. Die nackte Haut ist allem direkt ausgesetzt, Sonne, Wind, Hitze und Kälte. Shampoos und Duschgele sind mit ihren Tensiden zu aggressiv und laugen die Haut aus“, weiß Bertram aus Erfahrung. „Erst spannt sie, dann juckt sie, dann hat man schon rötliche Stellen.“ Als Shampoo-Ersatz hat er einen „Head Clean“ entwickelt, der die Haut schonend reinigt und von Schüppchen befreit, ohne sie auszutrocknen.

Das Kernprodukt der Linie ist eine leichte, fettfreie After-Shave-Lotion, die nach der Rasur pflegt und einen anständigen Sonnenschutz (LSF 30) zu bieten hat. „Ein UV-Filter ist sehr, sehr wichtig für Glatzenträger. Die Kopfhaut bekommt die volle Sonnenstrahlung, nicht nur im Sommer“, sagt Bertram. „Klinische Studien zeigen, dass gerade bei Männern ab 40 das Hautkrebsrisiko immens ansteigt, vor allem bei denen, die wenig oder keine Haare haben.“

Auf dem Rad zur Arbeit, im Straßencafé, beim Joggen, Golfspielen, Segeln, wer will da schon ständig über gefährliche Sonnenstrahlen nachdenken?

Bertram macht es den Männern mit seiner UV-Tagespflege leicht: Einmal draufschmieren, fertig. Die Nachfrage aus dem vom Ozonloch geplagten Kontinent Australien ist übrigens enorm. Bertrams Produkte haben aber auch deutsche Apotheken erobert, vor allen jene, die sich auf luxuriöse Biokosmetik spezialisiert haben, wie die im Hamburger Dermatologikum oder die Dr. Kraus Apotheke in Augsburg.

Das zweite Problem war der Rasierschaum. „Oft liegen Shave-Produkte wie dicke Baisercrèmes auf der Haut und trocknen schnell ein. Da die Arbeit am Kopf meist länger dauert als die Bartrasur, ist das ungünstig“, sagt Bertram. Seine Lösung ist eine Art Shave-Gel, das durch seinen hohen Aloe-vera-Anteil besonders leicht auf der Haut liegt. Es kommt ohne Alkohol aus und wirkt daher nicht austrocknend. „Inzwischen haben auch Frauen das Rasiergel für sich entdeckt, weil es so mild zur Haut ist“, berichtet der Kopfexperte. Mit einem Erfrischungsspray, dem vierten Produkt, wird nach der Rasur desinfiziert. Mögliche Rötungen werden besänftigt.



Do it yourself: Jörg Bertram (45) kreierte eine eigene Pflegeserie, weil er nichts Passendes im Handel fand

Pflege soll, bitte schön, vor allem praktisch und unkompliziert sein, finden die meisten Männer. Auch daran hat Bertram gedacht. „Das Waschgel kann für Kopf, Gesicht und Körper angewandt werden, das Erfrischungsspray riecht wie ein leichtes Eau de Cologne, das Rasiergel ist nicht nur für den Kopf, sondern auch für Barthaare gut“, erklärt er. Unterwegs bleibt der Kulturbeutel schlank, denn jedes Produkt gibt's im 100-Milliliter-Fläschchen. „Flugzeugtauglich, das ist doch das Mindeste.“

Jetzt, wo er seine eigene Pflegeformel gefunden hat, kann er Männer mit luftigen Frisuren und lichten Geheimratsecken umso mehr ermutigen, den Kahlschlag zu wagen. Ein rasierter Kopf mache

nicht automatisch erfolgreicher, aber er beweise, dass man handlungsfähig sei und nicht vorgebe, jemand zu sein, der man nicht ist, schrieb Bestsellerautor und Unternehmer Seth Godin im „Wall Street Journal“. Bertram kann dem nur zustimmen und kennt dazu kuriose Anekdoten. „Männer mit Glatze werden fast drei Zentimeter größer eingeschätzt als Männer mit Haaren“, erzählt er und zitiert eine Studie der University of Pennsylvania, nach der Kahlköpfe als besonders selbstbewusst wahrgenommen und als ausgezeichnete Führungspersönlichkeiten gelten würden. „Wir wirken stärker, als wir sind“, sagt Bertram. Gut, dass nur Glatzköpfe wissen, wie empfindlich ihre Häupter in Wirklichkeit sind.

