

manager magazin

Oktober 2019

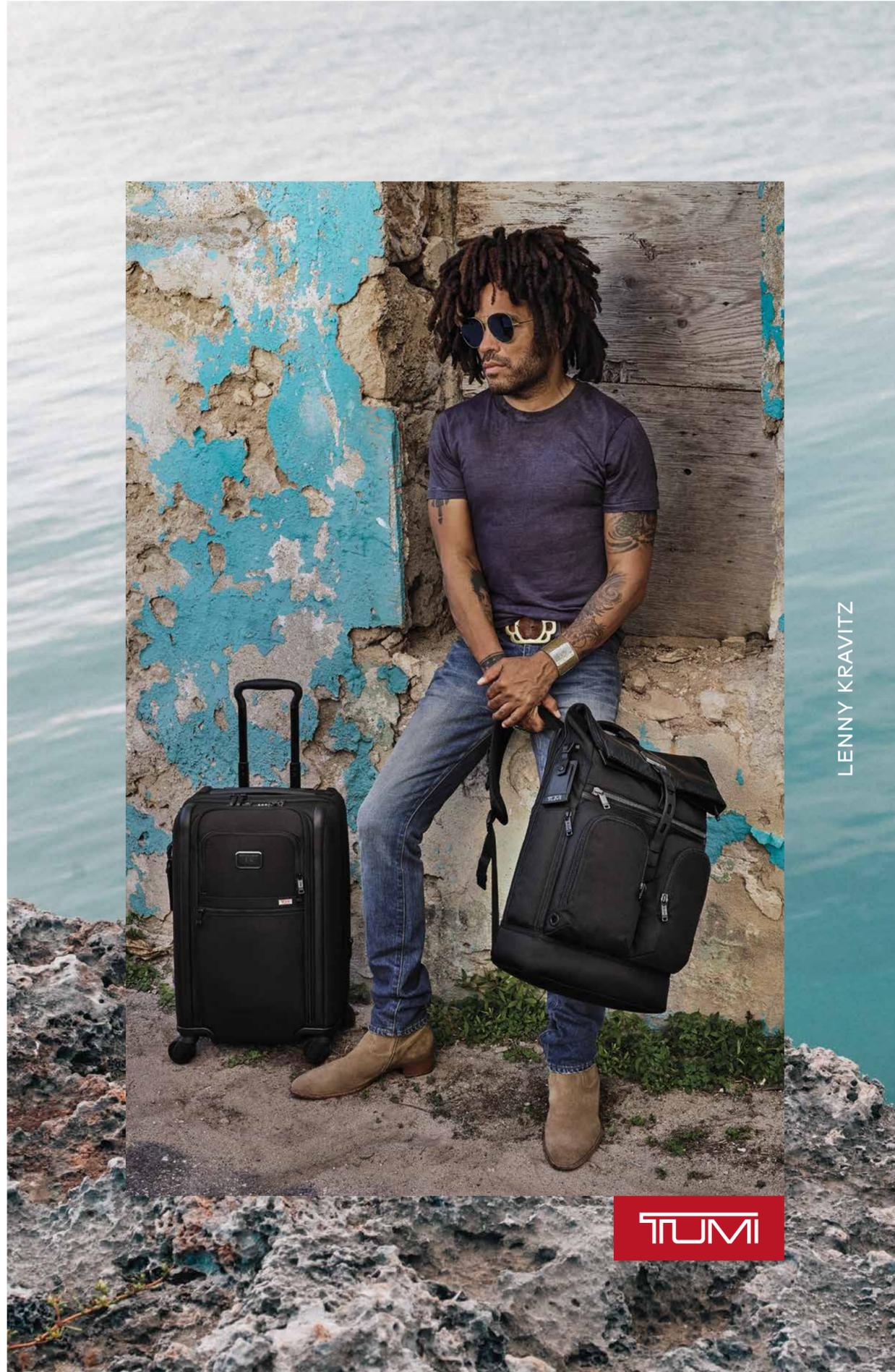
Splendid



RETRO

**HEUTE NOCH
SCHÖNER ALS
FRÜHER**

MODE Pistenlooks **MÖBEL** Vintage-Design **MÄNNER** Warum sie ihren Stil pflegen



