

Mai 2015 No. 2

splendid

manager magazin

**Cheers!
Gläser
von Welt**

PATEK PHILIPPE
GENEVE

Beginnen Sie eine
eigene Tradition.

Mehr Informationen erhalten Sie bei den unten genannten
Patek Philippe Partnern sowie im autorisierten Fachhandel.

Eine vollständige Liste unserer Partner in Deutschland
finden Sie auf patek.com

Aachen

Ulrich und Knorren, Büchel 32

Augsburg

Hörl, Karolinenstraße 1-3

Düsseldorf

Blome, Königsallee 30

Fürth

Kuhnle, Königstraße 141

Minden

Lauffer, Bäckerstraße 36

Mönchengladbach

Krebber, Hindenburgstraße 73

Mülheim an der Ruhr

Laerbusch, Düsseldorfer Straße 88

Oberstaufen

Hollfelder, Hugo-von-Königsegg-Str. 5

Recklinghausen

Exner, Markt 7

Stuttgart

Kutter, Königstraße 46

Westerland/Sylt

Krause, Friedrichstraße 32

Wiesbaden

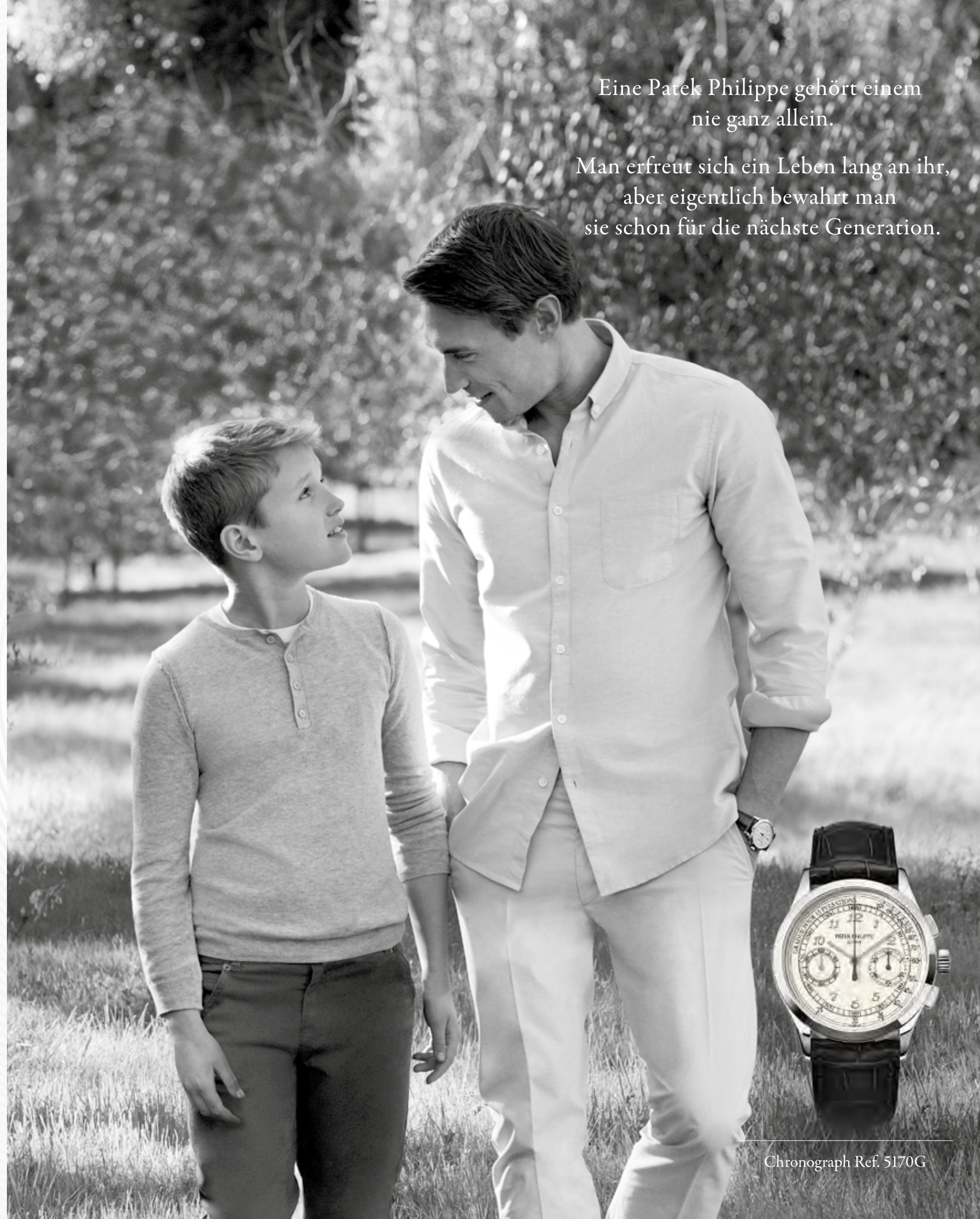
Oberleitner, Wilhelmstraße 56

Würzburg

Fischer, Eichhornstraße 7

Eine Patek Philippe gehört einem
nie ganz allein.

Man erfreut sich ein Leben lang an ihr,
aber eigentlich bewahrt man
sie schon für die nächste Generation.



Chronograph Ref. 5170G

Inhalt



16



10



22

- Made in Germany** In ihrer Berliner Plisseebrennerei fertigt Sigrig Gießmann die schönsten Falten **6**
- Stilblüte** Luxus-Latschen des Sommers: Espadrilles **8**
- Wohn gut** Kurvenstar: Der Up-Chair hat Nachwuchs bekommen **9**
- Tischkultur** Gläser von Zalto geben den Erdwinkel wieder. Vielleicht gelten sie deshalb als die besten der Welt **10**
- Interview** Hermès-Chefparfümeur Jean-Claude Ellena und seine Nachfolgerin Christine Nagel über ihre Aufgabe als Duftrebellin und ihre Liebe zu üblen Gerüchen **16**
- 3-D Druck** Eine Technik erobert die Mode **20**
- Gravurkunst** Tradition made in Schwaben: Ritchi Maier verziert Messer oder Jagdwaffen mit Intarsien aus Mammut-Elfenbein **22**
- Maßküchen** Kochstellen de luxe: Ein Kölner Architektinnen-Team macht Küchenträume wahr **26**
- Tech-Stil** Besser hören, sehen und fliegen – die neuen Gadgets **28**
- Generalprobe** Für alle Sinne: Ein Parfüm zum Liebesspiel **29**
- 10+1** Dinge, die es nur in Paris gibt – von modischer Frisierkunst für Groß und Klein bis zum Couture-Hotel **30**
- Ausgeben** Was Iris von Arnim liebt **34**

Fotos: Serge Vian, Julia Wesely

IMPRESSUM Verlag manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg **Verantwortlich für Anzeigen** Norbert Facklam **Anzeigenobjekt-leitung** Petra Küsel **Redaktion** brookmedia Management GmbH, Hammerbrookstr. 93, 20097 Hamburg **Mode & Lifestyle** Bianca Lang-Bognár (Ltg.) **Gestaltung** Bettina Janietz **Mitarbeiter dieser Ausgabe** Christian Baulig (verantwortl.), Sarah Berke, Viola Kieve, Kristine Kirves, Thomas Künzel (Lektorat), Estelle Marandon, Uschka Pittroff, Verena Richter, Anja Rützel, Sven Stillech, Dirk van Versendaal, Carina Weirauch (Bildredaktion) **Fotografen dieser Ausgabe** Steffen Jänicke, Serge Vian, Julia Wesely **Bildbearbeitung** PIXACTLY media GmbH, Hamburg **Druck** Evers-Druck GmbH, Ernst-Günter-Albers-Straße, 25704 Meldorf

manager magazin
splendid
4

PORSCHE DESIGN
P'9983 SMARTPHONE



BEYOND LUXURY.
THE NEW P'9983 GRAPHITE.

BlackBerry

www.porsche-design.com

Textil-Origami

Text: Bianca Lang, Foto: Steffen Jänicke

Nur eine Handvoll Handwerksbetriebe beherrscht hierzulande noch die Kunst, Stoffe zu Plissees zu formen. Einer davon gehört Sigrid Gießmann. Die Berlinerin faltet für Kunden aus der Kunst- und Modewelt.



Kostüme: Für mehr als 300 Theater- und Opernhäuser hat Gießmann Requisiten gefertigt, unter anderem für den Friedrichstadt-Palast und die Semperoper



Kunst: Der Lurexstoff für das Plisseebild der Hamburger Künstlerin Adelaida Cue Bär wurde in der Berliner Werkstatt gebrannt



Mode: Regelmäßig werden in Charlottenburg Röcke für „Blacky Dress“-Kollektionen plissiert – bis zu 3000 Stück im Monat

Jeder kennt das Foto von Marilyn Monroe im wehenden Kleid mit strahlenförmigen Falten. Keine Maschine kann ein solches „Sonnenplisseé“ pressen. Sigrid Gießmann schon. Sie legt den Stoff in eine Pappform, klappt sie zu, spannt alles fest und „brennt“ es bei wenigstens 130 Grad zwei Stunden lang in einem Dampfschrank. Seit über 22 Jahren faltet sie – für große Bühnen und Labels wie Joop oder Jil Sander. „Nur der japanische Designer Issey Miyake hat sich wohl mehr mit Falten beschäftigt als ich“, sagt die 61-Jährige. Jeder Stoff benötigt eine andere Technik. Aus unzähligen Experimenten weiß sie, dass Polyester am besten in Form bleibt. „Bei einem Seidenkleid tanzen die Falten nur einen Abend.“ **Info** www.berlin-plisse.de

Elbphilharmonie Hamburg



Am 11. Januar 2017 wird die Elbphilharmonie eröffnet. Unser Newsletter informiert aktuell über alle wichtigen Termine und Neuigkeiten zur Elbphilharmonie-Eröffnung.

www.elbphilharmonie.de/newsletter

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

Männer und Schuhe führen vor allem aus Frauensicht eine komplizierte, heikle Beziehung. „Wenn ein Mann fabelhafte Schuhe hat, ist er entweder schwul oder verheiratet“, behauptet zum Beispiel die Schauspielerin Gwyneth Paltrow und rät: „Also, lass die Finger von ihm!“ Nun, Mrs Paltrow beschäftigt sich in der Hauptsache mit Grünzeug und makrobiotischen Diäten, und kein Mann sollte ihretwegen Sorge haben, in diesem Sommer in ein Paar Espadrilles zu steigen, wie fabelhaft auch immer die aussehen mögen.

Die Stoffschuhe sind die perfekte Wahl für sonnige Tage und laue Abende – leicht, luftig, tauglich fürs Land und die Stadt, das entspannte Gegenstück zum Sneaker und die erwachsene Alternative zum Flip-Flop. Espadrilles laden zu Fantasiereisen ein in sandige Buchten, in italienische Lido-Bars, an die Hotelpools der Côte d'Azur – vielleicht

haben sie deshalb diesen irren gesellschaftlichen Aufstieg geschafft: Über Jahrhunderte nähten spanische Bauern sie aus einem Leinentuch und einer Sohle aus Espartogras zu ihrem Arbeitsschuh, bequem, billig, ohne links und rechts. Nach dem Zweiten Weltkrieg

wurden sie von amerikanischen Touristen entdeckt, Hollywoodstars brachten Espadrilles ins Kino: Lauren Bacall trug sie in „Key Largo“ (1948), Grace Kelly in „Die oberen Zehntausend“ (1956), Cary Grant in „Über den Dächern von Nizza“ (1955).

Hippies schlappten in Espadrilles über Ibiza und Kreta, Yves Saint Laurent verschaffte den Tretern Zugang zur Pariser Prêt-à-porter, als er beim spanischen Familienunternehmen Castañer Sonderanfertigungen mit Keilabsatz aus Kork in Auftrag gab. Und während sie als „Espandrillos“ in Europa zu einem Massenphänomen zwischen Saint-Tropez und Westerland wurden, brachte Don Johnson in „Miami Vice“ 1984 bereits ein erstes US-Revival in Gang.