Infos und Bestellung www.bertram-sans.com, www.groominglab.de oder www.greenglam.de



Dinge, die es nur in Rio de Janeiro gibt

Text: Vanessa Oelker

Vergessen Sie die Globalisierung! Die Stadt des World Cups 2014 bietet ihren Besuchern jede Menge Einzigartiges – jenseits des Fußballs.

1 Nirgendwo auf der Welt wird der Sonnenuntergang so zelebriert wie am Strand von Ipanema. Sobald die Sonne den Horizont berührt, applaudieren Tausende Cariocas, die Einheimischen, dem Spektakel. Der beste Platz ist auf den Felsen von Arpoador am östlichen Ende des Strandes.

2 An den Stränden zeigt die Carioca viel nackte Haut, dürrig bedeckt von Bikinis, so winzig, dass sie Minikini heißen sollten. Traditionell kauft sie die Stöfchen bei BumBum, benannt nach den stolz zur Schau gestellten Pohälften. Züchtiger sind die Modelle von Lenny Niemeyer. www.bumbum.com.br; www.lennyniemeyer.com

3 Am besten zur Geltung kommt die Beachwear in Ipanema und Leblon. Sand und Wasser sind paradiesisch, und das Publikum ist schicker als das an der Copacabana. Wer trotzdem einen Blick auf die berühmte Bucht werfen möchte, sollte das Café do Forte besuchen. Der Ableger der legendären Bäckerei Confeitaria Colombo von 1893 bietet die einzigen Außenplätze in Strandnähe. www.confeitariacolombo.com.br

4 Um beachmäßig in Form zu bleiben, empfiehlt sich eine private Sambastunde bei Carla Campos (ca. 45 Euro). Die Karneval-Königin trainiert vor allem die – klar – Pomuskeln. Bei Sambabeats und in den obligaten High Heels bringt sie selbst Nordeuropäerinnen in Wallung. www.sambaftcarlacampos.com.br

5 Wer Hunger auf Fleisch bekommt, muss in die Churrascaria Palace. In Rios ältestem Steakhaus werden die typischen, am Spieß gebratenen Stücke in unendlicher Abfolge serviert. Chefkellner Indio präsentiert Filet und Co, als sei es von ihm selbst erlegt worden, erklärt Qualität und Zubereitung. Es heißt, Indio habe schon Vegetarier bekehrt. www.churrascariapalace.com.br



Bis zehn zählen: 1. Strand von Ipanema 2. Bikinimodell von Lenny Niemeyer 3. Café do Forte 4. Sambalehrerin Carla Campos 5. Churrascaria Palace 6. Maracanã-Stadion, passender Ring aus der H.Stern-Kollektion 7. Kissen von Fernando Jaeger und Geldbörse von Gilson Martins 8. Gondel über der Favela Complexo do Alemão 9. Museu de Arte do Rio 10. Restaurant Olympe



6 Im WM-Jahr gibt es stündlich Touren durchs renovierte Maracanã-Stadion. Für Damen, die sich nicht für die Umkleiden und Rasenplätze begeistern können, hat Top-Juwelier H.Stern eine zauberhafte Maracanã-Kollektion aufgelegt, die vom Stadion inspiriert wurde. www.suderj.rj.gov.br; www.hstern.com.br

7 Designer Fernando Jaeger verkauft in einer Villa Möbel aus lokalen Hölzern im Sixties-Stil. Wer den Transport der sperrigen Stücke scheut: Die mit Kilibris und Blüten bestickten Kissen passen ins Fluggepäck. Als Souvenir dürfen auch die Accessoires von Gilson Martins nicht fehlen. Knallbunt und aus recyceltem Kunststoff gefertigt, zeigen sie Ikonen wie Christus-Statue oder Zuckerhut. www.fernandojaeger.com.br, www.gilsonmartins.com

8 Zu Rio gehören auch die Favelas. 2011 baute die Stadt eine Gondelbahn im hügeligen Complexo do Alemão. Eine Rundfahrt eröffnet Einblicke ins Häuserdickicht. www.gondolaproject.com

9 Für das 2013 eröffnete Museu de Arte do Rio wurde ein alter Palast mit einem spektakulären Neubau verbunden. Von der Dachterrasse blicken Besucher auf ein Hafengebiet, das bis zu den Olympischen Spielen 2016 zu einem neuen Viertel mit Wohnungen, Geschäften und Büros umgemodelt wird. www.museudeartedorio.org.br

10 Olympisch ist auch Claude Troigros' Küche: Seit 32 Jahren kreiert der Franzose Speisen aus seiner Heimat mit brasilianischen Produkten. Im Restaurant Olympe serviert er mit Sohn Thomas zum Beispiel mit Palmherzen durchgezogene Foie gras mit Zuckerrohrsirup. www.claudetroigros.com.br



Wer im **Maria Santa Teresa** absteigen will, muss sich beeilen. Das Designhotel des Unternehmers Hans Georg Näder gibt es nur im WM-Jahr.



