

April 2015 No 1

splendid

manager magazin



**Mode, die
beflügelt**



© Cantiero Magliore

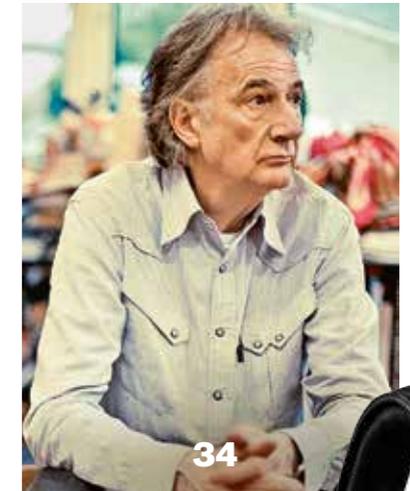
HERNO



24



8



34

Mode & mehr

- Made in Germany** Schätze für Schätze: In Sindelfingen baut Markus Döttling die originellsten Tresore der Welt 4
- Wein gut** Ein Côte du Rhône rockt das Berliner Restaurant Grill Royal am Vorabend der Echo-Preisverleihung 6
- Stilblüte** Feinripp ist wieder tragbar 6
- Porträt** Keiner hat in der Fashion-Industrie mehr Macht als Suzy Menkes, die härteste Kritikerin der Welt 8
- Stilikonen** Die Sommermode reist durch die Zeit – in den schönsten Fahrzeugen der vergangenen 80 Jahre 12
- Beauty** Parfümeur und Küchenhersteller Clive Christian widersetzt sich dem Minimalismus 20
- Mode** Schmuck und Accessoires für Männer 22
- Handwerk** Was Prinzen und Präsidenten wünschen: Brionis Chefschneider plaudert aus dem Nähkästchen 24
- Tech-Stil** Digitales für Auge und Ohr 28
- 10+1** Dinge, die es nur in Kapstadt gibt – von moderner Graffiti-Kunst bis zum wolkengleichen Hotel 30
- Ausgeben** Was Paul Smith auf Touren bringt 34



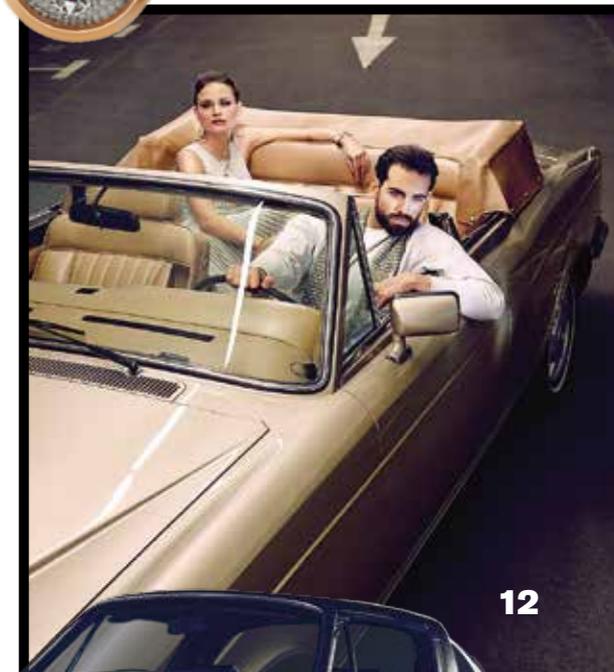
22



20



28



12



Titelfoto: Karel Kuehne; Fotos: Karel Kuehne (2); James Mooney
 Mode auf dem Titel: Jerseyhemd, 670 Euro, Hose, 550 Euro, Ledergürtel, 360 Euro, College-Loafer, 530 Euro, alles von Louis Vuitton; Kniestrümpfe von Falke, 17 Euro; Uhr „Cellini Time“, Chronometer in 18 Karat Weißgold, mit schwarzem Lederarmband und Manufakturwerk mit Selbstaufzug, von Rolex, 12.250 Euro
 Mode auf dieser Seite: im Rolls-Royce: Er: Sweatshirt von Bottega Veneta, 350 Euro, Strickschal von The Girl and the Gorilla, 125 Euro. Sie: Strickkleid von Hugo Boss, 249 Euro; Schmuckuhr „Imperia“ in Gelbgold mit Diamanten von Chopard, 23.620 Euro

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, Jane Garber, Viola Keeve, Kristine Kirves, Thomas Künzel (Lektorat), Vanessa Oelcker, Sven Stillich, Dirk van Versendaal, Carina Weirauch (Bildredaktion) **Fotografen dieser Ausgabe** Karel Kuehne, Thomas Rusch **Bildbearbeitung** PIXACTLY media GmbH, Hamburg **Druck** Evers-Druck GmbH, Ernst-Günter-Albers-Straße, 25704 Meldorf

Ganz schön sicher

Text: Viola Keeve, Foto: Thomas Rusch

**Die edelsten Tresore der Welt kommen aus Sindelfingen:
Markus Döttling, 44, baut Panzerschränke der Luxusklasse – mit Humidor,
Minibar, Goldbeschlägen oder eingebauter Nebelmaschine.**



Tresor to go Tragbares Modell aus Krokodilleder, mit diamant-harter Metallröhre und GPS-Sender. Für sechs Uhren oder Schmuck. Gewicht: vier Kilo



GrandCircle mit 52 Uhrenbewegern, Humidor aus spanischer Zeder, Pendeluhr, Soundsystem und Minibar



Narcissus Limitierter Spiegelsafe nach einem Design von Karl Lagerfeld, 800 Kilo schwer, 250 000 Euro

Der Gründer des Cirque du Soleil besitzt fünf Schatztruhen des Schlossermeisters aus Schwaben. Markus Döttling liefert aber auch an Emire, Könige – oder Designer wie Karl Lagerfeld, der seinen Tresor persönlich entwarf. Normalerweise erfüllt Döttling die Wünsche seiner Kunden selbst: So gestaltete er einen Öffner als Totenkopf mit Swarovski-Steinen oder baute einen Nebelwerfer gegen Diebe ein. Bis zu 500 000 Euro kosten die Stahlwerke. Angefangen hat der Urenkel eines Hufschmieds vor 15 Jahren, als er einen Tresor entsorgen sollte. Stattdessen baute er einen Humidor ein und verkaufte ihn. Die Kunden kommen von weit her, was Döttling nicht wundert: „Meine Stücke sind Symbole der Macht.“ **Info** www.doettling.com

DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT

**Zum Echo-Dinner
schenkt Andrea Kauk
vom Grill Royal
Côtes du Rhône aus**

Das Château de Saint Cosme steht immer ein bisschen im Schatten des benachbarten Châteauneuf-du-Pape. Zu Unrecht. Vor gut zehn Jahren hat Louis Barruol die seit 1490 im Familienbesitz befindliche Domäne übernommen – und die Qualität enorm gesteigert. Heute zählt Saint Cosme zu den besten Weingütern im Gigondas. Den „Côtes du Rhône Selection“ haben wir schon sehr lange auf der Weinkarte unseres Berliner Restaurants Grill Royal, weil er ein rassischer, kraftvoller Wein mit schöner Frische ist, der den Gästen schmeckt. Zum Charity-Dinner am Vorabend der Echo-Preisverleihung werden wir ihn ebenfalls ausgeben. Wir servieren vier Wochen am Knochen gereiftes Chateaubriand und unser Roastbeef „Bone In“. Da empfiehlt sich ein Wein, der dem intensiven Fleischgeschmack standhält. Anders als viele Côtes du Rhône wird die „Selection“ zu 100 Prozent aus Syrahtrauben gekeltert. Die Stöcke sind im Schnitt 60 Jahre alt und stehen auf den Graniterrassen der nördlichen sowie den steinigen Böden der südlichen Rhône. Der Wein wird zwölf Monate in gebrauchten Barriquefässern ausgebaut und danach ungeschönt und unfiltriert abgefüllt. Mir gefallen die Noten von Brombeere, eingekochter Pflaume und Schokolade. Für die rund



200 Gäste, die wir am 25. März erwarten, sollten 60 Flaschen reichen. Da das Charity-Dinner bereits zum fünften Mal im Grill Royal stattfindet, haben wir Erfahrung. Übrigens werden wir Magnums ausgeben. Das machen wir gerne, denn der Wein reift darin besonders schön. Außerdem sieht es besser aus.
2012 „Côtes du Rhône Selection“ vom Château de Saint Cosme kostet beim Passion Vin Weinhandel 9,90 Euro pro Flasche plus Versand. www.passion-vin.de



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

Testfrage: Wo können sich Männer am besten gehen lassen? A: im eigenen Harem, B: im Fußballstadion oder C: im Feinripphemd. Lösung A ist einfach nicht drin, B ganz lustig, doch wo sind die Frauen? Nur C klappt immer – und man kann darin sogar eine gute Figur abgeben.



Mit dem Feinripp-Unterhemd geht es auf und ab: mal ist es Avantgarde, mal Geschmacksverirrung, mal spießig wie Bausparvertrag, mal so cool, dass Designer wie Kostas Murkudis und Wolfgang Joop es breitflächig in ihre Kollektionen einbauen. Nun erlebt es sein gefühltes 90. Revival, seit vor Urzeiten jemand eine Rundstrickmaschine auf rechts/rechts programmierte, am Ende feine Baumwollmaschenware und eine Legende deutscher Produktkultur herauskam.

Die große Zahl seiner modischen Wiedergeburten macht den Symbolgehalt des Achselhemds komplex: Ikonen der Männlichkeit wie James Dean oder Marlon Brando (oben ein Szenenfoto aus dem Film „Endstation Sehnsucht“, 1951) fallen einem ein, aber auch Baustellenbäuche, Schrebergartenparzellen-Bewohner oder Warteschlangen vor der Campingplatzdusche. Und Bilder vom deutschen Fußball-WM-Sieg 1954. Als die Helden des „Wunders von Bern“ mit einem Sondertriebwagen der Bundesbahn heimfuhren, schenkte die Firma Schiesser in Radolfzell den Weltmeistern Kartons voll weißer Feinrippwäsche.

Die aktuelle modische Wiederentdeckung des Feinripps haben wir mutmaßlich einigen Trendsettern zu verdanken, die zum letzten Schrei erhoben, was tief unten in der Klamottenkiste gelandet war: die sogenannte Wifbeater-Kombi aus Jeanshemd, Jeanshose und Feinrippleinchen. Aber so ist es mit den Retromoden: Sie wecken Erinnerungen, werten um und machen das Abgesagte zum Angesagten.