Kaum ein Schuh tritt in so vielen Varianten auf: nahe am Original, mit Stoffhülle und Jutesohle, aber auch aus Hirsch- oder geflochtenem Kalbsleder, wie ihn die italienische Schuhmarke Santoni anbietet, handgefärbt, mit wasserfester Sohle. Das echte Strohschuh-Feeling liefert solch eine Luxusversion natürlich nicht. Aficionados wollen von ihren Espadrilles durch einen staubigen Sommer getragen werden. Sie wollen bängen, wenn am Himmel Wolken aufziehen, denn eine im Regenschauer aufquellende Sohle bedeutet, Abschied zu nehmen. Das wäre dann fast wieder im Sinne von Mrs. Paltrow.



Dirk van Versendaal schreibt seit 25 Jahren über Mode u. a. für „Stern“, „Vogue“ und „SZ-Magazin“. Seine Lieblings-Espadrilles kaufte er 2002 im Thailand-Urlaub – sie wurden noch an Ort und Stelle Opfer eines Monsuns aus Nordost. Seither trocknen sie in seinem Schrank.



Espadrilles: Herrenmodell aus Hirschleder von Santoni (o.), 425 Euro; und eines von Lika Mimika aus marineblauem Wildleder (u.), 120 Euro. Damenschuh aus Nappaleder und Seide in Silber von Prada (Mitte), 1350 Euro



Der UP-Chair gilt als Mutter aller Sessel: Nun hat er tatsächlich Nachwuchs bekommen

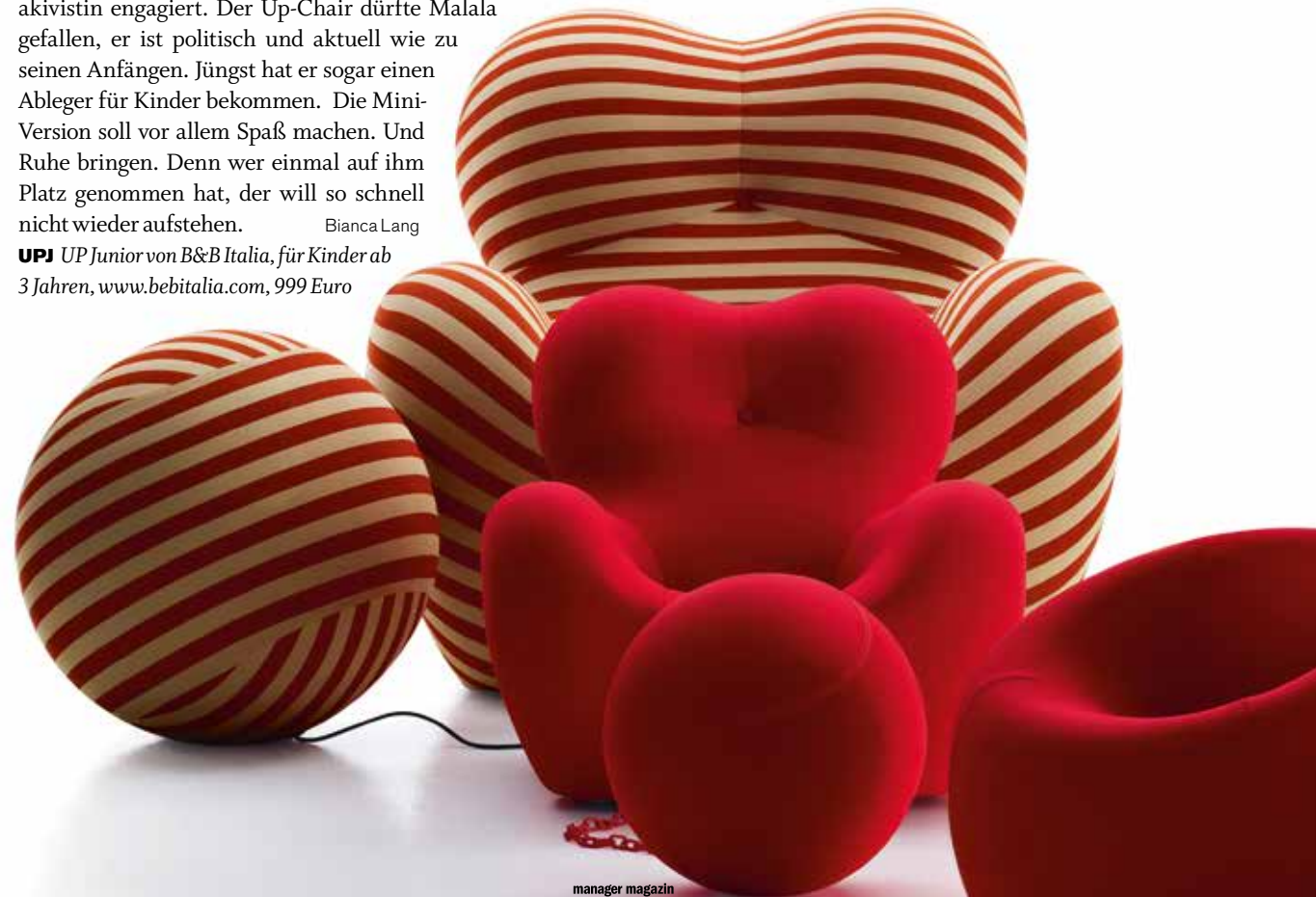
Um die Welt zu verbessern, braucht es manchmal nur einen Stuhl. Einen wie den Up-Chair zum Beispiel, den Gaetano Pesce 1969 mit 30 Jahren für die Firma B&B Italia entwarf. Er war sein Debütstück als Designer, eine Liebeserklärung an die Frauen und eine Anklage der Lebensbedingungen, unter denen sie vielerorts litten. Pesce ist unter Frauen aufgewachsen und verehrt sie. Als er realisierte, dass dieses von ihm so bewunderte Geschlecht oft benachteiligt wurde, kreierte er die UP-Serie aus sieben Stücken mit dem Sessel UP 5, dessen Rundungen die des weiblichen Körpers abbilden, sowie den angeketteten Pouf UP 6. Pesce, einer der bedeutendsten Designer und Architekten unserer Zeit, sagt: „Der Sessel ist mein persönlicher Blick auf Frauen, die seit jeher Gefangene sind der Ängste von Männern. Sie liegen quasi an der Kette.“ Beide Stücke wurden Ikonen der Popkultur, 60er-Jahre-Möbelklassiker und Technologie-Wunder aus Polyurethan, einem Schaum, der nach patentierten Verfahren von B&B in Form gegossen wird und sich erst zu voller Größe ausbreitet, wenn er aus seiner Vakuumverpackung gelassen wird und mit Luft reagiert.

Im vergangenen Jahr feierte der Sessel 45. Geburtstag mit einer sieben Meter hohen Skulptur zum Hineingehen vor dem MAXXI-Museum in Rom. Wer sich einmal in den großen Leib begeben hatte, dem wurde bang wie in einem Gefängnis: Umgeben von 40 Monitoren, die auf die Realität vieler Frauen hinwiesen, etwa in Saudi-Arabien, wo sie noch immer nicht Auto fahren dürfen. Im vier Meter hohen angeketteten Ball lief derweil ein Film über das pakistanische Mädchen Malala Yousafzai, das ein Attentat der Taliban überlebt hatte und sich nun als Kinderrechtsaktivistin engagiert. Der Up-Chair dürfte Malala gefallen, er ist politisch und aktuell wie zu seinen Anfängen. Jüngst hat er sogar einen Ableger für Kinder bekommen. Die Mini-Version soll vor allem Spaß machen. Und Ruhe bringen. Denn wer einmal auf ihm Platz genommen hat, der will so schnell nicht wieder aufstehen. Bianca Lang

UPJ UP Junior von B&B Italia, für Kinder ab 3 Jahren, www.bebitalia.com, 999 Euro



Im Schoß: Frauenliehaber Gaetano Pesce gemütlich in seinem UP 5. Die Sessel-Serie brachte dem Designer Weltruh. Jetzt gibt es das Modell mit den eindeutigen Rundungen auch für Kinder



Die Glashüter

Zalto. Ihre Gläser sind der Erdkrümmung nachempfunden und der Liebling vieler Sommeliers und Winzer. Die österreichische Manufaktur bietet ultimativen Trinkgenuss. Ihren Erfolg verdankt sie zwei ehemaligen Topmanagern.

Text: Viola Keeve,
Fotos: Julia Wesely

Vom Fass: Die Glashersteller Josef Karner (l.) und Martin Hinterleitner (r.) stoßen mit Biowinzer Fritz Wieninger an – mit Zalto-Gläsern

Willi Schlögl versteht etwas von Wein – und von Gläsern. Der Österreicher, 28 Jahre jung, schwarzes T-Shirt, Hornbrille, Trauben-Tattoo auf dem Arm, verantwortet die Getränkeauswahl der Cor-dobar in Berlin-Mitte. 2014 wurde er vom Branchenfachblatt „Rolling Pin“ zum Sommelier des Jahres gekürt. Am liebsten schenkt er Wein in Gläsern von Zalto aus, sein Favorit ist das Bordeauxglas: „Daraus kannst du jeden Wein trinken, einen kräftigen Weißen, Bordeaux, Burgunder, Blaufränkisch.“

Trotzdem sind die Gläser aus Schlögl's alter Heimat nur den besten Gästen und den besten Flaschen vorbehalten. Denn sie sind teuer, kosten 30 Euro das Stück. „Ich hab’



hier kein Sternelokal, wo die Leute entspannt am Tisch sitzen, sondern eine Rock'n'Roll-Bar“, erklärt Schlögl. Da gingen ständig Gläser zu Bruch, Zalto sei ihm da viel zu schade. Warum er die dann überhaupt im Sortiment hat? Ganz einfach: „Wenn du ganz oben mitspielen willst, darfst du keine Kompromisse machen.“

Zalto, gerade mal neun Jahre alt, ist zum Goldstandard unter den Weingläsern aufgestiegen – und hat Traditionsmarken wie Riedel, Schott-Zwiesel und Stölzle hinter sich gelassen. Sommeliers loben die Gefäße in höchsten Tönen, ebenso wie Gastrokritiker und Topwinzer. Alles an diesem Glas ist ultradünn: Kelch, Stiel, Bodenplatte, kein wulstiger Rand, nichts soll zwischen Mund und Inhalt stören. „Der Wein ist der Held“, sagt Josef Karner, einer der beiden Zalto-Macher.

Gemeinsam mit Martin Hinterleitner hat er die Gläser in die Topgastronomie eingeführt: Zalto steht auf den Tischen des Steirerecks in Wien, des The Ledbury in London, des Astrance in Paris und des Park Hyatt in Tokio. Zaltos Aufstieg ist die Geschichte zweier Perfektionisten, die erst grandios

scheitern – und sich mit ihrer Idee am Ende doch noch am Markt durchsetzen.

Wer Karner und Hinterleitner zum ersten Mal trifft, sieht sich zwei älteren Herren mit karierten Sakkos und blauen Strickpullis gegenüber. Zwei schrullige Frührentner, könnte man meinen. Doch der Eindruck täuscht. Schrullig vielleicht, Frührentner kein bisschen. 2006 haben die beiden ihre gut dotierten Jobs als Vorstände der Wiener Sektkellerei Schlumberger gekündigt und sich in ein Abenteuer gestürzt. Ihr verwegenes Ziel: einen kleinen Glasbetrieb zur weltbesten Manufaktur zu machen.

