

Oktober 2015 No.3

splendid

ger magazin



**Schwarz auf
weiß – die neue
Herbstmode**

HERNO



© Cantiere Maggiore

www.herno.it · ph. +39.0322.77091



28



10



30



9

32

26

Mode & mehr



- Made in Germany** Wiebke Wunstorff gibt bei der Flügel-Manufaktur Steinway & Sons den Ton an 6
- Stilblüte** Schulterpolster ade: das dekonstruierte Jackett 8
- Lebens-Gefährte** Wood & Canvas-Kanus von Thomas Braun 9
- Shopping** Mit kuratiertem Konsum sind Concept Stores so erfolgreich wie nie – doch nur wenige setzen auch Trends 10
- Uhren** Hinter den Kulissen von Cartiers Feinuhrmacherei 14
- Shooting** Heiße Partie im Herbst: Schwarz und Weiß 18
- Trend** Radfahren ist auch im Herbst eine feine Sache – aber bitte mit der richtigen Ausstattung 26
- Männermode** Alte Schule: Jeremy Hackett macht wieder Anzüge aus englischer Schafwolle 28
- Porträt** Die Kleider von Azzedine Alaïa machen Frauen zu Göttinnen. Nun hat der Modemacher den ersten Duft kreiert 30
- Tech-Stil** Von schicken Boxen und fliegenden Kameras 32
- Ausgeben** Giuseppe Santoni und seine Leidenschaften 34

Titelfoto: Ilan Hamra; Fotos: Ilan Hamra, Marc Wittenborn, dpa, Alaïa.fr

Mode auf dem Titel: Er: Mantel aus Kaschmir, 4880 Euro, Hemd mit goldener Krawattennadel, 1070 Euro, Hose, 990 Euro, Krawatte aus Seide, 160 Euro, Nerzschal, 2200 Euro, alles von Brioni. Sie: Bustierkleid aus Schurwolle von Max Mara, 669 Euro; asymmetrischer Wollmantel von Herno, 1150 Euro; Tasche mit Pailletten von Chanel, 4450 Euro; Perlenkette mit Brillanten und schwarzen Diamanten von Wempe, 24 875 Euro; Uhren auf dieser Seite: Sie: Damenmodell Pavonina in Rotgold von Glashütte Original, 22 500 Euro; Er: Ingenieur Perpetual Calendar Digital Date-Month von IWC, 43 800 Euro

IMPRESSUM Verlag manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg **Verantwortlich für Anzeigen** Norbert Facklam **Anzeigenobjektleitung** 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, Alessa Kapp, Kristine Kirves, Thomas Künzel (Lektorat), Barbara Markert, Angela Oelckers, Sven Stillech, Dirk van Versendaal, Carina Weirauch (Bildredaktion) **Fotografen dieser Ausgabe** Christian Bruch, Ilan Hamra, Marc Wittenborn **Bildbearbeitung** PIXACTLY media GmbH, Hamburg **Druck** westermann druck GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig

MERINO WOOL. NO FINER FEELING.

Polar Parka



Paolo Ventura for WoolrichArt

WOOLRICH

JOHN RICH & BROS.

Woolrich Stores Berlin – Hamburg – Munich – Sylt
shop online woolrich.eu

Die Tonmeisterin

Text: Bianca Lang, Foto: Christian Bruch

Große Konzertpianisten schwören auf die Flügel der seit 1880 in Hamburg ansässigen Manufaktur Steinway & Sons. Das liegt am Klang – und den bestimmt Chefintoneurin Wiebke Wunstorf.



Imagine John Lennon komponierte den Song auf einem weißen Steinway; der Flügel wurde später für 2,1 Millionen Dollar verkauft. 2010 kam die gleichnamige limitierte Edition heraus

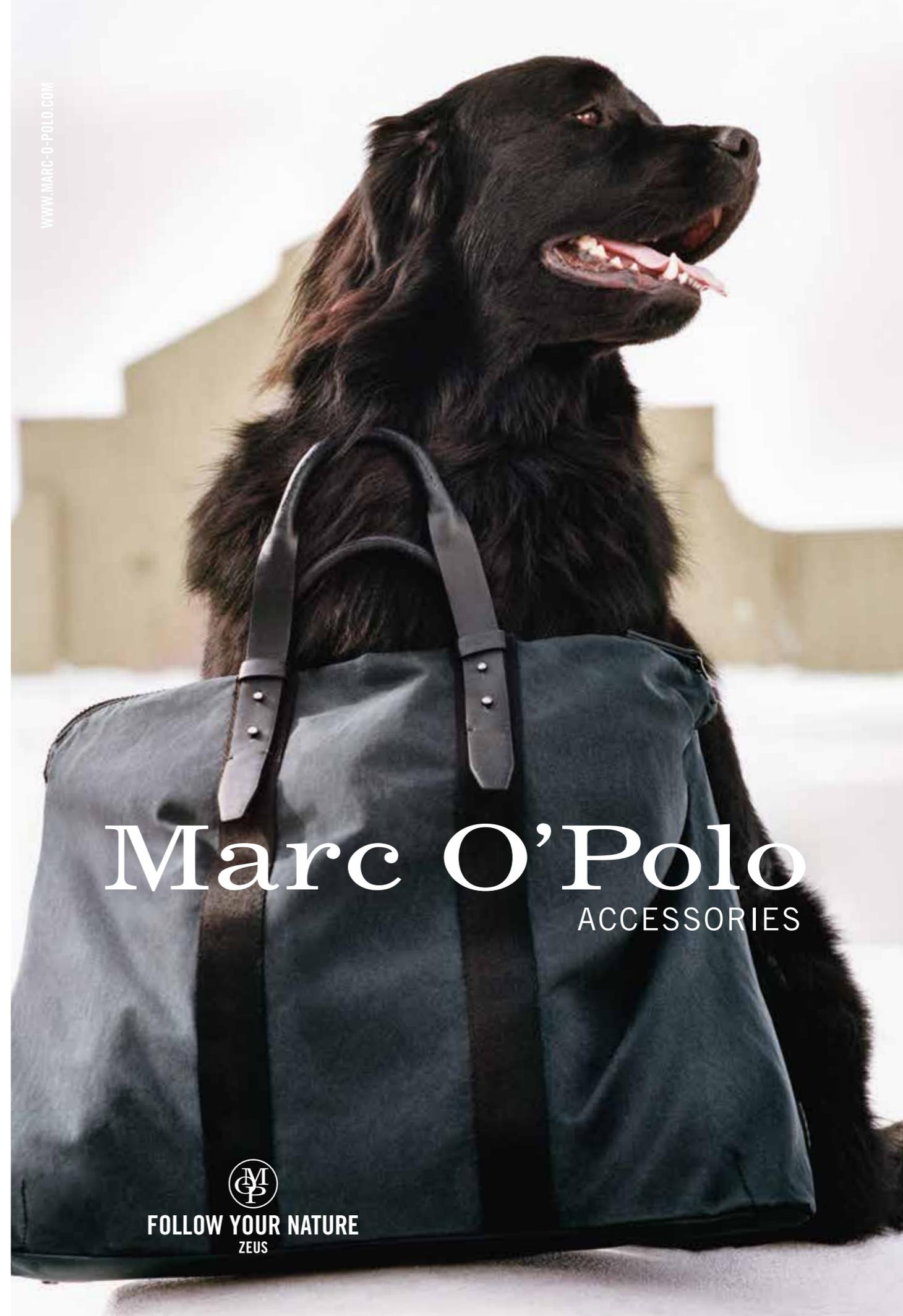


The Sound of Harmony 40 Furnierarten, vier Jahre Fertigungsdauer: Für eine Million Dollar ließ sich der chinesische Sammler Guo Qingxiang diesen Flügel bauen



Crystal Piano Einzelstück mit 500 000 Swarovski-Steinen besetzt, für einen Privatkunden aus dem Nahen Osten

Das eingestrichene g klingt unsauber – und 50 weitere Töne auch. Das hört Wiebke Wunstorf gleich, wenn sie die Tasten anschlägt. Ihr Spitzname: „das Ohr“. Sie setzt Kreidestriche auf die Saiten und sticht mit der Intoniermadel so oft in den Filz der Hammerköpfe, „bis die Linie stimmt. Alles muss gleichmäßig brillant und kraftvoll klingen– wie Steinway eben“, sagt sie. Wird ein Klavier gestimmt, lässt sich das Ergebnis messen; die Abnahme durch die Chefintoneurin indes ist Kunst. Eine Stunde benötigt die 53-Jährige für einen Flügel, fünf bis sechs Instrumente schafft sie am Tag. Als erste Frau begann sie vor 36 Jahren im Haus eine Lehre zur Klavierbauerin. Sie spielt auch selbst, „aber leider nicht sehr gut“. **Info** www.steinway.com



Marc O'Polo

ACCESSORIES



FOLLOW YOUR NATURE
ZEUS

Manche Trends kommen immer wieder. Dirk van Versendaal erklärt, warum. Diesmal: das Pullover-Jackett

Ohne Kanten: Soft Jacket von Eduard Dressler (r.), 399 Euro, dekonstruiertes Wollsakko von Giorgio Armani (u.l.), 1535 Euro, und Air Blazer von Pal Zileri, den Designer Mauro Ravizza Krieger als „perfekte Verbindung zwischen Leichtigkeit und Schneiderkunst“ beschreibt, 1250 Euro

Wer Giorgio Armani nach seinem wichtigsten Beitrag zur Mode befragt, bekommt die Antwort „la mia giacca destrutturata“. Sein dekonstruiertes Jackett also, der Blazer ohne Innenfutter und Polster, ein Kleidungsstück so revolutionär und stilbildend für die 80er wie einst Coco Chanel's schlichter Jersey-Cardigan der Twenties.