LENNY KRAVITZ



INHALT



04 MADE IN GERMANY

300 Jahre alt und modern wie lange nicht mehr: Porzellan der Manufaktur Meissen

06 KOLUMNE

Henrik Müller über Zeit als ultimatives Luxusgut

06 STILBLÜTE

Entstaubt: Der Smoking präsentiert sich erstmals als lässiges Ensemble

08 MAGAZIN 1

Hochwertig: ein E-Roller aus Franken, zwei Ausstellungen über Pierre Cardin und ein Füller für alle Fälle

10 MAGAZIN 2

Wein für Fußballfans und Möbelklassiker von Knoll

12 INTERVIEW

Der Modehistoriker Olivier Saillard erklärt, warum Retro in ist

14 MODE

Ski-Hype: Pistenlooks zitieren den Stil früherer Tage

24 PROTOKOLLE

Experten aus Mode, Design und Wissenschaft über die Kraft der Vergangenheit

25 TECH-STIL

Sven Stillich stellt neue Gadgets in altem Gewand vor

26 INTERIOR

Nostalgie im Wohnzimmer: Designer spielen mit Farben und Formen von damals

30 AUSGEBEN

Laudomia Pucci, Tochter des italienischen Star-Designers Emilio, kann zwar nicht kochen, liebt aber feine Zutaten



TITEL Nina: Jacke von Jet Set, 1690 Euro; Hose von Fusalp, 180 Euro; Rollkragenpullover von Max Mara, 259 Euro; Skibrille von Chanel, 750 Euro; Lammfellmütze von Bogner, 499 Euro

Paul: Pullover von Jet Set, 300 Euro; Rollkragenpullover von Marc O'Pollo, 150 Euro; Brille von Bogner, 290 Euro; Hose von Bally, 500 Euro

MODE (diese Seite v.l.) **Paul:** Hose von Dries van Noten, 700 Euro; Kaschmirpullover von Hermès, 1890 Euro; Rollkragenpullover von COS, 59 Euro; Skier von Porsche Design, 995 Euro; Skibrille von Sweet Protection, 220 Euro; Strickmütze von Bugatti, 35 Euro

Juan: Strickpullover von Dries van Noten, 995 Euro; Rollkragenpullover von Marc O'Pollo, 150 Euro; Hose von Eduard Dressler, 179 Euro; Rucksack von Bally, 1990 Euro; Helm von Sweet Protection, 180 Euro

Nina: Lammfelljacke, 1590 Euro, Kleid, 1350 Euro, und Strumpfhose, 120 Euro, alles von Miu Miu; Gondel-Tasche von Chanel, 19500 Euro

EDITORIAL

SPLENDID 02/2019
RETRO-TREND

„Das größte Abenteuer der Menschheit“ nennt Charles Duke die Mondfahrt. 1970 reiste der Astronaut ins All, betrat als zehnter und mit 36 Jahren jüngster Mensch den Erdtrabanten. In diesem Sommer jährte sich die Mondlandung zum 50. Mal, von ihrer Faszination hat sie nichts eingebüßt. Filme, Bücher, Musik und Mode feiern das Jubiläum. Und so ist es kein Zufall, dass auch dem Fashion-Visionär Pierre Cardin, der sich von der Raumfahrt inspirieren ließ, derzeit zwei Ausstellungen gewidmet sind. Wer Duke heute zuhört, wie er mit 84 Jahren in allen Farben von der Reise seines Lebens berichtet, der spürt fünf Jahrzehnte später noch die Ehrfurcht vor der abenteuerlichen Mission. Damals feierten ihn alle als Helden. Alle, bis auf seine Söhne, erzählt der Ex-Astronaut. Seine Familie wohnte zu der Zeit neben den Armstrongs und Aldrins, und die Jungs zuckten nur die Schultern: „Zum Mond? Da fliegen doch alle hin.“

Ihre Redaktion

IMPRESSUM

Verlag manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg

Verantwortlich für Anzeigen André Pätzold
Anzeigenobjektleitung Katarzyna Schubial

Redaktion brookmedia Management GmbH, Hallerstraße 76, 20146 Hamburg

Chefredaktion Bianca Lang-Bognár (Ltg.)