Zimmer mit Aussicht:

Teleskope auf der Terrasse von Hans Georg Näders Hotel auf Zeit bringen den Gästen Rio ganz nah



Fotos: Yasuyoshi Chiba/AFP/Getty Images; Heiko Meyer/laif; Bertrand Gardell/hemis.fr/laif; www.sambafitcarlacampos.com.br; Vanessa Oelker (6); DAVIDS/Maelsa

+1 Es gibt Hotels, die beeindruckend durch italienische Designmöbel oder goldene Armaturen. Und solche, die wegen ihrer Atmosphäre in Erinnerung bleiben. In diese Kategorie fällt das Maria Santa Teresa Guest House im gleichnamigen Viertel Rio de Janeiros, wo viele Europäer wohnen und sich enge Straßen subtropischen Gärten entlang die Hügel hinaufwinden.

Eröffnet im Januar, bietet das Pop-up-Projekt der „Design Hotel“-Gruppe im Jahr des World Cups sechs Zimmer zur Wahl. Sobald der WM-Trubel vorbei ist, wird der alte, schmale, vierstöckige Bau abgerissen und ein neues Hotel errichtet.

„Ein Zuhause in der Fremde“ wollte Hotelbesitzer Hans Georg Näder schaffen. „Ich reise viel“, sagt der Chef des weltgrößten Prothesenherstellers Otto Bock, „deshalb möchte ich meine Vision von Gastfreundschaft in einem Guest House umsetzen.“ Rio gehört zu den Lieblingsstädten des 52-Jährigen,

der im niedersächsischen Duderstadt seinen Firmensitz hat und das Hotel „Zum Löwen“ betreibt. Der Unternehmer hat noch weitere Hotelprojekte in Planung. Ihm gehört auch eine Brauerei, eine Reederei, ein Flugzeug sowie eine stattliche Kunstsammlung. Näder mag schöne Dinge und teilt sie gern. Ob Freunde, Angestellte oder Geschäftspartner – alle hat er auf seinen Anwesen und Jachten gern zu Gast.

Etwa 200 000 Euro investierte Näder in die Renovierung der ehemaligen Pension Maria Santa Teresa. Die Zimmer mit altem Fischgrätparkett statete er mit schönen Stoffen in Lila und Türkis, mit Flachbildfernsehern und Dockingstationen aus.

Drei Zimmer haben eine Dachterrasse. Die Lounge mit Bar und den Zigarrensalon füllte er mit Möbeln im Stil der Sixties, Vintagestücken wie einer Harley-Davidson und Rio-Fotografien, ausgewählt vom Berliner Galeristen Rudolf Kicken.

Noch haken die alten Terrassentüren, am Pool stehen Ikea-Möbel. Das Unperfekte hat Charme, kommt man der Stadt und dem Atlantik durch die antiken Teleskope am Pool doch ganz nah. Dazu serviert das aufmerksame Personal eine exzellente Caipirinha und erfüllt jeden Wunsch wie sonst nur in Spitzenhotels. Helikopter, Guide, Fahrer – kein Problem.

Als Hoteldirektorin engagierte Näder die Schweizerin Hannah Nunes. Sie erfüllt die Rolle der Gastgeberin, ob bei Grillabenden am Pool oder Motto-Partys. Jeder ihrer Mitarbeiter stellt sich mit seinem Namen und einem warmen Lächeln vor. Und bei all der Familiarität fühlt man sich tatsächlich ein bisschen wie zu Hause.

Maria Santa Teresa Rua Aprazivel, 163, 20241-270 Santa Teresa, Rio de Janeiro, Tel. +55 213259 7169, DZ inkl. Frühstück ab 260 Euro, www.designhotels.com/maria_santa_teresa

manager lounge

Der Businessclub des manager magazins



Exklusive Veranstaltungen.
Wertvolles Wissen.
Beste Verbindungen.