„Die Männermode war eine steife, konventionelle Disziplin, die kaum Raum für Veränderungen ließ“, erinnert sich Armani an seine Anfänge als Designer. „Das Einzige, was mir blieb, war die Suche nach neuen, weichen Stoffen, die sich am Körper bewegten, nach Proportionen, fern vom streng geschnittenen englischen Anzug. Das war damals ein Wagnis und harte Arbeit.“ Sie wurde belohnt: Seine locker fallenden Jacken prägten das Männerbild einer ganzen Ära. Jetzt kehren sie zurück.

Auf den Laufstegen sind mehr und mehr entspannte Silhouetten und weich fallende Schulterpartien zu sehen, in den Kollektionen von Louis Vuitton, Cruciani oder Brunello Cucinelli, bei Pal Zileri und natürlich bei Armani. Vor allem eine junge Generation italienischer Designer entdeckt die alte Leichtigkeit für sich und lässt die „sprezzatura“, die scheinbar mühelose Eleganz, wieder aufleben.

Wie fast immer hat die Männermode sich das Neue bei den Frauen abgesehen, beim Trend zu Jersey-Stoffen, Jogginghosen und sanften Linien. Nachdem im vergangenen Jahr das „down dressing“ im „Journal of Consumer Research“ zum neuen „power dressing“ erhoben wurde, nimmt das modische Laisser-faire nun auch der formalen Herrenmode die Schwere und schleift die Kanten der männlichen Businessanzüge.

Ein Grund für das Fortschreiten der Lässigkeit ist unsere veränderte Arbeitswelt: Jeder Fünfte arbeitet regelmäßig im Homeoffice, sinnigerweise im Lounge-Modus. Der Mensch hat's eben gern gemütlich.

Wie lebt es sich in der Komfortzone, wie trägt man die dekonstruierte Jacke? Mit geradem Kreuz und aufrechtem Gang. Also auf keinen Fall zu Bierbauch und Hängeschultern, da sind sich Experten einig, auch nicht in Kombination mit ausgebeulten Jogginghosen und T-Shirt.

Nino Cerruti übrigens, Armanis Lehrmeister und wiederentdeckter Trendsetter, erfreut sich an der Wiederkehr der Jacken, die sich so anfühlen, als trage man einen Pullover. „Der europäische Mann sollte sich auf dieses Stück besinnen, das ist Teil seiner Kultur. Diese Art, anders zu sein als der Rest der Welt, ist in den letzten Jahren in der Männermode zu kurz gekommen.“



Dirk van Versendaal schreibt seit 25 Jahren über Mode u. a. für „Stern“, „Vogue“ und „SZ-Magazin“. Mitte der 80er Jahre lernte er als Schüler auf der Mailänder Schnittmacherschule, dass die Konstruktion einer gut sitzenden Anzugjacke ohne Polster und Innenfutter weitaus verzwickter sein kann als die eines klassischen Jacketts.



Nicht nur für Trapper: Die Wood & Canvas-Kanus von Thomas Braun folgen Vorbildern aus Amerika

An den Buchtitel erinnert er sich noch genau: „In den Wäldern am kalten Fluss“. Der Jugendroman, in dem zwei Teenager sich mit einem Kanu durch die Wildnis Nordamerikas schlagen müssen, weckte Anfang der 80er Jahre in Thomas Braun den Wunsch, selbst ein solches Boot zu besitzen.

Heute ist er 45 und baut „die wohl besten Kanus überhaupt“, wie ihm Jörg Wagner attestiert, einer der anerkanntesten Experten für diesen Bootstyp. In einer kleinen Werkstatt in Friedberg bei Frankfurt entstehen in mehr als 250-stündiger Handarbeit Kanus nach dem Vorbild jener Boote, mit denen Nordamerika einst besiedelt wurde. Wood & Canvas nennt sich die Bauweise, die Mitte des 19. Jahrhunderts Birkenrinden- und Einbaum-Kanus ablöste: Holzbalken werden in dünne Bretter geschnitten und über ein Gerippe aus Spanten in Form gebracht. Danach wird der Rumpf in eine Baumwollhülle eingenäht und mit einer Leinölmischung wasserdicht versiegelt.

„Das hält gut und gerne 100 Jahre“, sagt Braun und streicht über die grüne Bordwand seiner „Liaison“ – eines von zwei Modellen, die er entwickelt hat. Sein Handwerk lernte er bei Jerry Stelmok, dem Besitzer der unter Kennern berühmten Island Falls Canoe Company. Drei Monate lang durfte der Deutsche in Maine unter Anleitung ein eigenes Boot bauen. Als Gegenleistung reparierte er den Holzvorbau von Stelmoks Haus.

Form und Aufbau von Brauns Booten orientieren sich an denen seines Mentors. Bei der Verarbeitung versucht Braun ihn zu übertreffen: Die Maserung der geölten Planken aus Rotzedernholz ist pingelig aufeinander abgestimmt. Das Süllbord – die obere Kante der Bordwand – besteht aus einem durchgängigen Robinienbalken. Die handgeflochtenen Sitzflächen werden von Halterungen aus mehrfach verleimtem Eschenholz getragen, die markanten Befestigungsschrauben (Stückpreis: neun Euro) importiert der Bootsbauer eigens aus den USA.

Jedes Kanu aus Brauns Werkstatt ist auf den künftigen Besitzer individuell zugeschnitten. Die Wahl der Hölzer und der Farbe ist dabei das geringste Thema: Wie viele Personen sollen mitfahren? Wo sollen die Sitze eingebaut werden? Wird ein zusätzliches Querholz zum Knien benötigt? Wie viel Gepäck muss mit an Bord?

Bis zu 250 Kilo trägt die „Liaison“, dabei wiegt das Kanu gerade einmal 30 Kilo. Wie zum Beweis greift Braun beherzt an Tragejoch und Süllbord. Ein Ruck, eine Drehung, schon hält er das Kanu über seinem Kopf – fertig für den Aufbruch in die Wildnis.

Christian Baulig

Thomas Braun Wood & Canvas Canoes www.thomas-braun-kanu.de

Bootcamp: Thomas Braun in seiner Werkstatt und in der „Liaison“ auf dem Fluss Wetter. Das Kanu in Wood & Canvas-Bauweise hat circa drei Monate Lieferzeit und kostet je nach Ausführung ab 6800 Euro



Fotos: Marc Wittenborn



Cool Hunting

Concept Stores. Die Einkaufsparadiese bieten die richtigen Labels, den besten Kaffee und perfekte Bartpflege an. Ein Besuch bei den talentiertesten Shop-Kuratoren.

Text: Angela Oelckers

Wer diese Tür öffnet, betritt keinen Laden, sondern ein Lebensgefühl. So, als käme man in das Loft von Freunden, die auf 2800 Quadratmetern wohnen. „The Store“ im Soho House in der Berliner Torstraße schafft es, ein urbanes Einkaufserlebnis zu kreieren, das Kunst, Mode und Design, Bücher, Essen und Frisör miteinander verbindet. Musik vom Plattenteller der „Vinyl Factory“ wabert über mannshohe Kakteen. Man schlendert zum Küchencounter, setzt sich mit Biosalat und Smoothie an einen Mosaiktisch, lässt vertrauensvoll seinen Laptop herumliegen, während man in Büchern und zwischen Beautytiegeln stöbert. Ein junger Kerl lässt sich bei „Barber & Parlour“ auf der Empore den Bart trimmen, eine Japanerin sich nebenan die Nägel lackieren. Auf der Couch spielt ein Kind mit einem Plüschhund, der ebenso zum Interieur gehört wie Kissen und Kerzen, während Mama Ständer mit Kleidern von Proenza Schouler und Ann Demeulemeester inspiziert. Ob sie etwas kauft oder nicht, spielt keine Rolle. „The Store“ tut nicht cool – was natürlich wieder sehr cool ist.