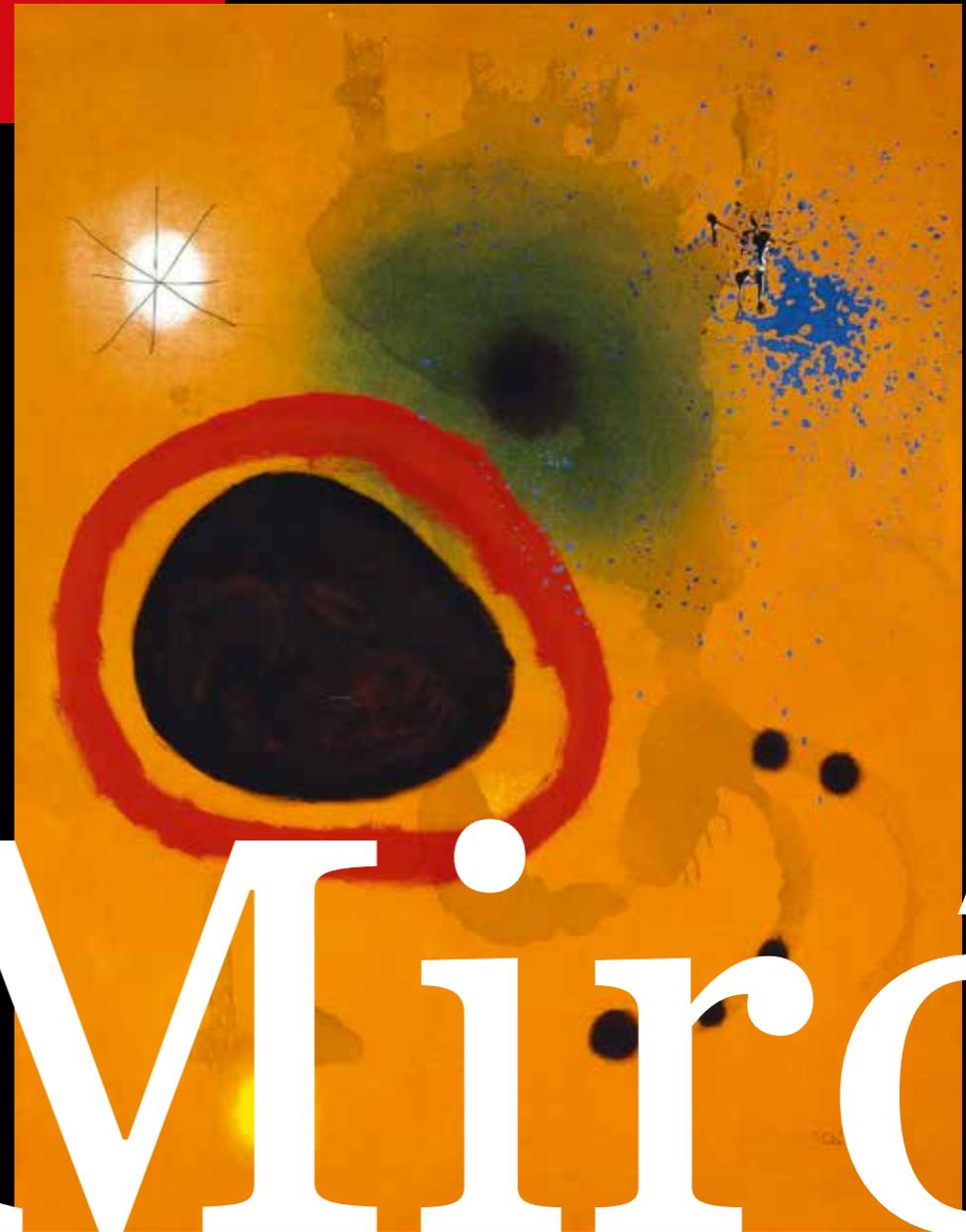
Es ist höchste Zeit, die verwaschenen Shirts gegen fesche Feinripphemden zu tauschen, denn, wie sagte Coco Chanel einmal so schön: „Kleider machen Leute, doch die Unterwäsche macht den Menschen.“

Am Ende zwei Antworten auf häufig gestellte Fragen: Ist es schicklich, das Unterhemd in die Unterhose zu stecken? – Nein, denn das verwulstet die Körpermitte. Soll das Unterhemd im Kragenausschnitt des Oberhemdes zu sehen sein? – Eindeutig Geschmackssache. Der Engländer steht auf so was. Ein Italiener würde lieber sterben, bevor dort Feinripp aufblitzt.



Dirk van Versendaal schreibt seit 25 Jahren über Mode u. a. für „Stern“, „Vogue“ und „SZ-Magazin“. 2009 sprach er mit Wolfgang Joop über dessen Interesse, bei der Traditionsfirma Schiesser einzusteigen. Sein Plan scheiterte jedoch am Geld.
Cotton Rib Shirt von Mey, ab 29,95 Euro

**BUCERIUS
KUNST
FORUM**



Miró

**Malerei als Poesie
31. 1. – 25. 5. 2015
Rathausmarkt Hamburg**

Die tolle Mrs Menkes

Porträt. Mit 71 Jahren dreht die härteste und einflussreichste Modekritikerin der Welt noch einmal auf: Die Britin postet für die „Vogue“. Warum eigentlich?

Text: Dirk van Versendaal



CEOs in Mailand, Schneiderinnen bei Dior, Einkäufern im KaDeWe.

Seit Neuestem erledigt die Britin ihren Scharfrichterjob beim Condé Nast Verlag. Als International Vogue Editor berichtet sie für die 19 internationalen Websites der Zeitschrift mit deren fast 50 Millionen Usern. Die seit Jahren kursierenden Gerüchte, sie werde bald aufhören, kann Menkes nicht mehr hören. Sie sei doch erst 71, sagt sie. Und schüttelt den Kopf, bis die Haare vibriert.



Mit Köpfchen: Suzy Menkes als junge Redakteurin in ihrem Londoner „Times“-Büro Ende der 70er Jahre, bei einer Autogrammstunde anlässlich der Präsentation ihres Buchs „The Royal Jewels“ und bei einem Shooting 1991

Es ist nicht irgendeine Tolle, die sich da über dem runden Gesicht auftrümt. „French roll“ nennen Kollegen das Ding liebevoll, andere müssen an Madame Pompadour denken oder an einen Saurierbuckel. „Mir flogen früher beim Tippen die Haare ins Auge, also toupierte ich sie hoch“, sagt sie über ihr Markenzeichen. „Meine Friseurin in London zeigte mir, wie ich dieses Büschel nach oben rolle. Dabei ist es geblieben.“ Seither gehört Suzy Menkes' Frisur zu den wenigen Konstanten in der wechselhaften Welt der Mode.

Überall mischt sie mit, die Frau mit der Tolle. In Salzburg trifft sie Karl Lagerfeld, in Florenz diniert sie mit der Schauspielerin Tilda Swinton, in Paris lässt sie sich von Miuccia Prada drücken. Sie kuschelt mit Tom Ford, plaudert mit David Beckham und stößt mit Marianne Faithfull darauf an, dass deren gebrochene Hüfte rasch heilen möge. Sie macht Selfies mit Catherine Deneuve und Mick Jagger, aber nicht immer sieht sie so aus, als wüsste sie genau, wo sie gerade ist, aber egal. „Wandel ist immer gut“, sagt sie, „genau darum geht es doch in der Mode.“

Die Dame, die ein derart wildes Leben in den Modemetropolen und auf Instagram führt, ist an Heiligabend 71 Jahre alt geworden. Ihr Name: Suzy Menkes. Ihr Job: wichtigste Modekritikerin der Welt. Menkes' Urteil hat Designer in den Olymp gehoben oder auf Normalmaß gestutzt. Andere, und das gilt in der Szene als Höchststrafe, hat sie schlicht missachtet. Fast 26 Jahre lang war Menkes für die „International Herald Tribune“, die heutige „International New York Times“, unterwegs, hat rund 15 000 Modeschauen besucht und mit ihren Artikeln unzähligen Leuten das Frühstück verdorben oder den Tag verüßt: Designern in London,

höchst farbenfroh und musterreich gewandet. In Jeans geht Menkes nie, ohne Schal nur bei Hitze, am liebsten in Seide. „Das Interessante an Modejournalisten ist nicht, was sie tragen, sondern, was sie schreiben“, sagt sie. Ach ja, auffällig sind auch noch die meist flachen Sohlen, auf denen sie erdnah unter ihren stöckelnden Kolleginnen wandelt.

Während die sich gerne von Luxuslabels ausstatten lassen oder Urlaubsreisen annehmen, weist Menkes Einladungen strikt ab und sendet Zuwendungen rigoros zurück: „Ich wurde in dem Glauben erzogen, dass ein Mädchen niemals Geschenke annehmen sollte, außer Blumen oder Schokolade.“ Menkes lässt sich nicht bestechen. Allenfalls gerät sie hin und wieder unter Verdacht, ein allzu patriotisches Faible für britische Designer zu hegen. Ihr Ruf als Kritikerin war dennoch stets untadelig, weil sie ohne Angst vor Anzeigenrepressalien durch die Modehäuser agiert und mit einer klaren Sicht auf die Dinge: „Etwas ist nicht deshalb gut, weil es dir gefällt, sondern weil etwas gut ist, gefällt es dir.“

Menkes wählt klare Worte. Unter Kollegen hat sie den Spitznamen „Samurai Suzy“ weg. So schrieb sie über Karl Lagerfeld einmal, ihm fehle „eine Mutter, die ihm sagt, wann er zu weit geht“. Den niederländischen Designern Viktor & Rolf attestierte sie „mehr Geschäftssinn als Talent“. Marc Jacobs schalt sie 2007 in New York, er habe eine „Kostümshow für Freaks“ gezeigt. Die Rache des Geschmähten folgte wenig später in Paris, wo Jacobs ihr am Ende seines Defilees für Louis Vuitton die Zunge herausstreckte. **Wegen ihres kompetenten Schandmauls** wurde Menkes schon von Schauen bei Versace und Gianfranco Ferré ausgeschlossen. Weil sie eine Dior-Kollektion von John Galiano als „grausige Parade entsetzlicher Kleider“ verriss, verbannte das Mode-Imperium LVMH, zu dem Dior gehört, sie aus sämtlichen seiner Defilees. Chanel stornierte eine Anzeigenseite, nachdem Menkes geschrieben hatte, die Zeiten des Chanel-Täschchens seien abgelaufen. „Drama gehört nun mal zur Mode“, kommentiert sie solche Ausrutscher. „darum macht sie so viel Spaß.“ Sie kann notfalls auch anders: Als es zwischen ihrem Verlag und dem Anzeigenkunden Armani mal



Mode-Ikone: Suzy Menkes trägt am liebsten Seide, gern Farbe und stets Schal – egal, was die Designer vorgeben

Suzy Menkes

richtig knirschte, schwenkte Menkes auf Ironie um und lobte Giorgio Armanis Werk derart übertrieben, dass es wehtat.