Zalto gibt es zu diesem Zeitpunkt bereits seit drei Jahren, doch das Unternehmen steckt in Schwierigkeiten. Kurt Zalto, ein Glasmacher mit Vorfahren aus Venetien, hat im Waldviertel ein neuartiges Trinkgefäß entwickelt. Die Gegend nahe der tschechischen Grenze gilt unter Wienern als tiefste Provinz. Viele Glashütten, für die der Landstrich seit Jahrhunderten berühmt ist, waren längst bankrott gegangen. Kurt Zalto, einer der Besten seiner Zunft, wollte sich nicht fügen in dieses Schicksal. Er suchte nach einer rettenden Idee.

Gemeinsam mit dem Weinkritiker und Pfarrer Hans Denk und einem Händler tüftelt er am ultimativen Weinglas. Der Clou: Jedes Glas soll den Erdwinkel wiedergeben. So steht etwa der Kelchboden in der Neigung von 24 Grad zur Horizontalen, so wie die Sonne zur Erdachse. Spitzere Gläser werden nach einem Vielfachen dieses Winkels, also 48 oder 72 Grad, gefertigt. Schon die Amphoren der Römer sollen nach diesen Vorgaben hergestellt worden sein. 2000 Jahre später fand man darin Wein, der noch als solcher erkennbar war. Einen wissenschaftlichen Nachweis für den vermuteten



Heiß auf Holz: In einer slowakischen Glashütte werden die Zalto-Gläser mundgeblasen. Ihre Gestalt erhalten sie mithilfe geschnittener Formen aus Eiche

Ein Glas wie kein Glas: Aus ihrer Zeit als Manager wissen Karner (l.) und Hinterleitner, wie man Marken aufbaut

positiven Effekt auf Haltbarkeit und Geschmack gibt es nicht, Kurt Zalto glaubt trotzdem fest daran.

Doch als seine Wunderweingläser endlich fertig sind und ihr Erfinder sie vorstellen will – zerspringen sie. Zalto, eine Lachnummer, das wirtschaftliche Aus. Kurt Zalto ist überschuldet, er muss seine Idee samt Namen verkaufen.

Kellereimanager Karner wird sofort hellhörig. „Ein supergeiles Glas“, so seine erste Reaktion. „Ich hab’ mich sofort verliebt und Martin angerufen: ‚Komm her, das musst du dir ansehen!‘“ Die beiden Kollegen erkennen das Potenzial und wollen zugreifen. Freunde raten ab: „Seid ihr deppert? Steigt in die marode Glashüttenbranche ein, während andere den goldenen Handschlag kassieren?“

Sie lassen sich von den Bedenken nicht beeindrucken. Als sie die Zalto Glas GmbH gründen, sind Karner und Hinterleitner 52 und 55 Jahre alt und somit die wahrscheinlich ältesten Start-up-Buben Österreichs. Bald gehen die Gläser in Serie. Nicht im Waldviertel, sondern in der Slowakei, 100 Kilometer von der Hauptstadt Bratislava entfernt, finden die beiden eine passende Produktionsstätte: „Wir haben uns mehrere Hütten in Europa, vor allem im Osten, angesehen, das war die beste.“

Wo genau der Betrieb steht, verraten die Inhaber nicht, die Konkurrenz muss ja nicht alles wissen. Nur so viel: Zaltos Gläser werden mundgeblasen, von 25 Männern, ein extrem anstrengender Job. Bei 1200 Grad schmilzt Glas, ein Mix aus Quarzsand, Natrium, Pottasche. Mit Bleizusätzen wäre der Schmelzpunkt niedriger, doch darauf verzichten sie, damit ihr Glas in der Spülmaschine nicht mit der Zeit eintrübt.



„Die Gläser sind unglaublich präzise, sie bringen alles, was ein Wein kann, zur Nase, zum Gaumen.“

Hat die Masse die nötige Temperatur erreicht, lässt sie sich ziehen und formen. Damit ein Glas aussieht wie ein Zalto-Glas, wird es in eine zweiteilige geschnittene Holzform geblasen, die von Drahtschnüren zusammengehalten wird. Das Holz muss nass sein, sonst würde die Form verbrennen. Weil das Blei fehlt, muss das Glas anschließend sehr langsam auf einem Laufband im Kühllofen abkühlen, in der Regel 24 Stunden lang, damit keine Spannung entsteht und es zerspringt.

Technik und Qualität bekommen die neuen Eigner schnell in den Griff. Allein, es fehlt an Abnehmern. Irgendwann verliert die Zalto-Hausbank die Geduld. Karner und Hinterleitner finden ein neues Institut mit mehr Vertrauen – und nach und nach beginnt das Geschäft zu laufen. Wie Handelsvertreter ziehen die beiden Gründer von Sternelokal zu

Sternelokal und werben für ihre Gläser. Die ersten Kritiker schreiben über Zalto, darunter François Simon vom „Figaro“. Und dann, plötzlich, ordern die ersten Restaurants in Frankreich. Die Form der Gläser – größer, ausladender, kantiger als die Konkurrenz – kommt in der Szene gut an. Als Aldo Sohm, Chef-Sommelier (und Tiroler), sie im Drei-Sterne-Tempel Le Bernardin in New York einführt, ist das der Durchbruch.

Die Österreicher, auch das hilft sich abzugrenzen, machen vieles anders als der Wettbewerb. Während andere Anbieter Dutzende Gläser im Sortiment haben, für beinahe jede Rebsorte eines, beschränken sich die Zalto-Macher auf fünf Typen: für Weißwein, Süßwein, Bordeaux, Burgunder und Champagner sowie ein Universalglas. Im Weingut von Fritz Wie-



ninger, 48, Topwinzer für biodynamisch angebaute Weine aus Stammersdorf, stehen alle Modelle. „Die Gläser sind unheimlich präzise. Sie erlauben keine Fehler, beschönigen nichts“, sagt Wieninger. „Sie bringen zu hundert Prozent alles, was ein Wein kann, zur Nase, zum Gaumen.“

Zaltos Qualität spricht sich herum. 2013 liefert die Firma in 30 Länder für mehr als zwei Millionen Euro. Seither sprechen die Eigner nicht mehr über den Umsatz. Trotz des Erfolgs bleibt Zalto ein Nischenspieler. Marktführer Riedel erlöst jährlich rund 260 Millionen Euro. „Dagegen sind wir ein Mickymaus-Unternehmen“, gesteht Hinterleitner.

Die fehlende Größe gereicht den beiden Unternehmen allerdings nicht



Feiner Winkel: Die Neigung von Boden, Wänden und Stiel zueinander folgt bei Zalto strengen Vorgaben. Ob dies einen Effekt auf den Trinkgenuss hat, ist indes unbewiesen

selten zum Vorteil. „In New York rollt man uns den roten Teppich aus. Die kennen es ja gar nicht mehr, dass Firmen noch ein Gesicht haben“, sagt Karner. Zaltos ungewöhnliche Geschichte mögen die Kunden. Und die Österreicher wissen sie zu nutzen: Bevor Hinterleitner zu Schlumberger wechselte, hat er zwölf Jahre lang für den Konsumgüterriesen Procter & Gamble gearbeitet. Er kennt alle Kniffe, mit denen man eine Marke schafft. Dazu gehört auch: Mache dich rar!

Als ein namhafter Versandhändler anfragt, ob er Zalto-Gläser in sein Programm aufnehmen dürfe, lehnen die Gründer ab. „Da gibt es alles, von der Gartenkralle bis zur handgeschöpften Butter, das passt nicht zu uns“, sagt Karner. Und auch als eine Supermarktkette die Gläser ins Sortiment aufnehmen will, widerstehen Karner und Hinterleitner der Verlockung – auch wenn sie sich damit womöglich manches künftige Geschäft kaputtmachen. „In der Branche gelten wir deshalb inzwischen als arrogante Hunde“, sagt Karner.

Es waren Entscheidungen wie diese, über die sich die beiden Firmenkäufer mit Kurt Zalto, der anfangs noch zum Team gehörte, überworfene haben. Heute streiten sich die Geschäftspartner von einst vor Gericht. Kurt Zaltos Frau und sein Sohn Curt entwerfen Gläser, die den „echten“ Zalto-Kelchen sehr ähnlich sehen, aber deutlich billiger sind. Ein leidiges Thema, über das Hinterleitner und Karner nur ungern sprechen.

Die beiden wirken eingespielt wie ein altes Ehepaar. „Wir wohnen um die Ecke“, erzählt Karner und frotzelt über seinen Kompanion Hinterleitner: „Er kommt manchmal in Schlappen, wenn wir etwas besprechen müssen.“ Und wie ein altes Ehepaar denken sie in solchen Momenten auch darüber nach, was aus ihrem Baby Zalto einmal werden soll, wenn sie

als Erzieher abtreten. Seit vier Jahren arbeitet Hinterleitners Sohn Christoph mit im Betrieb. Während die beiden Seniorchefs durch die Welt touren, kümmert er sich ums Tagesgeschäft. Er soll die Firma einmal übernehmen. „Im Safe liegen drei DIN-A4-Seiten, die Rezeptur des Glases, die Form, die Vermarktung“, erzählt Karner. Bruch soll es bei Zalto nie wieder geben.

Infos und Bestellung unter www.zaltoglas.at

**MONT
BLANC**



TimeWalker Urban Speed Chronograph and Hugh Jackman

Crafted for New Heights

Der TimeWalker Urban Speed Chronograph ist ein ultra-leistungsstarker Begleiter, der Ihnen ein Leben lang treu bleiben soll. Inspiriert vom dynamischen Großstadtleben, verfügt er über ein präzises Chronographenwerk mit Automatikaufzug, das in ein raffiniertes 43-mm-Gehäuse aus sandgestrahltem Edelstahl mit satiniertem schwarzer Keramiklunette eingebettet ist. Getragen wird die Uhr mit einem Armband aus widerstandsfähigem Montblanc Extreme Leder. Visit and shop Montblanc.com



Landduft:

Jean-Claude Ellena
und seine Nachfolgerin
Christine Nagel im
Garten des
Parfüm-Ateliers von
Hermès in der Nähe
von Grasse

Hermès. Wenn Jean-Claude Ellena einen Duft kreiert, schreibt er erst mal eine Kurzgeschichte. Nach zehn Jahren als Chef-Parfümeur übergibt er nun an Christine Nagel. Eine schwere Aufgabe.

Feine Rebellen

Interview: Kristine Kirves

Cabris, Provence. In einer Architektenvilla aus den 60er Jahren, umgeben von einem üppig bewachsenen Garten, hat Claude Ellena sein Atelier eingerichtet. Der 68-Jährige gilt als einer der größten Parfümmeister und lässt selten Journalisten in sein Reich. Doch in Zeiten des Umbruchs macht er eine Ausnahme. An seiner Seite sitzt Christine Nagel, die 55-jährige Schweizerin kreierte Düfte für Guerlain, Givenchy, Dior und soll Ellenas Nachfolgerin werden. Eine große Aufgabe. 2014 machte Hermès 4,12 Milliarden Euro Umsatz, 5,6 Prozent davon mit Parfüms. Doch von Zahlen will heute niemand reden, während das Sonnenlicht durch die bodentiefen Fenster strahlt und es leicht nach dem neuen Jasmin-Parfüm duftet.

splendid Kennen Sie den Film „American Hustle“? Darin trägt Jennifer Lawrence einen Nagellack, dessen Duft betört, weil er süß riecht, aber auch etwas Fauliges an sich hat.

Ellena Ja klar, das war eine sehr intelligente Art, die Anziehungskraft eines Dufts zu erklären.

splendid Macht erst Irritation einen Duft interessant?

Ellena Absolut! Man will dem Geheimnis auf die Spur kommen, wie bei einer Frau: Perfekte Schönheit ist so eindeutig, dass man sich nicht lange mit ihr

befasst. Eine schöne Frau mit Eigenarten fasziniert. Leichte Irritationen geben einem Parfüm Vieldeutigkeit.