Gestaltung Bettina Janietz

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

Jürgen Claussen, Nikolas Feireiss, Judith Fell, Kathrin Hollmer, Thomas Künzel (Lektorat), Barbara Markert, Henrik Müller, Aicha Reh, Sven Stillich

Fotografen dieser Ausgabe Marco Trunz

Bildbearbeitung PIXACTLY media GmbH, Hamburg
Druck appli druck GmbH, Wemding

Meissener Moderne

Filigrane Figuren und üppig bemalte Teller – seit 1710 geht das bei Meissen schon so. Nun sorgen zwei Modedesigner in Europas ältester Porzellanmanufaktur für frische Ideen.

WEISSES GOLD
Im Lager der Manufaktur in Meissen wartet Geschirr auf die Bemalung von Hand



Als Maximilian Hagstotz den Auftrag erhielt, die „Big Five“ zu modellieren, ging der Porzellan-Plastiker erst mal ins hauseigene Museum. Dort studierte er Elefanten, Löwen, Leoparden, Büffel und Nashörner auf Tellern und Kelchen aus der über 300-jährigen Geschichte des Unternehmens. Für die Kooperation mit dem Modehersteller Boss wollte er die Tiere wie afrikanische Holzskulpturen formen. „Ich liebe es, mit Porzellan zu experimentieren, und habe alle Freiheit dazu“, erzählt der 26-Jährige, einer von 650 Mitarbeitern.

Bei einer Firma mit einer solchen Tradition ist das schon eine Sensation für sich: August der Starke gründete die Manufaktur im sächsischen Meissen 1710, nachdem es seinem Hofalchemisten Johann Friedrich Böttger gelungen war, „weißes Gold“ herzustellen. Das dafür wichtige Kaolin, weiße Tonerde, fand Böttger im firmeneigenen Bergwerk. Der Kurfürst brauchte sein geliebtes Porzellan nun nicht mehr aus China zu importieren.

Von einer Medaille für sieben Euro bis zum 490000 Euro teuren Wandbild reicht heute das Angebot der Marke, die dem Freistaat Sachsen gehört. An der Fertigung hat sich seit der Gründung kaum etwas geändert: Im Werkkeller wird das Kaolin eingeweicht und nach monatelangem Trocknen mit Feldspat und Quarz zu Porzellanmasse gemischt. 700000 Gipsformen, 10000 Farbprezturen und 6000 Dekore lagern im Archiv.

Seit zwei Jahren sind Otto Drögsler und Jörg Ehrlich, Designer der Damenmodemarke Odeeh, als Kreativchefs auch für Meissener Porzellan verantwortlich. Der Auftrag: „Das Erbe der Marke in die Jetztzeit zu bringen, Heritage und Handwerk mit Habenwollen zu verbinden“, sagt Ehrlich. Klingt gut, aber wie geht das? „Wir arbeiten mit zehn Teams, variieren alte Formen und Dekore.“ Sogar das 300 Jahre alte Zwiebelmuster erhielt einen neuen Twist mit roten Blüten. „Wir fragen uns einfach: Was würde wohl der alte Böttger heute machen?“

TEXT: JUDITH FELL



EDITION MEISSEN
Die vierte Variante der Serie von Mühle und der Porzellanmanufaktur: ein mit einem Drachennmotiv bemaltes Rasierset



VIER NOTEN
Kerzen in Porzellangefäß aus der Kooperation mit der Berliner Duftmanufaktur Atelier Oblique

