

manager magazin

März 2019  
No 01

# splendid



**NEW  
LUXURY**

**EINE IDEE  
VERÄNDERT  
SICH**

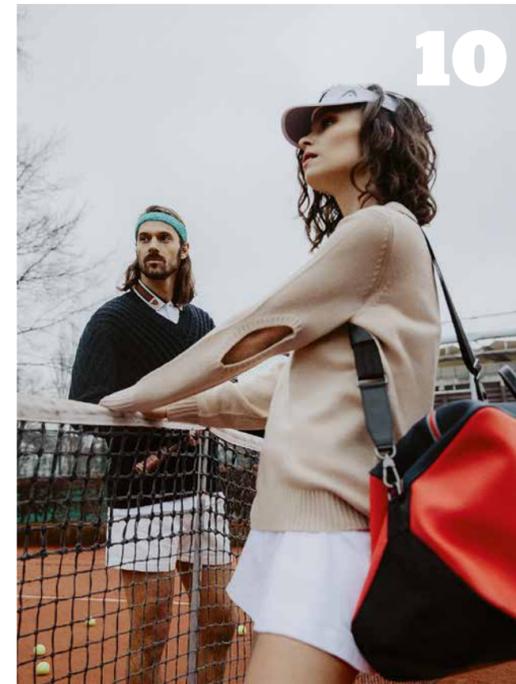
**MODE** Lässiger Chic **TREND** Winzerchampagner **REISE** In Ruandas Regenwald



Max Verstappen  
Aston Martin Red Bull Racing driver



22



10



26

**04 MADE IN GERMANY**

So modern wie einst das Bauhaus: die Möbel der Berliner Designfirma „Objekte unserer Tage“

**06 KOLUMNE**

Henrik Müller über Konsum – und was dahintersteht

**06 STILBLÜTE**

Pelz war gestern, Fake Fur ist der heißeste Trend der Saison

**07 MAGAZIN 1**

Ein neues E-Mobil zum Knutschen fährt vor. Außerdem: Kunst für einen guten Zweck, Duft für Individualisten und Mode mit Gewissen

**08 MAGAZIN 2**

Der Wein von der Berlinale und: Wie die Büros der Zukunft aussehen

**10 MODE**

Fashion Open: die neue Liebe der großen Designhäuser zum Tennisspiel

**20 PROTOKOLLE**

Experten aus Mode-, Beauty- und Schmuckbranche über modernen Luxus

**21 TECH-STIL**

Sven Stillich über smarte Büroausstattung und neue Gadgets

**22 GENUSS**

Auch kleine Winzer machen große Champagner – ökologisch produziert und radikal anders

**26 REISE**

Auf Visite bei den Affen im Dschungel Ruandas, der neuen Luxusdestination in Ostafrika

**30 AUSGEBEN**

Wofür Stéphanie Watine Arnault, Nichte des Luxusmagnaten Bernard Arnault, Geld und Zeit investiert

**TITEL** Sie: Body aus Merinowolle von **TommyxZendaya**, 129 Euro; Blazer von **Max Mara**, 825 Euro; Trainingshose von **Adidas**, 59,95 Euro; Turnschuhe aus Leder von **Moreschi**, 350 Euro; Sonnenbrille von **Tommy Hilfiger**, 140 Euro; Tasche aus Leder von **The Bridge**, 430 Euro; Er: Hemd von **Seidensticker**, 79,99 Euro; Pullover von **Jil Sander**, 990 Euro; Hose von **Boggi**, 129 Euro; Turnschuhe von **Tommy Hilfiger**, 139,90 Euro; Weekender aus Kalbsleder von **Bally**, 1295 Euro

**MODE** Diese Seite: Er: Poloshirt aus Baumwolle von **Gucci**, 450 Euro, über [apropos-store.com](http://apropos-store.com); Pullover aus Kaschmir von **Iris von Arnim**, 1195 Euro; Shorts von **Hermès**, 530 Euro; Sie: Baumwolltop, 480 Euro, Rock mit Logo, 450 Euro, Pullover aus Kaschmir, 1250 Euro, alles von **Prada**



20

TITELFOTO: THERESA KAINDL; FOTOS: THERESA KAINDL (1)

**SPLENDID 01/2019  
NEW LUXURY**

Die Millennials haben Tennis für sich entdeckt; Streetwear und Highfashion lassen sich von dem Ballsport inspirieren. Auch wir inszenieren die Frühjahrsmode für diese Ausgabe rund um den Centercourt. Die Designermode ist lässig wie nie. Sogar der Art Director des ehrwürdigen Hauses Louis Vuitton, Virgil Abloh, kooperiert nebenbei mit Nike (Serena Williams trug eines seiner Outfits bei den US Open). Generell sind die Vorstellungen von Luxus heute weniger formell. „New Luxury“ ist deshalb das Thema dieses Hefts. Die Branche macht sich locker, alte Statussymbole haben ausgedient. Qualität, Originalität – und vor allem Nachhaltigkeit – entscheiden. Designern wie Stella McCartney geht es vor allem um „sauberes Wasser, klare Luft, einen gesunden Planeten“. Unberührte Natur haben wir auf unserer Reise durch Ruanda erlebt. Der Direktor des Nyungwe House, einer exklusiven Lodge dort, findet: „Erlebnisse sind der neue Luxus.“

Viel Spaß bei der Lektüre.

*Bianca Lang-Bognár*

**IMPRESSUM**

Verlag manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg

Verantwortlich für Anzeigen **André Pätzold**  
Anzeigenobjektleitung **Katarzyna Mamrot**  
Redaktion **brookmedia** Management GmbH, Hallerstraße 76, 20146 Hamburg

Chefredaktion **Bianca Lang-Bognár**

Gestaltung **Bettina Janietz**

Mitarbeiter dieser Ausgabe **Christian Baulig** (V.i.S.d.P.),

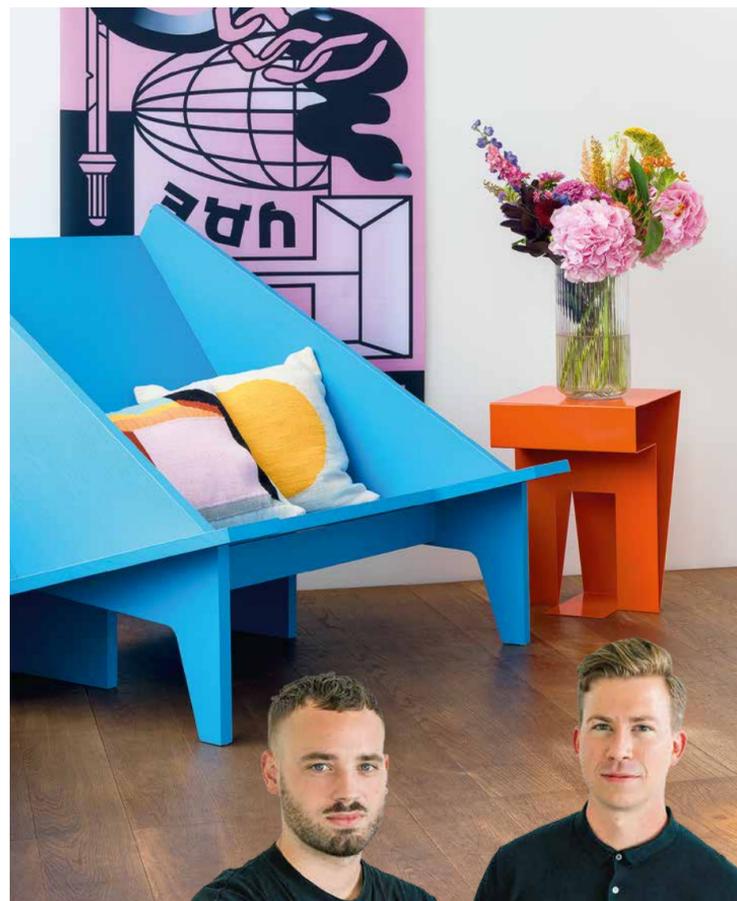
**Jürgen Claussen, Alessa Kapp, Thomas Künzel** (Lektorat), **Henrik Müller, Aisha Reh, Stephan Reinhardt, Mariam Schaghghi, Sven Stillich, Julia Werner**

Fotografen dieser Ausgabe **Theresa Kaindl**

Bildbearbeitung **PIXACTLY media GmbH**, Hamburg  
Druck **appl druck GmbH**, Wemding

# Berliner Bauhaus

Klare Formen, mutige Farben – und viel Holz. Mit ihren Stühlen, Tischen und Regalen will die Berliner Firma „Objekte unserer Tage“ modernes deutsches Möbeldesign in die Welt tragen.



**MIT EY**  
Der Couchtisch „Meyer“ ist aus lackierter Esche gefertigt, 990 Euro

**EDLES ENSEMBLE**  
Der Tisch „Novak“, 1890 Euro, und der Stuhl „Schulz“ (hinten), 449 Euro



**KUNST-STÜCK**  
Der „Takahashi“-Loungesessel in Santorinblau, 2690 Euro

**D**eutschland kann mehr als tolle Autos und präzise Maschinen, findet Anton Rahlwes. Also hat er sich mit dem Produkt- und Industriedesigner David Spinner zusammengetan und 2015 auch noch den Betriebswirt Christoph Steiger an Bord geholt. Das Ergebnis: „Objekte unserer Tage“, Rahlwes' Versprechen: exzellentes Wohndesign.

Bei den Möbeln der jungen Firma folgt die Form der Funktion, Primärfarben treffen auf Holzoberflächen. „Zeitlos und zeitgemäß zugleich“ nennt das Magazin „AD“ die Stücke, die in süddeutschen Handwerksbetrieben produziert werden. Zu seinen Vorbildern zählt das Trio Bauhaus-Direktor Mies van der Rohe.