Nagel Es sind die Gegensätze, die ein Parfüm interessant machen, die Verfremdung gewohnter Gerüche: ein Blumenduft mit einem herben oder schmutzigen Unterton; ein Zitrusduft mit einer scharfen Note.

splendid Sie arbeiten seit einem Jahr zusammen. Wie sieht ein normaler Tag zweier Parfümeure aus?

Ellena Wir sitzen mehr am Schreibtisch als im Labor, fangen morgens um halb neun an und bleiben bis 17, 18 Uhr: Wir denken vor allem nach und konzipieren Formeln.

Nagel Die erste Hälfte der Woche sitze ich nur am Computer, schreibe meine erdachten Duftformeln auf, lasse sie anmischen. Anders als Jean-Claude trage ich meine Favoriten danach gleich auf der Haut. Ich habe kleine Aufkleber am Arm, die die Stellen mit dem Parfüm markieren. Ich muss mehrere Tage mit meinen Duftideen leben.

splendid Herr Ellena, wie bereitet man jemanden auf seine Nachfolge vor?

Ellena Das Handwerk beherrscht Christine perfekt. Ich gewöhne sie daran, mit kreativer Freiheit umzugehen. Parfümerie bei Hermès ist nicht wie im Rest der Branche. Wir bekommen keine Vorgaben. Es gibt keine Marktforschung. Der Parfümeur entwickelt die Idee so, wie er sie für richtig hält. So frei zu arbeiten ist gar nicht leicht.

splendid Ist das nicht ein Traum?

Nagel Es ist ein großes Glück, aber es erzeugt auch Druck.

Ellena Man trägt die Verantwortung allein. Wenn ein Duft sich nicht gut verkauft, kann man es nicht auf andere schieben. Der Duft ist mein Spiegel.

Nagel Man muss sich auch daran gewöhnen, Zeit zu haben.

Ellena Als ich bei Hermès anfang, sagte ich meinen Chefs, ich möchte hier in der Provence arbeiten, abseits vom Machtzentrum des Unternehmens in Paris. Sonst wäre jeden Tag jemand ins Atelier gekommen, der fragt: Was machst du? Wie weit bist du? Doch wenn man kreativ ist, weiß man fast nie, was man da gerade macht. Man geht einer Idee nach, vielleicht kommt



etwas dabei raus, vielleicht nicht. Das Atelier ist unser geschützter Raum.

splendid Funktioniert der restliche Markt wirklich so viel anders?

Nagel Oh ja! Bevor ich hierherkam, hatte ich klare Ansagen: Bitte ein Duft für Frauen Mitte 20 für dieses oder jenes Preissegment. Sogar Farbwünsche gab es. Meist wünschen die Firmen farblose Parfüms, weil sie glauben, die verkaufen sich besser. Dabei besitzen viele sehr gute Duftessenzen von Natur aus eine Färbung. Nun kann ich meine Rohstoffe selbst auswählen. Ich bekomme jede gewünschte Essenz. Auch das ist in der industriellen Produktion nicht möglich – zu teuer.

splendid Lässt sich Erfolg steuern?

Nagel Nein, dafür gibt es kein Rezept.

Ellena Erfolg bleibt ein Mysterium. Der Herrenduft „Voyage d’Hermès“ zum Beispiel verkauft sich okay, aber nicht herausragend, obwohl ich ihn sehr mag. „Terre d’Hermès“ dagegen ist sehr stark im Verkauf. Es ist ein guter Duft, aber nicht mein bestes Parfüm.

splendid Hat Sie die Arbeit mit Herrn Ellena verändert?

Nagel Ja, während meiner ersten Woche entwickelte ich viele Düfte und hielt ihm jeden einzelnen unter die Nase.

Ellena Sie legte sofort los – wie findest du den? Oder den? Christine ist wie ein Feuerwerk. Ich bin introvertiert.

Nagel Jean-Claude fragte mich, ob es



„In der Industrie habe ich früher 40 Parfüms pro Jahr kreiert. Bei Hermès haben wir zwei Jahre Zeit für einen Duft.“



unter den vielen Ideen eine gebe, die mir besonders am Herzen liege. Auf die solle ich mich konzentrieren. Meine Arbeit geht nun stärker in die Tiefe.

Ellena Bei Hermès haben wir zwei Jahre Zeit für einen Duft.

Nagel Früher habe ich 40 Parfüms pro Jahr kreiert.

Ellena Bei einer solchen Arbeitsweise geht es ausschließlich um Gewinn und Selbstdarstellung. Das ist kein gutes Umfeld für Kreativität. Ich sage: Nur das Parfüm zählt. Vergessen Sie den Rest!

splendid Früher haben Sie selbst für große Konzerne gearbeitet.

Ellena Ja, dort lernt man sein Handwerk. Aber wenn mein Chef mit dem Briefing eines Kunden kam, sagte ich: Steck das weg, das lese ich nicht. Briefings sind Bullshit. Ich mache dem Kunden ein schönes Parfüm, entweder er mag es oder nicht. So kam ich weiter: mit freundlichem Widerstand. Ich bin ein höflich lächelnder Nein-Sager.

splendid In Ihrem Tagebuch „Der geträumte Duft“ sagen Sie, Sie würden bei der Arbeit wie ein Schriftsteller vorgehen. Wie meinen Sie das?

Ellena Ein Parfüm beginnt mit Nachdenken, nicht mit Zutaten. Ich suche mir Begriffe, ich schreibe das Parfüm. Zum Beispiel wollte ich mit dem neuen Duft „Le Jardin de Monsieur Li“ einen asiatischen Garten porträtieren und beschäftigte mich mit der Tradition dieser Gärten. Welche Stimmung verbreiten sie? Was bedeuten sie den Menschen? Dann schrieb ich eine Kurzgeschichte über Herrn Li, den ich in Schanghai besucht habe. Er ist ein wohlhabender Teehändler, der in einem Palast mit einem jahrhundertalten Garten lebt.

splendid Und aus dieser Geschichte erschloss sich für Sie das Parfüm?

Ellena Genau: Jasmin, wie er als Tee genossen wird. Das Grün von Bambus. Szechuan, eine getrocknete Beere, die nach einer Mischung aus Cassis und Basilikum riecht. Der Duft von nassen Steinen – eine harte, rohe, aquatische Nuance. Worte wie Stille, Gelassenheit, Langsamkeit wurden zum Leitmotiv. Christine und ich sprechen übrigens nie von Zutaten, sondern immer von emotionalen Effekten.

splendid Ist der Zen-Garten mit seiner Stille und Bedächtigkeit ein Sehn-suchtsort?

Ellena Ja, das liegt am Tempo unseres Tagesablaufs. Unsere schnelle Kommunikation macht uns rastlos. Ein asiatischer Garten lässt Raum zum Denken.

splendid Muss ein Parfümeur ein Gespür für den Zeitgeist haben?

Ellena Man sollte in der Gegenwart leben. Ein junger Kollege zeigte mir mal eine Parfümidee. Ich sagte ihm: Was Sie da machen, riecht wie die 70er Jahre. Es waren aber die 90er. Er antwortete, die 70er wären die beste Zeit für Parfüms gewesen. Aber so funktioniert es nicht. Man muss am Puls der Zeit sein.

splendid Wie kommt man dahin?

Ellena Diese Frage beschäftigt mich seit jeher. Ich denke, man darf nicht zu sehr auf den Markt schauen. Düfte, die an die Vergangenheit anknüpfen, sind Nostalgie. Sie bringen einen nicht weiter.

splendid Aber viele Menschen lieben Nostalgie. Sie ist selbst eine Art Trend.

Ellena Stimmt, das Vergangene wird in die Gegenwart geholt. Aber als moderne Re-Interpretation.

splendid Ihr Vater, der auch Parfümeur war, hat Ihnen eine Kiste mit Duftformeln hinterlassen, die Sie angeblich nie geöffnet haben. Oder etwa doch?

Ellena Ich habe sie geöffnet und beschlossen: Non! In den 70er Jahren galt, ein gutes Parfüm brauche viele Zutaten, bis zu 400 Duftstoffe. 1976 verwendete ich für „First“ von Van Cleef & Arpels etwa 160 Zutaten.

splendid Und heute?

Ellena „Terre d’Hermès“ kommt mit 30 aus, „Le Jardin de Monsieur Li“ mit 25. Ich habe schon Parfüms mit zehn Zutaten entwickelt.

Nagel Die Reduktion erhöht die Kreativität. Bei einer kurzen Formel denkt man noch mehr über die Wirkung jedes Elements nach. Jede Zutat muss perfekt sitzen.

Ellena Die Reduktion ist zum Stil von Hermès geworden.

splendid Muss Frau Nagel als Ihre Nachfolgerin diesem Stil treu bleiben?

Ellena Nein. Sie soll sich selbst treu bleiben. Ich bringe ihr den Stil von Hermès bei, aber sie muss ihn auf ihre eigene Weise interpretieren. Denn der Stil ist

Klassisch und neu: Herrenparfüm „Terre d’Hermès“ im limitierten H-Motiv-Flakon (l.), 100 ml, ca. 92 Euro. Die jüngste Kreation aus Ellenas provenzalischem Atelier (l. u.) widmet sich asiatischen Gärten: Der Damenduft „Le Jardin de Monsieur Li“ (r.) riecht nach Jasmin, Bambus und Szechuan, 100 ml, ca. 102 Euro



„An einer Straßenecke in Schanghai roch es verdorben. Wir schnüffelten wie die Hunde, wir lieben üble Gerüche.“

keine Frage von Formeln. Er besteht aus der Freiheit, die man uns lässt.

splendid Nehmen Sie als Parfümeure eigentlich ständig Gerüche wahr?

Ellena Pausenlos.

Nagel Ich gehe offen durch die Welt und sauge mein Umfeld auf. Ich bin wie ein Schwamm.

splendid Ist das nicht manchmal eine Zumutung? Die Welt stinkt häufig.

Ellena Umso besser!

Nagel Wir lieben üble Gerüche. In Schanghai blieben wir an einer Straßenecke stehen, wo es schlimm roch.

Ellena Wir hielten unsere Nasen in die Luft. Was ist das? Es roch verdorben, irgendwie nach – Scheiße. Seltsam und spannend. Für uns zumindest.

Nagel Wir schnüffelten wie Hunde, die einer Fährte folgten ...

Ellena ... und fanden die Quelle. Hinter den Häusern befand sich ein Kochstand, wo Tofu in einem Kessel gekocht wurde. Ich probiere gern alles, nur diesmal dachte ich: Non.

splendid Gibt es Eindrücke, die Sie nicht in Parfüms umwandeln konnten?

Ellena Einer meiner Lieblingsköche ist Michel Bras. Ich liebe sein Gargouillou, einen Teller mit Kräutern und Blüten. Der Frühling sieht anders aus als der Herbst. Nach der ersten Gabel hat man ein wunderbares Geschmackserlebnis, der zweite Bissen ist anders, der dritte wieder. Jedes Mal entfalten sich neue Aromen. Genial. Das würde ich auch gern schaffen.

Nagel Ich möchte vergängliche Momente in einem Parfüm einfangen. Wie eine Bildhauerin. Eine Skulptur ist künstlich, aber sie bildet eine natürliche, flüchtige Bewegung ab.

splendid Wissen Sie schon, wie lange Sie noch zusammenarbeiten werden?

Ellena Ich begleite Christine bei ihrem ersten Parfüm. Bis ich weiß, dass sie bereit ist für die Nachfolge. Einen Zeitplan gibt es nicht. Ich werde für einzelne Projekte bleiben, aber mich zurücklehnen und aus dem Hintergrund beobachten, wie Christine sich an der Front macht.

Nagel Hoffentlich schön lange.

Ellena Hm, der Wechsel könnte schon bald passieren, denn du machst dich ganz gut!