BEWÄHRTES DOPPEL

Das Designer-Duo Otto Drögsler und Jörg Ehrlich (r.) verantwortet neben seiner Damenmodelinie Odeeh seit zwei Jahren auch die Modelle von Meissen

BIG FIVE

Tasche aus der Kooperation von Meissen und Boss, ab November erhältlich




1939
BOGGI
M I L A N O

Passion for Italian Elegance

#BoggiMilano
shop at boggi.com



HENRIK MÜLLERS KONSUM-FREUDEN

Zeit ist die ultimativ endliche Ressource. Ewigkeit mag es im Jenseits geben. Hier sind die Jahre gezählt. Zeit ist, so gesehen, das definitive Luxusgut.

Ein 50-jähriger Deutscher hat im Schnitt noch 11000 Tage vor sich. Das ist einerseits eine Menge; sein Vater konnte im gleichen Alter nur mit 9000 Tagen rechnen. Andererseits ist es erschreckend wenig. Was machen wir aus der gewonnenen Zeit?

Tragisch, dass viele Menschen leben, als gäbe es unendlich viele Morgen. Sie vergeuden einen Großteil ihres Daseins mit Dingen, auf die sie verzichten könnten. Arbeit gehört nicht in diese Kategorie: Die meisten Bundesbürger schaffen gern, wie Studien zur Zeitverwendung zeigen. Was Menschen sonst noch Spaß bereitet? Zeit mit Freunden und Familie verbringen, essen – die Deutschen, so scheint es, sind ein geselliges Volk. Sie kommen nur zu selten dazu.

Viele Leute fühlen sich gestresst, gleichzeitig haben sie viel Freizeit: Zwischen einem Fünftel und der Hälfte ihrer Stunden stehen ihnen, je nach Lebenssituation, zur Verfügung. Den größten Teil verbringen sie mit Fernsehen. Bei den Jüngeren kommen Social-Media-Nutzung und Computerspiele hinzu. Mit Karrierelenten eint sie die Angst, etwas zu verpassen. Fomo heißt dieses Syndrom, „Fear of missing out“. Die Aufmerksamkeitsfresser nagen an uns.

Währenddessen tickt die Zeit. „Das Leben hat keine Replay-Taste“, hat der Philosoph Rüdiger Safranski geschrieben. Übrigens gibt es bereits Smartwatches, die die verbleibende Lebenserwartung anzeigen. Als allgegenwärtige Endlichkeitsmahnung. Aber auch das kann stressen.

HENRIK MÜLLER (55), Professor für wirtschaftspolitischen Journalismus an der TU Dortmund, ist als Kolumnist des manager magazins stets auf der Suche nach dem gesunden Verhältnis von Konsum und Investition.

Frisches Format

STILBLÜTE Vor dem Dresscode „Black Tie“ muss sich niemand mehr fürchten. Der Smoking wird leger und legt alles Steife ab.



Es war DAS Outfit der diesjährigen Oscar-Verleihung in Los Angeles, DER Hingucker auf dem Teppich der Teppiche: Die Smoking-Robe, die der Sänger und Schauspieler Billy Porter trug. Das Samtkleid von Designer Christian Siriano war auch ein politisches Statement. Es ging um „gender equity“, wie man heute so schön sagt.

Porters Auftritt war schon der zweite Punktsieg des Smokings im modisch stilisierten Kampf der Geschlechter. Der erste gelang Anfang der 60er Jahre Catherine Deneuve, als sie in einem Haute-Couture-Smoking von Yves Saint Laurent für Aufsehen sorgte. Der französische Modemacher nahm das Stück daraufhin in seine Prêt-à-porter-Kollektionen auf und etablierte es in der Frauengarderobe.