Das Start-up begann mit einem kleinen Onlineshop und präsentiert seine Produkte heute auf 200 Quadratmetern am Berliner Alexanderplatz. Die meisten Möbel tragen deutsche Nachnamen: „Meyer Tisch“, „Fischer Regalsystem“ oder „Friedrich Spiegel“. Das finden auch ausländische Touristen originell. Mittlerweile verkauft die Firma ihre Produkte bis nach Italien, Skandinavien und sogar Amerika. „Objekte unserer Tage“ richtet inzwischen Stores und Hotels ein. Volkswagen bestückte sein „Future Center“ in Potsdam mit Möbeln von Rahlwes, Spinner und Steiger. Kooperationen laufen an, unter anderem mit dem argentinischen Gestalter Lucas Gutierrez, der in seiner Arbeit die Grenzen von Digitalkunst und Industriedesign austestet.

Der Umsatz wächst. Onlineshops wie Connox oder Designbestseller haben „Objekte“ ins Sortiment aufgenommen. Glückt die Mission? Rahlwes nimmt es philosophisch: „Egal, was die Zukunft bringt, die Menschen werden auf Stühlen sitzen. Die Frage ist nur: auf welchem Stuhl?“

TEXT: AICHA REH

manager magazin



#moreschiandme  
shop at moreschi.it



**M**  
**MORESCHI**  
made in Italy



## HENRIK MÜLLERS KONSUM-FREUDEN

Physische Dinge sind bloße Notwendigkeiten: Essen, Wohnung, Kleidung, Zeitanzeiger – braucht man, gebraucht man, verbraucht man. Bedeutung erlangen die Dinge erst, wenn sie helfen, uns als Teil von etwas Größerem zu empfinden. Wenn sie Verbundenheit mit einer Gruppe stiften und ein Stück Ewigkeit, das in der Erinnerung selbst dann weiterexistiert, wenn das Ding verschlissen ist. Kurz: Wahrer Luxus besteht aus guten Geschichten. Und je besser sie sind, desto größer ist unsere Zahlungsbereitschaft.

Zwei britische Ökonomen, Jonathan Haskel und Stian Westlake, haben kürzlich das Zeitalter des Immateriellen ausgerufen. Die Wirtschaft verlagere sich immer weiter weg von der Produktion von Gütern und Dienstleistungen. In Zukunft seien Wissen, Ideen, Storys entscheidend. Anders gewendet: Wenn die materiellen Bedürfnisse, auch die exklusiveren, befriedigt sind, wenden wir uns dem zu, was uns als Persönlichkeiten, Unternehmen oder Nationen ausmacht.

Menschen sind Erzähler und Zuhörer. Ohne unsere eigene Biografie und die kollektiven Narrative, deren Teil wir sind, hören wir auf zu existieren. Deshalb entwickeln auch Hersteller von Massenprodukten Storys. Von der Werbung werden diese unter die Leute gebracht.

Luxus beginnt, wo wir das Gefühl haben, selbst Teil einer Geschichte zu werden, die wir mit wenigen Eingeweihten teilen. Zu einem Kreis von Auserwählten zu gehören, übt einen unstillbaren Reiz aus. Insofern lässt sich das Streben nach Luxus verstehen als ein Stück säkularisierter Religion – in einer Zeit, in der die großen Erzählungen des Göttlichen verblasst sind.

HENRIK MÜLLERS (54), Professor für wirtschaftspolitischen Journalismus an der TU Dortmund, ist als Kolumnist des *manager magazin* stets auf der Suche nach dem gesunden Verhältnis von Konsum und Investition.

# Warm ums Herz

**STILBLÜTE** Die Mode verbannt echte Pelze und entdeckt falsche. Sogar die Frühjahrskollektionen sind jetzt voller Fell.

**A**ls Gucci im vergangenen Frühling nach fast vier Jahrzehnten aufhörte, Felle zu verwenden, war dies eine Sensation. Gucci ist eines der derzeit erfolgreichsten Luxushäuser und hatte mit seinen pelzgefütterten Mokkasins noch kurz zuvor Bestseller gelandet, mit Stücken aus Kängurufell und Nerz Aufsehen erregt. Der Verzicht der Italiener bewies, dass Pelz als Luxus- und Statussymbol endgültig ausgedient hat. „Fell ist nicht mehr modern“, sagt Firmenchef Marco Bizzarri. Gucci versteigerte seine Restbestände zugunsten des Tierschutzes und trat der Fur Free Alliance bei, wie schon Armani 2016. Und zwischenzeitlich Versace, Michael Kors, Furla und Jimmy Choo. Coach, Donna Karan und Givenchy wollen folgen. „Ich will nicht, dass Tiere für Kleider getötet werden“, sagte Donatella Versace kürzlich, obwohl sie zuvor damit kein Problem hatte.

Was Pionierin Stella McCartney mit ihrer veganen Luxusmode begann, zieht Kreise: Chanel verarbeitet künftig keine exotischen Häute wie die von Krokodilen mehr, bisher Highlight des Sortiments. Burberry – gerade noch in der Kritik, weil man unverkaufte Produkte für über 30 Millionen Euro verbrannte – legt neuerdings Wert auf Nachhaltigkeit. Der neue Designer Riccardo Tisci setzte gleich mit seiner ersten Kollektion ein Zeichen, indem er den Songtext der „Sex Pistols“: „Who killed Bambi?“ auf einem Fake-Fur-Hemd variierte.

Tiere sollen nicht mehr millionenfach gequält und getötet werden für ihr Fell, so der Konsens. Länder wie Norwegen und Belgien, früher führend in der Produktion, haben Fellfarmen verboten. Die Trend-



**TIERFREUNDE**  
Herrentasche „Kuma“ von Furla, 350 Euro, Damentasche „Halley“ von Shrimps, 485 Euro

städte Los Angeles und San Francisco untersagen den Verkauf von Pelz.

Die Fur-Free-Bewegung mag noch nicht in Kitzbühel oder Moskau angekommen sein, doch auch dort führt kein Weg am Fake-Fur-Trend vorbei. Sogar Chloé Mendel aus dem J.-Mendel-Clan macht mittlerweile mit ihrem Label Maison Atia in Kunstpelz. J. Mendel wurde 1870 in St. Petersburg gegründet, belieferte als erstes großes Haus die russische Aristokratie mit Fellen, später auch Kunden in Paris und New York. Chloé wuchs zwischen Chinchillas und Nerzen auf, arbeitete später im Designteam und eröffnete dann ihr Fake-Fur-Haus. Das sei kein politisches Statement, wie sie betont, sondern normale Evolution: „Wir machen Stücke für jeden Tag, die Spaß bringen.“

Tatsächlich haben die Designer am falschen Pelz so viel Freude, dass sie ihn selbst für den Sommer propagieren. Auf der Modemesse Pitti Uomo in Florenz präsentierte der belgische Shootingstar Glenn Martens mit seinem Label Y/Project sogar einen Rock und ein Top aus Fake Fur. Ein bisschen warm vielleicht, aber jeder Trend braucht am Anfang die Übertreibung. Wahrscheinlich kosten die falschen Pelze deshalb auch so viel wie echte.

BIANCA LANG (45) ist Chefredakteurin von *splendid*. In ihrem Schrank hängt eine sechs Kilo schwere Persianerjacke mit Nerzkragen, für die ihre heute 100-jährige Großmutter nach dem Krieg lange gespart hat. Zum Einsatz kam sie zuletzt bei einer Party mit dem Motto „Adel verpflichtet“.



**STATEMENT-STÜCKE**  
Hemd von Burberry, 820 Euro; Jacke aus Kunstfell von Michael Kors Collection, 1294 Euro; Faux-Fur-Mantel in Neonpink von Gucci, 4980 Euro

manager magazin



# Moderner knutschen

**LEBENS-GEFÄHRTE** Nach sechs Jahrzehnten rollt die Reinkarnation der legendären Isetta auf die Straßen – zeitgemäß als Elektromobil.

**D**ie Isetta war weder bequem noch geräumig, noch schnell – doch sie erfüllte nach dem Krieg ein Bedürfnis vieler Menschen, die es leid waren, bei Regen Motorrad zu fahren, und sich kein „richtiges“ Auto leisten konnten. Das skurrile Vehikel mit der Fronttür wurde ein Erfolg: Von 1955 bis 1962 verkaufte BMW die in Italien entwickelte „Knutschkugel“ mehr als 160.000-mal.

Dieser Tage kommt die elektrische Wiedergeburt der Isetta auf den Markt: der Microlino – zunächst in der Schweiz, im Sommer dann in Deutschland. Erdacht hat das Fahrzeug die Schweizer Familie Ouboter, die mit dem Micro-Klapproller bekannt wurde. Anders als in der Wirtschaftswunderzeit geht es heute um Downsizing statt um Upscaling: „Wer alleine oder zu zweit in der Stadt unterwegs ist, braucht doch kein SUV“, sagt Merlin Ouboter, 23, der sich mit Bruder

**E-SETTA**  
1000 Microlinos wollen Merlin (l.) und Oliver Ouboter in diesem Jahr beim Autozulieferer Artega im nordrhein-westfälischen Delbrück bauen lassen. Die Basisversion mit 125 Kilometern Reichweite kostet ab 12.000 Euro. [Info www.microlino-car.com](http://www.microlino-car.com)

Oliver, 24, um das Projekt kümmert, und öffnet die Tür des Microlino, die wie beim historischen Vorbild nach vorne geöffnet wird.

Mit einer Verbeugung nehmen die beiden Passagiere auf der Sitzbank Platz. Im Kofferraum dahinter hätten drei Getränkeboxen Platz. Klappe zu, Motor an und los. Merlin steuert das Gefährt vom Firmenparkplatz im Zürcher Vorort Küsnacht. Statt Zweitaktgeknatter ist ein deutliches Sirren und Surren zu hören. „Bei den Vorseienexemplaren wurde kein Dämmmaterial eingebaut“, entschuldigt sich Merlin. Die Kundenfahrzeuge klingen gedämpft. Noch ist der Tacho schief eingebaut und die Schiebefenster klapprig, aber wer die Basisversion des Autochens für 12.000 Euro bekommt, wird angeblich nicht mehr über Detailmängel klagen müssen.

Merlin gibt Gas, und der Microlino legt sich wie ein Autoscooter mächtig ins Zeug. In fünf Sekunden beschleunigt das gut 500 Kilogramm leichte Gefährt auf 50 Kilometer pro Stunde, bei Tempo 90 wird der Motor abgeregelt, je nach Batterietyp fährt es mit einer Ladung zwischen 125 und 200 Kilometer weit. Kaufen kann man den Microlino online, um die Wartung kümmern sich Service-Stützpunkte von Bosch.