Infos unter germany.hermes.com

Look im Druck

3-D-Print. Pioniere wie Iris van Herpen oder Francis Bitonti bahnen einer Technik den Weg, die Entwurf und Herstellung von Mode revolutionieren könnte.



Text: Uschka Pittroff und Christian Baulig

Sekunde, Schatz, bin gleich fertig, mein kleines Schwarzes kommt gerade aus dem Printer!“ Was sich anhört wie ein Gespräch aus einem Science-Fiction-Film, könnte einmal ein Samstagabend-Dialog sein. So sieht es zumindest Ray Kurzweil. Der Autor, Erfinder, Futurist und Leiter der technischen Entwicklung bei Google glaubt, dass wir Mode künftig anders kaufen: „Wir werden unseren Körper scannen lassen, an einem Avatar sehen, wie die Kleidung sitzt, Details ändern und sie dann passgenau ausdrucken.“

3-D-Drucker machen sich in immer mehr Lebensbereichen breit – die Mode ist da keine Ausnahme. Was man für den Look aus der Zukunft benötigt: einen Entwurf als Computerdatei und einen Spezialdrucker. Die Maschine lässt aus festen oder flüssigen Materialien Schicht für Schicht ein dreidimensionales Objekt entstehen.

Bewährt hat sich das Verfahren bereits in Branchen wie dem Automobil- oder Maschinenbau. Das Analysehaus Canalis erwartet, dass sich der Markt

Accessoires on Demand: Geldklammer von Stilnest, Fliege von Monocircus, Manschettenknöpfe der belgischen Marke Damm, iPhone-Hülle von Wonderluk. Die Nike-Tasche wurde nur dreimal gefertigt. 3-D-Druck kam auch bei der Entwicklung des New-Balance-Schuhs Fresh Foam 980 zum Einsatz

für 3-D-Drucker sowie Materialien und Dienstleistungen bis 2018 verdoppeln wird auf 16,2 Milliarden Dollar.

Pioniere der Mode haben die Möglichkeiten dieser Technik erkannt, eine der prominentesten ist Iris van Herpen. Bereits 2009 präsentierte die Holländerin ihr erstes ausgedrucktes Kleid auf der Londoner Fashion Week. Die 30-Jährige ist begeistert von der Produktionsweise: „Keine Schnittmuster, kein Materialverlust, keine Nähte, kein Bügeln.“ Daran, dass sich das Verfahren im großen Stil durchsetzen wird, zweifelt sie nicht: „Es ist nur eine Frage der Zeit, bis die Technologie tragbare Alltagskleidung produziert.“

Von Prêt-à-Porter ist van Herpens Mode allerdings so weit entfernt wie das Raumschiff Enterprise von der Erde. Künstlerinnen wie Lady Gaga, Björk oder Tilda Swinton schätzen die Unikate wegen des Wow-Effekts: Kleider wie aus Schneekristallen gezaubert, federleichte Feenkompositionen, Laserstrahl-scharfe Kleiderskulpturen. Der Druck der komplexen Kreationen dauert Tage. Der Preis? Fünfstellig.

Glaubt man van Herpen, bestimmen künftig nicht allein Zeichenkunst und handwerkliche Raffinesse den Erfolg eines Labels, sondern die Fähigkeit, mithilfe ausgefeilter Programme die Technik auszureizen: „Details, Formen, Strukturen – da gibt es keine Grenzen!“

In einer Branche, in der sich in den vergangenen 100 Jahren die Herstellungsverfahren wenig geändert haben, ebnen Vorreiter wie van Herpen oder Francis Bitonti dem Fortschritt nun den Weg ins Geschäft mit der Luxusmode.

So hat der New Yorker Designer Bitonti gemeinsam mit den Michael Schmidt Studios ein Outfit für die Burlesque-Künstlerin Dita Von Teese geschaffen, das bereits als Ikone der 3-D-Druck-Mode gilt: sehr schwarz, sehr extravagant, sehr teuer.

Bis wir Alltagskleidung aus dem Drucker kaufen können, wie es dem Futuristen Kurzweil vorschwebt, wird es indes noch eine Weile dauern – dessen sind sich 3-D-Avantgardisten wie Schuhdesigner Julian Hakes bewusst: „Es ist ein bisschen wie iTunes für Füße“, sagt der Londoner, „allerdings fünf Jahre vor dem Marktstart.“

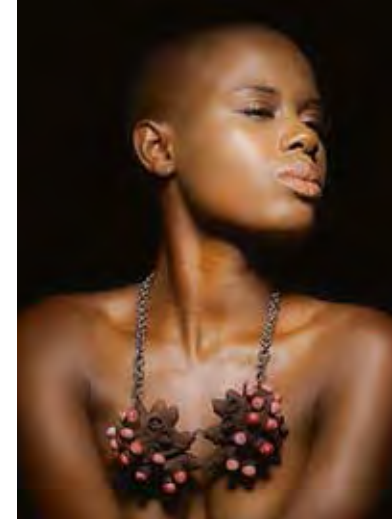
Immerhin haben einige etablierte Modefirmen begonnen, mit Druckverfahren zu experimentieren: Pringle of Scotland etwa entwickelte gemeinsam mit dem Materialwissenschaftler Richard Beckett Nylonelemente, die mit klassischem Strick verarbeitet wurden. In der letzten Herbst/Winter-Kollektion für Damen feierte der Materialmix Premiere, in diesem Jahr sollen Modelle für Herren folgen.

Dass 3-D-Printer bald Schneider oder Schuhmacher ersetzen, ist nicht zu erwarten. Bei Pringle of Scotland werden die ausgedruckten Kunststoffteile per Hand verarbeitet. Auch Nike verbindet die Zukunftstechnik mit klassischem Handwerk. Zur Fußball-WM 2014 präsentierte der Sportartikelhersteller eine Duffel Bag, bei der ein ausgedrucktes Kunststoffgitter mit Ledergriffen und goldenem Namensschild kombiniert wurde. In den exklusiven Genuss kamen drei Spieler: Neymar Jr., Cristiano Ronaldo und Wayne Rooney.

Wettbewerber wie New Balance probieren ebenfalls 3-D-Druck aus: Die Bostoner stellen für Spitzensportler seit kurzem Schuhe her, deren Sohlen individuell vom Printer produziert werden.

Für die Serienproduktion ist das Verfahren schlicht zu teuer. Einfache Printer für den Hausgebrauch kosten zwar weniger als 1000 Euro. Profianlagen, die Werkstücke mit Kantenlängen von mehr als einem halben Meter in unterschiedlichen Materialien ausspucken, gehen in die Hunderttausende.

Und so konzentriert sich der Einsatz zurzeit noch auf die Entwicklungs-



labors. Möbelhersteller oder etwa der Brillenhersteller Luxottica, der Gestelle für Labels wie Chanel, Prada, Armani oder Ralph Lauren produziert, nutzt 3-D-Druck beim Prototypenbau. „Die Technologie verschafft uns einen immensen Zeitvorteil“, sagt Marketing- und Produktchef Antonio Miyakawa.

Designern und Herstellern von Accessoires bietet die Technik zurzeit die größten Chancen: So verkauft das Berliner Start-up Stilnest über seine Website Schmuck internationaler Gestalter. Kunden können zum Beispiel den Entwurf eines Designers auf

Unikate aus dem Drucker: Schmuck der Londoner Designerin Silvia Weidenbach (o.). Kleid von Francis Bitonti und Michael Schmidt für Dita Von Teese (u.) und Entwurf von Iris Van Herpen (r.)





Jagdstinkt: Skulptur aus dem Fragment eines Mammutzahns mit afrikanisch inspirierter Scrimshaw Gravur (r.) von Ritchi Maier. Im Showroom im Ulmer Schießzentrum MSZU präsentiert der Graveur von ihm gestaltete Messer und Gewehre (u.r.).

Mammut-Aufgabe

Text: Viola Keeve, Fotos: Serge Vian

Am liebsten arbeitet er nachts. Da ist es ruhig, keine Geräusche, keine Ablenkung. Richard Maier, Künstlername „Ritchi“, veredelt ein ganz besonderes Gut – Jagdwaffen: Büchsen und Revolver, Messer und Dolche. In aufwendiger Handarbeit entstehen auf Läufen, Klingen, Schäften fein ziselerte Kunstwerke, geritzt in Metall und auf fossiles Elfenbein. Maier verwendet ausschließlich Material vom Mammut.

Wenn es draußen dunkel wird, ist Deutschlands ungewöhnlichster Graveur ganz bei sich und dem Objekt, das er gestaltet. Stunden, Wochen, Monate geht das so. Für ein Gewehr hat er fast acht Jahre gebraucht. Maiers Klienten sind Liebhaber, sie zahlen jeden Preis. Seine Nachbarn ahnen nicht, wer so alles den Limousinen entsteigt, die vor dem Einfamilienhaus in Bondorf bei Stuttgart halten: Manager, Politiker, viele Jäger, allesamt reich, einer zählte sogar zur Top Ten der „Forbes“-Liste.

Vor zwei Jahrzehnten hat er gemeinsam mit Messermacher Egon Trompeter „Trompeter & Ritchi“ gegründet. Sein Partner, weit über 70 und so etwas wie ein väterlicher Freund, hat sich mittlerweile aus dem Geschäft zurückgezogen. Maier wird in diesem Jahr 50, wirkt aber mit seinem jungenhaften Lächeln und dem Dreitagebart deutlich jünger. Kariertes Hemd, dunkler Pullover, Sakko, Jeans – alles ist aufeinander abgestimmt, bis hin zum Einstecktuch.

Sein Atelier im ersten Stock ist perfekt aufgeräumt – wie das ganze Haus. „Würde um mich Chaos herrschen, hätte ich

Gravur. Edle Messer und Gewehre verwandelt er in Unikate. Ritchi Maier gilt als Meister des Scrimshaw, der alten Ritzkunst der Walfänger. Sein bevorzugtes Material: Elfenbein aus dem Eis.





„Das Werden des Menschen ist eng mit der Jagd verknüpft. Ohne sie gäbe es uns nicht.“

das auch in mir“, sagt Maier im Tonfall seiner Kärntner Heimat. Der Raum sieht aus wie ein Zahnlabor oder eine Uhrenwerkstatt. Ordentlich aufgereiht liegen auf den Tischen filigrane Werkzeuge: Stichel, Minimeißel, ein kleiner Hammer. Damit entstehen die feinen Linien im Mammutelfenbein. Bei der Vorarbeit, dem Relief, hilft ein Handfräser. Feiner Staub wirbelt durch die Luft, wenn Maier Oberflächen poliert. Danach kommt das Stereomikroskop zum Einsatz, unter dem er mit einer spitzen Nadel die Motive sticht. Bis zu 700 Punkte entstehen so auf einem Quadratmillimeter.

Die Instrumente sind hochmodern, die Arbeitstechniken jedoch archaisch. Bereits im 19. Jahrhundert ritzen Walfänger Abbildungen von Schiffen, Frauen und Jagdszenen mit Nadeln in Walzähne. Mit der „Scrimshaw“ genannten Kunst vertrieben sie sich die Langeweile an Bord und besserten ihre Heuer auf. „Das alte Scrimshaw war eine Flucht vor dem Meer – vor zu viel Meer – zurück zum Land“, schreibt der amerikanische Künstler und Historiker William Gilkerson.

Mit dem Ende des Walfangs verschwand auch Scrimshaw als Gravurverfahren. Ritchi Maier kam Ende der 80er Jahre

erstmalig damit in Berührung. Er arbeitete als Graveur bei einer Firma, die Jagdmesser herstellte, als sein damaliger Chef einen Scrimshaw-Auftrag annahm.