Wer sie in ihrem Büro der „Herald Tribune“ im Pariser Vorort Neuilly besuchte, dem fiel auf, dass unter den Bergen von Papier Modezeitschriften gänzlich fehlten. Es bringe nichts, sie zu lesen, erklärt Menkes. „Diese Leute machen die Magazine nur für sich selbst.“ Sie hält die Modemeute lieber auf Abstand: „Nur weil ich mich fernhalte, habe ich es überhaupt so lange mit ihr ausgehalten.“

Ihr Wechsel vom hochkarätigen Journalismus ins Hochglanz-Universum des Condé Nast Verlags schlug in der Branche ein, als hätte der Papst sich als Imam in Kairo verdingt. Die Modehäuser betrachten Magazine wie „Vogue“ oder „GQ“, in denen sie Anzeigen schalten, oft als bessere Werbekataloge. Kritik ist da nicht willkommen. Hat Menkes sich verkauft? Wer bezweifle, ob sie den Abstand wird wahren können, der irre, sagt sie. Sie habe mit ihrem neuen Chef gesprochen und sei sich mit ihm einig: „Wenn man nicht sagt, was man denkt, sollte man besser überhaupt nichts sagen.“ Sie betrachtet den Wechsel als eine „wunderbare Chance“: „Ich erreiche damit auf einen Schlag ein internationales Publikum.“

Hinter den Kulissen garte es wohl schon länger: Ihr alter Verlag wollte eine Nachfolgerin, sie selbst mehr Ruhe. Die Mode setzt ihrem Wesen nach auf Jugend, es gab Vorwürfe, Menkes habe keinen Nachwuchs herangezogen. Jessica Michault, die 16 Jahre bei der „Herald Tribune“ gearbeitet hatte, galt lange als Nachfolgerin, ein paar Saisons lang waren beide Frauen Seit' an Seit' unterwegs. 2012 wechselte Michault zum Online-Magazin „Nowfashion“, Menkes blieb.

Das Interesse des Condé-Nast-Chefs an Suzy Menkes ist nicht neu. Jonathan Newhouse buhlte jahrelang um die Frau im pensionsreifen Alter, bis er sie schließlich hatte. „Wer in Zukunft das Neueste von Suzy über die Mode erfahren will, muss zuerst auf unsere Website gehen“, sagt er zufrieden. Außerdem wird es ihre Aufgabe sein, künftig die jährliche „CNI“-Luxuskonferenz zu organisieren. Eine solche Konferenz hatte sie bereits für die „Tribune“ aufgebaut. Im April werden Karl Lagerfeld, Hermès-Chef Axel Dumas, Antoine Arnault und etliche andere Größen zwei Tage lang auf Menkes' Einladung in Florenz über Technologien und die Rolle von Social Media referieren.

Es ist ein Vergnügen, Menkes bei diesen Gelegenheiten zuzuhören. Sie ist scharfzüngig, amüsant, weiß immer alles, und zwar besser. Sie hat eine musikalische Stimme, spricht mit britischem Akzent, wohlformuliert, präzise. Ihr Urteil ist nüchtern. „Ein Designer muss verstehen, in welcher Zeit er lebt“, fordert sie und unterzieht auch die künstlerischsten Kollektionen der banalen Frage: Wer zieht das an?

Menkes ist ein Kind der Sixties, geprägt vom Freiheitsgefühl jener Ära. Nach dem Schulabschluss in Brighton besuchte sie in Paris eine Modeakademie – eine frustrierende Erfahrung, die ihre Träume von einer Designer-Karriere zerschellen ließ. Die Liebe zur Mode hingegen konnte ihr Paris nicht austreiben. „Wenn du nicht Millionär wie Ralph Lauren werden kannst, dann schreib eben und kritisiere andere“, appellierte sie an sich selbst und studierte Geschichte und



Suzy Menkes in der ersten Reihe mit **David Beckham** und US-„Vogue“-Chefin **Anna Wintour** bei Victoria Beckhams Show, New York 2013



... mit **Vivienne Westwood**, Paris 2008

Leck mich: Damals noch als Chefdesigner von Louis Vuitton streckte Marc Jacobs im Oktober 2007 vom Pariser Laufsteg aus der Kritikerin die Zunge heraus



... mit **Pierre Cardin** bei der Eröffnung des Pierre Cardin Museums, Paris 2014



... mit **John Galliano** nach der Christian-Dior-Show, Paris 2008



... mit **Allegra** und deren Mutter **Donatella Versace**, Paris 2008



... mit **Karl Lagerfeld** bei der International Herald Tribune Heritage Luxury Conference, London 2010

„Wenn man nicht sagt, was man denkt, warum sollte man dann überhaupt etwas sagen?“

Englische Literatur in Cambridge. Dort stieg sie zum ersten weiblichen Redaktionsmitglied der Universitätszeitung auf, 1966 ging sie als Volontärin zur „Times“.

Swinging London mit seiner boomenden Kulturszene und dem Duft der Rebellion kam für Suzy Menkes einer Offenbarung gleich. Im Minirock raste sie durch die Stadt, schaute auf die Laufstege und war in ihrem Element: „Mode spiegelt wider, was in der Welt passiert, obwohl man es häufig erst später merkt. In Umbruchzeiten ist sie am spannendsten.“ Nach Stationen beim „Evening Standard“, dem Boulevardblatt „Daily Express“ und dem „Independent“ wurde sie 1978 Moderedakteurin bei der „Times“. 1988 wechselte sie als Modechefin ins Pariser Büro der „Herald Tribune“.

1969 heiratete sie David Spanier, einen Journalisten und Autor von Poker-Büchern. Aus Liebe zu ihm konvertierte sie zum Judentum. Seither ist Jom Kippur der einzige Tag des Jahres, an dem sie garantiert nicht arbeitet. Blöd für alle Designer, dass der jüdische Feiertag zumeist mitten in die Termine der Herbst-Schauen fällt. Denn ohne Suzy gibt es keine wirklich wichtige Show an diesem Tag.

Es dürfte unter ihren Kollegen niemanden geben, der so viele Kollektionspremierer verfolgt hat wie Menkes. Während ihr Mann sich daheim in London um die drei Söhne kümmerte, absolvierte sie zäh den endlosen Reigen zwischen Pariser Haute Couture und New Yorker Ready-to-wear, zwischen Tokio, Moskau und Neu-Delhi. 1999 fuhr sie gar im Rollstuhl vor, mit angebrochener Kniescheibe nach einem Sturz. Früher war sie die Erste am Münztelefon, dann live am Handy, später hämmerte sie in die Tasten eines Laptops, sobald das erste Model den Laufsteg betrat – Hauptsache schnell in die Redaktion mit den Texten. Suzy, die Allgegenwärtige. Morgens trifft man sie im Pariser Grand Palais, kurz vor Mitternacht in schummrigen Lagerhallen, immer auf der Suche nach spannenden Jungdesignern und großen Modemomenten. Früher sei das Tempo noch viel langsamer gewesen, sagt sie. „Heute kann man zwischen all den Terminen gerade noch Luft schnappen.“

Wird da jemand müde? So weit ist sie noch lange nicht, auch wenn man von Suzy Menkes neuerdings Sätze hört wie diesen: „Niemand ist unersetzlich.“ Oder: „Mode ist ein Geschäft junger Leute.“ Ihr neuer Arbeitgeber erwartet von ihr Instagram-Bilder, Selfies, Likes. Es gibt offenbar Pläne, ihre gesammelten Schnappschüsse zu veröffentlichen, es könnte die größte Promi-Fotosammlung aller Zeiten werden.

Ist sie nach all den Jahren immer noch neugierig? Ist sie. „Ich weiß selbst nicht, woher ich die Energie nehme“, sagt Suzy Menkes, „aber ich will eben immer alles Neue sehen.“

Fotos: Getty Images (8); Focus/Paul Schirnhöfer; Imago

Mode

Mercedes-Benz

300 SL Roadster

(1958) Sie: Blouson aus Lammleder, 4000 Euro, 7/8-Jeans, 800 Euro, Sandalen aus Kalbsleder, 770 Euro, alles von Hermès; Damenuhr „Nautilus“ aus Weißgold, mit Diamanten besetzt, Alligatorlederarmband, von Patek Philippe, 25.620 Euro; Aluminiumkoffer „Limbo“ von Rimowa, 540 Euro

Mercedes-Benz

300 SL Coupé (1955)

Er: Hemd mit blauen Tupfen von Brunello Cucinelli, 440 Euro; Weste, 239 Euro, Chino hose, 149 Euro, Sakko, 499 Euro, alles von Daks; Fliege, Stylist's own; braune Monkstrap-Schuhe von Hugo Boss, 449 Euro



Vorwärts in die Vergangenheit – mit
den perfekten Sommerlooks.