Die manager lounge ist der exklusive Businessclub für deutschsprachige Führungskräfte. 13 deutsche und internationale Standorte sowie ein geschlossenes Online-Netzwerk sorgen für persönliche Kontakte und Wissenstransfer auf höchstem Niveau. Profitieren Sie von gewinnbringenden Verbindungen, exklusiven Veranstaltungen und wertvollen Services.

Jetzt
Mitglied
werden!

contact@manager-lounge.com | Tel.: +49 40 38080-500

www.manager-lounge.com

Beats and Bytes

Text: Georg Dahm

Pflanzen-Schutz

Unter meinen Händen welken Blumen, Kräutertöpfe begehnen Harakiri. Nur ein paar Rustikalgewächse trotzen tapfer meinem braunen Daumen. „Flower Power“ verheißt mir ein Leben in vielgestaltiger Blütenpracht: „Schau in meine iPhone App“, flüstert mir das Messgerät zu, das ich ins Erdreich meines Ficus benjamins ramme, „für jedes Gewächs weiß ich die rechte Pflege, und per Bluetooth warne ich, wenn es an Sonne, Wasser, Düngestäbchen hapert.“ Und wirklich: Zackenkurven outen mein Gießversagen, die Sonnenlichtlinie kriecht schwermütig am Nullpunkt entlang. Nun wird alles anders! Die Pflanzendatenbank geöffnet: Moschus-Erdbeeren kann ich künftig kultivieren, Kalabrische Kiefern und Immergrünen Bauernsef. Fehlt nur noch eine App, die das Wässern und Düngen für mich erledigt. **49 Euro, www.parrot.com/flowerpower**

Leder statt Plastik

Solange es noch Erwachsene gibt, die in der Öffentlichkeit Proletenplastikbügelkopfhörer mit Rapper-Signatur tragen, so lange werde ich darauf hinweisen, welche stilvollen Alternativen der Markt für Menschen mit Geschmack und Klangempfinden bereithält. Harman/Kardon zum Beispiel baut seit einiger Zeit herrliche, wenn auch voluminöse Modelle in Leder- und Metalloptik. Mehr Luft ans Ohr kommt beim neuen Modell „Soho“, dessen straff sitzender Metallbügel sich kompakt zusammenfallen lässt. Der lebendige Klang ist so warm wie die luftigen Textilpolster, das Anschlusskabel (mit Fernbedienung für Apple oder Android) kann ausgetauscht werden. Nur das Transportetui passt mit seiner profanen Plastikanmutung nicht so recht ins gepflegte Bild. Aber das muss man in der U-Bahn ja keinem zeigen. **199 Euro, www.harman-kardon.com**

Cooler aus dem Norden

So elegant wie das finnische Start-up Jolla hat noch kein Smartphone-Hersteller Multitasking umgesetzt: Der Startscreen zeigt laufende Apps als Miniaturansichten mit Bedienelementen; mit Wischbewegungen navigiert man flüssig durch Programme und Funktionen. Noch fehlt dem jungen Betriebssystem ein größerer App-Katalog – aber dank Android-Kompatibilität ist das kein ernstes Problem. **399 Euro, www.jolla.com**

Orangenkiste

Die Hamburger Technikhipster von Protonet dengeln in ihrer Manufaktur mit selbst gebauten Werkzeugen Stahlblech-Schmuckstücke zusammen, die auch als Designer-Espressomaschine durchgehen würden. Unter der pulverbeschichteten Oberfläche steckt ein leiser, weil lüfterloser Linux-Server, der in jedem stilbewussten Start-up E-Mail, Facebook, Dropbox und Chat überflüssig macht: Die webbasierte Oberfläche ersetzt alle Funktionen an einem übersichtlichen Ort, für die verschlüsselte Kommunikation kann ich Mitarbeiter, Kunden und meine Steuerberaterin projektweise freischalten. NSA? Nicht mein Problem. **Ab 3399 Euro, www.protonet.info.com**