Der junge Kunsthandwerker hatte bestenfalls eine grobe Vorstellung davon, wie er vorgehen sollte. Maier begann, einen Rehbock auf einen Hirschhorn-Messergriff zu gravieren. Die Arbeit faszinierte ihn. Er beschaffte sich Fachbücher und verfeinerte seine Technik. Vieles schaute er sich bei amerikanischen Graveuren ab. In den USA erlebte Scrimshaw eine Renaissance, nachdem John F. Kennedy seinen Präsidentenschreibtisch mit gravierter maritimer Kunst dekoriert hatte. „Hier gab es keine Künstler, die ich hätte fragen können“, sagt Maier. „Der Scrimshaw-Hype in Europa begann wohl mit mir.“

Sind die Elfenbeinflächen fertig verziert, reibt Maier sie mit schwarzer Farbe ein. Dann werden die Jagdszenen lebendig: Elefanten und Kafferbüffel ziehen durch die Savanne, Fasane steigen in rasantem Flug auf.

Maiers Gravuren sind monochrom, dunkel, nostalgisch. Es ist ein heikles Genre, auf das er sich eingelassen hat. Seine Kunstwerke sind ein Gegenentwurf zu dem vielen Kitsch bei Jagddarstellungen. Was er für kein Geld der Welt gravieren würde: „Röhrender Hirsch links, Wildsau



Uhrzeit-Material:
Piaget „Altiplano“,
Weißgold, Zifferblatt aus
fossilem Mammutelfenbein,
Auflage auf 88 Exemplare
limitiert, 49.500 Euro

rechts, Rehbock unten mit Eichenlaub“. Ebenfalls ausgeschlossen sind gewaltverherrlichende Motive oder finstere Symbole. „Schon aus Achtung dem Betrachter gegenüber“, sagt Maier. „Und schließlich wird das Stück ja irgendwann einmal weitervererbt.“

Sein künstlerischer Anspruch entspricht dem der Manufakturen, die die Basis für Maiers Arbeiten liefern. Die Jagdwaffen etwa stammen von Johann Fanzoj, Österreichs berühmtestem Büchsenmacher, dessen Tradition bis ins Jahr 1750 zurückreicht. Mit Fanzoj-Gewehren aus Ferlach in Kärnten hat schon Kaiser Franz Joseph geschossen. Heute legen Präsidenten, Könige und arabische Prinzen damit an.

Verlässt eine Waffe Maiers Atelier, hat sie ihren Wert leicht verdoppelt. Der „Ivory Hunter“, eine mit aufwendigen Gravuren veredelte Repetierbüchse, ist inzwischen eine sechsstellige Summe wert. „So ein Gewehr schleppt man nicht durch den Busch“, sagt Maier, „das hat man, um es zu besitzen.“ Wie die Taschenmesser von Owen Wood, wohl die besten der Welt, handgeschmiedet aus Damast, Gold und Titan. Maier verziert Griff und Klingen mit Augenpaaren von Geparden, angreifenden Löwen, zähnefletschenden Wölfen.

Die dazugehörigen Schmuckschatullen sind aus Moos gefertigt, die Jahrtausende unter Sand und Schlamm gehärtet wurde – ein dunkles Holz, handgeschliffen von derselben Firma, die für den Luxusautohersteller Bugatti arbeitet, innen bemalt von Wildlife-Künstler Rudi Kohl, dessen Werke Maier oft als Vorlage für Gravuren dienen.



Kunst und Kaliber: Viele Monate verbringt Ritchi Maier am Mikroskop, bis verzierte Einzelteile für Messer, Pistolen (r. eine Mauser 08 mit dem Konterfei eines Großwesirs des Osmanischen Reiches) und Gewehre seine Werkstatt in Bondorf wieder verlassen



Die Produktionszahlen von Trompeter & Ritchi sind bescheiden. Einzelteile für gerade mal zwei Gewehre graviert er jedes Jahr – jedes ein Unikat, jedes eine Hommage an die Zeit der Entdecker und Abenteurer, die auf der Suche nach Trophäen ihr Leben riskierten. „Ich besitze keinen Jagdschein“, sagt

Maier, „aber ich stehe der Jagd sehr nahe.“

Einmal im Jahr macht er sich sogar selbst auf die Jagd. Dann muss er neues Material beschaffen. Taut im arktischen Sommer in Alaska, Kanada und Sibirien der Boden, gibt er Skelette von Wollhaarmammuts frei, 10.000 bis 40.000 Jahre alte Knochen und Stoßzähne. „Im Juli, August wird die Ware geborgen, ab Oktober sind die Lager in St. Petersburg oder Moskau am besten gefüllt“, sagt Jürgen Schott. Der Obermeister der Drechsler- und Elfenbeinschnitzer-Innung Erbach/Odenwald handelt mit Ware, die von lizenzierten russischen Exporteuren außer Landes gebracht werden darf.

Seit Ende der 80er Jahre, als der Handel mit Stoßzähnen frisch erlegter Elefanten verboten wurde, ist der Preis für fossiles Elfenbein in die Höhe geschnellt. Heute kostet ein Kilo Mammutstoßzahn bis zu 1200 Euro. 80 Prozent der Ware geht direkt nach Asien. Ein paar Stücke finden den Weg nach Europa, die besten nach Bondorf ins Atelier von Ritchi Maier. Für ihn ist Mammutelfenbein das „Königsmaterial“, selbst wenn es im Rohzustand wenig her macht: braune, rissige Bruchstücke, verwitterten Holzstücken nicht unähnlich. Die Echtheit des Materials lässt sich leicht überprüfen: Schabt man innen mit dem Skalpell ein paar Späne ab und zündet sie an, riecht es nach verbranntem Haar.

Dass es Maier mit seiner Kunst einmal so weit bringen würde, war nicht abzusehen, als er in den 80er Jahren eine Ausbildung an Österreichs bester Schule für Graveure begann. „Schicken Sie Ihren Sohn besser zur Post oder als Kellner an den Wörthersee“, sagte der Fachlehrer Ritchis Eltern damals. „Da machte es in mir ‚Klick‘, und da war er, der Wille“, erzählt Maier. „Am Ende war ich unter den Besten.“

An der Wand des Ateliers hängen Einladungen zu Gala-Essen mit Präsidenten und Dankesbriefe begeisterter Kunden. Manche werden Freunde, laden Maier ein nach Afrika. Viermal war er dort, in Tansania, Kenia, Südafrika und Simbabwe. Öfter ging es nicht, zu viel zu tun. „Für mich haben Afrika und seine Tierwelt eine besondere Magie“, sagt der Graveur. Nicht zuletzt, weil die Natur Demut lehre. Und so vermitteln Maiers Tierabbildungen vor allem eine Erkenntnis: Am Ende ist die Natur dem Menschen trotz all seiner Waffen überlegen – an Schönheit, Wildheit, Kraft.

Weitere Infos unter trompeter-ritchi.de

Text: Verena Richter

Herdtrieb

Maßküchen. Offen, hell, puristisch, prunkvoll – der Ort zum Kochen ist neuer Mittelpunkt des Hauses. Architektin Silke Pabelick zeigt, was möglich ist.

Ein Gang führt vom Entree in die Küche, nein, vielmehr ins Küchenhaus: ein eigenes Gebäude von etwa 80 Quadratmetern. Vor der deckenhohen Glasfront zum Garten steht eine Tafel mit 20 Stühlen, in der Mitte des Raumes die Kochinsel – vier Meter lang, die Türoberflächen sind aus gebeiztem Palisander gefertigt, die Arbeitsplatte aus bergischer Grauwacke. Ein transparenter Weinschrank, drei mal zwei Meter groß, dient als Raumtrenner. Er ist eine Spezialanfertigung der Schweizer Firma Pendt, mit unterschiedlich temperierten Bereichen. Der Hausherr, ein Unternehmer aus dem Rheinland, möchte seine Weine nicht im Keller verstecken. Der Kamin neben der Tafel wurde aus Silberquarzit gefertigt. „Ich bin mit dem Kunden in den Steinbruch nach Südtirol gefahren, um alles vor Ort anzuschauen“, erzählt Innenarchitektin Silke Pabelick. Sie ist die Gestalterin dieses maßgeschneiderten Küchentraums.

Gemeinsam mit Astrid Kölsche führt Pabelick seit neun Jahren das Studio a.s.h. in Köln, das in Sachen Küchen- und Essbereichsgestaltung als eines der kreativsten in Deutschland gilt. Ihre Kunden: Unternehmen, Hotels, Bars, Restaurants und Privatleute, vor allem Männer. Für einen Energiekonzern gestaltete a.s.h. kürzlich eine Kantine im Stil von Alice im Wunderland. Bekanntester Kunde ist wohl Bestsellerautor und Hobbykoch Frank Schätzing, der schwärmt, Kölsche und Pabelick wüssten mehr über ihn als er selbst.

Den Kunden genau kennenzulernen, ihn zu „interpretieren“, wie Pabelick sagt, steht am Beginn der Geschäftsbeziehung. Jeder verstehe schließlich etwas anderes unter

Begriffen wie „pur“, „elegant“ oder „modern“. Die Gestalterin fragt deshalb alle möglichen Vorlieben ab: den favorisierten Modedesigner, das Lieblingshotel, welche Bücher auf dem Nachttisch liegen, welcher Schmuck oder welche Uhr gern getragen wird.

Nur so wird deutlich, welche Bilder jemand im Kopf hat, wenn er von einer „minimalistischen“ Küche spricht. Sind es weiße Lackoberflächen? Bauhaus-Formen? Oder versteht der Kunde darunter Landhausstil, bloß mit weniger Zierrat? Dann weiß die Innenarchitektin auch, ob dazu eine Ausstattung von Bulthaup oder Poggenpohl, von Minotti, Arclinea, Boffi oder Paxmann passt. Ob lieber Edelstahl zum Einsatz kommen sollte, Holz oder Kunststein – ein Mix aus Mineralien, der zu einer Platte gepresst wird.

Für Männer, die spätestens seit der Porsche-Design-Küche von Poggenpohl den Herd als ihr Territorium entdeckt haben, könne es oft gar nicht technisch genug sein, sagt Pabelick. Am liebsten würden sie alles per Touchscreen bedienen. Ein begehrtes Feature ist der sogenannte Installationsbus, ein elektronisches System, das über Smartphone oder Tablet gesteuert werden kann, um Lichtstimmung, Temperatur oder Musik im ganzen Haus zu regulieren. Frauen hingegen ginge es oft um Praktisches: Ist genug Platz für die Jura-Kaffeemaschine und die Kupfertöpfe? Kommen die Kinder gut mit der Einrichtung zurecht?

Sind diese Fragen geklärt, geht es ans Eigentliche: Was soll in der Küche zubereitet werden? Sind die Kunden Vegetarier? „Dann brauchen sie unbedingt einen Dampfgarer“, so Pabelick. Lieben sie Fleischgerichte? „Dann empfehle ich einen japanischen Teppanyaki-Grill. Auf dem kann man mit wenig Fett braten und den Garzeitpunkt leicht bestimmen.“

Der Besitzer des Küchenhauses im Rheinland kocht gern mit vielen Freunden. In seiner Küche soll der eine Gemüse schnippeln können, während der andere Salat wäscht und ein Dritter ein Blech abspült. Also war in diesem Fall ein Zweitbecken gefragt, und zwar eines, in dem man ein Blech nicht schräg stellen muss, sondern die XXL-Version. Damit sich niemand in die Quere kommt, wurde der Küchenblock so

gesetzt, dass rundherum viel Platz ist. Zwei Kühlschränke und ein Vorratsraum mit verschiedenen Kühlzonen gehören zum Kochuniversum – quasi das Pendant zum begehbaren Kleiderschrank.

„Bei Kunden, die häufig Gäste haben, setzt sich der Trend zur Zweitküche durch“, sagt Pabelick. Hinter einer Art Geheimtür lassen sie sich eine Vorbereitungsküche einrichten. Dort findet dann der größte Teil der Arbeit statt, dort darf geschält, gebrutzelt und gekleckert werden. Im repräsentativen, blitzblanken vorderen Raum schiebt man dagegen nur noch den Steinbutt in den Ofen, während die Gäste mit



Champagner anstoßen. Eine Vorbereitungsküche ist zudem ideal für Kunden, die regelmäßig Caterer oder einen Profikoch mit der kulinarischen Begleitung einer Party beauftragen.