„Ich wollte einen Ort schaffen, an dem unsere Besucher entspannt den Tag verbringen können“, so die Londoner Kreativchefin Alex Eagle, 31, die für Look und Sortiment verantwortlich zeichnet. Sie spricht von Besuchern, nicht Kunden. Auch die Gründungsgeschichte von The Store hat einen familiären Touch: Alex ist befreundet mit Mark Wadhwa, dem Mitbesitzer des Soho House Berlin. Gemeinsam hatten sie die Idee für einen Konzeptladen auf der ungenutzten Fläche im Erdgeschoss. Die Handschrift von Alex, die auch in London einen Shop betreibt, ist überall spürbar. „Zwar ist jedes Stück käuflich, aber viele Leute kommen nur zum Essen, Arbeiten oder Ausrü-



Wohlfühlen: Ray Kelvin, Chef der britischen Modemarke Ted Baker, bei einer Pflegebehandlung in seinem neuen Concept Store in East London



Entspannen: Alex Eagle hat Anfang dieses Jahres im Berliner Hotel und Members' Club Soho House ihren Boutique-Café-Nagelstudio-Frisör-Co-working-Space-Laden „The Store“ eröffnet

Shopping

hen her. Weil wir mit Kreativen zusammenarbeiten, verändert sich alles ständig. Bald wird es noch einen Club geben, ein Foto-studio und ein Kino.“

The Store ist der Prototyp eines modernen Erlebniskonzepts: Der Handel kehrt zu seinem Ursprung zurück, wird wieder zum Markt, auf dem Menschen sich treffen und miteinander reden. „Concept Store‘ ist ja eins der meistgequälten Worte“, sagt Eagle, „ein Konzept hat jeder Laden. Hoffentlich.“ Zu einem Concept Store aber, der seinen Namen verdient, gehört vor allem zweierlei: erstens eine überraschende Mischung aus Avantgarde-Brands und Dienstleistungen. Und zweitens ein Mastermind, der sie zusammenstellt – gern als Kurator bezeichnet, was nahelegt, dass die Aufgabe eine Kunst ist. Gelingt das Kunststück, führt dies zu „serendipity“ – ein zauberhaftes englisches Wort für das Glück, etwas zu finden, das man nicht gesucht hat.

Als Pionierin dieser Glückssucher gilt Carla Sozzani. 1991 eröffnete sie in einer Mailänder Garage den nach seiner Adresse benannten Laden 10 Corso Como, den Ur-Concept-Store. „Ich sammle Sachen, die ich mag und bekannt machen will“, sagt Sozzani. Das ist tiefgestapelt, denn „10CC“ und seine drei Ableger in Asien sind heute Pflichtadressen fürs Modevolk. Rund um den Innenhof in Mailand gruppieren sich ein Hotelchen mit drei Zimmern, eine Kunstgalerie, ein Teesalon, ein Buchladen. Längst gibt es eine Eigenmarke, deren Duftkerzen oder Taschen geschmückt sind mit dem ikonischen Kringelmuster. „In 10CC soll man spazieren gehen zwischen Kulturen und Sehnsüchten“, sagt Sozzani.

Sechs Jahre später folgte der Pariser Concept Store Colette in der Rue Saint-Honoré 213. Was Inhaberin Sarah Lurfel und ihre Mutter Colette Rousseaux jeden Sonntag an Glücksfunden in den Regalen verteilen, ist am Montagmorgen der Inbegriff der Coolness und von Bloggern eiligst verbreitet. Alles ist, weil limitiert, blitzschnell ausverkauft. Der medienscheuen Französin geht es nicht primär um Umsatz, sondern um Originalität. „Wir nehmen manchmal Bestseller aus dem Sortiment, weil sie überall zu sehen sind“, so Lurfel.

Trends folgt sie nicht, sie setzt sie. So gehörte Colette ebenso wie der Berliner Shop „The Corner“ zu den vier Geschäften weltweit, in denen Apple im April seine Watch einführte. Tausende Exemplare der smarten Uhr verkauften Josef Voelk und Emmanuel de Bayser in den ersten Wochen in ihrer Filiale am Gendarmenmarkt, einer von drei „Specialties Stores“, die sie in der Hauptstadt betreiben. Von dem gerade in Berlin überreizten Begriff Concept Store distanzieren sich beide mittlerweile. Als sie 2006 „The Corner“ gründeten, war das noch anders. „Unser Business ist der Zeitgeist“, sagt Voelk. Mit ihm müsse man gehen und sich stetig anpassen.

„Concept Store‘ ist eins der meistgequälten Worte. Ein Konzept hat ja jeder Laden. Hoffentlich.“



Shop-Kuratoren wie Andreas Murkudis sehen das anders und bleiben dem Begriff treu. Sein gleichnamiger Concept Store öffnete 2011 in Berlins Potsdamer Straße. Die einstige Druckerei erinnert in ihrer Schlichtheit an eine Galerie. Murkudis verkauft ausgewählte Looks von Yohji Yamamoto bis hin zu Nymphenburger Porzellan, wählt Objekte unbekannter Künstler und Designer aus, die hier Bekanntheit erlangen. Alles sehr stilischer. Im Frühjahr 2014 legte er mit einer Filiale im „Bikini-Haus“ am Zoo nach.

Für einen opulenten Stil stehen Klaus Ritzenhöfer und Daniel Riedo. „Nichts als Labels, Lust und Luxus“, lautete das Motto, als die beiden 1994 ihre Gummersbacher Boutique Apropos nach Köln verlegten und sie als ersten Concept Store Deutschlands positionierten. Inzwischen gibt es drei weitere Läden: in Düsseldorf, Hamburg und München. Die Sortimente unterscheiden sich, in der jüngsten Dependance am Promenadeplatz in der bayrischen Landeshauptstadt liegt der Schwerpunkt

etwa auf ausgefallener Herrengarderobe. Die beiden Kuratoren treibt der Ehrgeiz, interessante Newcomer für ihre Kunden zu entdecken. Auch wenn sich die Entdeckungen nicht gleich gut verkaufen. „Es kann durchaus ein paar Saisons dauern, bis neue Labels angenommen werden“, sagt Riedo.

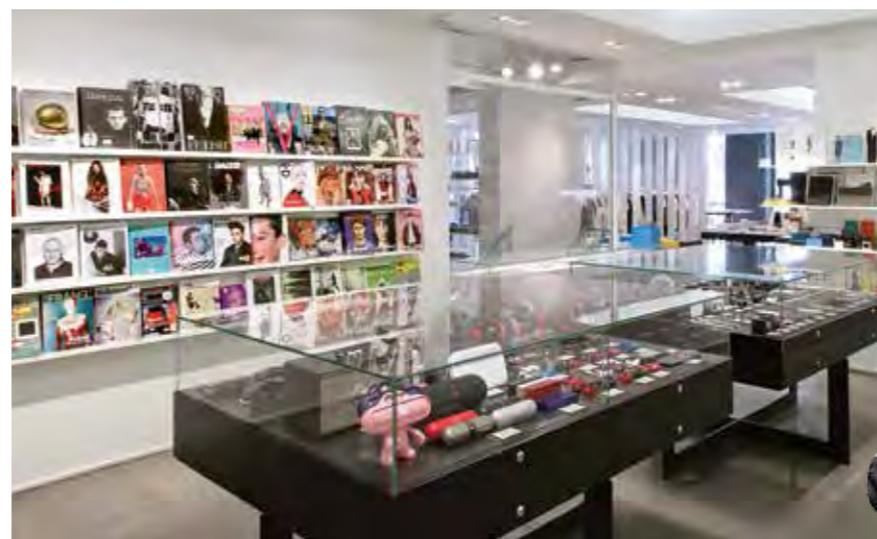
„Der kuratierte Konsum nimmt Fahrt auf, und seine Götter sind längst unter uns“, analysiert wortgewaltig das Forschungsinstitut Trendwatching. Die Götter der Auswahl bieten Orientierung in der „Sea of Sameness“. Kein Wunder, dass mittlerweile auch Monobrand-Stores aussehen, als wären sie eine Art 10CC, und dass sich jeder Ladenbesitzer, der einen Espresso anbietet, als Concept Store ausgibt.



Einer, der das Konzept mal ganz anders interpretiert, ist Ted Baker. Die Fashion-Marke, ein börsennotiertes Unternehmen, gehört zu den am schnellsten wachsenden in der britischen Modebranche. Nach rund 400 Läden weltweit eröffnete Gründer Ray Kelvin im Juni den Monobrand-Concept-Store Ted Baker & Moore im East-Londoner Viertel Spitalfields. Dort wird das gesamte Sortiment der Marke präsentiert: neben Mode auch Fahrräder und Kosmetik. Gepaart wird das Ganze mit Beauty Spot, Frisör und Coffeeshop. Kuratieren muss man da nicht viel. Die reale Verkaufsfläche aber kombiniert Kelvin mit einer virtuellen Shopping-Plattform. Am Bildschirm kann man durch den Laden gehen wie bei Street View durch ein Viertel. Alles ist käuflich: Man zoomt sich ran, gefällt die Brille, leitet ein Klick zum Onlineshop. „Wir sind ein verspieltes Haus“, so Kelvin, „wir experimentieren gern.“

Nur wohlfühlen kann man sich bei Ted Baker noch nicht richtig. Virtuell rasieren lassen, auf Sofas lümmeln oder Kaffee trinken – leider unmöglich. Doch die Yuccies, die Young Urban Creatives, suchen Genuss und Wertschätzung, inspirierende Produkte und Austausch. The Store oder The Corner in Berlin etwa zelebrieren dieses sogenannte „Slowretail“. Sie haben verstanden: Läden brauchen heute mehr denn je eine Seele.