Die Passanten in Küsnacht beeindruckt unser E-Ei kaum. Niemand schaut uns nach, als wir am Ufer des Zürichsees entlangausen, kein Daumen wird nach oben gereckt. Aber gut, dies hier ist schließlich die haus-eigene Teststrecke. Die Spätwinter-sonne scheint durchs geöffnete Faltdach und hinterm See ziehen am Horizont die Alpen-gipfel vorbei – da braucht man keine Claqueure.

TEXT: CHRISTIAN BAULIG



manager magazin



## ENGAGEMENT

Sechs Werke zeitgenössischer Künstler umfasst die Editionsmappe zum 25. Jubiläum des Kinderschutzvereins Dunkelziffer. Der 2017 verstorbene Werner Berges – wichtigster Vertreter der Pop-Art in Deutschland – ist mit dem Frauenportät „1969“ (s. Foto) vertreten, zudem enthält die Mappe Arbeiten der Künstlerinnen Jorinde Voigt, Jeppe Hein und Pola Sieverding, des Fotografen Paul Hutchinson sowie des Malers Henrik Eiben. Der Verkaufserlös fließt in den Schutz von Opfern sexueller Gewalt.

**ARTFOR X** Editionsmappe, 25er-Auflage, 9500 Euro, über [art@dunkelziffer.de](mailto:art@dunkelziffer.de)

## INDIVIDUALITÄT

Für den ersten Duft von „Kaviar Gauche“ verpflichtete das Berliner Couture-Label den Parfümeur Mathieu Nardin aus der Dufthauptstadt Grasse. Der Franzose kreierte schon für italienische und britische Marken. Und wie riecht die Premiere für ein deutsches Haus? „Elegant, leicht und luxuriös wie die Mode“, sagt er. „Mit floral-fruchtigen Noten, die mögen deutsche Duftschmeckerinnen.“



**FROM KAVIAR GAUCHE WITH LOVE**, 40 ml, 99,95 Euro

## NACHHALTIGKEIT

Das für ökologisch korrekte Mode bekannte deutsche Unternehmen Hessnatur fördert seit Jahren den Bioanbau von Flachsfasern für die eigene Kollektion, gerbt Leder ohne Chrom – und bringt jetzt rein pflanzlich gefärbte Jersey-Stücke auf den Markt, Shirts aus Baumwolle sowie Cardigans und Pullover aus Merinowolle. Die Farben werden aus Pflanzen wie Indigo, Rittersporn oder Färberkrapp gewonnen.

**INFO** [www.hessnatur.com](http://www.hessnatur.com)



## WEINGUT

„Wenn man einen Wein für einen Anlass wie die Verleihung der Goldenen Bären auf der Berlinale ausschenkt, ist eins klar: Die Gäste müssen nach dem ersten Schluck sagen: ‚Ja, der gehört hierhin.‘ So wie bei dem Weißburgunder, den die Berlinale-Weinjury in diesem Jahr ausgesucht hat: das ‚Fallbeil‘ der Schott Bros. von der Nahe. Die ‚Brothers‘ Michael und Benny sind die junge Generation des Traditions-guts Schott aus Wallhausen. Sie produzieren fünf Weine, deren Namen auf den Schinderhannes anspielen, der vor über 200 Jahren in der Gegend sein Unwesen trieb und schließlich hingerichtet wurde. Bei der Verkostung im Auftrag des Deutschen Weininstituts hatte ich wie alle Juroren das ‚Fallbeil‘ ganz oben auf dem Zettel: die Nase animierend, der Körper harmonisch, nicht zu viel Alkohol und Säure. Der Restzucker verpasst dem Wein ein angenehmes Schwänzchen. Tropfen wie dieser passen perfekt zur Berlinale. Zum einen glänzen die Veranstalter mit einer Entdeckung, zum anderen bekommt ein Weingut hier die Aufmerksamkeit, die es verdient. Es ist ja sonst recht mühsam für einen kleinen Betrieb, der viel Wert auf Qualität legt, wahrgenommen zu werden. Die Schott Bros. wissen genau, was sie machen – vom ersten Rebschnitt über die Pflege



**SOMMELIER ARNO STEGUWEIT** wählt Weißburgunder für die Berlinale



bis zur Lese. Im Keller gelingt ihnen der Ritt auf der Rasierklänge, sodass sie aus etwas Gutem etwas Besseres machen. Und sie haben es mit ihrem schrillen Auftritt und Storytelling geschafft, was nicht viele Produzenten hinbekommen: eine Marke zu kreieren, die sogar in Berlin Interesse weckt.“

**FALLBEIL** von Schott Bros., [www.schott-bros.net](http://www.schott-bros.net), 0,7 Liter, 8,50 Euro

## Work &amp; Travel

**WOHNGUT** Jonathan Olivares beobachtet das Bürotreiben auf der ganzen Welt – und zieht daraus seine Schlüsse für den Arbeitsplatz der Zukunft.



## OUT OF OFFICE

Jonathan Olivares, 37, gestaltete für Vitra den Messestand (s. Foto) auf der Orgatec im Oktober. Das Thema: „Arbeit neu denken“. Büromöbel haben den Amerikaner immer schon fasziniert er selbst besitzt keine mehr und arbeitet stattdessen in Cafés, Bibliotheken, Museen, in seinem Bett oder beim Spaziergang am Hollywood Reservoir, in dessen Nähe er wohnt. Sein Team ist über die ganze Welt verteilt

Der Mann, der gerade seine Vision vom Arbeiten in der Zukunft erklärt, hat selbst seit Jahren kein Büro mehr. Nicht mal eine Visitenkarte. Seine Nummer trägt er gedruckt auf einer Baseballkappe, hinter seinem Ohr klemmt ein Bleistift, das Handy hält er in der Hand, den Rucksack mit dem Laptop hat er geschultert. Jonathan Olivares führt über den Kölner Messestand von Vitra, den er mitgestaltet hat. Eine ganze Halle zum Thema „Work“. „Das Büro wird ein öffentlicher Platz, den wir uns mit anderen teilen“, sagt der 37-Jährige. Aus Räumen wird ein Open Space mit bunten Sitzgruppen, mobilen Stellwänden und Rolltischen, ein bisschen wie ein Spielplatz für Erwachsene.

Es ist die zweite große Zusammenarbeit des Designers aus Los Angeles mit der Designfirma aus Weil am Rhein. „Olivares lotet die Schnittstellen zwischen Industrie-, Raum- und Kommunikationsdesign aus“, sagt Vitra-Chefin Nora Fehlbaum. „Seine Entwürfe wollen benutzt werden, nicht nur bestaunt.“

Olivares hat beim Industriedesigner Konstantin Grcic in München

hospitiert und vier Bücher veröffentlicht, das erste über die „Taxonomie des Bürostuhls“. Schon als Student am New Yorker Pratt Institute war er vom Büro fasziniert. Er beschäftigte sich etwa mit den Entwürfen des Amerikaners George Nelson, dessen Büromöbel aus den Fünfzigerjahren als wegweisend galten. Olivares recherchiert intensiv in der Historie, um die Zukunft zu gestalten. „Ich will im Design eine Brücke schlagen zwischen den Generationen.“ Büromöbel findet er dabei spannender als etwa ein Wohnzimmersofa. „Weil sie andere befähigen, selbst produktiv zu werden – wie Werkzeuge“, sagt er, und die habe er immer schon geliebt. Als Vierjähriger zertrümmerte er mit einem Hammer das Auto seines Großvaters, ging ins Haus und verkündete stolz: „Ich habe an deinem Auto gearbeitet.“

Vor drei Jahren schloss er sein Studio ab und begann, zu Hause oder unterwegs zu arbeiten. Wenn er reist, nennt er das „Workaction“. Auf die Frage: Wo arbeitet man besser, antwortet er mit „Wo man will. Für mich wäre es falsch, ein Büro zu haben, was könnte ich dort lernen? Ich muss alle Arten von Arbeitsumfeldern kennen, um meine Kunden gut zu beraten.“ So sitzt er bei Dropbox, wenn er hilft, die neue Zentrale des Datenspeicher-Unternehmens zu gestalten, bei Architekten in London, mit denen er kooperiert, im Café, einer Bibliothek oder in einer Hotellobby. „Für Vitra habe ich die Idee der Lobby ins Office geholt, nur besser organisiert, mit Aufladebuchsen und sogar Platz für eine Yogamatte“, sagt er. Ein bisschen Privatsphäre darf auch in Zukunft noch sein.

TEXT: BIANCA LANG



**NICHT NUR FÜRS BÜRO** Stellwand „Really“ von Olivares für das dänische Textilunternehmen Kvadrat von 2018; Aluminum Chair für Knoll, 2012



# TIE-BREAK

Tennis setzt in der Mode wieder Trends: Große Designhäuser geben sich lässig und feiern in ihren Kollektionen das traditionsreiche Ballspiel.