Ursprünglich hatte der Smoking mit Emanzipation wenig zu tun. Das Dinnerjacket galt Mitte des 19. Jahrhunderts als elegantes Abendoutfit für Herren, eine bequeme Alternative zum Frack, das die Männer nach dem Abendessen überzogen, wenn sie sich zum Rauchen zurückzogen. Eduard VII. von England machte das Dinnerjacket dann gesellschaftsfähig, allerdings nur im privaten Rahmen. Erst in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts löste der Smoking den Frack als angemessenes Kleidungsstück auch für formelle Anlässe ab. Man trug ihn mit Fliege oder Rüschenhemd, manches Mal mit Kummerbund, Weste und Lackschuhen – und über die Jahrzehnte fiel der Smoking in seiner Förmlichkeit aus der Zeit, die Herren kamen sich darin zunehmend verkleidet vor. Man sah ihn in traditioneller Form noch auf Bällen, Hochzeiten, dem roten Teppich, bei der britischen Oberschicht oder an James Bond. Seine Wirkung

STATEMENT Dinnerjacket aus Samt und Seide von **Brioni**, 4450 Euro; Unikat des Florentiner Traditionshauses **Loretta Caponi**, 2400 Euro; Ensemble von **Eduard Dressler Anniversary**, 549 Euro und 229 Euro (Hose); Cord-Smoking von **Brunello Cucinelli**, 3800 Euro

jedoch blieb ungebrochen, verleiht doch kein anderes Kleidungsstück so viel Format wie das schwarze Ensemble.

Anfang der Nullerjahre wurde George Clooney mehrfach zum bestgekleideten Mann der Welt gekürt – jedes Mal für Auftritte im klassischen Smoking. So überrascht es auch nicht, dass die Mode das anziehende Stück wieder hervorholt, diesmal befreit von jeder Steifheit und Gestrigkeit. In neuen Formen und Designs präsentiert sich der Smoking so lässig wie nie. Sogar für Bräutigame. „Farbe, die früher Accessoires wie der Fliege vorbehalten war, zeigt sich jetzt am Anzug“, sagt Brice Pattison, Fashion Director des Online-Smo-



HYBRID Tausendsassa Billy Porter auf dem Weg zur Oscar-Verleihung 2019 in einem Kleid von **Christian Siriano**

king- und -Anzug-Verleihs „The Black Tux“. „Männer sind spielerischer geworden beim Anziehen.“ Sie pflegen sich besser und wollen zeigen, dass sie gut aussehen – mit schmal geschnittenen Anzügen statt schweren Smokings mit breiten Schultern.

Bergdorf Goodman verkauft derzeit vermehrt Abendjackets in Samt, Seide und mit starken Mustern. „Man nimmt es lockerer als früher“, sagt Bruce Pask, Modechef des US-Luxuskaufhauses. „Heute ist es okay, bei einer Strandhochzeit eine khakifarbene Anzughose ohne Schuhe zu einem weißen Dinnerjacket zu tragen.“

BIANCA LANG (46) ist Chefredakteurin von *splendid*. In ihrem Schrank hängt seit Jahren ein Damensmoking, leider nicht von Yves Saint Laurent, sondern von Viktor & Rolf für H&M. Er kam zuletzt auf einer Party mit dem Motto „007 – Casino Royal“ zum Einsatz.

ILLUSTRATION: REBECCA CLARKE; FOTOS: GETTY IMAGES (1/2)



MEY & EDLICH¹⁸⁷⁰

einfach gut angezogen



ALL-TAGSMODE



Gleich zwei Retrospektiven erinnern aktuell an den großen französischen Modeschöpfer und Vordenker Pierre Cardin. Geprägt von der Raumfahrt, spiegelte der heute 97-Jährige bereits in den 60ern die modische Zukunft in skulpturalen Entwürfen. Vinyl- und Plastikaccessoires, geschlechtsneutrale Looks – 170 seiner Objekte sind in einer Ausstellung zu seinem „Interstellar Style“, wie die „New York Times“ titelte, im Brooklyn Museum zu sehen. Einblicke in Cardins Kosmos bietet erstmals auch in Deutschland der Kunstpalast Düsseldorf mit 60 Styles, Fotos und Filmen. „Fashion Futurist“ heißt die Schau, weil Cardin immer „für die Welt von morgen“ designen wollte.