Infos www.andreamurkudis.com, www.apropos-store.com, www.colette.fr, www.bikiniberlin.de, www.10corsocomo.com, www.tedbaker.com, www.thecornerberlin.de, www.thestore-berlin.com



Erleben: Klaus Ritzenhöfer und Daniel Riedo (o.l.) betreiben seit über 30 Jahren Concept Stores in Deutschland. Aus dem Garagenladen 10 Corso Como in Mailand (o.r.) ist eine Trenddestination geworden. Auch zu „The Corner“ von Josef Voelk und Emmanuel de Bayser (u.l.) in Berlin pilgern Kunden aus aller Welt. Sarah Lurfels (im Bild mit Mutter Colette Rousseaux) Gemischtwarenladen „Colette“ in Paris

Fotos: Stuart McClymont (1), J.Lesur@Colette (1), Kirstin Sinclair/Getty Images (1)



Zeitalter der Effizienz

Feinuhrmacherei. Modernste Technologien neben Meistern, die ihre Werke Stück für Stück zusammensetzen – wie in der Manufaktur von Cartier heute eine Uhr entsteht.

Text: Kristine Kirves

Sie war eine Sensation auf dem Genfer Uhrensalon: die „Ronde de Cartier Grande Complication Skeleton“. Eine der anspruchsvollsten Uhren des Hauses, gefertigt aus 578 Komponenten. Sie vereint drei Komplikationen: einen Ewigen Kalender, eine Minutenrepetition und ein fliegendes Tourbillon. All das lässt sich durch das fein skelettierte Zifferblatt betrachten. Fünf Jahre dauerte die Entwicklung. Nur 50 Exemplare wird es geben.

Die Existenz eines solchen tickenden Kunstwerks beginnt ganz unspektakulär in einem kleinen Konferenzraum von Car-



Zurück in die Zukunft: Schätzungsweise eine halbe Million Uhren verlassen jedes Jahr das Cartier-Werk in La Chaux-de-Fonds. Moderne Technik wie 3-D-Druck (o.) gehört dort ebenso zum Alltag wie filigrane Handarbeit

tier. Edouard Mignon, Leiter Produktentwicklung und Innovation, nennt ihn „Thinktank“. Hier kommen Uhrmacher, Designer, Ingenieure einmal pro Woche zusammen. Besprechen, was möglich, was unmöglich ist – und wie man das Unmögliche Wirklichkeit werden lässt. „Sie sollen ihre Erfahrungen austauschen und voneinander lernen“, sagt Mignon. Das sei zeitgemäß und vor allem: effizient.

Feinuhrmacherei und Effizienz? Die beiden Begriffe bildeten jahrzehntelang die Pole der Uhrenherstellung. Auf der einen Seite die detailverliebte Manufakturproduktion exquisiter Meisterwerke, auf der anderen Seite die auf Stückzahlen und optimale Ressourcennutzung getrimmte Fertigung von Massenuhren, wie sie vor allem in Fernost zur Perfektion getrieben wurde. Längst sind die Pole einander nähergerückt, und kaum irgendwo sonst lässt sich das so gut beobachten wie in dem futuristischen Glasbau, den Cartier für seine 1000 Mitarbeiter in die beschauliche Berglandschaft von La Chaux-de-Fonds gepflanzt hat.

Seit 15 Jahren zählt Cartier zu jenen Uhrenherstellern, die eigene Kaliber produzieren. Der Schritt war aus der Not geboren: Quasi-Monopolist ETA, ein Unternehmen der Swatch-Gruppe, hatte angekündigt, Fremdhersteller nicht länger mit Werken zu beliefern. Das Interesse an mechanischen Herrenuhren wuchs jedoch kräftig, und der Riche-mont-Konzern wollte den Markt nicht der Konkurrenz überlassen. Daher ernannte man Carole Forestier-Kasapi, eine dem Haus verbundene Uhrmacherin, zur Chefin der Entwicklungsabteilung. Das erste eigene Kaliber aus der Feinuhrmacherei tickte 2009 in der „Ballon Bleu Tourbillon“. 2010 folgte das erste hauseigene Automatikwerk. Forestier gilt längst als ein Star der Branche.

Ihre Aufgabe ist überaus anspruchsvoll. Bei Cartier hat die Ästhetik immer Priorität. „Die Technik muss sich dem Stil unterordnen“, sagt Mignon. Wettbewerber wie A. Lange & Söhne oder Vacheron Constantin stellen bei ihren Herrenuhren die Technik in den Vordergrund, das Design ist eher traditionell. Für das Team um Forestier stehen am Anfang jeder neuen Uhr unzählige Entwürfe. Stanislas de Quercize, seit Januar 2013 Chef von Cartier, will die Skizzen selbst in den Händen halten und segnet seinen Favoriten per Unterschrift ab.

Im nächsten Schritt werden wesentliche Teile der Uhr, Gehäuse

DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT

Uhren

und Armband, testhalber von einem 3-D-Drucker aus Kunststoff geplottet. Emsig produziert das Gerät gerade ein Gliederarmband. Es liegt leicht in der Hand, verblüffend beweglich sind die fein aneinandersitzenden Glieder. Was in anderen Unternehmen wortreich als Technologie der Zukunft gepriesen wird, ist hier bewährte Methode: „3-D-Druck nutzen wir seit zehn Jahren“, sagt Mignon und lächelt höflich. „Es ist eine kostengünstige Art, an der Uhr zu arbeiten.“

Mag die Eleganz der Uhren Priorität genießen, technisch ambitioniert ist Forestiers

Team trotzdem. Viele halten Cartier vor allem für eine feminine Marke, die opulenten Schmuck und elegante Damenuhren fertigt. Dabei wird leicht vergessen, dass die erste Uhr, die Firmengründer Louis-François Cartier entwarf, für Männer gedacht war. Die Armbanduhr „Santos Dumont“ von 1904 widmete er dem befreundeten Piloten Alberto Santos-Dumont. Auch die 1917 lancierte „Tank“ schmückte zuerst das Handgelenk von Männern.

Zu den technischen Höhepunkten zählen zwei sogenannte Konzeptuhren, die zeigen, was in puncto Material und Technik möglich ist. Die ID One von 2010, gefertigt aus Titan und dem hochfesten Material Carbon Crystal, soll ohne nachträgliche Regulierung und Wartung des Werks auskommen. Die ID Two, vorgestellt 2012, tickt in einem Gehäuse aus transparenter Keramik. Ein Vakuum verringert den Luftwiderstand und somit den Energieverlust des Uhrwerks. Mit solchen auf Hochleistung getrimmten Kalibern macht Cartier ambitionierten Nischenmarken wie Richard Mille, Christophe Claret, Harry Winston oder MB&F Konkurrenz, bei denen die Grenzen des Machbaren immer wieder aufs Neue ausgereizt werden.

Dass Technik und Ästhetik durchaus voneinander profitieren können, bewies Forestier bereits vor fünf Jahren mit der „Ronde Astrotourbillon“. Anders als ein klassisches Tourbillon, das sich um die eigene Achse dreht, hat das Astrotourbillon eine Art gestreckten Käfig. Dieser ermöglicht es, dass die Unruh innerhalb einer Minute einmal über das Zifferblatt kreist. Was Forestier und ihre Mitarbeiter sich ausdenken, bringen die Ingenieure zum Laufen. „Sie berechnen die Form aller Einzelteile und bestimmen, welche Werkzeuge für die Fertigung gebraucht werden“, sagt Mignon, bei dem alle Fäden zusammenlaufen. Jeder neue Gehäusertyp benötigt auch neue Werkzeuge, die dann alle irgendwann ins Archiv wandern. Schließlich hat Cartier den Anspruch, jede Uhr bis in alle Ewigkeit reparieren oder restaurieren zu können.

Die Arbeitsplätze der Technikexperten unterscheiden sich auf den ersten Blick kaum von dem eines Versicherungsangestellten oder Maschinenbauers – abgesehen von den Programmen, die auf den Computern laufen: Ein digitaler Uhren-Prototyp schwebt über den Monitor, stark vergrößert lassen sich alle Einzelteile begutachten. So werden mögliche

Herrenwahl: Uhren wie die „Ronde de Grande Complication Skeleton“ sollen männliche Kunden begeistern, 620 000 Euro



Schwachpunkte des Uhrwerks entdeckt, bevor ein einziges Stück Edelstahl bearbeitet wird. Ersparnis – mal wieder.