„Ich habe sogar schon drei Küchen in ein Haus gebaut“, erzählt Pabelick. „Die Haupt- und die Vorbereitungsküche befanden sich in der Beletage der Villa, die dritte, die nur an Tagen mit schönem Wetter benutzt werden sollte, richteten wir eine Etage tiefer ein.“ Aufgrund der Hanglage des Hauses gelangt man aus dieser Sommerküche direkt in den Garten.

Wer für sonnige Tage eine Outdoor-Küche bevorzugt, dem empfiehlt die Innenarchitektin ein Modell des ostwestfälischen Herstellers Eggersmann. Der Clou: Alles ist integriert. Das Innenleben besteht aus Edelstahl, die Hülle aus Naturstein. „Man kann die Platten über Herd, Grill und Spüle schieben“, erklärt die Expertin. So ist die Küche gut geschützt und kann sogar den Winter über draußen bleiben, bis sie pünktlich zur ersten Frühlingssonne zum Einsatz kommt.

Auch im Küchenhaus der rheinischen Villa kommen gerade Frühlingsgefühle auf. Die Sonne bricht durch die Wolken. Die Glasfront gleitet auf Knopfdruck zur Seite, und vom Garten her weht der Duft vom Kräuterbeet herein – frische Inspiration zum Kochen.

Infos www.studio-ash.de

Größer genießen: Rund 80 Quadratmeter große Wohnküche mit Edelstahl- und Natursteinelementen. Der Weinschrank dient zugleich als Raumtrenner. Wen es mit seinem Chardonnay an die frische Luft zieht, der hat es auch nicht weit



Treue Begleiter

Text: Sven Stillich

Flatterhaft

Ist es ein Vogel, ein Flugzeug oder ein Superheld? Alles auf einmal! Der Bionic Bird ist ein Fluggerät mit besonderen Kräften. Er tut so, als wäre er ein kleiner Vogel, dessen aufgeregter Flügelschlag und Wendungen auf engstem Raum täuschend echt wirken. 17 Zentimeter misst der Bionic Bird vom Schnabel bis zur Schwanzspitze bei 33 Zentimetern Spannweite. Mit knapp neun Gramm Fluggewicht ist er etwa halb so schwer wie ein ausgewachsenes Rotkehlchen. Gesteuert wird die Vogelmaschine mit dem Smartphone, die Reichweite beträgt 100 Meter. Ist ihr Akku alle, setzt man sie auf ein Ei, das als Ladegerät dient, und nach einer knappen Viertelstunde kann es schon wieder in die Luft gehen. So viel Spaß hat Biomimikri noch nie gemacht, und das ist erst der Anfang: Die französischen Entwickler planen für die Zukunft den Einbau einer HD-Kamera und eine Gestensteuerung. Up and away! **119 Euro, mybionibird.com**

Mehr als laut

Die passende Musik für jeden Moment? Das BeoSound Moment von Bang & Olufsen spielt, was Sie hören wollen. Es lernt mit der Zeit musikalische Vorlieben kennen – abends Chopin, morgens Adele etwa. Oder Sie teilen ihm die Stimmung mit, in der Sie gerade sind. Ob Liebeskummer oder Party-Time – das intelligente System liefert Ihre Hits. Die holt es sich aus lokalen Quellen und einem Onlinekatalog mit 35 Millionen Songs. **2195 Euro, www.bang-olufsen.com**



Laufend am Band

Bei den neuen TimeWalker-Urban-Speed-e-Strap-Modellen von Montblanc können die Uhren erstmals etwas neidisch auf ihre Armbänder sein – denn in denen steckt ein digitales Minigadget. Ein Aktivitätssensor zählt etwa Schritte und verbrauchte Kalorien, intelligente Anzeigen blenden auf einem Touchscreen Betreff und Absender von E-Mails ein. Per Bluetooth verbindet sich das Armband mit dem Smartphone. Mit den Fähigkeiten der iWatch von Apple kann das e-Strap-Device des Hamburger Uhren-

und Schreibwarenherstellers nicht mithalten, aber dafür kann man es einzeln kaufen und an jedem 20/22-Millimeter-Armband befestigen. **Ab 2990 Euro, montblanc.de**

Für

Umsichtige

Würde man einen Krimi drehen, dann mit dieser Kamera. Die V.360 nimmt Videos mit komplettem Rundblick auf, das heißt: 360 Grad live in 1080p-Auflösung, mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde. Man stelle sich vor: Das Opfer läuft durch einen finsternen Wald, die 360-Grad-Kamera filmt aus seinem Blickfeld. Die Person hat hinten keine Augen – aber der Zuschauer kann den Verbrecher sehen, der sich heranschleicht. Die V.360 taugt aber auch für einen Skihelm, ein Surfbrett oder kann auf den Fahrradlenker montiert großartige Aufnahmen liefern. GPS, Höhenmesser, Bewegungssensor und Barometer sind an Bord. Selbstverständlich kann die Kamera auch zur 360-Grad-Überwachung eingesetzt werden: Sie verfügt über einen eingebauten Bewegungssensor. Sehr spannend. **399 Dollar, v360life.com**



Blick fürs Detail

Selbst hochklassige Ferngläser waren bislang keine optischen Highlights. Die US-Firma Maven setzt dem jetzt etwas entgegen: Wer in Wyoming ein Fernglas ordert, kann es sich nach eigenen Vorlieben zusammenbauen lassen – vom Objektivdurchmesser bis zur Farbe des Fokussierrads. Geliefert wird ein hochwertiges Produkt in den Ausführungen 8x30 bis 11x45, das auch mit wenig Licht gut klar kommt – und dabei die eigene Persönlichkeit widerspiegelt. **Ab 500 Euro, mavenbuilt.com**



Duft und Spiele

Text: Anja Rützel

Ein neues Parfüm lässt sich von der Welt der Geishas inspirieren – und liefert die passenden Sex-Utensilien gleich mit.

Nein, es ist kein Hundespielzeug, keine amateurhafte Nachbildung des Planetensystems und auch kein Richtgrößenmodell für die vorschriftsmäßige Portionierung von Mozartkugeln. Die schwarz glänzenden Bällchen, die aufgezogen an meinem Handtaschengriff baumeln, werfen Fragen auf. Sie sind der limitierten Edition von Intense beigelegt, dem neuen Duft von Costume National. Aber was sollen sie bloß?

Ennio Capasa, der Label-Gründer und Designer des Parfüms, habe sich „von der Welt der Geisha inspirieren lassen“, verlautbart das Infoschreiben. Die Duftnoten von edlen Hölzern, Ambra, Jasmin, Hibiskus passen zu den fernöstlichen Liebesdamen. Die Bällchen ebenfalls, denn sie zitieren Spielzeuge, die Geishas bei ihren Diensten nutzten: Analkugeln. Costume National nennt die veruchten Kugeln mit arglosem Augenaufschlag „Geisha Balls“, als hätten diese die Bällchen nur für eine Partie Boule verwendet. Aber das vergällt einem den Spaß am Duft nicht. Intense riecht wunderbar kaschmirpulloverig, wie eine gute Zigarrenlounge, nach altem Rum und hohen Hacken. Sogar die deutlich wahrnehmbare Myrrhe, jener hochreligiöse Räucherduft, fügt sich fein ein, als würden im Hintergrund verunsicherte Ministranten mit wackelndem Weihrauchkessel vorbeistreichen.

Die Idee, einem Duft etwas beizulegen, um seine Wirkung zu verstärken, finde ich ausgezeichnet. Einmal kaufte ich ein Parfüm namens „Paperback“, das jenes modrige Odeur eines angemufften Taschenbuchs verströmte. Mein Plan, damit eierköpfige Literaturfexe anzulocken, hätte sicher besser gewirkt, wenn dem Flakon eine zerlesene Ausgabe von „Anna Karenina“ beigelegt hätte, in der ich in der U-Bahn träumerisch hätte blättern können, um dabei einen Hauch „Paperback“ zu verströmen.

Ennio Capasa erklärt die unverblünte Direktheit der Bälle so: „In einer so schnellen Welt wie unserer muss man seine Botschaft klar und deutlich formulieren. Wenn man sich dann nähert, kann sie all ihre Nuancen und Geheimnisse entfalten.“ Der Punkt mit der direkten Botschaft funktioniert auf jeden Fall. Ich hatte das Kugelarrangement an meiner Tasche schon vergessen, als ich einen Bekannten traf, der große Augen machte. Er hätte da neu-lich was drüber gelesen, raunte er mir zu, und gelernt, man solle beim Gebrauch keinesfalls so am Rückholring zerren, „als wolle man einen Rasenmäher starten“. „Ich bitte dich“, sagte ich und sah ihn geishalhaft an. „Das ist ein Hundespielzeug.“



Geisha-Feeling

Parfüm „Intense“ von Costume National in einer limitierten Edition mit Analkugeln, 100 ml, 170 Euro, über www.costumenational.com

Foto: Grant Faint/Getty Images

Dinge, die es nur in *Paris* gibt

Text: Estelle Marandon

Eine Stadt geht mit der Mode: in kunstvollen Läden, verwegenen Salons oder spektakulären Ausstellungen.

1 Die Pariserinnen putzen nicht nur sich selbst stets aufs Feinste heraus, sondern auch ihre Kinder. Am liebsten gehen sie dafür in einen der sechs Läden von Bonton.

Der Kinder-Concept-Store bietet bezaubernde Kleidung, Kosmetik wie wasserlöslichen Nagellack und einen Friseur für die Kleinen in der Boutique Filles du Calvaire. www.bonton.fr

2 Die eigenen Haare lassen sich die Fashion-Mamans wenige Straßen weiter von Marisol frisieren. Das Studio gleicht mehr einer Kunstgalerie als einem Salon. Madame Marisol kann nämlich nicht nur mit der Schere umgehen, sondern fertigen auch Accessoires wie Taschen oder Haarbänder aus Echthaar, die die Wände schmücken. 33 Rue des Tournelles, www.studiomarisol.com

3 Frisch gestylt geht es zum aktuellen Treffpunkt der Modeszene im nördlichen Marais. Die angesagte Boutique The Broken Arm bietet neben etablierten Marken wie Raf Simons oder Marni französische Jungdesigner wie Jacquemus oder Adiev. Und im gleichnamigen Café nebenan lässt es sich stilecht in der Sonne sitzen. 12 Rue Perrée, www.the-broken-arm.com

4 Der ewige Klassiker: die Brasserie Lipp. In dieser Institution verkehrt seit über 100 Jahren das Who's Who der Intellektuellenszene – von Marcel Proust bis Jacques Chirac. Es heißt, wer einen Platz im mittleren rechten Bereich bekommt, wo Expräsident Mitterrand oft saß, der habe es geschafft. Leider schaffen es die Meisten nur ins obere Stockwerk, wo sie keiner sieht. 151 Boulevard Saint-Germain, www.brasserie-lipp.com

5 Ein Muss: Das Museum Fondation Louis Vuitton ist seit seiner Eröffnung im Oktober die Sehenswürdigkeit Nummer eins. Frank Gehrys spektakuläre Glaskonstruktion ragt wie ein Raumschiff aus dem Bois de Boulogne hervor. Bis zum 6. Juli werden dort noch Schlüsselwerke der Modernen Kunst gezeigt, von Mondrian über Rothko bis Delauney. www.fondationlouisvuitton.fr



Alle zehne: 1. Für Kinderträume: Concept-Store Bonton 2. Haar-teile von Studio Marisol 3. Szene-Boutique The Broken Arm 4. Die Brasserie Lipp in Saint Germain 5. Das Museum Fondation Louis Vuitton, „Trois Femmes“ von Fernand Léger 6. Zeichnung von Jeanne Lanvin aus der Ausstellung im Musée Galliera 7. Terrasse des Restaurants Monsieur Bleu mit Eiffelturm-Blick 8. Spitze der Île Saint-Louis 9. Parc des Buttes-Chaumont

6 Das typischste Museum der Stadt ist allerdings das Musée Galliera im Palais Galliera. Bis zum 23. August werden hier noch Kleider von Jeanne Lanvin ausgestellt, der Gründerin des ältesten Modehauses Frankreichs. 10 Avenue Pierre 1er de Serbie, www.palaisgalliera.paris.fr

7 Gegenüber im Palais de Tokyo ist das Restaurant Monsieur Bleu zu Hause. Wer trotz des feinen Menüs und des schicken Art-déco-Ambientes nicht hungrig wird, der sollte zumindest auf der Terrasse ein Glas Champagner trinken und den von dort einmaligen Blick auf den Eiffelturm genießen. 20 Avenue de New York, www.monsieurbleu.com

8 In romantischen Augenblicken zieht es Verliebte an diesen Ort: die Île Saint-Louis. Auf dem gepflasterten Vorsprung an ihrer äußersten Spitze blicken sie dann auf die Seine und die vorbeifahrenden Schiffe – und küssen sich.