Styling: Jane Garber, Fotos: Karel Kuehne

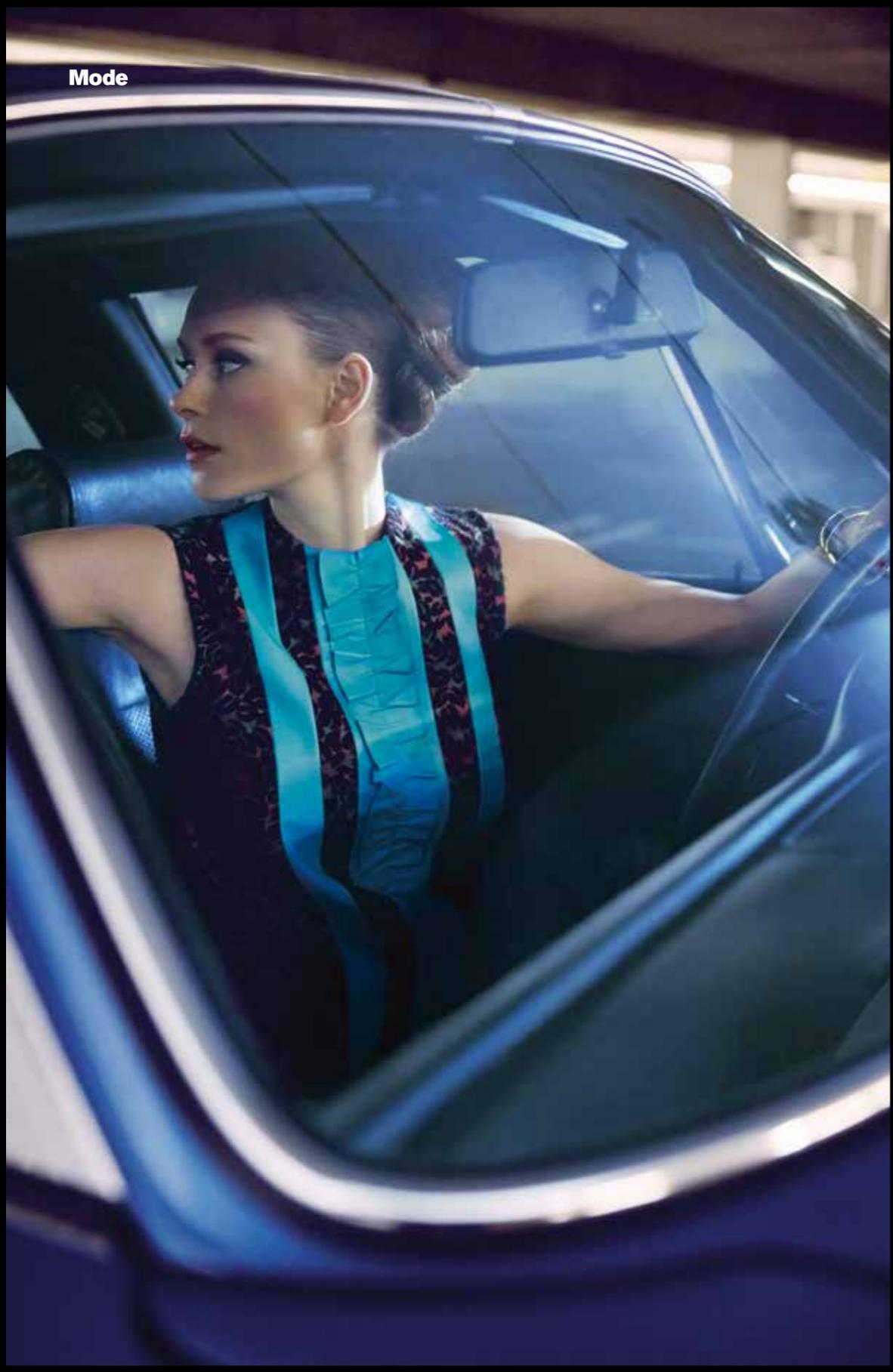
Concours d'élégance

Mode

Jaguar E-Type (1961)

Trenchcoat mit Lackleder-
kragen von Burberry
Prorsum, 2995 Euro;
Umhängetasche „Mini
Lily“ von Mulberry,
430 Euro; weiße Keramik-
uhr „DiaMaster White
Diamonds“, mit
Perlmuttzifferblatt und
Diamanten von Rado,
1980 Euro; Ballerinas von
Mulberry, 310 Euro.
Er: Baumwollpullover,
695 Euro; Chinohose,
450 Euro, beides von
Bally; Kniestrümpfe von
Falke, 16 Euro; Chelsea-
Stiefeletten von Floris Van
Bommel, 220 Euro;
Keramikuhr „HyperChrome
Automatic“ von Rado,
2850 Euro; Business-
tasche von Piquadro,
425 Euro





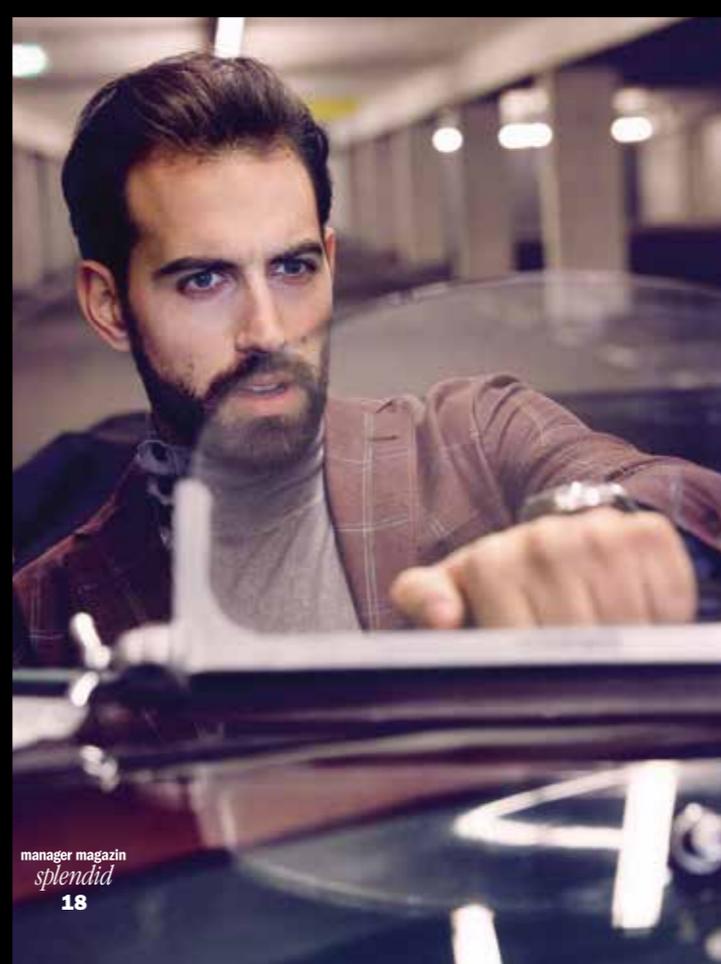
Porsche 911 Targa (1970) Er: Strickpullover mit Streifen von Brax, 79,95 Euro; Blouson von Eduard Dressler, 199 Euro; Halstuch von Caruso, 195 Euro; Anzughose von Digel Move, 99,95 Euro; Wildledergürtel von Filippa K, 80 Euro; Lederschuh mit Farbverlauf von Floris Van Bommel, 280 Euro; Schiebermütze von Bugatti, 55,95 Euro. Sie: Hemdbluse, 450 Euro, kariertes Rock mit Lochmuster, 1300 Euro, Taillengürtel mit Blumendetail, 450 Euro, Sandalen, 695 Euro, alles von Michael Kors; Strickjacke mit floralem Muster von Woolrich, 199 Euro; Business tasche von Brax, 119,95 Euro; gelbe Jacke mit blauen Tupfen von Herno, 650 Euro

Am Steuer: Jacquard-Top mit Lederrüschen von Miu Miu, 850 Euro; Armspange von Chloé, über monnierfreres.de, 465 Euro



Produktion: Bianca Lang
Haare & Make-up: Sacha Schütte
 @ Bigoudi mit Produkten von Pathene Pro V und Yves Saint Laurent
Models: Elias Petrakis (Modelwerk), Leonie Dietl (Seeds)
Digital Operator: Boy Behnke
Fotoassistent: Johannes Kuehn
Postproduktion: Mainworks
Stylingassistent: Jule Lehmann
Bezugsquellen: www.armani.com, www.bally.com, www.bottegaveneta.com, www.brax.com, www.brunellocucinelli.com, www.bugatti-fashion.com, www.burberry.com, www.carl-f-bucherer.com, www.carusomenswear.com, www.chopard.de, www.daks.com, www.digel.de, www.eduard-dressler.com, www.falke.com, www.filippa-k.com, www.florisvanbommel.de, www.hermes.com, www.herno.it, www.hugoboss.com, www.jimmychoo.com, www.louisvuitton.de, www.michaelkors.com, www.miumiu.com, www.monnierfreres.de, www.mulberry.com, www.mytheresa.com, www.patek.com, www.piquadro.com, www.rado.com, www.rimowa.com, www.rolex.com, www.stories.com, www.swarovski.com, www.thegirlandthegorilla.de, www.tommy.com, www.woolrich.com, www.zegna.com

Derby Bentley (1937) Er: Gestreiftes Hemd mit Kordelzug, 500 Euro, Anzughose, 900 Euro, gestreiftes Sakko, 2490 Euro, Einstecktuch, 155 Euro, alles von Ermenegildo Zegna Couture; Kniestrümpfe von Falke, 16 Euro; Lederslipper von Tommy Hilfiger, 219,90 Euro; Vintage-Brille, Stylist's own. Sie: Écrufarbenes Fransenkleid von Brunello Cucinelli, 4180 Euro; Halskette „Plastron“ mit Kettenfransen von Isabel Marant, über mytheresa.com, 420 Euro; Pumps mit Fesselriemen von & Other Stories, 125 Euro
 Am Steuer: Rollkragenpullover aus Kaschmir, 770 Euro, Sakko mit Karostreifen, 1640 Euro, beides von Giorgio Armani; Uhr „Manero PowerReserve“, 18 Karat Rotgold, Alligatorlederarmband, Automatikwerk von Carl F. Bucherer, 8100 Euro



Rolls-Royce Corniche Drophead Coupé (1985) Taillierte Bundfaltenhose, 655 Euro, Top, 2010 Euro, beides von Giorgio Armani; Armspange mit Samt und Kristallsteinen, 630 Euro, passende Ohrringe, 420 Euro, beides von Atelier Swarovski by Viktor & Rolf. Alle Preise circa

Der Anachronist

Clive Christian stemmt sich gegen Trends: Seine Küchen trotzen dem Minimalismus, seine Parfüms feiern die Opulenz des viktorianischen Zeitalters.