PIERRE CARDIN brooklynmuseum.org, kunstpalast.de (beide bis 5. 1. 2020)



EDELFEERN

Urushi heißt die jahrtausendealte asiatische Kunst der Verarbeitung von China- oder Japanlack. Die Technik ist aufwendig, das Ergebnis faszinierend. Durch die vielen Schichten des dünnen Lacks entsteht ein besonderer Glanz und optische Tiefe. Monate lang müssen die lackierten Stücke, oft Teller oder Schüsseln, aushärten, das macht sie robust. Nun bringt Lamy erstmals auch Urushi-veredelte Füller heraus, von Künstlern zum Thema „Vier Jahreszeiten“ gestaltet. Sets à vier, limitiert, je 20000 Euro.

LAMY Edition Dialog Urushi, ab Dezember im Handel, lamy.com



Surren, ohne zu murren

LEBENS-GEFÄHRTE E-Tretroller sind oft nach kurzer Zeit Elektroschrott. Die Traditionsfirma Metz zeigt mit dem Moover, dass es auch nachhaltiger geht.

Die Liebe dauert oft nur einen Sommer. Die ersten E-Tretroller, die im Juni auf die Straßen, Radwege (und Gehsteige) deutscher Großstädte rollten, sind bereits am Ende: malträtiert von Touristen, die zu zweit darauf herumfahren, achtlos am Straßenrand hingeworfen oder – schlimmer noch – in Alster, Isar oder Spree versenkt. Im Schnitt, sagen die Verleiher, halten die Gefährte gerade mal ein Jahr, diverse Studien gehen von ein bis vier Monaten aus. Ist das die neue nachhaltige Mobilität?

Der Metz Moover, mit dem ich durch München cruise, kommt diesem Anspruch schon näher: Mit dem dicken, rot lackierten Metallrahmen, dem massiven Trittbrett (ja, es ist wirklich aus Holz) und den großen Rädern signalisiert der Roller auf den ersten Blick Langlebigkeit. Aber Moment mal, Metz? Genau, das Unternehmen aus Zirndorf bei Nürnberg,

STRASSENFEGER

„Mehrere Tausend Moover“ hat Metz laut Geschäftsführer Lauri Jouhki (u.) seit März verkauft

Die Roller (erhältlich in Schwarz, Rot und Grau) kosten knapp 2000 Euro. In flachem Gelände sind mit voll aufgeladenem Akku (knapp vier Stunden Ladezeit) 20 Kilometer drin, wenn's hügelig wird, 15 Kilometer
Info metz-moover.de



das mit Blitzgeräten und Fernsehern groß wurde und vor fünf Jahren pleiteging, produziert neuerdings auch E-Tretroller – für Leute, die sich mit Wegwerfrollern nicht anfreunden können. Der Moover soll mehrere Jahre funktionieren, verspricht Geschäftsführer Lauri Jouhki, 34: „Wir haben ihn so entwickelt, dass er repariert werden kann.“ Auch der Akku lässt sich austauschen.

Fahren ist simpel: Zweimal mit dem Fuß anschubsen, dabei einen Hebel am Lenker drücken, und schon surrt der Elektroantrieb los. Nach ein paar Metern habe ich die erlaubte Höchstgeschwindigkeit von 20 Kilometer pro Stunde erreicht – und muss mehrere Radfahrer an mir vorbeiziehen lassen. Bergab schaffe ich kurzfristig immerhin Tempo 40. Der Moover ist wendig, ich stehe sicher auf dem Trittbrett, und die Luftreifen lassen mich geschmeidig über Straßenbahnschienen, Kopfsteinpflaster und Bordsteinkanten gleiten. Die Vollgummiräder der meisten Sharing-Roller übertragen dagegen jede Unebenheit ungefiltert.