Eine Woche lang tickt dieser Prototyp virtuell vor sich hin. „Dann markiert das Programm die Stellen am Werk rot, an denen es zu Empfindlichkeiten kommen könnte“, sagt Mignon. Für die muss der Ingenieur eine Lösung finden. Zurzeit, so erzählt Mignon, beschäftigen sich die Experten vor allem mit dem Magnetismus technischer Geräte und seinem Einfluss aufs Uhrwerk. Legt man eine Uhr etwa über Nacht auf einen Tablet-Computer, könne dies die Ganggenauigkeit um bis zu zwei Minuten am Tag verschlechtern. „Wir haben deshalb einen Schutzschild entwickelt, einen Ring aus Metall, der die magnetische Kraft aufnimmt und um das Uhrwerk herumleitet.“ Mehr will

„Die Technik muss sich dem Stil unterordnen.“

Edouard Mignon, Leiter für Produktentwicklung und Innovation

Mignon nicht verraten. In anderen Häusern tüfelt man schließlich ebenfalls an einer Lösung für dieses Problem.

Auch der Teil der Manufaktur, in dem der Großteil aller Modelle gefertigt wird, hat mit der verklärt romantischen Vorstellung von Uhrmachern, die geduldig unzählige Schraubchen und Rädchen zusammenpuzzeln, nur noch wenig zu tun. An jedem Arbeitsplatz liegen sämtliche Teile der Uhr in einem Set bereit – aus 50 bis 100 Einzelelementen entsteht ein Modell.

Natürlich nimmt man sich für die besonderen, wiedererkennbaren Merkmale einer Uhr nach wie vor viel Zeit: An einem Hallenende sitzt, wie in einer Loge, der Experte für das Saphirglas. Bei 600 Grad bearbeitet er die dünnen Scheiben über der Flamme, damit sie die gewünschte leichte Wölbung bekommen, mit der sie über dem Zifferblatt liegen. Ein paar Meter weiter entstehen die Zeiger. Die filigranen Edelstahlteile färben sich bei 340 Grad blau. „Dieser Blauton ist eines der Markenzeichen von Cartier“, sagt Mignon. Durch die Hitze rollen sich die dünnen Zeiger auf. Anschließend müssen sie Stück für Stück von Hand geglättet werden.

Die Feinuhmachelei, in der die Kaliber mit den anspruchsvollen Komplikationen entstehen, sieht dann auch tatsächlich so aus, wie man sich ein klassisches Atelier vorstellt. Ein stiller Raum, abseits der Produktionshalle, in dem eine kleine Gruppe von Uhrmachern konzentriert die limitierten Tourbillons und Ewigen Kalender zusammensetzt.

Goldgehäuse und -armbänder werden in einem abgesicherten Teil hergestellt. Dort tragen die Mitarbeiter weiße Kittel, die alle paar Wochen verbrannt werden. „Wegen des Goldstaubs“, verrät Mignon. Der schwebt in der Luft und setzt sich sogar im Gewebe der Kittel fest. Aus ihrer Asche lässt sich das Gold zurückgewinnen und wiederverarbeiten. Wie viel Edelmetall Cartier dadurch spart? Mignon bleibt vage: „Oh, im Jahr kommt da ein relevanter Ertrag zusammen.“ Und da ist es wieder, das höfliche Lächeln eines Mannes, der genau weiß, wie weit man mit Effizienz kommt.



PIQUADRO

ITALY

ENGINEERED
FOR BUSINESS



www.piquadro.it

Starke Gegner

Sie: Bolero-Jacke mit Rüschen von Emporio Armani, 590 Euro; Bluse von Marc O'Polo, 190 Euro; Hose aus Kalbsleder von Ralph Lauren Black Label, 1690 Euro; Schlepprock mit Perlenstickerei von Dries van Noten, 1725 Euro; Ankle Boots aus Kalbsleder von Versace, 1070 Euro.

Er: Wollmantel mit Pfeffer-und-Salz-Muster von Z Zegna, 975 Euro; Wollblazer von Porsche Design, 800 Euro; Rollkragenpullover aus Schurwolle, von Hugo, 130 Euro; Hose mit Nadelstreifen von Digel, 99,95 Euro; Leder-Loafer von Tommy Hilfiger, 219 Euro; Kniestrümpfe von Falke, 17 Euro; Tote Bag „Sommet Jumbo Black“ von Bally, 1995 Euro

Die Mode liebt Gegensätze – in diesem Herbst lässt sie Schwarz gegen Weiß antreten. Ein königliches Spiel, inszeniert von Ilan Hamra (Fotos) und Theo Vasiliou (Styling).

Gute Partie

König und Dame

Er: zweireihiges Jackett, 930 Euro, weite Hose aus Wolle, 490 Euro, beides von Dries van Noten; Rollkragenpullover aus Wolle und Seide von Louis Vuitton, 650 Euro; Einstecktuch aus Seide von Eton, 49 Euro; „Star Chronograph GMT Automatic“ mit schwarzem Zifferblatt und Alligatorlederband von Montblanc, 4150 Euro; Lackschuhe von Brioni, 740 Euro.

Sie: Double-Jersey-Kleid mit Applikationen von Prada, 3200 Euro; Armreif von Tiffany aus Sterlingsilber, 3000 Euro; Korrekturbrille von Karl Lagerfeld, 145 Euro; Stiefeletten von Floris van Bommel, 240 Euro



Strahlende Strategin

Couture-Kleid aus Seide von Kaviar Gauche, Preis auf Anfrage; weißgoldene Ohrringe mit 128 schwarzen Diamanten und 86 Brillanten von Wempe, 16 775 Euro; Ring aus Sterlingsilber und schwarzem Achat von Georg Jensen, 495 Euro; Stuhl „Fino“, 732 Euro, Tisch „Fino“, 1682 Euro, beides von Holger Janke für Cor





Ernstes Spiel
Sie: Capemantel aus Lammleder von Hermès, Preis auf Anfrage; Kaschmirkleid von Woolrich, 349 Euro; Kalbslederstiefel von Porsche Design, Preis auf Anfrage.
Er: Anzug mit feinen Nadelstreifen von Digel, 499,95 Euro; Blouson von Jil Sander, 850 Euro; weiße Sneakers aus geprägtem Kalbs- und Lammleder von Louis Vuitton, 500 Euro



Passende Figur
 Zweireihiger Mantel, 2300 Euro, Hemd, 610 Euro, Krawatte aus schwarzer Mohairwolle, 160 Euro, alles von Dior; Hose mit Tunnelzug von Emporio Armani, 375 Euro; Kniestrümpfe von Falke, 17 Euro; Lackschuhe von Floris van Bommel, 220 Euro; schwarzer Pianohocker „Ike“, 274 Euro, schwarzer Hocker „One Shape“, 632 Euro, beides von Ligne Roset

Mode

Zug um Zug

Sie: Multicolor-Spitzenkleid von Bottega Veneta, 5300 Euro; Armreif von Tiffany aus 18-Karat-Roségold, 4450 Euro.

Er: Rollkragenpullover aus Merinowolle von Pal Zileri, 299 Euro; Weste (mit dazugehöriger Jacke) von Ralph Lauren Purple Label, 3995 Euro; Stühle „Isabel“ von Flexform, 1385 Euro; Schachspiel „Samar-cande“ aus Palisanderholz, bedrucktem Kalbs- und Lammleder von Hermès, 4600 Euro. Alle Preise circa

Produktion: Bianca Lang-Bognár **Styling:** Robert Eberl **Stylingassistentz:** Alessa Kapp **Haare & Make-up:** Isabel Peters@Bigoudi **Fotoassistenten:** Christoph Bories, Joe Rundel **Produktionsassistentz:** Maren Seifert **Models:** Sarah Batt (Viva Models), Clemens Buchwald (M4Models) **Bezugsquellen:** www.armani.com, www.bally.com, www.bottegaveneta.com, www.brioni.com, www.brunellocucinelli.com, www.chanel.com, www.christiankoban.com, www.cor.de, www.digel.de, www.dior.com, www.driesvannoten.be, www.etonshirts.com, www.falke.com, www.flexform.it, www.florisvanbommel.de, www.georgjensen.com, www.glashuette-original.com, www.hermes.com, www.herno.it, www.hugoboss.com, www.iwc.com, www.jilsander.com, www.karl.com, www.kaviargauche.com, www.ligne-roset.com, www.louisvuitton.com, www.marc-o-polo.com, www.maxmara.com, www.montblanc.com, www.palzileri.com, www.porsche-design.com, www.prada.com, www.ralphlauren.de, www.tiffany.de, www.tommy.com, www.versace.com, www.wempe.de, www.woolrich.com, www.wunderkind.com, www.zegna.com

Total gerädert

Funktionsmode. Radfahren wird immer schicker. Jetzt machen sich sogar klassische Designkollektionen sattelfest.