FOTOS *Theresa Kaindl*  
 STYLING *Jürgen Claussen*

#### LINIENRICHTER

Er: Poloshirt aus Baumwolle von **Gucci**, 450 Euro, über *apropos-store.com*; Pullover aus Kaschmir von **Iris von Arnim**, 1195 Euro; Shorts von **Hermès**, 530 Euro; Socken mit Bienenstickerei von **Dior x Kaws**, 190 Euro; Turnschuhe aus Leder von **VOR**, 355 Euro

Sie: Jacke, 2200 Euro, Baumwolltop, 480 Euro, Rock mit Logo, 450 Euro, Pullover aus Kaschmir, 1250 Euro, alles von **Prada**

**CHEF AM PLATZ**

Er: Sweatshirt, 375 Euro, Trainingshose, 545 Euro, alles von **Z Zegna**; Unterhemd von **Mey**, 29,95 Euro; Sneaker aus Kalbsleder von **Bally**, 295 Euro; Armbanduhr „Oyster Perpetual Datejust“ von **Rolex** mit 41-Millimeter-Gehäuse in Edelstahl und Gelbgold, 6800 Euro

**GEMISCHTES DOPPEL**

Er: Polo von **Lacoste**, 130 Euro; Cardigan von **Polo Ralph Lauren**, 279 Euro; Trainingshose von **Valentino**, 790 Euro, über [apropos-store.com](http://apropos-store.com); Sandale aus Kalbsleder von **Hermès**, 590 Euro; Brille von **Gucci**, 290 Euro. Turnschuhe aus Kalbsleder von **Floris van Bommel** (links auf dem Boden), 200 Euro; Tasche von **Samsonite** (rechts auf dem Boden), 99 Euro

Sie: Hemdkleid aus Polyester von **Rokh**, 685 Euro, über [uzwei.de](http://uzwei.de); Stiletto aus Leder von **Jimmy Choo**, 695 Euro; Pullover aus Merinowolle von **Marc O'Polo**, 129,95 Euro; Strohhut von **Gucci**, 290 Euro, über [mytheresa.com](http://mytheresa.com); Ohringe mit Perle von **Dior**, 170 Euro

**BALLJUNGE**

Jackett aus Kaschmir, Seide und Leinen, 4900 Euro; Pullover aus Kaschmir und Seide, 1338 Euro, beides von **Kiton**; Hose von **Dolzer**, 149 Euro; Uhr „Oyster Perpetual Datejust“ von **Rolex** mit 41-Millimeter-Gehäuse in Edelstahl und Gelbgold, 6800 Euro; Tasche aus Kalbsleder von **Salvatore Ferragamo**, 2200 Euro; Tennisschläger: vintage



**GEMISCHTES DOPPEL**

**Sie:** Poloshirt von **Polo Ralph Lauren**, 115 Euro; Pullover aus Baumwolle von **Benetton**, 39,95 Euro; Shorts von **Stella McCartney**, 425 Euro, über *mytheresa.com*; Jacke aus Baumwoll-Tweed von **Chanel**, 4730 Euro; Tuch aus Seide, 725 Euro,

Kalbsleder-Armband, 1200 Euro, beides von **Hermès**

**Er:** Strickoberteil von **Drykorn**, 99,95 Euro; Hose aus Baumwolle und Nylon von **Closed**, 259 Euro; Lederblouson von **Bugatti**, 399 Euro; Rucksack von **Piquadro**, 340 Euro

**TIME OUT**

**Er:** Stehkragenpullover aus Baumwolle, 890 Euro, Pullover mit Reißverschluss aus Wolle, 620 Euro, Hose mit Gürtel, 630 Euro, Sneaker aus Leder, 550 Euro, alles von **Prada**; Trenchcoat von **Ami**, 620 Euro, über [apropos-store.com](http://apropos-store.com); Tasche von **Longchamp**, 490 Euro

**Sie:** Strickpullover aus Kaschmir von **Miu Miu**, 620 Euro; Hose von **Drykorn**, 169,95 Euro; Turnschuh aus Leder von **Adidas**, 89,95 Euro. Auf der Bank: Strickpullover von **Prada**, 790 Euro, über [mytheresa.com](http://mytheresa.com)



**GRAND SLAM**  
Strohhut von **Chanel**, 1220 Euro; Strick-Polo-shirt aus Baumwolle von **Sandro**, 145 Euro

Produktion: Bianca Lang-Bognár  
 Assistenz: Alessa Kapp  
 Haare & Make-up: Marco Hülsebus  
 Models: Malaika/Ice Models, Simon Lorinser/Kult Model Agency  
 Location: Der Club an der Alster, Hallerstraße 91, Hamburg, [www.dcada.de](http://www.dcada.de)

Bezugsquellen: [www.adidas.de](http://www.adidas.de), [www.amiparis.com](http://www.amiparis.com), [www.apropos-store.com](http://www.apropos-store.com), [www.bally.com](http://www.bally.com), [www.belstaff.de](http://www.belstaff.de), [www.benetton.com](http://www.benetton.com), [www.boggi.com](http://www.boggi.com), [www.bugatti-fashion.com](http://www.bugatti-fashion.com), [www.chanel.com](http://www.chanel.com), [www.closed.com](http://www.closed.com), [www.dior.com](http://www.dior.com), [www.dolzer.com](http://www.dolzer.com), [www.drykorn.com](http://www.drykorn.com), [www.eduard-dressler.com](http://www.eduard-dressler.com), [www.falke.com](http://www.falke.com), [www.ferragamo.com](http://www.ferragamo.com), [www.florisvanbommel.com](http://www.florisvanbommel.com), [www.furla.com](http://www.furla.com), [www.gucci.com](http://www.gucci.com), [www.handstich.de](http://www.handstich.de), [www.hermes.com](http://www.hermes.com), [www.hugoboss.com](http://www.hugoboss.com), [www.irisvonarnim.com](http://www.irisvonarnim.com), [www.jilsander.com](http://www.jilsander.com), [www.jimmychoo.com](http://www.jimmychoo.com), [www.kiton.it](http://www.kiton.it), [www.lacoste.com](http://www.lacoste.com), [www.longchamp.com](http://www.longchamp.com), [www.marc-o-polo.com](http://www.marc-o-polo.com), [www.maxmara.com](http://www.maxmara.com), [www.mey.com](http://www.mey.com), [www.miumiu.com](http://www.miumiu.com), [www.moreschi.it](http://www.moreschi.it), [www.mytheresa.com](http://www.mytheresa.com), [www.piquadro.com](http://www.piquadro.com), [www.prada.com](http://www.prada.com), [www.r-o-k-h.com](http://www.r-o-k-h.com), [www.ralphlauren.de](http://www.ralphlauren.de), [www.rolex.com](http://www.rolex.com), [www.samsonite.de](http://www.samsonite.de), [www.sandro-paris.com](http://www.sandro-paris.com), [www.seidensticker.com](http://www.seidensticker.com), [www.seiko.de](http://www.seiko.de), [www.stellamccartney.com](http://www.stellamccartney.com), [www.thebridge.it](http://www.thebridge.it), [www.tommy.com](http://www.tommy.com), [www.tory-burch.de](http://www.tory-burch.de), [www.uzwei.de](http://www.uzwei.de), [www.valentino.com](http://www.valentino.com), [www.vorshoes.com](http://www.vorshoes.com), [www.wempe.de](http://www.wempe.de), [www.woolrich.eu](http://www.woolrich.eu), [www.zegna.com](http://www.zegna.com)

#### ERSTER RANG

Sie: Oberteil aus Baumwollstrick von **Tory Burch**, 295 Euro; Faltenrock von **Lacoste**, 150 Euro; Schuhe von **Bally** aus Kalbsleder, 420 Euro; Uhr „Premier Solar“ von **Seiko** mit 31-Millimeter-Edelstahlgehäuse und einem V137-Kaliber, 389 Euro; Armband von **Hermès**, 3400 Euro; Tasche von **Furla** aus Kalbsleder, 320 Euro; Weekender von **Piquadro**, 399 Euro

Er: Poloshirt aus Baumwolle von **Handstich**, 89 Euro; Hose aus Canvas und Seidenorganza von **Dior**, 1200 Euro; Blazer aus Leinen von **Eduard Dressler**, 499 Euro; Turnschuh aus Baumwolle von **Bally**, 350 Euro; Brille von **Gucci**, 290 Euro; Uhr „Oyster Perpetual Datejust“ von **Rolex**, 6800 Euro

ALLE PREISE CIRCA

# Höhere Werte

Bildung und Nachhaltigkeit, Handwerk und ein bisschen Anti-Aging. Wir haben Vertreter der Branche gefragt, wie sich die Vorstellung von Luxus verändert hat.



**GEORGIA LEE**  
50, ist Dermatologin aus Singapur und mittlerweile eine Marke mit eigenen Spas, Kliniken, einer Beautylinie, einem Stylisten und einem hochfrequentierten Instagram-Kanal.

## GEORGIA LEE

Luxus ist heute weniger an Materielles gebunden als vielmehr an einen Zweck: Wir investieren in Bildung und Gesundheit, in Kunst, Umweltinitiativen oder wohltätige Projekte. Wir halten uns auf dem Laufenden, bilden uns fort, pflegen uns. Mir scheint zudem, dass die wirklich Reichen und Erfolgreichen sich selbst zurücknehmen und stattdessen ihr Tun wirken lassen. Jeder kann heutzutage Luxusartikel leasen oder auf Pump kaufen. Status hat jedoch damit zu tun, sich gut zu fühlen, Gutes zu tun und gut auszusehen – auf natürliche Weise, ohne unter der Maske von Marken zu verschwinden. Auch in der Schönheitschirurgie geht es nicht mehr darum, anders auszusehen, sondern darum, sein Aussehen zu erhalten, wie es ist. Mit zunehmender Bildung lernen die Leute viel über präventive Medizin, Anti-Aging und Wellness. Ich habe viele reiche Freunde, die nicht mehr in eine Krankenversicherung einzahlen, sondern lieber direkt und unablässig in ihre Gesundheit, ihren Körper investieren. Vielleicht ist das eine gute Entscheidung. Ich habe mal nachgerechnet: Wenn ich noch 30 Jahre in meine Versicherung einzahle, komme ich auf einen Betrag von über einer Million Euro. Davon könnte ich mir mehr leisten als mein bisheriges Programm aus regelmäßigem Gesundheitsscreening, Gesichtsbildungen, Injektionen, Feuchtigkeitstboostern, Lymphdrainagen, Nahrungsergänzungsmitteln und Sport.



**REZEPTFREIE BEAUTY**  
Die hochwertige Unisex-Pflegeserie für Haut und Haar von Lee ist in Deutschland online über [douglas.de](http://douglas.de) erhältlich



**CAROLINE SCHEUEFELE**  
57, ist künstlerische Leiterin und Co-Präsidentin des Schweizer Uhren- und Schmuckherstellers Chopard. Für die Filmfestspiele, die jeden Mai in Cannes stattfinden, fertigt Chopard die „Goldene Palme“.