Die Stabilität hat allerdings eine Kehrseite: Mit 16 Kilogramm ist der Moover recht schwer – und selbst nach dem Zusammenklappen nimmt er mehr Platz ein als ein großer Koffer. Wer den Roller parken will, benötigt ein separates Schloss, Metz arbeitet an einer integrierten Lösung. Körbe und Taschen zum Montieren gibt es als Zubehör.

Den Verleihfirmen war der Roller aus Franken zu teuer. Deshalb arbeitet Metz nun an einem eigenen Sharing-Angebot, zunächst für Firmen mit großem Werksgelände.

TEXT: KATHRIN HOLLMER



FOTOS: PIERRE LELIÈVRE/GAMMA PAPHO, ARCHIVES PIERRE CARDIN, DAN ZOUBEK, SONJA OCH

B breuninger
breuninger.com

Die schönen Dinge des Lebens.
Fashion und Lifestyle Shopping seit 1881.

WEINGUT

„Was halten Fans im Fußballstadion in der Hand? Einen Plastikbecher mit Bier. So weit das Klischee. Dass Fußball auch mit Wein zusammengeht, zeigt die Nominierung von Fritz Keller zum neuen Präsidenten des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) – ein Winzer, der seine Weinberge am Kaiserstuhl bewirtschaftet. In den VIP-Fanbereichen fährt der DFB schon seit Längerem eine top ausgestattete Weinbar samt Sommelier auf, die jedes Jahr neu bestückt wird. Gerade haben wir in einer neunköpfigen Jury nach einer Blindverkostung die Weine ausgesucht, die in der kommenden Saison bei Länderspielen ausgedient werden – unter anderem beim Match gegen Argentinien am 9. Oktober in Dortmund. Mit dabei ist ein exzellenter Rieslingsekt vom Staatsweingut Karlsruhe-Durlach. Riesling gehört aufgrund seiner frischen Säure und moderaten Alkoholgehalte zu den Rebsorten, die sich meisterhaft zu Schaumwein verarbeiten lassen. Nach traditioneller Flaschengärung und zwei Jahren Hefelager zeigt der Sekt eine feine Perlage sowie zarte Aromen von Steinobst, weißen Blüten und Mandeln im Glas. Am Gaumen erfrischt die feinschäumende Art samt frischer Säure und saftiger Frucht. In den Genuss des 2016er-Jahrgangs kommen fast ausschließlich die Gäste des DFB. Der 2017er-Jahrgang wird – ganz frisch degorgiert – Ende Oktober, Anfang November, für alle Fans verfügbar sein. Übrigens wachsen die Reben für den Rieslingsekt auf dem Turmberg, der einen herrlichen Blick auf die fußballbegeisterte Stadt Karlsruhe bietet – gleich neben der ehrwürdigen Sporterschule Schöneck, wo 1954 die späteren Weltmeister trainierten. Wenn das kein Glück bringt“.



ANSTOSS
Master of Wine Romana Echensperger wählt Rieslingsekt zum Länderspiel



DURLACHER TURMBERG RIESLINGSEKT
vom Staatsweingut Karlsruhe-Durlach, turmbergwein.de, 0,7 Liter, 14 Euro

Die Bestseller

WOHNGUT Wie es der Möbelhersteller Knoll schafft, aus Entwürfen wie dem „Barcelona Chair“ Ikonen zu machen.



MÖBELMEISTER
Demetrio Apolloni, 59, Präsident von Knoll Europa, hat die Umsätze der an der New Yorker Börse gelisteten Firma seit seinem Amtsantritt 2012 um 80 Prozent gesteigert, auf zuletzt 1,2 Mrd. Dollar. Zuvor arbeitete der Italiener für Möbelhersteller wie Vitra, B&B, Kartell oder Cassina

Die Ursprünge des 1938 von Hans Knoll in New York gegründeten Unternehmens gehen auf die Polsterwerkstatt seines Vaters Walter in Stuttgart zurück. Hans' Frau Florence brachte das Gespür fürs Design mit ein