Text: Vanessa Oelker

Ein Raunen geht durch die feingekleidete Gästeschar, als Clive Christian das Podest betritt. Im schwarzen Pullover unter schwarzem Jackett steht er da wie ein Schatten, nur der 2012 verliehene Orden des British Empire reflektiert das Licht der Kristalllüster im Londoner Victoria and Albert Museum. Zum 15. Jubiläum seiner Parfümmarke hat Christian Freunde und Geschäftspartner eingeladen. Dass er leibhaftig hier steht, ist eine Sensation. Der geborene Schotte gilt als das Phantom der Duftwelt, er meidet die Öffentlichkeit so gut er kann. Viele Gäste, darunter Parfümeriebesitzer aus aller Welt, sehen den 63-Jährigen heute zum ersten Mal.

Applaus, Publicity, Ruhm – derlei Banalitäten bedeuten Christian nichts. Er ist ein stiller, akribischer Rebell. In den 70er Jahren, als das Wohndesign minimalistisch wurde, mit Kunststoffmöbeln in knalligen Farben, begann Christian Küchen im viktorianischen Stil zu gestalten. Tanzsaalgroß, mit aufwendigen Ornamenten an den Holzeinbauten, Marmorsäulen, Engelsskulpturen und Kronleuchtern.

1978 gründete er die Firma Clive Christian Interiors und wurde von der „New York Times“ zum „Liberace des Küchendesigns“ erkoren – in Anspielung auf den US-Entertainer, der für seine kitschigen Auftritte und seinen pompösen Wohnstil berühmt war.

„Mein Vater schafft Dinge, die er hundertprozentig liebt“, verteidigt Tochter Victoria den extravaganten Geschmack des Papas. Der ließ sich nicht beirren – und fand immer mehr Fans. Eine vier-



tel Million Euro zahlen Showstars, Banker und Fußballgrößen heute schon mal für seine Art der Opulenz rund um den Herd.

Zum Parfümeur wurde der Küchenbauer durch einen Zufall. Im Gründungsjahr seiner Firma kaufte Christian ein Anwesen aus dem 19. Jahrhundert in der Grafschaft Cheshire. Bei den Restaurationsarbeiten stieß er unter einer Bodendiele auf ein Parfümfläschchen, ein Originalflakon der 1872 gegründeten Crown Perfumery. Queen Victoria höchstselbst hatte dem Hersteller einst gestattet, die Königskrone im Namen zu tragen.

Als Christian 1998 in einem Londoner Geschäft zufällig aktuelle Produkte der Crown Perfumery in die Hand fielen, schauderte er: Die Fläschchen waren nur mehr mit profanem Duftwasser abgefüllt. Er begann zu recherchieren und fand heraus, dass die Firma im 19. Jahr-

Mit Hang zu Nostalgie und präziser Handarbeit: Bis zu einer viertel Million Euro geben Liebhaber weltweit für Clive Christians Küchen im viktorianischen Stil (l.) aus. Ein alter Flakon der Crown Perfumery (o.), den der Designer unter einer Diele fand, weckte bei ihm die Leidenschaft für Parfüms

hundert Düfte aus seltenen, kostbaren Essenzen produziert hatte, unter anderem für das Herrscherpaar Victoria und Albert.

Die Qualität ließ sich jedoch nicht lange halten, das Archiv mit den Rezepten geriet in Vergessenheit, die Tradition verblasste. In den 90er Jahren eroberten Massendüfte wie Laura Biagiotti's „Roma“ oder Calvin Kleins „CK one“ den Markt. Historische Parfüms waren out. Ein Umfeld wie gemacht für den Anachronisten Clive Christian. Er kaufte die Crown Perfumery.

Der Unternehmer wollte die Marke zurück zu ihrem Ursprung führen. In den Parfüms seiner ersten eigenen Kollektion – „No.1“, „X“ und „1872“ – sollten vor allem natürliche Ingredienzien verwendet werden. Das Ziel: komplexe, tiefgründige Düfte in zwei Varianten für Damen und Herren. „Als mir die Parfümeure die Herstellungskosten von ‚No.1‘ mitteilten, war ich schockiert“, erzählt Christian. Echte Essenzen sind teuer. Für einen einzigen Tropfen Rosenöl werden 170 Blütenblätter benötigt. Egal, er zog seinen Plan durch.

Und so kostet ein Fläschchen „No.1“ – eine Komposition aus Iris, Rose und Jasmin, untermalt von Vanille, Tonkabohne und Zedernholz – 680 Euro. Im „Guinness-Buch der Rekorde“ wird es als teuerstes Parfüm der Welt geführt. Ein Superlativ, mit dem sogar geworben wird. „Mein Vater wollte das eigentlich nicht“, erzählt Victoria. „Aber für die Vermarktung ist es fantastisch, weil man mit den Kunden ins Gespräch kommt.“



Der Mann hinter dem Superlativ: Clive Christian und das teuerste Parfüm der Welt – „No. 1“

Wieder einmal setzt sich Christian mit seiner Idee durch. Die Kunden zahlen tatsächlich knapp 700 Euro für das Parfüm eines fast vergessenen Herstellers. Der Boom der Massendüfte hatte zugleich das Bedürfnis nach besonderen Parfüms geweckt, solchen, die nicht an jeder Ecke waren und zu haben waren. Und so hatte Christian Pionierarbeit geleistet für Parfümeure wie Serge Lutens oder Jo Malone, Traditionshäuser wie Lubin oder Creed.

Mit eigenen neuen Kreationen hält Christian sich zurück. Hin und wieder entwirft er eine Sonderedition, wie 2006, als er von Baccarat zehn Kristallflakons fertigen ließ, mit 18-

Karat-Goldmanschette und einem Diamanten besetzt, zum Preis von rund 200 000 Euro. Seine Stammkollektion besteht indes aus lediglich sechs Düften. Getreu dem Motto: „Wir bewahren, was existiert.“

Später am Abend im Victoria and Albert Museum werden aus Flakons im Licht funkelnde Duftwolken zu Klaversonaten versprüht und mit Fächern verwirbelt. Ganz wie früher. Nun können die Kunden aus Dubai, New York und Moskau erzählen, dass sie nicht nur das Phantom leibhaftig gesehen haben, sondern auch sein Parfüm.

Duften wie ein Rebell Infos unter www.clive.com oder www.ausliebezumduft.de

Foto: Getty Images

Panamahut „Trilby aero“ aus handgewebtem Stroh vom belgischen Label My Bob mit individuell gestaltbarer Krempe, 270 Euro. www.mybob.be

Papillon aus Plexiglas von der neapolitanischen Marke Fefè, 48 Euro. www.fefeglamour.it

Kurzkrawatte aus Seide des französischen Labels Maison F, 81 Euro. www.maisonf.com

Krawatte mit Keramik-Knoten von Cor Sine Labe Doli, 140 Euro. www.corsinelabedoli.com

Boutonnière aus Leder am Revers des „Tinted Jacket“ von Eduard Dressler, 499 Euro. www.eduarddressler.com

Smokingknöpfe von Hubertus von Frankenberg in 750er-Weißgold mit Aquamarinen und Saphiren, 4950 Euro. www.frankenberg-collectio.com

Pochette von Sieger aus Seide, 57 Euro. www.siegergermany.com

Trendy Dandy

Accessoires. Gefiederte Fliegen, Keramik-Krawatten oder Knöpfe aus Echtgold – noch nie war Männerschmuck so vielseitig.

Text: Bianca Lang

Wenn in Florenz die Pitti Uomo stattfindet, kommen die bestangezogenen Männer der Welt zusammen. Zu ihren perfekt geschneiderten Anzügen tragen sie Westen, Hosenträger oder Blume am Knopfloch, häufig kombiniert mit bunten Schals oder Einstecktüchern. Extravagante Hüte, Armbänder oder Gürtelketten? Warum nicht? Die Hosen sind knöchelkurz, damit die farbenfrohen Strümpfe in Erscheinung treten können. Oder die Herren schlüpfen direkt mit nackten Füßen in ihre rahmengenähten Schuhe. Auf der Männermodemesse in der alten Festung Fortezza da Basso beweisen sie seit einigen Saisons, dass ein formeller Look keineswegs steif wirken muss. Auf die Details kommt es an – und die sind derzeit so facettenreich wie lange nicht mehr.

Das eröffnet Männern, die seit jeher in ihrer modischen Selbstverwirklichung beschränkt sind auf wenige Kleidungs- und Schmuckstücke, ganz neue Möglichkeiten. Der Anzug wird zur Montur für Individualisten, nichts ist mehr unmöglich. Ob Hüte mit personalisierbaren Krempe, Motivschnürsenkel oder Echt-schmuckknöpfe für Manschetten, Hemden oder Jacketts. Junge Labels wie Fefè, Maison F oder Cor Sine Labe Doli haben Krawatten und Fliegen in Florenz für dieses Frühjahr so modern wie nie interpretiert: Als Kurzschlipse, Papillons in Knoten- oder Broschenform, dazu Einstecktücher und Fliegen aus Keramik, Plexiglas oder mit Federn. „Wir wollen mit unseren Entwürfen Männer ansprechen, die anders aussehen wollen“, sagt Maison-F-Gründer François-Régis Laporte. „Golden Boys ebenso wie Geschäftsmänner, die Spaß an Mode haben. Und Accessoires sind nun mal die einfachste Möglichkeit, ein Outfit aufzufrischen.“

Manschettenknöpfe „Tourbillon“ von Wempe, Edelstahl vergoldet, 395 Euro. www.wempe.de

Federfliege des Mailänder Labels Cor Sine Labe Doli, 195 Euro. www.corsinelabedoli.com

Goldknöpfe 24 Karat vom italienischen Luxusschneider Belvest, Set pro Jackett 2900 Euro. www.belvest.com

Hosenträger der Florentiner Manufaktur The Bridge mit poliertem Leder, 130 Euro. www.thebridge.it

Armband von Salvatore Ferragamo, Leder und Silber, 140 Euro. www.ferragamo.com



Und ... Schnitt: Brioni kleidet seit den Gründerjahren die Hautevolee ein. Chefschneider Angelo Petrucci berät die 70 wichtigsten Kunden – vom Filmstar bis zum Präsidenten – persönlich bei ihrer Garderobe

Maß-Mission

Brioni. Kein anderes Herrenmodelabel leistet sich einen Meister wie Angelo Petrucci. Der Chefschneider hat Ex-Kanzler Gerhard Schröder vermessen oder Woody Allen, Sumoringer und Kleinkinder eingekleidet. Schwierige Kunden sind ihm die liebsten.