Horch und Guck

Über wenige Hi-Fi-Firmen kann ich mich so freuen wie über Linn: Die Schotten sind einst angetreten, erstklassige Plattenspieler zu bauen (machen sie immer noch), und zeigen heute der Branche, wie man den Übergang ins Webmusikzeitalter hinkriegt. Die Kompaktanlage Kiko streamt Musik von der Netzwerkfestplatte und vom iPhone, ersetzt per WLAN die Soundkarte im Laptop. Gesteuert wird sie mit einer sehr gelungenen App. Und wenn der Linn-Händler erst mal die Aktivboxen richtig ausgerichtet hat (Service im Preis enthalten), fließen Tränen der klanglichen Rührung. **2995 Euro, www.linn.co.uk**

Herrlich oberflächlich

Text: Joachim Hentschel

Sie kostet so viel wie 260 Dosen Nivea-Creme und sieht aus wie eine Skulptur. Doch die Deep Sea Cream erfüllt auch ihren Zweck: Sie glättet Fältchen.

Die beste Zeit, um mit dem Test einer besonders edlen Anti-Aging-Creme zu beginnen? Ein verkaterter Sonntagmorgen, noch vor dem Kaffee. Verschärfte Bedingungen. Ein Moment, in dem man sich richtig alt und vertrocknet fühlt.

Dafür, dass die Deep Sea Cream von Ligne St Barth mehr als 1300 Euro kostet, kommt sie erstaunlich bescheiden aus dem Spender: dünn, weiß, ohne große Duftmarke. Im frisch rasierten Gesicht britzelt sie angenehm. Und zieht sofort ein. Kein Glitsch, keine Schmierrückstände. Als männliche Testperson, die sonst nur Drogeriemarkcreme oder von Fußballern beworbene Produkte nimmt, ist man positiv überrascht.

Das hat mit der speziellen Struktur der Deep Sea Cream zu tun. Sie ist dem menschlichen Hautfett sehr ähnlich, die Inhaltsstoffe wirken zehnmal besser als in konventionellen Produkten. Laut Hersteller wurde an dem Verfahren über 15 Jahre lang geforscht: Um Wasser und Fett zu mischen, muss ein Druck wie in 10000 Meter Meerestiefe erzeugt werden. Daher der Name. Und der Preis. Die Deep Sea Cream ist das Dry Aged Steak, der Single Malt Whisky unter den Anti-Aging-Produkten. Das Fältchen, das sie nicht glätten kann, ist noch nicht geknittert worden.

Der Testerfolg stellt sich schnell ein. Um den Vergleich zu haben, verwende ich die Creme nur auf der linken Gesichtshälfte. Die fühlt sich schon nach zwei Tagen elastischer und geschmeidiger an als ihr schlappes Gegenüber. Zufällig ausgewählte Frauen bestätigen den Eindruck. „Ich dachte schon, dass Sie von Natur aus eine so zarte Gesichtshaut haben“, sagt eine, die erst die linke, dann die rechte Seite in Augenschein nimmt. Eine Freundin zwingt mich, testweise beide Wangen zu streicheln. „Rechts ist es rauer“, urteilt sie.

Bleibt die Frage, für wen ein solches Produkt gedacht ist. Eine Creme im Gegenwert von mehr als 260 Nivea-Dosen: Das leisten sich nur Magnaten, Oligarchen und Tycoons. Man wird sie irgendwann an ihrem besonders feinen Teint erkennen. Und am hübschen Muranoglasspender im Badezimmerregal, der einen Tintenfisch darstellen soll, aber wie ein Raumschiff aussieht.

Die Skulptur gehört zur limitierten Auflage der Creme. Das neue Nachfüllpack ist nicht mal halb so teuer – woraus man schließen kann, dass ein Großteil der Investition ins Design fließt. Wer schöne Haut will, soll auch ein schönes Bad haben. Das ist ganzheitliches Denken.

Bestellung unter www.ludwigbeck.de



Aus der Tiefe für den Teint:

Die Deep Sea Cream arbeitet mit Algenextrakten der Hautalterung entgegen. Das Nachfüllpack (40 ml) für den Designspender ist ab April für 590 Euro erhältlich

Fotos: Getty Images (1), huber-images.de (1)

Brunello Cucinelli

Mit exklusivem Strick stieg er zum Kaschmirkönig auf. Als Firmensitz dient ihm eine Burg in Umbrien. Der 60-jährige Italiener über persönlichen Luxus.