## CAROLINE SCHEUEFELE

Nachhaltigkeit empfinde ich heute als Luxus. Wenn Mensch und Natur ausgebeutet werden, rächt sich dies irgendwann. Jeder Einzelne kann etwas ändern. Das tue ich privat, indem ich Strom spare oder den Müll trenne. Und das tun wir bei Chopard mit unserem Bekenntnis zu ethischem Gold. „Reise zu nachhaltigem Luxus“ nennen wir dieses Umdenken. Seit vergangem Juli fertigen wir unseren Schmuck aus ethischem Gold, das nach fairen Standards gewonnen wurde. Als ich vor ein paar Jahren gefragt wurde, woher unser Gold stamme, antwortete ich noch: „Von der UBS.“ Mittlerweile haben wir begonnen, mit Minen zu arbeiten, die Mindestlöhne garantieren, Schutzkleidung bereitstellen, auf Kinderarbeit verzichten und möglichst wenig Quecksilber beim Schürfen verwenden. Vier Tonnen Gold verarbeiten wir jedes Jahr. wDas ist aber nur ein Anfang. Es gibt noch viel zu tun, etwa bei Edel- und Halbedelsteinen. Wir wollen uns verbessern, wollen die Einstellung der Branche und der Konsumenten verändern. Dieses neue Verständnis von Luxus soll selbstverständlich werden. Der Kunde soll Uhren und Schmuck mit einem guten Gefühl tragen – und dazu gehört heute, dass man weiß, woher das Material stammt und wie es gewonnen wurde. Ich bin überzeugt, dass dieser „gute“ Luxus positive Gefühle hervorruft und andere animiert, zum Beispiel die Banken, die weltweit das meiste Gold aufkaufen.

**GLAMOUR MIT GEWISSEN**  
Palmen-Armreif aus der Green Carpet Collection von Chopard, die auf den Festspielen in Cannes vorgestellt wurde



**WALTER & MARIANO DE MATTEIS** (v.l.)  
Die 28-jährigen Zwillinge gehören zur dritten Generation der neapolitanischen Kiton-Familie. Ihr Vater Antonio ist Chef des 1968 gegründeten Edelschneiders, der 53 Läden betreibt, etwa in München und Hamburg. Die beiden durften nun ihre erste Kollektion entwerfen.

## WALTER & MARIANO DE MATTEIS

Zurückhaltung ist wahrer Luxus. Das sagte schon unser Großonkel und Firmengründer Ciro Paone. Luxus hat nichts mit großen Labels und Aufdrucken zu tun und auch nicht mit Status, sondern mit einem Gefühl, einem Lebensgefühl. Dinge genießen, auf Reisen gehen, Restaurants besuchen. In der Mode bedeutet Luxus vor allem Qualität: feinste Stoffe und traditionelle Handarbeit. Handgeschneidertes passt sich im Gegensatz zu maschinell gefertigter Kleidung seinem Träger an und ist dadurch komfortabler. Wer sich wohlfühlt, sieht besser aus, hat mehr vom Leben. Sowohl im Anzug als auch im Freizeitlook. Wir reisen viel durch die Welt – und kennen die Sehnsucht unterwegs nach bequemer Kleidung, die weich ist, aber trotzdem elegant aussieht. Das ist die Kunst. Jogginghose und T-Shirt kann jeder, nicht aber feine, anschiessame Kleidung, die trotzdem nicht knittert. Die „casual“ ist und gleichzeitig „high-end“. Wir haben ein Jahr lang an einer Kollektion gearbeitet, die diesem zeitgemäßen, sportlichen Luxus entspricht. Etwa mit Sweatpants und Pullovern aus Wolle und italienischen Kaschmirfasern in edlem Blau, Schwarz, Grau oder Bordeaux. Nichts muss gebügelt werden. Und das allein ist ja schon Luxus.



**FIRST-CLASS-CHIC** Stücke aus der KNT- (Kiton New Textures-) Kollektion

FOTO: GETTY IMAGES (2)

manager magazin

### CATCHBOX

Ein Wurfmikrofon für kleine Meetings und große Präsentationen. Wer es fängt, hat das Wort – da gibt es gar keine Diskussion. Ab 399 Euro, [catchbox.com](http://catchbox.com)



### NEMONIC

Neue Art der Nachrichtenübertragung: Post-it-Notizzettel per App gestalten und dann per WLAN auf dem „Nemonic“ ausdrucken – der vielleicht bei der Kollegin auf dem Schreibtisch steht. Für kleine Botschaften zwischendurch, To-do-Listen, Zeitpläne oder Memos. 140 Euro, [mangoslab.com](http://mangoslab.com)

# Führungsqualitäten

Intelligente Stühle, Zeiterfassung zum Anfassen, Wurfmikrofone für Brainstormings – die neuen technischen Assistenten sind da.



### TIMEULAR

Zeiterfassung im Handumdrehen: Jede Seite des Oktaeders steht für ein anderes Projekt. Was nach oben zeigt, wird in einer App getrackt. Zeiten müssen nicht mehr von Hand eingetragen werden. Ab 49 Euro (plus 9 Euro/Monat), [timeular.com](http://timeular.com)

### EMBER

Diese Tasse hält den Sojalatte so heiß, wie man ihn gerne mag, und gibt Bescheid, wenn die Lieblingstemperatur erreicht ist. Auch in Schwarz. 150 Euro, [ember.com](http://ember.com)



### WYND

Das Gerät saugt die Luft am Arbeitsplatz an, filtert Bakterien, Pollen oder Emissionen heraus und bläst saubere Luft wieder aus. Ein Partikelsensor liefert Umgebungsdaten an eine App. 199 Dollar, [hellowynd.com](http://hellowynd.com)



### PURE IS3

Dieser äußerst bequeme Bürostuhl aus Polyamid und Glasfaser passt sich dem Rücken an und hat einen Sensor eingebaut, der das Sitzverhalten analysiert und korrigierendes Feedback gibt, wenn das Kreuz sich krümmt. Inkl. App. Ab 700 Euro, [interstuhl.com/pure](http://interstuhl.com/pure)



ILLUSTRATION: REBECCA CLARKE

manager magazin



## SVEN STILLICHS TECHNIK-WELT

Die Welt wird feinfühler. Immer mehr Geräte und Gegenstände haben Sinnesorgane entwickelt. Dank intelligenter Sensoren wissen sie, wie es uns geht – und können uns Gutes tun. Sie verbessern zum Beispiel die Luftqualität. Oder sie halten die Kaffeetasse auf Temperatur. Das ist gut, denn was das Wohlfühlgefühl angeht, sind die meisten Büros und Workspaces hierzulande noch nicht angekommen im 21. Jahrhundert: Menschen sitzen vor hochgerüsteten Computern, kommunizieren in Lichtgeschwindigkeit mit künstlichen Intelligenzen – und sitzen auf Stühlen, die schon in der 80er-Jahre-TV-Serie „Büro, Büro“ mitgespielt haben könnten.

Ein Stuhl könnte sich doch mal in uns reinfühlen. So wie der „PUREIS3“ von Interstuhl (l.). Der hat einen Sensor, der das Sitzverhalten beobachtet und sogar Laut gibt, wenn es gesünder wäre, sich mal anders hinzusetzen. Jeden Tag macht er zudem einen Vorschlag für eine Fitnessübung. Das klingt zwar etwas übergriffig, bedenkt man aber, wie viele Menschen sich bei der Arbeit ihren Rücken ruinieren, ist es wohl tolerabel. Schade, dass der Stuhl nicht noch die Sitzfläche so warm hält, wie wir es mögen. Aber noch ist ja nicht aller Tage Feierabend.

Bei all der Bequemlichkeit sollte man den Kopf allerdings nicht ganz ausschalten. Schließlich brauchen all die schlauen Geräte nicht nur Strom, es fallen auch haufenweise Daten an. Stellt sich die Frage: Möchte man das? Und wenn ja: Wie will man die schützen? Schließlich lassen sich daraus Profile entwickeln von Angestellten wie von Chefs. Und die können mehr verraten, als einem lieb ist. Es empfiehlt sich, mit den neuen Errungenschaften auch feinfühlig umzugehen.

SVEN STILLICH, 49, schreibt seit Jahrzehnten über Technik und Kultur. Gerade erschien sein Buch „Was von uns übrig bleibt“ – über die Spuren, die Menschen in anderen und auf der Welt hinterlassen.

**HANDELS-  
GRENZEN**  
Die Franzosen wissen, was sie am Champagner haben. Die Hälfte der Produktion wird im eigenen Land getrunken

# Radikale in der Champagne

Junge Winzer revolutionieren die Königsklasse des Weins: ökologisch produziert, auf die eigenen Böden konzentriert – und mit sehr viel rauem Charakter.

FOTOS: MICHEL GUILLARD (1), CLAY MCLAGHLAN (1)

**JACQUES LASSAIGNE**  
In Montgueux kreierte der Winzer Champagner in alten Sherryfässern aus Jerez und mit Hefen aus dem Jura



**W**er bei Anselme Seloisse in Avize einkehrt, gebt sich ins Zentrum des Sturms. Zwar herrscht hier, eine knappe Autostunde südlich von Reims, klösterliche Ruhe, doch die Weine des Winzers sind wild, laut, eine Revolution. Wenige Champagner schmecken so konzentriert und nachhaltig. Die seit den 80er Jahren entwickelten Cuvées von Seloisse sind derart expressiv, dass sie dem Ideal vom leichtfüßigen, finessenreichen und eleganten Champagner radikal widersprechen.

Von Anbeginn haben sich Champagnerkenner an dieser Stilistik gerieben, die keine Klischees bedient, sondern die Eigenarten des Ortes zum Ausdruck bringt, an dem der Wein gewachsen ist: auf purem Kalk. Die Hinwendung zum Terroir, also zum Boden, und zur ökologischen Bewirtschaftung war für die Champagne vor drei Jahrzehnten neu. Heute wird selbst eine Ikone wie der Louis Roederer Cristal nach biodynamischen Richtlinien erzeugt. Auch Pascal Agrapart, Seloisses Mitbewerber aus demselben Ort, erzeugt Terroir-geprägte Weine mit nichts weiter als Know-how, Pflug, Pferd und Mondkalender – die Flasche für 35 bis 300 Euro. Bei Seloisse zahlt man ebenso bis zu 300 Euro für Spitzenweine. Absatzprobleme kennen beide Winzer nicht: zwischen Hongkong und New York finden sich nur wenige angesagte Weinbars ohne ihre Produkte auf der Karte.