Text: Christian Baulig

Der Anruf erreicht Angelo Petrucci am 3. August 2001, auf dem Weg zu einer Hochzeit: Die Sache sei dringend, sagt die Stimme am anderen Ende der Leitung, er möge die nächste Maschine von Rom nach London nehmen. Ein vermögender arabischer Kunde habe sich für diesen Abend in der dortigen Brioni-Boutique angekündigt und wünsche den Chefschneider zu sehen. Petrucci kehrt sofort um nach Hause, packt das Nötigste zusammen – und macht sich auf den Weg. „Ich ahnte nicht, dass ich zwei Wochen lang wegbleiben würde“, erinnert sich der 44-Jährige.

Termine werden abgesagt, verlegt und wieder abgesagt: „Der Prinz ist müde“, „Der Prinz hat andere Pläne“. Petrucci wird in eine Hotelsuite einquartiert und wartet. Am 16. August endlich erscheint der Prinz, lässt Maß nehmen und ordert Kleidung für 1,6 Millionen Dollar.

Petrucci kann sich noch heute an jedes Detail der Episode erinnern. Seit 14 Jahren ist er oberster Handwerker des 1945 gegründeten Modelabels, das sich wie kein zweites über seine maßgefertigten Anzüge definiert. Wenn sich Businessgrößen, Hollywoodstars oder Präsidenten „su misura“ einkleiden lassen wollen, reist Petrucci persönlich an. 37 Staats- und Regierungschefs hat er bereits vermessen – darunter Gerhard Schröder, dem das Label „Brioni-Kanzler“ bis heute anhaftet.

In seinem Büro hängen die Bilder der Prominenten wie Trophäen: Petrucci mit Basketball-Star Kobe Bryant, Petrucci mit Filmregisseur Woody Allen, mit Schauspieler Jack Nicholson, mit Ägyptens früherem Staatschef Hosni Mubarak. Petrucci plaudert gerne im Allgemeinen über die Marotten seiner Kunden, doch wenn es um Namen geht,



schweigt er eisern. Die Herren zahlen viel Geld für ihre Garderobe – da habe man schließlich ein Recht auf Diskretion.

Die Prominenten schätzen den taktvollen Charme des Italieners und seinen Kennerblick, wenn er ihnen gegenübertritt – zu Hause, in einer Hotelsuite oder im VIP-Salon einer der über 100 Brioni-Boutiquen weltweit: Zielsicher wandert seine Hand auf die kleinen Unzulänglichkeiten des Kundenkörpers. „Es schafft Vertrauen, wenn ich die Problemzonen sofort erkenne“, sagt Petrucci. Sein Job sei es schließlich, diese so gut es geht zu kaschieren.

Die Maße sind rasch genommen: Schulterbreite, Brustumfang, Armlänge, Taille. An einem Basisjackett erläutert Petrucci die notwendigen Änderungen: ein bisschen weniger Stoff an der rechten Schulter, die etwas hängt. Ein bisschen Weite aus dem linken Arm, der zu kurz geraten ist. Den obersten Knopf einen Zentimeter höher, damit die Proportionen stimmen und alles geschmeidig anliegt.

Die Angaben überträgt er in ein Formular. In Penne, einem kleinen Ort in den östlichen Ausläufern der Abruzzen, werden sie den Code des Meisters dechiffrieren. Seit Ende der 50er Jahre fertigt Brioni hier Anzüge. In 220 Arbeitsschritten entsteht aus feinem Tuch, Zwirn und viel Handarbeit ein Kleidungsstück, das Petrucci überschwänglich „eine zweite Haut“ nennt. Die meisten sieht man gar nicht, etwa den Schlitz im Schulterfutter, der verhindert, dass sich der Stoff staucht. „83 Prozent der Arbeit an einem Anzug gehen ins Innenleben“, erläutert er.

Stangenware und Maßanzüge werden an denselben Tischen gefertigt. Jedes fünfte Modell wird nach Wunsch hergestellt. Mal sind Stoff und Schnitt komplett individuell, mal bloß ein paar Details gegenüber dem Serienmodell verändert. So ließ sich ein Kunde Taschen für neun verschiedene Telefone und Musikplayer in sein Jackett einnähen, samt gepaspeltem Loch unterm Revers fürs Kopfhörerkabel.

An die 15000 kundenspezifische Schnittmusterbögen haben sich über die Jahre in den Archiven angesammelt. Darunter der eines japanischen Sumoringers. Fast zehn Meter Stoff werden für jeden Anzug des Sportlers verarbeitet, dreimal so viel wie bei einem Mann mit Normalmaßen. Von einem Schneidertisch greift sich Petrucci eine andere Sonderanfertigung: ein dunkelblaues Jackett für einen Sechsjährigen. Der Vater ließ für seinen Sohn ein miniature das gleiche Exemplar anfertigen wie für sich selbst.

Nur selten wird es Petrucci mit seiner Kundschaft zu bunt. Ein Staatschef wünschte sich einst einen Brioni-Anzug mit aufgesetzten Taschen. „Ich habe ihm vorgeschlagen, es besser sein zu lassen“, erzählt der Schneider. „Ich kann doch nicht zulassen, dass sich ein Präsident wie ein Clown präsentiert.“

„Ich kann doch nicht zulassen, dass sich ein Präsident wie ein Clown präsentiert.“

Die Fertigung erinnert an ein Puzzlespiel mit zu vielen Teilen. 1500 Stoffe sind kombinierbar mit einer Vielzahl an Schnitten und Details. Macht rund acht Millionen Kombinationsmöglichkeiten. Im Lager sind Tausende Ballen Stoff gestapelt; von fast jedem Anzug der vergangenen 70 Jahre wurde ein Rest zurückbehalten, falls Reparaturen nötig sein sollten.

Petrucci kennt fast das ganze Archiv. Vor mehr als 30 Jahren hat er seine Karriere bei Brioni begonnen. 1985 gehörte er zum ersten Abschlussjahrgang der hauseigenen



Hand in Hand: 900 Mitarbeiter fertigen bei Brioni in Penne Anzüge – zumeist in Handarbeit. Für Maßanfertigungen hängen die Schnittmuster der Kunden bereit. Die meisten Arbeitsschritte erfolgen manuell, die Fertigkeiten werden in der hauseigenen Schneider-schule gelehrt



Dass er jetzt noch mehr reisen muss, stört Petrucci nicht. Neue Kunden für Brioni zu begeistern sei sein größter Antrieb, sagt er. Zum Beispiel den Filmstar, der in die Boutique in Los Angeles kam und Zweifel durchblicken ließ, ob diese Italiener es wohl schaffen würden, einen Anzug so zu fertigen, wie er es von seinem New Yorker Schneider gewohnt war. Da legte Petrucci das Maßband zur Seite, schnappte sich eine Rolle Stoff und griff zur Schere. Nur mit Augenmaß schnitt er die wesentlichen Teile des Jacketts zu, heftete sie zusammen, legte sie dem Mann an, zupfte hier und dort – und der war verblüfft. „Er ist heute noch ein Kunde von uns“, sagt Petrucci.

Der Mann aus den Abruzzen genießt den Status, den er sich erarbeitet hat. Kein anderes Herrenmode-Haus beschäftigt einen Handwerker mit vergleichbarem Profil.

Der Meister weiß um seinen Einfluss bei der Marke. Hat Brendan Mullane eine Kollektion entworfen, berät er sich mit Petrucci, wie sich die Designs umsetzen lassen. Steht der Kauf von Maschinen

an, wird Petrucci ebenso gehört wie bei der Programmierung der Software, mit der Besucher der Brioni-Stores neuerdings ihren Anzug in einem virtuellen Spiegel zusammenstellen können. Stoffstruktur, Faltenwurf, Licht und Schatten kommen der Realität extrem nahe. Per Mausclick lässt sich die Passform verändern. Das Abbild des Kunden schreitet einen virtuellen Catwalk entlang.

an, wird Petrucci ebenso gehört wie bei der Programmierung der Software, mit der Besucher der Brioni-Stores neuerdings ihren Anzug in einem virtuellen Spiegel zusammenstellen können. Stoffstruktur, Faltenwurf, Licht und Schatten kommen der Realität extrem nahe. Per Mausclick lässt sich die Passform verändern. Das Abbild des Kunden schreitet einen virtuellen Catwalk entlang.

Fürchtet einer, der ein Jahrhunderte altes Handwerk pflegt, nicht, über kurz oder lang überflüssig zu werden? Petrucci schüttelt den Kopf: „Das wird nicht passieren. Der Computer kann schließlich nicht fühlen und sehen.“

Petrucci schon: „Ich beobachte den Kunden, sobald er den Laden betritt. Wie läuft er, wie steht er, wenn er entspannt ist?“ Und so plaudert Petrucci gerne erst mal über Wetter, Wein und Weltenlauf. „Es ist wichtig, dass sich jemand wohlfühlt und locker wird. Nur so kann ich den Sitz optimieren.“

70 Stammkunden besucht der Chefschneidermeister regelmäßig. Zwischendurch erteilt er aus der Ferne Ratschläge. An seinem Computer ist eine Kamera installiert. „Irgendwann habe ich einen Sportler im Fernsehen bei einer Preisverleihung gesehen. Zu seinem Brioni-Smoking trug er braune Schuhe und einen braunen Binder.“ Petrucci schüttelt sich. „Ich habe sofort seinen Agenten angerufen und ihn auf den Fauxpas hingewiesen. Jetzt gehen wir vor wichtigen Auftritten die Garderobe immer per Skype durch.“

Der Meister respektiert die Macken der Stars. Schwierige Kunden? Sind ihm die liebsten. Einen normal großen Mann mit unspektakulären Wünschen könne jeder zufriedenstellen. „Ist jemand mit problematischen Körpermaßen begeistert, habe ich meist einen Kunden fürs Leben.“

Infos unter www.brioni.com

Gutes Gefühl

Text: Sven Stillich



Diese Würfel gefallen

Dreieinhalb Zentimeter messen die Kanten des „Polaroid Cube“, an einer Seite hat er einen Knopf, und wenn man den zweimal drückt, dann nimmt der Würfel ein Video auf – und zwar in hochauflösender 1080p-Qualität. 90 Minuten hält die Batterie, bis zu 32 Gigabyte Video passen auf eine Micro-SD-Karte. So weit die Fakten. Was aber noch wichtiger ist: Der Cube macht wahnsinnig Spaß. Sein eingebauter Magnet ist so stark, dass er an sehr vielen Metalloberflächen hält (für andere gibt es Zusatzhalterungen).