Die Deutschen haben mich immer inspiriert, deshalb habe ich vor über 30 Jahren mein Auslandsgeschäft in München gestartet. Die Deutschen sind zuverlässig. Und sie haben die alten Meister, die Philosophen und Musiker. Die Nibelungen kenne ich noch aus der Schule, meine Mutter hat mir daraus vor dem Kamin vorgelesen – und ich lese sie heute noch ab und zu. Auf vieles könnte ich verzichten, nicht aber auf Bücher. Sie haben mich gelehrt, das Leben zu verstehen. Ständig kaufe ich neue, am liebsten in der Librerie Feltrinelli in Perugia. Signora Feltrinelli ist eine Freundin von mir.

Spiritualität ist mir sehr wichtig. Jeden Tag denke ich darüber nach, warum ich lebe. Der Dialog mit mir selbst ist mein größter Luxus. Aber natürlich nicht der einzige. Ich habe eine Schwäche für die einfache italienische Küche. Pasta. Oder Brot mit Olivenöl, am besten das Öl aus meinem umbrischen Heimatort Solomeo. Oder die Crostini von „Pane e Vino“ in Cortona. Hier gibt es wunderbaren Wein für fünf Euro. Ich komme aus einer Bauernfamilie. Brot und Wein, das reicht mir. Aber beides muss richtig gut sein. In Deutschland gehe ich gern zu Käfer in München – oder zu Schumacher in Düsseldorf. Dort bekommt man alle fünf Minuten ein neues kleines Glas Bier. Dieses Alt finde ich toll. Das Bier in Deutschland ist so viel besser als in Italien. Aber ich muss aufpassen, zu Hause mache ich jeden Tag Gymnastik, um in Form zu bleiben.

Ich bin nicht sehr experimentierfreudig, seit 40 Jahren benutze ich zum Beispiel das gleiche Parfüm: Azzaro. Ich trage noch immer dieselbe Sonnenbrille von Ray-Ban, die ich mit

„Ich komme aus einer Bauernfamilie. Brot und Wein, das reicht mir.“

15 Jahren gekauft habe. Und ich trage kein Grün, seit meine Mutter mir mal eine grüne Hose geschenkt hat. Grün steht mir nicht, die

Hose habe ich verschwinden lassen. Sie werden diese Farbe auch nur selten in unseren Kollektionen finden.

Meine Garderobe hat sich kaum verändert, sie ist ganz schlicht. Seit 20 Jahren habe ich kein Teil weggeschmissen, das können alles meine Enkel noch tragen. Ich habe noch 30 Jahre alte Stücke von Armani, Jil Sander oder Yamamoto, die ich früher gern angezogen habe. Aber seit Cucinelli einen Total Look anbietet, trage ich natürlich nur noch meine Marke. Bis auf die Unterhosen: hellgraue Boxer von Intimissimi. Als ich das letzte Mal nachgezählt habe, hatte ich 150 Stück davon. Ich kaufe sie ständig nach, weil ich Angst habe, dass die Firma das Modell irgendwann nicht mehr produziert. Aber auch ich habe vor sechs Jahren mal was Neues probiert und mir einen Bentley gekauft: Das Continental GT Coupé ist ein wahnsinnig schönes Auto. Davor bin ich 29 Jahre lang Jaguar gefahren. Die Farbe ist allerdings die gleiche: English white.

ADRESSEN

Bücher Librerie Feltrinelli, Corso Pietro Vannucci, 78–82, 06121 Perugia, Italien **Restaurant** Taverna „Pane e Vino“, Piazza Luca Signorelli, 27, 52044 Cortona (Arezzo), Italien, Tel.: +39 0575 631010, www.pane-vino.it; Käfer, Prinzregentenstraße 73, 81675 München, Tel.: 089 4168247, www.feinkost-kaefer.de; Brauerei Ferdinand Schumacher, Oststraße 123, 40210 Düsseldorf, Tel.: 0211 8289020, www.schumacher-alt.de **Kleidung** www.brunello-cucinelli.com **Unterwäsche** <https://de.intimissimi.com> **Duft** Azzaro, über www.douglas.de **Auto** www.bentleymotors.com



EDUARD DRESSLER

Finest Menswear. Since 1929.

Masterminds of a new generation
Till Brönner – the passion of jazz



Erhältlich ausschließlich in Louis Vuitton Geschäften und auf [louisvuitton.com](https://www.louisvuitton.com). Tel. 0211 / 86 47 00



Laden Sie die Louis Vuitton pass app herunter, um exklusive Inhalte zu entdecken.

LOUIS VUITTON