Lange Zeit haben die großen Marken das Image der Champagne geprägt, zumal im Ausland, wo fast 90 Prozent aller Flaschen von ihnen stammen. Ihre Weine sind für gewöhnlich ein Verschnitt aus unterschiedlichen Lagen, Dörfern, Trauben und sogar Jahrgängen. Seit einigen Jahren machen nun Winzerchampagner von sich reden. Das sind

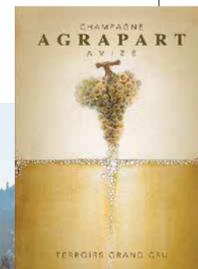
**PASCAL & AMBROISE AGRAPART** Das Weingut arbeitet biodynamisch und mithilfe des Mondkalenders



**BENOÎT & MÉLANIE TARLANT** Mit den Weinstöcken vom Großvater erzeugt das Paar einzigartiges Blancs de Meunier



**ANSELME & GUILLAUME SELOSSE** Vater und Sohn produzieren ihre Cuvées auf Kalkböden



Schaumweine, deren Erzeuger nahezu ausschließlich eigene Trauben zu Champagner verarbeiten. Die besten von ihnen bedienen keinen markt-konformen Stil, sondern bringen die Eigenarten ihrer Herkunft zum Ausdruck.

Die Produzenten bewirtschaften ihre Weinberge zumeist ökologisch, immer häufiger sogar nach den noch strengeren biodynamischen Vorgaben. Warum? „Weil ein Rebstock in einem kaputten Boden keine wohlschmeckenden Trauben hervorbringt“, sagt Benoît Tarlant. In seinem alten Wein-garten, den sein Großvater mit Pinot Meunier bestockte, gräbt der Winzer mit bloßen Händen so lange, bis er auf weißen Sand stößt. „Es ist dieser Boden, der den Charakter unseres Vigne d’Or ausmacht.“ Und die zehn und mehr Jahre währende Lagerzeit auf der Hefe. Die zur Probe gereichten Jahrgänge 2004, 2002, 2000 und 1999 gehören zu den großartigsten Meuniers der Champagne. Dennoch kennen diese Blancs de Meunier nur Liebhaber. Viel bekannter sind die Labels großer Marken wie Moët & Chandon oder Veuve Clicquot, von denen bis zu 15 Millionen Flaschen pro Jahr und Haus erzeugt werden, alle zwei Sekunden eine.

Die Herausforderung der großen Häuser: Sie besitzen weit weniger Rebfläche, als sie Trauben benötigen. Daher kaufen sie die Früchte oder sogar fertige Weine bei Winzern ein, die selbst keinen oder nur wenig Champagner erzeugen. Für die meisten der etwa 15800 Winzer in der Region ist das ein gutes Geschäft, denn die Traubenpreise sind mit fünf bis sieben Euro pro Kilo hoch.

Wer nicht an die Großen verkauft, ist entweder Mitglied einer der 140 Genossenschaften oder erzeugt seinen eigenen Champagner. Weil das gegen die Marktmacht der bekannten Häuser schwierig ist, haben sich einige der besten „Récoltants-manipulants“ – wie die aus eigenen Trauben Champagner erzeugenden Winzer heißen – zu informellen Gruppierungen zusammengeschlossen. Jedes Jahr laden sie zum Printemps des Champagnes nach Reims. Dieses Jahr werden es 23 Gruppen sein, so viele wie nie zuvor. Auch die Besucherzahlen steigen kontinuierlich. Das zumeist junge Fachpublikum – Sommeliers, Restaurateure, Händler – ist auf der Suche nach dem neuesten Trend und dem Weltklassewinzer, den noch niemand kennt.

Lange Zeit war Emmanuel Lassaigne so ein Geheimtipp. Zwar wird in Montgueux in der südlichen Champagne schon seit Ewigkeiten Wein erzeugt, aber lange Zeit ohne große Resonanz. „Keine Tradition zu haben ist oft hilfreich, wenn man neue Wege gehen will“, sagt Lassaigne. Diese Chance hat er genutzt und in den vergangenen Jahren seine Weine mit eigenwilligen Produktionsmethoden in die Spitze der Aufsteiger katapultiert.

Am Experimentieren findet Lassaigne weiterhin großes Gefallen. Zuletzt hat er alte Sherry- und andere Weinfässer genommen, dazu Hefen von Jean-François Ganevat aus dem Jura, wo die Reben ebenfalls auf uralten Kreideböden gezogen werden. Obgleich die Regionen völlig unterschiedliche Weintypen hervorbringen, will Lassaigne mit diesen Zutaten spielen. „Ich weiß nicht, was dabei herauskommt, aber es kann gar nicht schlecht werden.“

TEXT: STEPHAN REINHARDT

**LUIS ROEDERER**  
Biodynamisch: der 2008er Cristal



manager magazin  
**SUIT**



LANIFICIO  
F. LLI CERRUTI  
DAL 1881



## Seit 70 Jahren das Maß aller Dinge



**KUH N Maßkonfektion** steht seit 70 Jahren für hochwertige, moderne und unverzichtbare Business-Maßanzüge. Die erfolgreiche Kooperation mit dem **manager magazin** wird nun in der neuen Saison fortgeführt.

**M**aßkonfektion: Das Beste aus zwei Welten! Hier treffen klassische Schneiderkunst und moderne Konfektion aufeinander. Der Kunde wird traditionell von Hand vermessen, um daraufhin ein individuelles Einzelstück ohne zeitaufwändige Zwischenproben industriell zu fertigen. Hierbei werden stets die besonderen Wünsche und Anforderungen des Trägers berücksichtigt sowie ein besonderes Augenmerk auf Qualität, Flexibilität und modische Accessoires gelegt. Schon bei der Stoffauswahl sind hochwertige Tuche für einen perfekt sitzenden Look ein absolutes Muss. So wird dieses Jubiläumsjahr mit einem exklusiven **manager magazin SUIT** aus 100% Merinowolle aus der Edelweberei Lanificio F.lli Cerruti gekrönt. Dieser smarte Frühjahrsanzug mit grafischer Textur besticht besonders durch seine feine **Super 150 Qualität mit Natural Stretch**, die einen hohen Tragekomfort garantiert und sich beinahe wie Kaschmir anfühlt. In Kombination mit dem weißen **manager magazin Maßhemd** und stilsicheren Farbakzenten (z.B. in Rosé und Braun bei Krawatte und Schuh) entsteht ein sommerlich frisches Flair. Exklusiv ist dieser Anzug ab 799 Euro in den 18 KUH N Maßkonfektion Filialen erhältlich. KUH N – Deutschlands beste Maßbekleidung laut Studie des **Deutschlandtest 2018**. Hier werden Qualität und Kundenservice großgeschrieben.

### Neu: Das manager magazin Maßhemd – Maßkonfektion mit Stil und Qualität

Hochwertig, komfortabel und stilsicher. Hemden sind einfach ein Muss für den Businessmann von heute. Die besonderen Eigenschaften des **manager magazin Maßhemdes**:

- Die Satinbindung verleiht dem Stoff einen seidigen Glanz und macht das Hemd nahezu blickdicht
- Es ist pflegeleicht und knitterarm durch PA-Anteil und Easy-Care-Ausrüstung
- Die feinen technischen PA-Fasern verhindern zudem lästiges Ausbeulen
- Super-Comfort-Stretch durch 4% Lycra-Anteil



### Die erste Adresse fürs Business-Outfit



2x Berlin Bonn  
Dortmund Düsseldorf  
2x Frankfurt Hamburg  
Hannover Köln Mainz  
Mannheim 2x München  
Nürnberg Stuttgart Wien  
Schneeberg (Stammhaus)

KUH N Maßkonfektion KG  
Bühlweg 7  
63936 Schneeberg

[www.kuhn-masskonfektion.com](http://www.kuhn-masskonfektion.com)

# DAS DSCHUNGELCAMP

In Ruandas Nyungwe-Nationalpark begegnet man Schimpansen in freier Wildbahn und darf sich auch sonst wie ein Einwohner des Regenwalds fühlen – Erlebnisse, die heute einen Traumurlaub ausmachen.

**W**ie ein Trupp Schnupperpraktikanten bei der Fremdenlegion sehen wir aus: olivfarbene Ponchos über Trekkingklamotten, die Stiefel und Hosenbeine verschmiert vom hellroten Lehm, anstelle einer Waffe einen hölzernen Wanderstock in der Rechten. Seit einer halben Stunde folgen wir unserem Führer Schadrack durch den tropfnassen Nebelwald. Ein Sturzregen am frühen Morgen hat den schmalen Pfad in eine Rutschbahn verwandelt. Wir schlittern auf unbefestigten Stiegen, tasten uns auf glitschigen Steinen durch Pfützen, stolpern über Schlingpflanzen. Nur hier und da gibt es Dickicht zwischen Farnen, Büschen und Baumriesen den Blick frei auf die Hügellandschaft des Nyungwe-Nationalparks.

In dem Schutzgebiet im Südwesten Ruandas leben 500 Schimpansen auf einer Fläche, die größer als Berlin ist. Um die bedrohten Tiere nicht unter Stress zu setzen und den Bestand zu stabilisieren, erlaubt die Parkverwaltung nur maximal acht Gästen pro Tag, mit einem Führer die Menschenaffen zu besuchen. Dagegen sind die Berggorilla-Touren im Norden Ruandas, die täglich 80 Menschen unternehmen dürfen, geradezu Massentourismus. Dafür kosten die Erlaubnisscheine mit 100 US-Dollar weniger als ein Zehntel dessen, was für die Begegnungen mit Gorillas verlangt wird.

Wir treffen auf drei sogenannte Tracker: schweigsame, finster dreinblickende Männer in Camouflage-Uniformen, die durch den Dschungel patrouillieren. Sie erhöhen das Sicherheitsgefühl der Gäste – die Grenze zum nicht immer freundlich gesinnten Nachbarstaat Burundi ist nur ein paar Kilometer entfernt. Vor allem jedoch erspähen sie Affen und lotsen die Führer mit ihren Gruppen per Handy an die entsprechende Stelle. Anders als Gorillas sind Schimpansen ständig in Bewegung. Gemeinsam gehen wir ein Stück, dann bricht in den Wipfeln über uns ohrenbetäubendes Geschrei los: Wir haben die Affen gefunden!