Text: Bianca Lang

Sie tragen Pullover mit breiten Streifen und einen Brillenrand im straßenschmutzig geschminkten Gesicht. Statt über einen Laufsteg zu marschieren, strampeln die Models von Matteo Gioli und Stefano Ughetti auf fest montierten Rennrädern vor dem Publikum der Männermodemesse Pitti Uomo in Florenz. „Arrivo“ heißt die Kollektion der beiden jungen italienischen Designtalente, die von ihrer Leidenschaft fürs Radfahren und für die Champions der 40er und 50er Jahre inspiriert ist. „Diese Interpretation traditioneller Männerkleidung ist so innovativ und aktuell“, sagt Lapo Cianchi, Cheforganisator der Pitti, „dass wir die Kollektionen ausgesucht haben, um sie auf unserer Messe zu präsentieren.“

Radfahren dient längst nicht mehr dem Fortkommen allein, sondern ist selbst zur Bewegung geworden. Wer nicht in überfüllten Bahnen oder im Stau stehen will, wechselt aufs Rad. Kein urbanes Zentrum ohne Citybike-Stationen und ausgebaute Radwege. In New York, London, Berlin oder Hamburg boomt das Geschäft der Radmanufakturen, denn auch der Sinn für Qualität und Ästhetik nimmt zu.

Die Mode fährt mit: Luxuslabels wie Chanel oder Hermès stellen Räder her. Kollektionen von Daks oder Caruso widmen ihre Herbstmode dem Thema „Bewegung“, Streetwear-Labels wie Levi's bieten Kleidung zum Biken und Taschenfirmen spezielle Rucksäcke und Reflektoren an. Zugleich werden funktionale Produkte modischer: In Los Angeles und London veranstaltet Oakley, Hersteller von Performance-Brillen, sogenannte Cycling Workshops. Und Paul Smith verhalf jüngst dem Helmproduzenten Kask zu einem Designmodell. Der britische Modemacher hat schon viele Radsportlabels aufgehübscht. In England, wo Leute mittlerweile in Knickerbockern abends in Clubs gehen, gilt er als Godfather des Bike-Trends. Als Teenager wollte Smith Profi werden, ein Unfall beendete die Karriere. „Früher war Radfahren eher ‚working class‘“, sagt der 69-Jährige, „heute ist es modern und hip.“

Ultraleichtes Karbonrad „Flâneur d'Hermès“, 8900 Euro, passende Ledertasche mit Luftpumpe für Lenker oder Gepäckträger, 2900 Euro, Pochette (am Sattel) mit Werkzeug, 650 Euro, www.hermes.com



Anzug „A Suit To Travel In“ von Paul Smith, atmungsaktiv und ungefütert, ab 1050 Euro.
Helm von Paul Smith für Kask, ab 235 Euro, www.paulsmith.co.uk



Arrivo, die erste Kollektion des italienischen Designduos Gioli und Ughetti, wurde auf der Modemesse Pitti Uomo präsentiert

Cycling-Brille „Prizm Road Radar“ von Oakley mit Speziallinse, die sich dem Licht anpasst, 180 Euro, www.oakley.com



Jeans „Bike“ von Alberto, wasser- und schmutzabweisend, ab 99 Euro, www.albertoshop.de



Sonnenbrille „I-Thermic“ von Italia Independent und Adidas, das Gestell ändert bei Hitze die Farbe, 177 Euro, www.italiaindependent.com

T-Shirt von Levi's aus der Commuter-Kollektion, 29,95 Euro, www.levi.com



Cape-Wollmantel von Caruso mit abknöpfbare Baumwollkapuze, 1700 Euro, www.carusomenswear.com

Klingel von Basil, 13,99 Euro, www.basil.nl

Hosenband aus Leder, von Brooks England, 20 Euro, www.brooksengland.com



Rucksack „Coleos“ von Piquadro, aus Leder mit integriertem Helmschutz und Regenschutz, 560 Euro, www.piquadro.com



Parka von Denham mit Funktionstaschen und Loch fürs Kopfhörerkabel, 750 Euro, www.denhamthejeanmaker.com





Good Old England: Jeremy Hackett besucht die Wensleydale-Herde von Fox Brothers & Co in Somerset (l.), die Wolle für seine Mode liefert. Mit dem Chef des traditionsreichen Stofflieferanten, Douglas Cordeaux (r.), begutachtet er in der Spinnerei die Qualität des Tuchs



Ein Anzug für die Krone

Hackett London. Eine kleine Kollektion aus besonderer Wolle soll eine große britische Tradition neu beleben.

Text: Bianca Lang

Wensleydale werden die Schafe mit den langen, glänzenden Locken genannt. Es ist eine seltene englische Rasse, die robuste, leicht zu spinnende Wolle liefert – und in diesem Herbst einen Anzug von feinsten Qualität: einen Dreiteiler im schwarz-weißen Glencheck-Muster.

Optisch unterscheidet er sich kaum von den übrigen karierten Looks der Kapselkollektion, die Hackett London in diesem Herbst in die Geschäfte bringt. Und doch setzt Jeremy Hackett, Gründer und Chef des Labels, den Anzug ganz besonders in Szene: 100 Modefachleute aus der ganzen Welt hat er eigens zum Dinner nach London geladen, um ihn in den holzgetäfelten Hallen eines viktorianischen Herrenhauses als wichtigstes von insgesamt zwölf Stücken zu präsentieren.

Es geht dem Gastgeber nicht primär ums Design, obwohl der Mustermix vom legendären Schneidermeister Tommy Nutter aus der Savile Row inspi-

riert ist, dessen Anzüge Ende der 60er Jahre sogar die Beatles trugen. Hackett, der damals als Verkäufer in der berühmten Londoner Schneidergasse arbeitete, will mit seiner Wollwahl ein Zeichen setzen. Mit stolzeschwellter Brust und seinem Sussex Spaniel an der Leine läuft der erfolgreiche Modeunternehmer durch die Reihen seiner Gäste und verkündet, dass er Großbritannien einen Dienst erweisen will – indem er auf heimisches Material setzt.

Wensleydale-Schafe aus Somerset im Südwesten Englands zählten vor 200 Jahren zu den wichtigsten Wolllieferanten der Insel. Zwischenzeitlich war der Bestand auf wenige Dutzend geschrumpft. Hackett hat bereits den Gentlemen-Stil alter Schule zur Marke gemacht. Nun möchte der 61-Jährige die britische Wollindustrie retten. „Auch wenn das nur ein kleiner Anfang ist.“

Obwohl Großbritannien den größten Schafbestand Europas hat, wird heute ein Großteil der Wolle aus Neu-

Schirm, Charme und Melone: Auf der britischen Männermodewoche stellte Hackett London den Dreiteiler im traditionellen Glencheck-Muster vor (o.). Das Ensemble aus Weste, Bundfaltenhose und einreihigem Jackett ist das Herzstück der zwölfteiligen Kapselkollektion „Sheep, Shape and London Fashion“ und – als einziges Teil zu 100 Prozent aus Wolle von Wensleydale-Schafen – eine Hommage an die Textilhistorie des Landes

seeland und Australien importiert. Auch Hackett greift für seine Kapselkollektion notgedrungen auf Importware zurück. Der Glencheck-Dreiteiler jedoch besteht ausschließlich aus Wensleydale-Wolle. 1000 Schafe dieser Rasse leben mittlerweile wieder auf der Insel. 162 davon gehören Fox Brothers & Co, einer der ältesten Tuchfabriken des Landes. Zweimal im Jahr werden die Tiere geschoren. Ein Schafsvlies benötigt man etwa für ein Jackett.

„Wir wollen zunächst diese Rasse groß machen, danach die nächste“, sagt

der Geschäftsführer von Fox Brothers, Douglas Cordeaux. „Viele denken bei Schafen nur an das Fleisch und glauben, die Wolle sei wertlos. Das werden wir ändern.“ Seit 25 Jahren versorgt seine Firma Jeremy Hackett, seit Kurzem engagieren sich beide gemeinsam für die heimische Wollbranche. Hackett hat sich an der Herde beteiligt und sorgt für das Futter – dafür bekommt er seinen eigenen Stoff. „Ich träume schon ewig von einem Landhaus“, sagt er. „Jetzt habe ich wenigstens schon mal ein paar Schäfchen.“

Für Hackett, Autor des Stilratgebers „Mr Classic“, reicht kein anderes Material an Wolle heran: „Nichts fühlt sich besser an oder sieht besser aus als ein Anzug aus Wolle.“ Merino oder Kaschmir sind ihm jedoch zu weich. „Das sollen die Italiener machen.“ Der Brite mag es rauer: „Lammwolle oder Tweed sind mir lieber.“ Deshalb geht für den Mann auch nichts über ein Kilt.

Infos www.hackett.com, www.foxflannel.com

Der Widerständler

Porträt. In den 80er Jahren galt Azzedine Alaïa als Kultdesigner und Meister der perfekten Silhouette. Nun bringt der Frauenverstehrer seinen ersten Duft heraus. Warum eigentlich?