Und fällt er doch mal runter, geht er nicht gleich kaputt. So muss eine Action-Kamera sein. Und hübsch retro ist der Würfel mit seinen Regenbogenstreifen auch noch. Das Traditionsunternehmen Polaroid ist zwar nach zwei Insolvenzen nur noch eine Hülle und gehört inzwischen mehreren Private-Equity-Firmen – aber der Streifenlook hat immer noch etwas Magisches. Und so ist der „Cube“ nur eines der ersten Produkte, die unter dem berühmten Markennamen auf den Markt kommen werden. 99 Euro, www.polaroidcube.com



Digitale Schatzkiste

Endlich gibt es in Familien einen zentralen Ort für Gadgets: Bis zu zehn Tablets, E-Reader oder Smartphones unterschiedlicher Hersteller lassen sich im Griffin Multidock aufladen. Es ermittelt den Strombedarf jedes Geräts individuell, neuere Produkte von Apple werden besonders schnell geladen. Und sicher sind die Geräte auch noch dank Aluminiumgehäuse und abschließbarer Stahltür. 790 Euro, griffintechnology.com

Völlig aufgelöst

Kantig und kühl liegt sie in der Hand, die Sigma dp1 Quattro. Mit ihrem schwarzen Magnesiumgehäuse, dem großen Display und ihren wenigen Bedientasten wirkt die Kamera wie das Gegenteil eines Spielzeugs – als würde sie rufen: Aufgepasst, hier wird nicht nur herumgeknipst! Und technisch gesehen ist das auch so. Der Foveon X3-Direktbildsensor im Inneren der F2,8-19mm-Weitwinkelkamera ist ein Highlight sogar für Profis: Bei diesem Sensor durchdringt das hereinkommende Licht mehrere Siliziumschichten, sodass jeder Pixel alle drei Grundfarben speichert. Damit werden Fotos äußerst detailreich aufgezeichnet. Und das Ganze mit üppigen 39 Megapixel Auflösung. 999 Euro, www.sigma-global.com/de



Ran ans Leder

Diesen luxuriösen Kopfhörer von Vertu spürt man kaum, wenn man ihn trägt. Das liegt zum einen an den weichen Muscheln aus handgenähtem britischem Lammlleder, die energisch-sanft die Ohren umschließen. Und zum anderen am extrem leichten Material der Bügel, das der Hersteller „Flugzeugaluminium“ nennt. (Konsequenterweise liegt ein Adapter für den Anschluss an den Airlinesitz gleich bei.) Der „HP-1V“ wiegt nur 224 Gramm, lässt sich zusammenklappen – und ist damit wie gemacht für die Geschäftsreise. Beim Klang hat Vertu mit Bang & Olufsen zusammengearbeitet.

Das Ergebnis: ein ausgeglichener Sound, der sich für alle Musikgenres eignet. 575 Euro, www.vertu.com



Alpenmusik

Franui
Attwenger
Mnozil Brass
Kofelgschroa
Faltenradio
Christian Zehnder
Corin Curschellas
Matthias Schriefl
u.v.a.

22.04. – 25.04.2015 / Mojo Club
Tickets 040 357 666 66
www.elbphilharmonie.de

Dinge, die es nur in *Kapstadt* gibt

Text: Bianca Lang

Die südafrikanische Metropole bietet traumhafte Natur, fantastisches Essen und eine lebhafte Kunstszene.

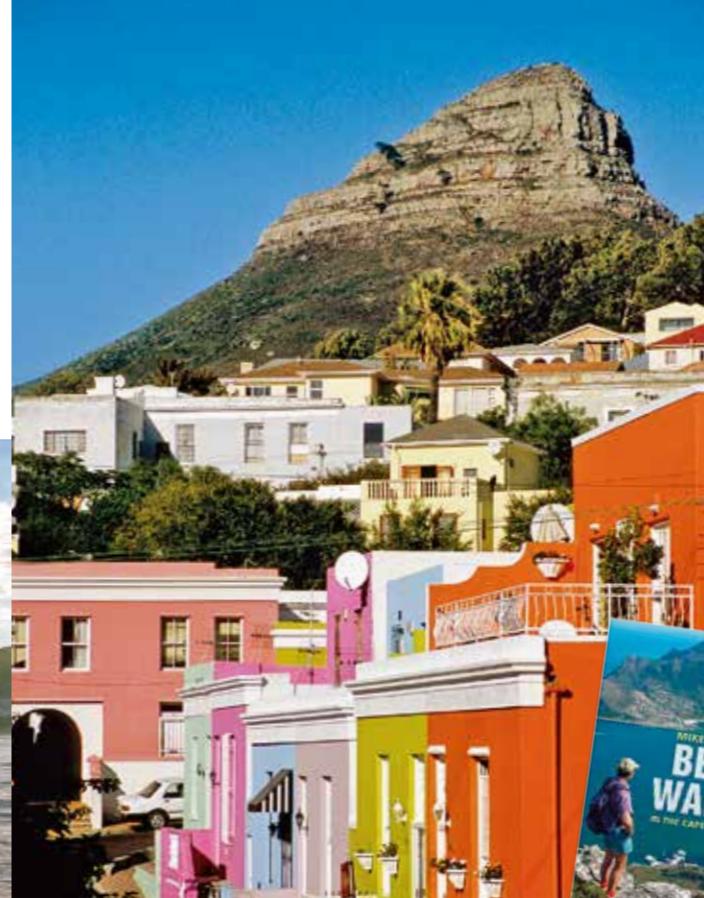
1 Die Kapstädter lieben die Natur rund um ihre Stadt und nutzen jede freie Minute für Ausflüge ans Meer oder in die Berge. Besonders beliebt ist der 669 Meter hohe Lion's Head mit grandiosen Blicken über die Tafelbucht. Wem es dort zu voll wird, der findet in Mike Lunds Führer „Best Walks“ nicht weniger spektakuläre Routen rund um die Kapstädter Hausberge. *Kindle Edition, ca. 7,50 Euro*

2 Zwischen den belebten Stränden Clifton und Camps Bay versteckt sich hinter riesigen Granitfelsen der kleine, idyllische Abschnitt Glen Beach mit seinem schneeweißen Sand. Ab sechs Uhr morgens werfen sich hier die besten Surfer der Stadt auf ihre Bretter, paddeln hinaus aufs Meer – und während sie auf die nächste Welle warten, kann man sie immer wieder mit Delfinen spielen sehen.

3 Wer am Strand lieber Party macht und eine hauchdünne Pizza oder fangfrische Calamari genießen will, muss ins Grand Café & Beach an der Waterfront. Das frühere Hafengebiet ist Touristenattraktion Nummer eins, aber das Barfuß-Café im Shabby Chic finden nur Ortskundige. Abseits des Rummels bietet sich hier Ibiza-Feeling mit Tafelberg-Romantik. *V&A Waterfront, www.grandafrica.com*

4 Nicht nur Blumenfans zieht es in den Botanischen Garten in Kirstenbosch – er gilt als schönster der Welt. 2004 wurde er von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt. Auf 36 Hektar gedeihen 7000 Pflanzenarten. Nirgends steht ein Mülleimer, keiner raucht, jeder ergibt sich der Natur – selbst bei den großen Open-Air-Konzerten, die im Sommer sonntags stattfinden. Elton John spielt da schon mal umsonst, und Tausende Besucher lauschen beim Picknick. *Rhodes Drive, Newlands, www.sanbi.org*

5 Die Erinnerung an die Sklavenzeit nimmt in Kapstadt zuweilen geschmacklose Züge an: Der beste Italiener etwa befindet sich in einem ehemaligen Sklavenhaus. Schwarze bedienen Weiße. Empfehlenswerter ist ein Besuch der Slave Lodge. Mit wechselnden Ausstellungen zu den Themen Sklaverei und Menschenrechte ist das Museum in dem historischen Gebäude einzigartig. *49 Adderley Street, www.iziko.org.za*



6 Das urbane Leben Kapstadts tobt in der Bree Street mit ihren Cafés, Restaurants und Galerien. Mitten drin ist Youngblood zu Hause – eine Galerie, aber nicht ausschließlich: Hier wird junge südafrikanische Kunst kuratiert, verkauft und gefördert. 2009 wurde die Stiftung ins Leben gerufen, seither fließen die Erlöse aus der Kunst zurück in die Kunst. Geld bringen nur die Events, etwa jeden ersten Donnerstag im Monat, wenn die Galerien ihre Türen abends öffnen, Performances abhalten und die Straße zum Zirkus wird. *70–72 Bree Street, www.youngblood-africa.com; www.first-thursdays.co.za*

7 Vor 15 Jahren von einer Kosmetikerin und einem Apotheker gegründet, bietet Charlotte Rhys heute über 100 Beautyprodukte vom Duschgel bis zur Duftkerze auf dem Qualitätsniveau der großen internationalen Luxusmarken. Produziert wird in Kapstadt – fair und ökologisch. *www.charlotterhys.com*

8 Jeden Samstag pilgern junge Familien und Kreative zum Biomarkt an der alten Keksfabrik im ehemaligen Industriegebiet von Woodstock. Hier gibt es Öko-Bratwurst, veganes Sushi und einen Rohkoststand mit Drinks aus 50 chinesischen Pilzen. Alles ist köstlich, frisch und gesund. *www.theoldbiscuitmill.co.za*

9 Auf dem Fabrikgelände führt ein Aufzug auf die Silos. Wer das nicht weiß, findet The Pot Luck Club nie. Das wäre ein Jammer, denn nirgends lassen sich Tapas besser teilen. Serviert werden Kreationen vom Springbock-Carpaccio bis zum Caipirinha-Lolly. *373–375 Albert Road, www.thepotluckclub.co.za*

10 Das schönste aller schönen Weingüter im Stellenbosch Valley ist fraglos das Delaire Graff Estate. Auf dem Anwesen des Juweliers Graff verzaubern traumhafte Gärten, großformatige, moderne Kunst, Lodges mit Privatpool, feinste Speisen und Weine – sowie eine Terrasse mit atemberaubendem Blick über die Weinberge. *Helshoogte Road, Stellenbosch, www.delaire.co.za*



Ob Romantiker, Kunstsammler, Sonnenanbeter oder Designliebhaber – im Eagle Rock in Kapstadt fühlt sich jeder wie auf einer Wolke



Kap-Schönheit Die Villa Eagle Rock ist ganz in Weiß gehalten. Akzente setzen bunte Designobjekte und moderne südafrikanische Kunst (o.) sowie der freigelegte Felsen, auf dem das Haus steht (u.). Von der oberen Terrasse aus haben Gäste einen Panoramablick über die Stadt am Atlantik



Fotos: Getty Images (2); Imago; Leon Oosthuizen; Gianluigi Guercia

+1 Wer die Sonne über dem Atlantik vor Kapstadt aufgehen und abends wieder versinken sehen will, der wandert am besten hinauf zum Eagle Rock in Bantry Bay. Das Anwesen liegt am Ende einer Privatstraße, die vom Ocean View Drive abgeht, ganz oben auf einem Hügel unweit des Tafelbergs. Von hier öffnet sich das Panorama 180 Grad über den Ozean und die Küste, zur Linken reicht der Blick bis zum berühmten Strand von Camps Bay, zur Rechten auf die schicken Apartmentkomplexe von Seapoint und die Zwölf-Apostel-Berge. Eagle Rock ist eines von nur drei Häusern in der Stadt am Kap, das einen solch spektakulären Rundumblick bietet.