Keine 15 Meter entfernt hocken fünf Tiere einer Familie auf den Ästen eines Feigenbaums und pflücken sich ihr Frühstück. Der Anblick raubt uns den Atem, der Gestank allerdings ebenfalls. Nachdem das Getöse verklungen ist, tun die Tiere so, als hätten sie uns gar nicht bemerkt. Ein Jungtier klettert behände in die Spitze der Baumkrone. Das Männchen lässt sich von einem Weibchen das Fell nach Parasiten durchsuchen – bis auf einmal eine Horde Meerkatzen den Schimpansen-Baum entert. Rumble in the Jungle? Von wegen, die Schimpansen zucken nicht mal, sie fressen einfach gemächlich weiter. Eine knap-

## WIPFELSTÜRMER

Von der 70 Meter hohen Hängebrücke im Nyungwe-Nationalpark ist man der gewaltigen Pracht des Regenwalds ganz nah.

**ECHTE KNALLER**

Im Nyungwe-Urwald leben rund 310 unterschiedliche Vogelarten. Zu den besonders farbenfrohen Exemplaren zählt der Nektarvogel

pe Stunde verbringen wir bei den nächsten Verwandten des Menschen im Tierreich, dann fordert Schadrack zur Rückkehr auf. Die Tiere sollen sich nicht zu sehr an ihren ärgsten Feind gewöhnen. Die Wilderei hat zwar in den letzten Jahren stark abgenommen – aber man kann nie wissen. Beseelt stolpern wir zurück zum Parkeingang, wo ein Land Cruiser wartet, der uns zur Unterkunft bringt.

Die Begegnung mit den Schimpansen ist am Abend das Hauptgesprächsthema der Gäste. Mit Gin Tonics sitzen wir am Kaminfeuer des „Nyungwe House“, einer Lodge inmitten einer Teeplantage am Rande des Parks. Leise Jazzmusik mischt sich mit dem Knistern des Feuers. Es hat wieder zu regnen begonnen. Der Spätherbst bringt Ruanda eine von zwei Regenzeiten. Unser Blick schweift durch die Glasfront über das helle Grün der Teebüsche bis zu den Tausenden schwarzgrüner Röschen, zu denen die Wipfel des Regenwalds im Horizont verschwimmen: „Wie geschickt der kleine Affe von Ast zu Ast gesprungen ist!“ – „Hast du gesehen, wie einer der Schimpansen gepinkelt hat?“ Jacques Le Roux, der Manager des Resorts, zeigt Fotos, die er bei der Tour gemacht hat, und amüsiert sich über die stauenden Gesichtsausdrücke einiger Gäste, die er mit seiner Kamera eingefangen hat. Alle lachen mit.

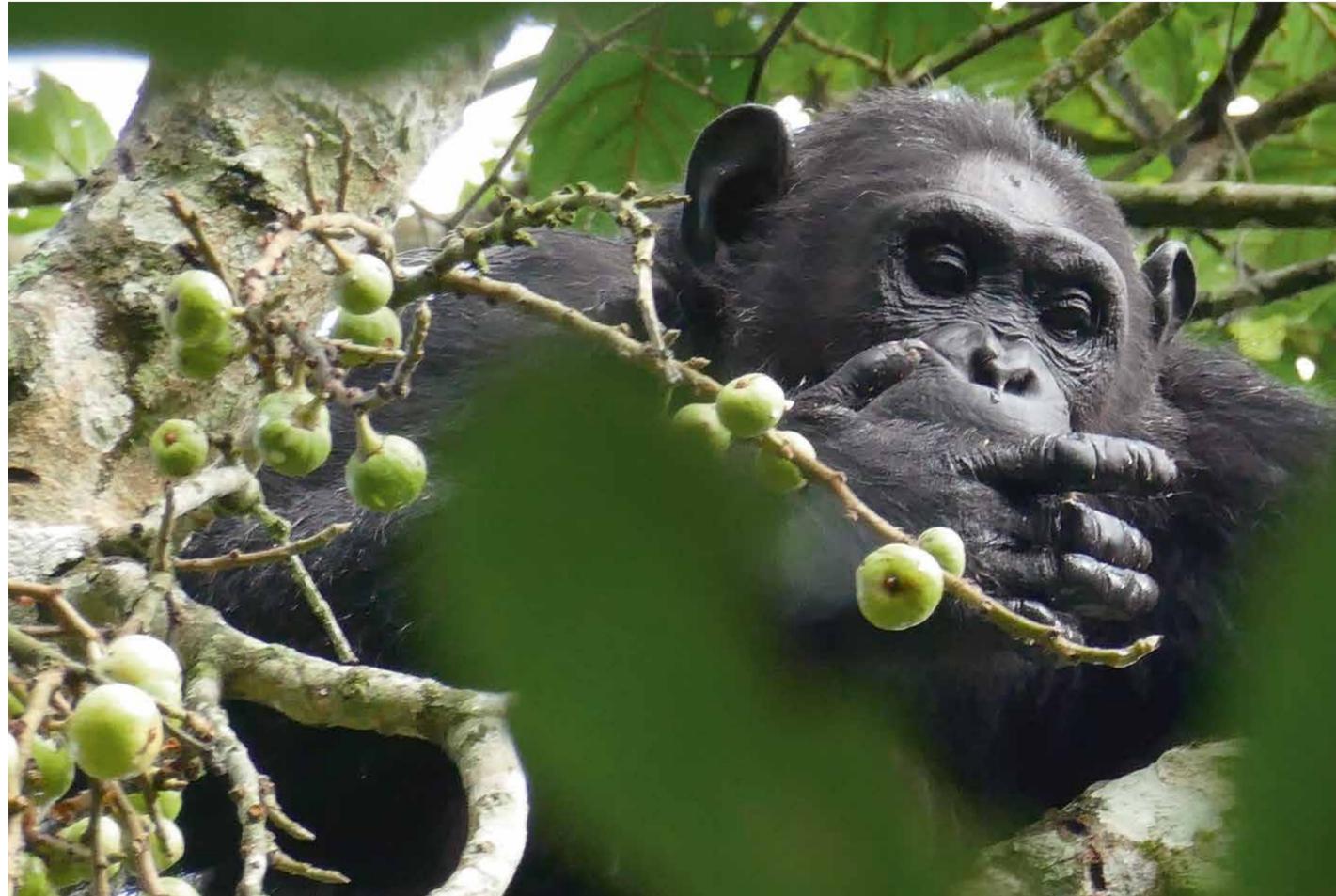
„Einmalige Erlebnisse sind heute der wahre Luxus“, sagt Le Roux, der das Resort der One&Only-Kollektion der Kerzner Group aus Dubai seit der Eröffnung Anfang Oktober leitet. Die Zeiten von weißen Dinner Jackets und goldenen Wasserhähnen seien vorbei. Nicht, dass man im Nyungwe House darben müsste. Die rund zwei Dutzend Bungalows, die sich in einem weiten Rund um das Hauptgebäude gruppieren, sind in einem schicken, modernen Safari-Stil eingerichtet. Der Infinitypool bietet einen spektakulären Blick in den Regenwald. Und die Menüs, die der gerade einmal 27-jährige Küchenchef Treasure Makwanise zubereitet, sind exquisit: butterweiches, über Nacht gegartes Lamm, raffiniert gewürztes Hühnercurry, mit Blüten drapierte Salate und Desserts aus Tropenfrüchten.

Doch wer die fünfstündige Autofahrt (oder den halbstündigen Helikopterflug) aus der Hauptstadt Kigali in die entlegene Berggegend auf sich nimmt, ist eigentlich auf etwas anderes aus: Er will nach seiner Rückkehr aus dem Resort Geschichten erzählen und Fotos zeigen, die nicht schon hundertfach erzählt, nicht hundertfach gezeigt worden sind.

Ruanda bietet eine Fülle solcher Geschichten – und das zieht zunehmend Reisende an, die Wildnis erleben, aber auf Komfort nicht verzichten möchten. 25 Jahre nach dem Genozid, der bis zu eine Million Menschen das Leben kostete, entwickelt sich das ostafrikanische Land rasant zu einer prosperierenden Destination. Tourismus hat Rohstoffe und landwirtschaftliche Produkte wie Tee oder Kaffee als bedeutendste Devisenbringer abgelöst und ist ein wichtiger Arbeitgeber.

Der Fokus der Regierung liegt klar auf Highend-Tourismus: Im Akagera-Nationalpark, einer Savannenlandschaft im Osten Ruandas, hat der Reiseanbieter Wilderness Safaris gerade ein luxuriöses Zeltcamp für Begegnungen mit den Big Five (Löwe, Nashorn, Büffel, Leopard, Elefant) eröffnet. In der Nähe des Virunga-Nationalparks im Nordwesten, wo die Gorillatouren starten, betreibt das südafrikanische Unternehmen bereits die exklusive „Bisate Lodge“ mit sechs nestartigen Architekturen im traditionellen Stil des Landes. Wettbewerber ziehen nach: Der ebenfalls südafrikanische Lodgebetreiber Singita eröffnet bis Jahresende in der Nähe zwei stilvolle Unterkünfte. Und One&Only empfängt demnächst die ersten Gäste im „Gorilla's Nest“, dem zweiten Luxusresort der Hotelkette in Ruanda nach „Nyungwe House“.

„Resort“-Manager Le Roux mag das Wort nicht. Klingt so nach hinfliegen, eine Woche am Pool liegen und Cocktails

**WILDE SCHÖNHEITEN**

Im Norden leben Berggorillas. Touren zu den Riesenaffen starten zum Beispiel von der Bisate Lodge, wilderness-safaris.com

schlürfen. „Wer so Urlaub macht, erfährt nichts über Land und Leute.“ Die Gäste des „Nyungwe House“ sollen etwas von Afrika erleben. Und die Lodge soll umgekehrt in ihrer Umgebung Gutes stiften. Ein großer Teil der 55-köpfigen Belegschaft stammt aus der Gegend. Die Absolventen der örtlichen Mittelschule dürfen nach ihrem Abschluss ein Praktikum im „Nyungwe House“ absolvieren.