Text: Barbara Markert



Das Mauerwerk bröckelt, die Leitungen liegen über Putz, und die Holztür könnte einen neuen Anstrich vertragen. Wäre da nicht das polierte, goldene Messingschild mit Klingelknopf und Sprechanlage, gäbe es keinen Grund, in dieser Ecke des Pariser Viertels Marais nur eine Minute länger zu verweilen. Doch hinter dem renovierungsbedürftigen Eingang versteckt sich der Hauptsitz von Azzedine Alaïa, Kultdesigner der 80er Jahre und Meister der perfekten Silhouette, der seit knapp einem Jahrzehnt ein fulminantes Revival erlebt.

Rund 300 Gäste drängen sich vor dem ehemaligen Schraubenlager, das als Atelier, Showroom und Boutique dient, um die Präsentation des ersten Parfüms des Altmeisters zu feiern. Man munkelt, Alaïa sei zwischen 1938 und 1940 geboren. Sein genaues Alter bleibt

ein Geheimnis und der Hausherr selbst an diesem Abend zunächst unsichtbar. Nach zwei Stunden Stehempfang im etwas heruntergekommenen Hof dürfen die Gäste in die aufs Feinste aus Stahl konstruierte Halle, die sonst für private Modeschauen dient. Für das Candle-Light-Dinner wurde sie aufwendig umdekoriert. Als die Vorspeise serviert wird, mischt sich der Gastgeber diskret unter die Gäste. Azzedine Alaïa versteckt sich gerne, am liebsten hinter seinen Kreationen.

Die Kleider des Couturiers wirken wie eine Droge: Wer einmal eines seiner Wunderwerke aus 40 und mehr Einzelteilen übergestreift hat, weiß, was ein perfekter Schnitt am Körper bewirken kann – und will mehr. Greta Garbo war eine der Ersten, die der Magie des nur rund 1,50 Meter kleinen, immer in einem schwarzen Mao-Anzug gewand-

ten Mannes verfallen sind. Grace Jones wurde seine Muse, die perfekte Trägerin seiner skulpturalen Schöpfungen. Topmodels wie Stephanie Seymour, Linda Evangelista oder Naomi Campbell liefen gratis für ihn, nur um mit einer Kreation entlohnt zu werden.

Michelle Obama trägt seine Kleider heute gerne zu offiziellen Anlässen. Rihanna und Tina Turner als treue Stammkundinnen sind der beste Beweis, dass seine Mode keine Altersgrenzen kennt.

„Die Kleider, die ich entwerfe, sollen Frauen glücklich und verführerischer machen. Manche haben dank mir sogar einen Ehemann gefunden“, erklärte Alaïa einmal. Er ist ein

Workaholic, werkelt bis um vier Uhr morgens an einem Modell herum. Herrenmode gibt es nicht, Damenhosen nur sehr selten. Azzedine Alaïa hat sich ganz der Weiblichkeit und der Verschönerung femininer Formen verschrieben. Unter seinen Händen bekommt unförmiger Strick Halt, wird aus zartem Chiffon ein Stoff mit Gewicht, aus hartem Leder butterweiche Spitze und aus einer normalen Figur die perfekte.

Er ist ein Fashion-Alchimist, ein Frauenverstehrer, aber auch ein „Resistant“, ein Widerstandskämpfer, wie es Olivier Saillard, Paris' berühmtester Modehistoriker und anerkannter

die Zeit stehlen“, so Alaïa. Der kleine Mann mit dem struppigen schwarzen Haar macht, was er will. Geld und Ruhm sind für ihn zweitrangig.

Umso erstaunlicher ist es, dass er nun ein Parfüm auf dem Markt bringt. Mit dem Eintritt ins Beauty-Business kommen Designer normalerweise von ihrem Olymp hinunter in die kommerziellen Sphären, um Umsatz und Gewinn zu steigern. Parfüms gelten als Cash-Cows und sind Teil der Marketingstrategie. Die Schweizer Riche-mont-Gruppe, die 2007 bei Alaïa einstieg, um die Marke voranzutreiben, hielt sich lange zurück. Viele Jahre durf-

te der Couturier experimentieren. Vor drei Jahren endlich stieß er auf eine passende Duftprobe – und auf die richtige Parfümeurin: Marie Salamagne.

„Die Begegnung mit Monsieur Alaïa war etwas, das man in einem Berufsleben nur einmal erlebt“, sagt die 38-Jährige. „Normalerweise hat ein Parfümeur keinen Kontakt mit den Designern. Man spricht mit den Marketingleuten. Ich aber wurde in die Alaïa-Familie aufgenommen.“ Nach jedem Meeting aßen die beiden zusammen in seiner Küche, wo alle wichtigen Entscheidungen getroffen werden. Schnell entwickelte sich ein Vertrauensverhältnis. „Er betonte immer wieder, dass ich die Lösung alleine finden müsse. Seine einzigen Hinweise waren: ‚Diese Duftnote ist die Alaïa-Frau, diese hier ist sie nicht.‘ Irgendwann verstand ich. Die Alaïa-Frau ist elegant und stark. Sie ist ein echter Charakter.“

So wie Azzedine Alaïas Großmutter Manou Bia, bei der er aufwuchs und die ihm bis heute als Inspiration dient. Im Sommer warf die Dame eimerweise Wasser gegen die Wände, um das Haus in Tunis zu kühlen. Die Erinnerung an diese Geste und ihre Gerüche ist umgesetzt in ein Parfüm aus Moschus, Freesien, Pfingstrosen und rosa Pfeffer. Der Duft ist speziell, der Vertrieb selektiv.

Der Flakon ist nur auf den ersten Blick schwarz und eigentlich durchsichtig. Sein Muster greift die typische Lochstanzung von Alaïas Gürteln und Taschen auf. Diese erste Line Extension ist mit dem gleichen Anspruch an Perfektion und den gleichen Überraschungen kreiert wie die Mode – ein Juwel, das sich zuerst versteckt, dann aber beim Tragen offenbart. So diskret tiefgründig wie der Designer selbst, der bei der Launch-Party erst dann von seinem Tisch aufsteht und mitfeiert, als die meisten Gäste längst gegangen sind. **Infos** In Rom läuft bis 25. 10. die Alaïa-Ausstellung „Couture Sculptur“, www.galleriaborghese.it, www.alaia.fr, www.bpi-sa.com.

Alaïa-Experte, ausdrückt: Der gebürtige Tunesier folgt keinen Trends, seine Läden haben keine Schaufenster, er schaltet keine Werbung. Die Preise seiner Kleider, Taschen und Schuhe werden nie reduziert. Kein Stück unter 1000 Euro! Er weigert sich, der Pariser Modekammer beizutreten, und erteilte schon dreimal französischen Präsidenten eine Abfuhr, als die ihm den Orden der Ehrenlegion verleihen wollten. „Die französische Staatsangehörigkeit erhalten zu haben ist Ehre genug“, so seine Begründung.

Zeit spielt für ihn keine Rolle. Der studierte Bildhauer und Mode-Autodidakt zeigt seine Kollektionen grundsätzlich ein bis zwei Monate nach den offiziellen „Fashion Weeks“. Einkäufer und Presse kommen trotzdem – auch wenn er keine Interviews gibt. „Ich will Leuten, die etwas Wichtiges zu sagen haben, nicht

Der Duft der Frauen: Alaïa 1986 mit Elle Macpherson, im Atelier 1998, mit Model in einer Haute-Couture-Robe aus dem Jahr 2007, ein aktueller Look und auf dem roten Teppich: Rihanna bei den Grammy Awards 2013, Michelle Obama beim NATO-Gipfel 2009 (v. l.). Parfüm „Alaïa Paris“ (u.), 100 ml, 115 Euro

Fotos: Getty Images (3); Alaïa.fr (4)



Beste Freunde

Text: Sven Stillich

Uhr-Vertrauen

Die Kenneth Cole Connect macht sich bei ihrem Träger schnell unentbehrlich. Die Smartwatch des Fashion Labels aus New York meldet auf ihrem auffälligen Display ankommende Anrufe oder gibt Bescheid, sobald eine SMS oder E-Mail eingegangen ist. An anstehende Termine erinnert sie auch. Die Connect kann sogar das Telefon ihres Besitzers aus der Ferne auslösen. Da lassen sich auch mal unauffällig Fotos schießen. Angenehm gewichtig legt sich die Connect ums Handgelenk – die Batterie hält laut Kenneth Cole ein ganzes Jahr, was bei klugen Uhren heutzutage nicht selbstverständlich ist.
Ab 159 Euro, kennethcoletime.com