Das Gebäude schmiegt sich an den Felsen, auf dem es erbaut wurde. „Eagle Rock ist wie eine Wolke: schwebend, mit der Natur verbunden, frei“, sagt Petra Wiese, die das Konzept für das Luxusgästehaus entwickelt hat. Nachdem der nieder-

ländische Werfteigner Roger Jungblut es gekauft hatte, waren mehrere Architekten an der Aufgabe gescheitert, aus dem düsteren, verbauten Haus mit afrikanischen und toskanischen Elementen eine zeitgenössische Villa zu konstruieren.

Dann kam Wiese, die Bürogebäude ausstattet, einst eine kleine Möbeldesignfirma betrieb und seit ihrem zwölften Lebensjahr Kunst sammelt. Sie behielt das schmiedeeiserne Tor mit den Adlern darauf, einen Teil der Treppe, die Fundamente – den Rest gestaltete sie um. Sie ließ den Felsen aushöhlen, der nun im Treppenhaus und in den Bädern zum Vorschein kommt – und eine

Drehscheibe vorm Eingang installieren, damit niemand sein Auto auf dem engen Vorplatz wenden muss. Monatlang ließ sie Türrahmen biegen, Möbel und Fenster maßfertigen, suchte runde Toiletten – um jede Ecke zu vermeiden. Die Zimmer- und Deckenformen im Eagle Rock sind nun elliptisch, die Spiegel oval, die Sofas halbmondförmig. Man fühlt sich wie in einem Kokon. Das hauseigene Personal erfüllt die Wünsche der maximal zwölf Gäste. Sechs Suiten, vier Terrassen, zwei kleine Pools, eine Sauna und ein gut gefüllter Weinkeller verteilen sich auf vier Stockwerke und knapp 700 Quadratmeter Wohnfläche. Und wem der Blick hinaus nicht reicht, der findet auch drinnen viel zu gucken: knallige Designmöbel, Vasen aus Muranoglas oder bunte Kunst aus Südafrika wie die großformatigen Graffiti-Arbeiten von Kilmanny-Jo. „Kunst soll hier ein Statement machen“, sagt Wiese. „Sie muss laut und modern sein – so wie das Eagle Rock.“

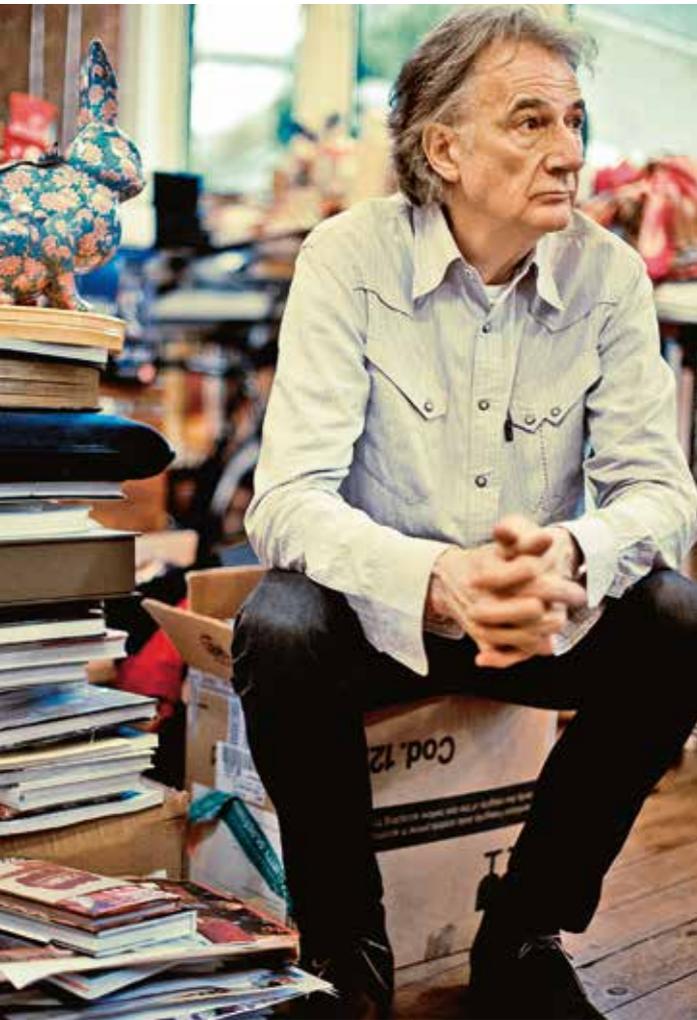
Eagle Rock 59 De Wet Road, Bantry Bay, Kapstadt, Tel. +2721 434 2267/9, ab ca. 2100 Euro pro Nacht, info@eagle-rock.co.za

Dahinter steckt
immer ein kluger Kopf.



Sir Paul Smith

Statt Radprofi wurde er der erfolgreichste Modeunternehmer Großbritanniens mit fast 2000 Verkaufsstellen weltweit. Der 68-Jährige über privaten Luxus.



Schlafen ist für mich verschwendete Lebenszeit. Deshalb stehe ich morgens sehr früh auf. Ich wohne in West-London und gehe jeden Tag um fünf Uhr in den Royal Automobile Club schwimmen, das ist ein alter Gentlemen's Club. Nur zehn oder 15 Minuten lang, um sechs Uhr bin ich schon im Büro und lege erst mal eine meiner Vinylplatten auf. Jazz von Herbie Hancock, momentan auch gern die Basement Tapes von Bob Dylan. Ich habe mindestens 3000 Platten. Musik und Bands haben mich immer geprägt. Mit 18 fing ich an, auf kleine Konzerte zu gehen, lernte Eric Clapton, Jimmy Page und Rod Stewart kennen. Sie kauften mir meine ersten T-Shirts ab, die ich in der Garage meiner Eltern selbst bedruckt hatte.

Manchmal laden mir Mitarbeiter auch Musik auf mein iPhone, mit dem ich nur selten telefoniere. Meine Nummer haben bloß acht Leute. Einen Computer besitze ich gar nicht, ich schreibe Briefe. Und mache Fotos, meistens mit meiner Canon. Als ich elf war, hat mir mein Vater die erste Kamera geschenkt und mir beigebracht, genau hinzuschauen.

Ich bin ein neugieriger Typ, der sich seit vier Jahrzehnten in einer kreativen Szene bewegt. Da muss man alles mitkriegen – und Energie haben. Ich liebe es, viel zu arbeiten, Dinge aufzusaugen. Ich horte Tausende von Büchern über Design, Kunst und Architektur, und ich kaufe viel Kunst und Fotografien für mich und meine Geschäfte. In Tokio betreibe ich sogar eine kleine Galerie und 19 Shops. Wenn ich dort bin, wohne ich stets im Park Hyatt und arbeite bis spät abends.

„Sieben Räder habe ich in Italien, 14 im Büro, drei im Keller, je eins in Paris ...“

Während ich zu Hause einmal pro Woche zum Dinner gehe – etwa ins River Café –, esse ich in Tokio meist auf dem Zimmer. Zu den Buchlä-

den Toto und Flying Books schaffe ich es trotzdem immer.

Ansonsten gebe ich nicht viel Geld aus, ich fahre einen Mini, besitze ein Haus in der Toskana, spende und fahre seit meinem zwölften Lebensjahr Rad. Vor allem im Sommer mit meinem Lieblingsstück, dem von Tour-de-France-Sieger Bradley Wiggins. Ich habe auch ein Rad von Rennprofi Mark Cavendish. Weitere sieben Exemplare stehen in Italien, 14 im Büro, drei im Keller, je eins in Paris und Tokio. Ich sammle auch die Trikots der Champions und entwerfe Radmode.

Aber wenn ich selbst fahre, trage ich einfache Shorts, Shirts und Adidas-Sneakers. Für die Lycra-Sachen fühle ich mich nicht gut genug. Ich bin ja schließlich kein Profi.

ADRESSEN

Ausgehen RAC, 89 Pall Mall, London, www.royalautomobileclub.co.uk; River Café, Thames Wharf, Rainville Road, London, www.rivercafe.co.uk **Bücher** Toto, Nogizaka Building 2F, 1-24-3 Minami-Aoyama, Minato-ku, Tokio, www.toto.co.jp/bookshoptoto; Flying Books, 1 Chome-6-3 Dogenzaka, Shibuya, Tokio, www.flying-books.com **Hotel** Park Hyatt Tokio, 3-7-1-2 Nishi Shinjuku, Shinjuku-Ku

Kleidung www.adidas.com

Kamera www.canon.de (Foto: Kamera

G16 von Canon) **Auto** www.mini.de

(Foto: Mini Cooper im Design von Paul Smith) **Rennrad** Modell Pinarello Dogma 2, mit dem Bradley Wiggins 2012 bei der Tour de France siegte

Fotos: James Mooney; John Berry/Getty Images



ARNE FRIEDRICH FÜR

walbusch

Fan-Aktion
2 Hemden nur € 55,-
Marine Nr. 15-3402-1
Weiß Nr. 15-3403-8
Pronto-per-tinto Hose
ab € 79,90 Nr. 24-2504-1
Sneaker Brogue
€ 89,90 Nr. 25-1136-4

Jetzt online unter
www.walbusch.de/arne



TILL BRÖNNER IN L.A.

EDUARD DRESSLER

Finest Menswear. Since 1929.