9 Nur wenige Touristen kennen den Parc des Buttes-Chaumont im 19. Arrondissement. Dabei gehört er zu den schönsten Grünflächen der Stadt. An Sommerwochenenden picknicken Familien und Studenten hier auf den vielen Hügeln.

10 Im Park liegt auch das Café Rosa Bonheur mit seinem hübschen Biergarten. Wenn die Sonne untergeht, wird die Musik aufgedreht. Bis Mitternacht tanzen die coolsten Pariser auf den Bänken und schmettern Chansons des französischen Udo Jürgens, Michel Sardou. 2 Avenue des Cascades, www.rosabonheur.fr



Im Fünfsterne-Haus der Modemarke Margiela La Maison Champs Élysées in Paris ist das Design so kunstvoll wie witzig – und nichts, wie es scheint.



Minimal Chic Suite aus der Couture-Kollektion von Margiela mit Trompe-l'œil-Wandverkleidung (o.); das hoteleigene Restaurant La Table du Huit mit seinen schwebenden Tischen (r.) und das Entrée zur Maison Champs Élysée im feinen 8. Arrondissement der französischen Hauptstadt



Fotos: Getty Images (2); dpa

+1 In der Lobby der Maison Champs Élysées, unweit der eleganten Avenue Montaigne, stimmt etwas nicht. Das Fliesenmuster auf dem Boden scheint durcheinandergeraten zu sein. Es sieht aus, als hätte der Wind die kleinen schwarzen Kacheln aus dem Karreemuster an die falschen Stellen gewirbelt. Diese „fliegenden“ Quadrate sind erste Hinweise darauf, dass es sich hier um kein gewöhnliches Luxushotel handelt. Zumindest ästhetisch betrachtet. Denn das Design der Fünfsterne-Unterkunft stammt von Maison Margiela, einem Modehaus, das für radikalen Avantgardismus steht. Für Kleider aus Kämmen zum Beispiel oder Blazer aus geflochtenem Papier.

Das Konzept der Mode gilt auch für die Einrichtung des Hotels: Es ist surreal und voller ironischer Anspielungen. Der Teppich im Flur sieht aus wie weißer Parkettboden. Jeder Tisch im Restaurant La Table du Huit scheint zu schweben, die vier Beine reichen nicht bis zum Boden, und der Sockel wird von einem Tuch verdeckt. Die Strahler im Salon Blanc leuchten die Abdrücke von Bilderrahmen an, die nie dort hingen. Was aussieht wie eine Holzvertäfelung, ist in Wahrheit eine Fototapete.

„Viele Kunden betreten das Hotel schon mit einer Kamera in der Hand“, sagt Hoteldirektorin Bernadette Chevallier. „Aber wir haben auch Gäste, die nicht wissen, wer Martin Margiela ist.“ Über 20 Jahre ließ sich der Modeschöpfer nicht fotografieren, gab keine Interviews. Im Vordergrund sollte die Mode stehen. Und die Gemeinschaft, sein Team, das bis heute – Jahre nach seinem Rückzug – wie Laborarbeiter weiße Kittel trägt.

Weiß ist die Lieblingsfarbe von Margiela, sie findet sich überall im Hotel: weiße Wände, Blumen oder Baumwollhussen über den Stühlen. Schwarz gestrichene Flure lassen die hellen Zimmer noch mehr strahlen. Nur eine Suite und das Fumoir, ein Zigarrenraum, sind dunkel gehalten. Die Gäste können wählen zwischen 40 „Boutique-Zimmern“ und 17 aus der „Couture-Kollektion“, jedes davon ein Einzelstück, das von Margiela entworfen wurde.

Selbst wenn Farbtupfer fehlen, steril wirkt keines der Zimmer. Das liegt etwa an dem raumhohen Regal voller Bücher über Picasso, Rubens und die Beatles. Oder an der Toilettenwand aus Kunst- und Reisemagazinen. „Unser Hotel heißt ‚Maison‘, weil wir möchten, dass sich unsere Gäste wie zu Hause fühlen“, sagt Chevallier. Und wenn der Barmann dann abends an den Tisch kommt um einen Jasmin-Mojito zu servieren, fühlt man sich sogar noch ein bisschen besser.

La Maison Champs Élysées 8 Rue Jean Goujon, Paris, Tel. +33 1 40746465, ab 200 Euro pro Nacht, www.lamaisonchampselysees.com

ETHIK IM MANAGEMENT: GEWINNORIENTIERT ALLEIN REICHT NICHT

Unternehmer Heinrich Deichmann
über die Förderung von Mitarbeitern
und die steigende soziale Verantwortung
in den Chefetagen. Am 9.11.2015
im Wirtschaftsclub Düsseldorf.

Heinrich Deichmann
Vorsitzender der Geschäftsführung
Deichmann SE



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, hochkarätigen Veranstaltungen und wertvollen Services.

manager lounge

Der Businessclub des manager magazins

Alle Informationen und weitere Veranstaltungen unter
contact@manager-lounge.com | Tel.: +49 40 38080-500 | www.manager-lounge.com
Oder bewerben Sie sich online und testen das Netzwerk 30 Tage kostenfrei:
www.leadersnetwork.de/Bewerbung

Iris von Arnim

Mit bunten Strickpullis wurde sie bekannt. Heute ist ihr Name eine Luxusmarke. Die 70-jährige Kaschmirdesignerin über alles, was sie reich macht.



Ein in weiter Blick ist für mich sehr wichtig. Deshalb wohne ich in Hamburg in einem Loft auf Baumwipfelhöhe mit einem Glasscherendach. Aber nicht nur mein Zuhause ist ein Cabrio, auch mein Auto. Mit dem Porsche düse ich donnerstags nach der Arbeit immer nach Sylt, fürs Wochenende. In Kampen habe ich ein Reihenhäuschen, von dem aus ich hinaus auf die Heide schauen kann. Neulich stand sogar ein Reh im Garten. Auf Sylt schalte ich gern die Matthäus-Passion ein und tue mal gar nichts. Für eine Alt-68erin wie mich ist Musik seit jeher die Kunst, die mich am meisten tröstet, glücklich macht und zum Nachdenken anregt. Schon mit 25 saß ich auf dem Flokati, hörte die Stones, strickte dabei und war wahrscheinlich selbst stoned. Ich hatte mal einen Freund in Paris, der mich für Wagner begeistert hat. Es gibt kaum etwas Schöneres, als zu „Tristan und Isolde“ verliebt zu sein.

Mit meiner Sonos-Anlage komme ich heute ja an Hunderte von Sendern ran. Ich höre mal Latin, mal Rock 'n' Roll, Acid Jazz turnt mich an. Leider beherrsche ich die Technik der Anlage nicht richtig. Wenn es mir zu viel wird, dann hole ich einfach die alten Platten wieder raus: Genesis oder Van Morrison.

Meine Mitarbeiter sind deutlich jünger als ich. Von denen wünsche ich mir oft selbst gebrannte CDs mit ihren Lieblingssongs. Da macht man tolle Entdeckungen. Die Band Milky Chance habe ich so aufgespürt.

Wenn ich nicht Musik höre, setze ich mich gern auf mein E-Bike und fahre am Watt der Sonne entgegen. Mit dem Elektroantrieb muss ich mich nicht so quälen – ich rauche ja und habe nicht mehr so viel Kraft.

„Früher saß ich auf dem Flokati, strickte und hörte die Rolling Stones.“

In der Sansibar lasse ich mich dann gern verwöhnen, sonst gehe ich nicht viel aus. Wenn es mich abends doch mal rauszieht, dann selbstverständlich mit Stil. Schlicht, aber extravagant muss die Garderobe dann sein – und zum Alter passen. Ich kaufe nicht nach Laune und will nicht wie ein Zirkuspferd aussehen. Früher habe ich Gaultier getragen, heute sind es zumeist Kleider von Lanvin. Und sonst Kaschmirteile und Jeans. Ich habe bestimmt 50 Pullis im Haus plus ein Lager mit aktuellen Modellen. Shoppen gehe ich selten, aber wenn, dann schlage ich richtig zu. Bei Eder in Kitzbühel oder zu Hause bei Unger. Dass ich mir leisten kann, worauf ich Lust habe, ist ein großer Luxus, ich bin ja nicht mit dem goldenen Löffel im Mund geboren worden. In den 70ern habe ich in meinem ersten Laden noch gewohnt: im Hinterzimmer. Ich hatte sechs Kunden im Monat – das reichte für die 180 Mark Miete.

ADRESSEN

Auto www.porsche.com (Foto: Porsche 911 Carrera Cabriolet) **Fahrrad** www.derby-cycle.com (Foto: Kalkhoff E-Bike Sahel Impulse Compact)

Kleidung Helmut Eder, Sterzinger Platz 3, 6370 Kitzbühel, Österreich, helmuteder.com; Lanvin, www.lanvin.com (Foto: Kleid über www.mytheresa.com); Unger, Neuer Wall 35, 20354 Hamburg, www.unger-fashion.com

Musik www.sonos.com

Restaurant Sansibar, Hörnener Straße 80, 25980 Sylt/OT Rantum, www.sansibar.de

Foto: Sven Hoffmann Journal



manager magazin
splendid
34

BUCERIUS KUNST FORUM

Das Bucerius Kunst Forum
ist eine Einrichtung der

ZEIT-Stift
Ebelin und
Bucerius

Miró

Malerei als Poesie

31. 1. – 25. 5. 2015

Rathausmarkt Hamburg

Die Ausstellung wird gefördert von

ExxonMobil

Bankhaus Lampe

Lampe Asset Management

Die Ausstellung steht unter der gemeinsamen Schirmherrschaft des Bürgermeisters von Palma de Mallorca, Mateo Isern Estela, und des Bevollmächtigten der Freien und Hansestadt Hamburg bei der Europäischen Union, Staatsrat Wolfgang Schmidt.

Ajuntament de Palma

Freie und Hansestadt Hamburg

Mobilitätspartner

DB BAHN

Joan Miró, Cercle rouge, 1964 (Öl auf Leinwand), 130 x 130 cm, Privatsammlung, in der Fundació Miró, Barcelona, © Successió Miró, VG Bild-Kunst, Bonn 2015



JUST ADD YOU.

ME by Starck. Klare Linien, ikonische Formen, pure Ästhetik, nachhaltig und langlebig. Perfektes Design – gleichzeitig ausgesprochen individuell – weil Ihre Persönlichkeit im Vordergrund steht. Mehr unter www.duravit.de und www.duravit.me