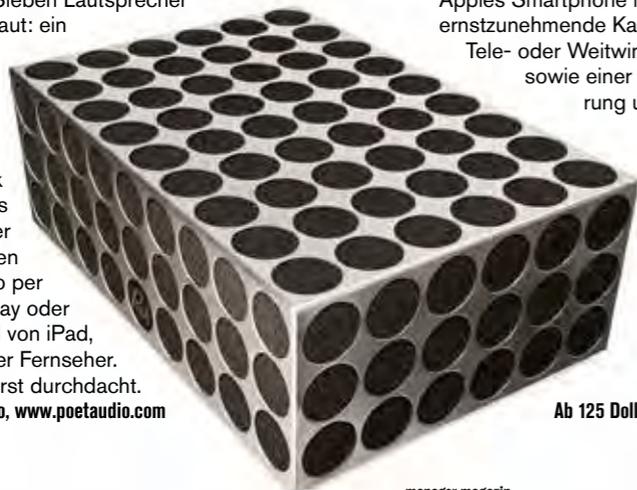
Alles unter Kontrolle

Der Powermate von Griffin ist ein Drehknopf, der sich per Bluetooth 4.0 mit dem Apple Mac verbindet und so zu einem mächtigen Werkzeug wird. Mit dem Knopf lässt sich in Safari durch Webseiten blättern oder durch Playlists von Spotify. Man kann die Lautstärke von Songs auf iTunes regeln oder die Größe des Pinsels in Photoshop. Der Powermate ist wie eine App auf dem echten Schreibtisch, der sich immer neue Aufgaben zuweisen lassen. Sehr elegant. Circa 65 Euro, griffintechology.com/powermate-bluetooth



Edelklang aus Edelstahl

Das 360-Grad-Soundsystem Pandoretta sieht mit seinem Corpus aus gebürstetem Edelstahl nicht nur gut aus, es verfügt auch über beeindruckende innere Werte. Sieben Lautsprecher sind eingebaut: ein Kevlar-Bass-Chassis, zwei Mitteltöner und vier Hochtöner mit Neodym-Magneten. Musik empfängt das System der österreichischen Firma Poet Audio per Bluetooth, Air Play oder Analogkabel von iPad, Smartphone oder Fernseher. Klingt äußerst durchdacht.
3490 Euro, www.poetaudio.com



manager magazin
splendid
32



Der Spion, der mich filmte

Hexo+ wird bald die Welt verändern – zuvorderst die des Amateursports: Die Drohne folgt ihrem Besitzer selbstständig und filmt ihn dabei aus der Luft, beim Snowboarden etwa, beim Mountainbiken oder auf dem Fußballplatz beim Fallrückzieher. Ausgestattet ist die Hexo+ mit einer Halterung für eine Go-Pro-Kamera, die Videos in höchster Auflösung aufnehmen kann. Die Batterie hat zwar nur für 13 Minuten Saft, dafür wird das Flugobjekt bis zu 70 Kilometer pro Stunde schnell. Worauf man neben der rechtlichen Lage achten muss: dass kein Baum oder Haus im Weg steht, die Hexo+ hat nämlich noch kein Antikollisionssystem. Bei der Crowdfunding-Plattform Kickstarter hat sie ohne anzuecken mehr als 1,3 Millionen Dollar eingespielt – die geldgebende Menge sieht offenbar noch sehr viele Anwendungsmöglichkeiten für autonome Drohnen. Der Hersteller ist übrigens gerade der Initiative noflyzone.com beigetreten. Dort können Verbotszonen für private Drohnen festgelegt werden.
Circa 1400 Dollar, hexoplus.com



Smarte Aufrüstung

Das Moment Case ist mehr als nur eine weitere iPhone- Hülle: Es verwandelt Apples Smartphone in eine ernstzunehmende Kamera mit Tele- oder Weitwinkelobjektiv sowie einer Belichtungssteuerung und halbautomatischem Fokus per eigener App. Je nach Art des Motivs lassen sich die Linsen – die es auch für andere Smartphones gibt – einfach auswechseln. Der Preis variiert je nach Ausstattung.
Ab 125 Dollar, momentlens.co/case



Laeiszhalle
Elbphilharmonie
Hamburg

Elbphilharmonie Konzerte 2015/2016

Nikolaus Harnoncourt
Sir John Eliot Gardiner
Marc Minkowski
Andris Nelsons
Magdalena Kožená
Patricia Kopatchinskaja
Thomas Hampson
Jerusalem Quartet
Maurizio Pollini
Lang Lang
Boston Symphony Orchestra
Fatoumata Diawara
Avishai Cohen
u.v.a.

www.elbphilharmonie.de/saison-15-16

Giuseppe Santoni

Die von seinem Vater gegründete Schuhmanufaktur hat er zur Luxusmarke ausgebaut. Auch privat investiert der 47-Jährige gern Geld in schöne Dinge.



Geld gebe ich gern aus, ich bin kein Sparer. Wenn ich etwas wirklich Schönes sehe, kaufe ich es. Uhren etwa kann ich schlecht widerstehen. Ich habe 80 Stück – und für jedes gab es einen guten Grund. Mit 18 Jahren fing ich an zu sammeln. Meine erste Uhr war eine Rolex Explorer, mittlerweile habe ich viele alte Rolex aus den Jahren 1950 bis 1954, als die Firma noch Komplikationen gefertigt hat. Ich besitze aber auch besondere Stücke von Patek Philippe wie die Nautilus sowie alte und moderne Stücke von IWC, Cartier, Panerai und Jaeger-LeCoultre. Manchmal beauftrage ich einen Watchhunter, nach bestimmten Uhren zu suchen.

Ich mag die Mechanik von Uhren, sie sind leichter zu verstehen als Frauen. Meine Lieblingsexemplare liegen in der Bank, manche trage ich nie, sondern hole sie nur zum Säubern hervor. Ich sammle um des Sammelns willen – leidenschaftlich. Für Oldtimer habe ich auch eine Schwäche, für meinen Jaguar C-Type von 1952 etwa. Einer meiner Traumwagen ist der Mercedes-Flügeltürer. Im Alltag fahre ich einen Mercedes-AMG S 63, der ist sicher, komfortabel und fährt, wenn's sein muss, 300 Kilometer pro Stunde. Ich liebe Geschwindigkeit, bewege mich schnell, entscheide schnell, am Wochenende rase ich über Rennstrecken. Ruhe finde ich im Urlaub, etwa beim Tauchen. In Sizilien bin ich mal in eine Höhle getaucht, das hat mich beeindruckt, und auf den Malediven habe ich mit meinen Kindern einen riesigen Rochen gesehen. Das „Six Senses Hotel“ mit seinem Spa dort ist großartig oder das „One and Only“ mit seinen Privatstränden.

„Ich lasse anfertigen: meinen Schreibtisch, meine Anzüge, sogar die Pyjamas.“

Ich mag es schön, liebe meinen Eames Chair aus weißem Leder von Vitra und die Lampen von Flos, die unsere Büros schmücken. Patricia Urquiola, die Gestalterin unserer Boutiquen, hat mit uns zusammen einen Sessel für Moroso entworfen. Der steht auch bei mir daheim.

Vieles lasse ich anfertigen, meinen Schreibtisch, meine Anzüge, Hemden und sogar die Pyjamas. Die schneidert eine 82-jährige Dame namens Maria, die früher für Fendi tätig war. Tolle Frau, sie arbeitet nur für mich, meinen Notar und meinen Buchhalter. Ich suche mir die Stoffe und Knöpfe aus und bringe sie ihr. Ich weiß, was ich will. Meine Lieblingsfarbe ist Blau, ich habe 100 blaue Anzüge und trage seit 25 Jahren nur blaue Schuhe. Braun oder Schwarz finde ich langweilig, Männer kleiden sich ja nicht mehr so formell. Und Blau steht mir.

ADRESSEN

Uhren www.iwc.com, www.jaeger-lecoultre.com, www.panerai.com, www.patek.com (Foto: „Nautilus“ von 1976), www.rolex.com (Foto: „Rolex Oyster Perpetual Explorer“)

Auto www.mercedes-benz.de (Foto: Mercedes-Benz-AMG S 63)

Hotel www.oneandonlyresorts.com, www.sixsenses.com **Interieur** www.flos.com, www.moroso.it (Foto: Clarissa Chair im Design von Patricia Urquiola mit Leder von Santoni), www.vitra.com



NAUTISCHE INSTRUMENTE
MÜHLE
GLASHÜTTE/SA.



Teutonia II Kleine Sekunde

Aus der Mitte – aber nicht aus dem Gleichgewicht: Die Anordnung der Kleinen Sekunde bei 6 Uhr und des Mühle-Schriftzuges bei 12 Uhr verleihen dem Zifferblatt der Teutonia II Kleine Sekunde ein besonders harmonisches Gesicht. Der strahlenförmige Schliff des Zifferblattes dient nicht nur der Verzierung, er trägt auch zu einer klaren Gliederung des Zifferblattes bei und macht es dadurch besonders übersichtlich. Dies betont einen Kernwert, der Mühle-Uhren auszeichnet: Die optimale Ablesbarkeit, immer in Verbindung mit einem klaren und eleganten Design. So schön kann Funktionalität sein.

RAFAEL NADAL
#TOMMYXNADAL

TOMMY  HILFIGER
UNDERWEAR

TOMMY  HILFIGER

SHOP.TOMMY.COM