Den größten Teil der Zutaten für seine Gerichte kauft Küchenchef Makwanise bei örtlichen Farmern ein („Bei uns gibt es keinen Hummer und keine Calamari.“). Oder erntet sie selbst im hoteleigenen Gemüsegarten, wo das ganze Jahr über unter anderem Erdbeeren, Rettich und Grünkohl gedeihen. An jedem letzten Samstag im Monat beteiligen sich Belegschaft und Gäste am „Umuganda“: Alle Ruander sind an diesem Tag gehalten,

**TOLLES ERLEBNIS**

In Ruandas Süden können Urlauber auf exklusiven Touren Schimpansen (l.) in ihrem natürlichen Umfeld zuschauen und Meerkatzen (u.) beobachten. Zum Beispiel auf der Trekking-Tour (r.) des „Nyungwe House“ (u.)

**INFO**

Christian Baulig reiste als Gast von **One&Only Resorts** und **Rwandair**.

Anreise etwa mit Rwandair über Brüssel nach Kigali, ab ca. 700 Euro, [rwandair.com](http://rwandair.com), danach Transfer per Auto (ca. fünf Stunden) oder Flugzeug beziehungsweise Helikopter (ca. 30 Minuten) zum Nyungwe-Nationalpark. **Nyungwe House**, ab ca. 700 Euro pro Tag und Person inkl. Verpflegung, [oneandonlyresorts.com](http://oneandonlyresorts.com), Erlaubnischein fürs Schimpansen-trekking ca. 90 Euro



Wasserleitungen zu erneuern, Wege auszubessern oder Grünanlagen zu pflegen. Eine für Ausländer gewöhnungsbedürftige staatliche Zwangsmaßnahme, die allerdings dazu beiträgt, dass Ruanda zu den saubersten Ländern der Welt zählt.

Am nächsten Tag streifen im Morgengrauen Dutzende Männer und Frauen mit Körben auf dem Rücken durch das Lodge-Gelände: Zwei- bis viermal im Monat müssen die jungen Teeblätter geerntet werden. Ihre Ausbeute dürfen die Pflücker behalten. Am Nachmittag erklärt Lodge-Mitarbeiter Sam den Gästen, wie Tee gepflückt, verarbeitet und zubereitet wird. Seit den 50er Jahren, als Deutsche die Nutzpflanze ins Land brachten, bilden Teeplantagen eine wichtige Einkommensquelle in der Region. Wochentags können Gäste erleben, wie die Blätter gewelkt, gerollt, fermentiert, getrocknet und gesiebt werden. „Tee aus Ruanda gehört zu den besten und teuersten der Welt“, sagt Sam und setzt drei verschiedene Sorten zum Testen auf. Sie schmecken alle vorzüglich.

Wer es abenteuerlicher mag, kann Sam auf eine Wanderung über den Baumwipfeln begleiten. Eine Hängebrücke, in 70 Metern Höhe über eine Schlucht gespannt, eröffnet fantastische Ausblicke auf das Leben im Regenwald. Ein türkis schimmernder Nektarvogel fliegt dicht über die Wipfel. In der Ferne hören wir Turakos rufen – prachtvolle bunte Vögel, mit deren Federn sich früher Häuptlinge schmückten. Wir begegnen Diademmeerkatzen und schwarz-weißen Stummelaffen, die mit ihrer eigentümlichen Fellfärbung und der dunklen Gesichtsmaske ein bisschen wie ein schlecht gelaunter Kim Jong-un im Pelzmantel aussehen. Insgesamt 13 Arten von Primaten leben im Nyungwe-Regenwald. Nach drei Tagen haben wir sieben gesehen – eine Quote, mit der wir uns blicken lassen können.

Bald sollen sogar wieder Waldelefanten durch den Dschungel streifen – wie sie es bis zum Bürgerkrieg in den 90er Jahren taten. Das wäre dann noch ein gewichtiger Grund mehr, nach Ruanda ins Dschungelcamp zu ziehen. **TEXT: CHRISTIAN BAULIG**



### ADRESSEN

**RESTAURANT**  
L'Auberge de l'Ill,  
Illhausern,  
auberge-de-l-ill.com

**TASCHEN**  
Celine, celine.com;  
Dior, dior.com

**MODE**  
Le Bon Marché, Paris,  
24sevres.com; Flohmarkt  
Clignancourt, Paris  
Montmartre; Dover  
Street Market, London,  
doverstreetmarket.com

**KUNST**  
Frieze London, London,  
frieze.com; Art Basel,  
Miami, artbasel.com/  
miami-beach; Galerie  
Nathalie Obadia,  
Paris, nathalieobadia.com;  
Chiharu Shiota,  
chiharu-shiota.com



## ... Stéphanie Watine Arnault

Die Nichte des Luxus-Magnaten Bernard Arnault ist Chefin von Clos19. Die Website des LVMH-Konzerns ihres Onkels verkauft edle Getränke und präsentiert deren Geschichte. Passt zu der 35-Jährigen: Sie trinkt gern Champagner mit Freunden und ist dabei am liebsten offline.

**W**ir machen heute weniger Aufhebens um alles. Meine Generation genießt einfach: ein gutes Essen oder einen tollen Wein. Ich muss dafür kein Experte sein. Aber ich gebe gern Geld für besondere Delikatessen aus, ich trinke gern Champagner. Nicht, weil ein bestimmtes Label auf der Flasche steht, sondern vielmehr, weil ich die schönen Momente mit meiner Familie oder Freunden feiern – und mir Freiräume bewahren will. Unser Leben wird immer schneller, ständig haben wir das Gefühl, erreichbar sein zu müssen. Wenn Menschen früher nicht zu Hause oder im Büro waren, dann war das einfach so. Niemand hat sich gewundert. Sie waren einfach nicht erreichbar. Solche Momente versuche ich mir zu schaffen. Dann bin ich am Wochenende einfach offline.

Der Faktor Zeit ist eigentlich überall der wahre Luxus: Der Preis eines Objekts ist nur eine Zahl. Aber die Zeit, die in einem handgefertigten Stück steckt, ist unbezahlbar – das gilt für Handtaschen und mehr noch für Wein. Bei der Herstellung bleibt keine Wahl, als den natürlichen Rhythmus der Natur zu respektieren: Vom Reifen der Frucht bis zur Herstellung im Keller, alles braucht seine Zeit. Und weil wir davon so wenig haben, wollen wir sie mit besonderen Erinnerungen füllen.

Ich bin ein Foodie. Meine schönsten Abende hatte ich im Restaurant „L'Auberge de l'Ill“ im Elsass. Keine Ahnung, warum es gerade einen seiner drei Michelin-Sterne verloren hat. Ich war zuletzt im Dezember dort, und das Essen war wie immer hervorragend. Von Sternen sollte man sich also nicht zu sehr beeinflussen lassen: Sie sind nur dazu da, einen Hype zu kreieren.

**„ICH LIEBE HANDTASCHEN, HABE EINE GANZE SAMMLUNG VON IHNEN, UND ICH TRAGE SIE EIN LEBEN LANG.“**

Sehr gerne gebe ich Geld für Taschen aus. Ich besitze eine ganze Sammlung. Ich liebe Celine-Taschen und Saddle Bags von Dior – die Originale von John Galliano. Taschen sind für mich keine Statussymbole, sondern Lieblingsobjekte, die ich ewig trage. Wenn man etwas nur für ein paar Monate benutzt, weiß man am Ende gar nicht mehr, wer man ist. Wer der Mode zu sehr hinterherläuft, verliert sich selbst. Wenn ich privat shoppen gehe, tue ich das in Paris meistens im Le Bon Marché oder auf dem Flohmarkt Clignancourt, dort habe ich schon großartige Vasen oder Sets gefunden.

Außerdem sammle ich zeitgenössische Kunst. Wenn ich kann, reise ich zur Frieze-Messe in London oder zur Art Basel Miami. Unterwegs besuche ich Galerien, egal ob in Mailand, New York oder London. In Paris vertraue ich dem Urteil von Nathalie Obadia, ich kenne die Galeristin seit Jahren.

Das letzte Kunstwerk, das ich gekauft habe, stammt von Chiharu Shiota, einer japanischen Künstlerin, die in Berlin lebt. Es steht jetzt in meinem Wohnzimmer und sieht ein bisschen gruselig aus: wie ein Kind, das in ein Netz aus rotem Garn eingewickelt ist. Es berührt mich. Bei Kunst sollte man wie bei allen Dingen auswählen: das, was man mag, und nicht das, was die anderen mögen.

PROTOKOLL: JULIA WERNER



HACKETT  
LONDON

MÜNCHEN · HAMBURG · FRANKFURT · DÜSSELDORF · LEIPZIG · SYLT

HACKETT.COM

# DIE BESTEN JEMALS GETESTETEN VOLLFORMATKAMERAS\*



<b>Stiftung Warentest</b>	<b>SEHR GUT (1,4)</b>
<b>test</b>	Im Test: Systemkameras mit Vollformatsensor
	Produkt: Nikon Z 7 + Z 24-70 mm 1:4 S
	Ausgabe 12/2018
	<a href="http://www.test.de">www.test.de</a>
	18VU56

<b>Stiftung Warentest</b>	<b>SEHR GUT (1,4)</b>
<b>test.de</b>	Im Produktfinder Systemkameras mit Sucher
	Produkt: Nikon Z 6 + Z 24-70 mm 1:4 S
	Veröffentlicht am 25.01.2019
	<a href="http://www.test.de">www.test.de</a>
	19Q132

## Z series

SPIEGELLOS NEU DEFINIERT — Egal ob Sie Fotos aufnehmen oder Filme — dank neuem Z-Bajonett und bahnbrechenden Technologien erleben Sie mit der Nikon Z 7 und Z 6 revolutionäre Abbildungsleistung und überragende Bildqualität in kompakter Form. Bei der Stiftung Warentest erhielten die spiegellosen Vollformatkameras Nikon Z 7 und Z 6 im Zusammenspiel mit dem NIKKOR Z 24-70 mm 1:4 S jeweils das Testurteil „SEHR GUT (1,4)“. Damit sind beide Modelle die bis dato besten jemals getesteten Systemkameras\*.

\*Bei der Stiftung Warentest; Online-Datenbank auf [www.test.de](http://www.test.de); Stand 25. Januar 2019.

CAPTURE TOMORROW