Seine Schlichtheit machte ihn zur Ikone der Moderne: den Barcelona-Sessel von Ludwig Mies van der Rohe, berühmt geworden als Sitzgelegenheit für das spanische Königspaar im deutschen Pavillon der Weltausstellung 1929. Bis heute ist das nicht sonderlich bequeme Möbel ein Objekt allgemeiner Begierde. Dafür sorgt inzwischen Demetrio Apolloni, Europa-Chef von Knoll. Zum 100. Bauhaus-Jubiläum in diesem Jahr brachte er eine Edition mit geschwärztem Chromgestell und flaschengrünen Lederpolstern heraus.

Gefertigt wird das Möbel im italienischen Foligno – in akribischer Handarbeit. Gerade wird Stück 342 der auf 365 limitierten Edition fertiggestellt: Einer der 110 Mitarbeiter näht mit einer 20 Zentimeter langen Nadel die Abschlussknöpfe sorgfältig durch das Sesselpolster. Schon vorher muss jeder Stich an der Maschine sitzen, wenn die Rechtecke des Polsters aus vier Lagen feinem Kalbsleder zusammengenäht werden. Dafür braucht eine Näherin acht bis zwölf Stunden. „Jeder Mitarbeiter ist für die Qualität eines Produktes allein verantwortlich“, sagt Apolloni. Viele Handwerker arbeiten schon seit Jahrzehnten in dem 1963 von den Castiglioni-Brüdern entworfenen Komplex. Seit 2014 gibt es einen Showroom. „Ich möchte das Werk öffnen, um



IMMER SCHÖN

Mies van der Rohes Barcelona-Sessel von 1929 (l.), Saarinens Tulip-Stuhl von 1955 (o. und r.), Florence Knoll mit dem Bertoia-Stuhl 1960 auf dem Cover des SPIEGEL



zu zeigen, wie viel Arbeit in jedem einzelnen unserer Modelle steckt“, sagt der Chef.

In einer Ecke des Werks stapeln sich weiße Füße und Sitzschalen des 1955 von Eero Saarinen entworfenen Tulip Chairs. Der legendäre Stuhl mit rundem Fuß, geformt wie der Stiel eines Weinglases, entstand nach langen Versuchen, weil Saarinen „das Gewirr aus vier Beinen“ störte. Angeregt wurde der Designer von Florence Knoll. Die Architektin hatte bei Saarinens Vater Eliel und den Bauhaus-Gründern Gropius, Breuer und Mies van der Rohe studiert. 1943 kam sie zu Knoll nach New York, heiratete Firmenchef Hans Knoll und wurde verantwortlich fürs Design. Bis heute zählen die Tulip-Stühle und -Tische zu den Bestsellern der Firma.

Das Fundament dafür legte Florence. „Ich denke Möbel von den Räumen her“, sagte sie einmal. Und sie engagierte die richtigen Designer. Mies van der Rohe gewährte Knoll 1948 die Exklusivrechte an seinen Möbeln. Knoll beteiligte die Designer an jedem verkauften Exemplar. Und vertrieb die Stücke nicht anonym, sondern als „Mies-van-der-Rohe-Sessel“, „Saarinen-Sessel“ oder „Bertoia-Stuhl“, was der SPIEGEL 1960 als Erfolgsrezept ausmachte. Möbel, Marke und Designer wurden untrennbar verknüpft. Piero Lissoni, der für große Marken wie Cassina, Kartell oder Knoll entwirft, lobt dieses Erbe: „Knoll mit seinen großen Meistern besitzt eine Formensprache mit besonderer Kraft und hat es geschafft, diese in zeitgenössischen Stil zu übersetzen.“

JUDITH FELL

Saeco

Xelsis



Premium
NEU DEFINIERT

15 KAFFEESPEZIALITÄTEN EINFACH WIE NIE ZUVOR

Saeco Xelsis – Ein Kaffeevollautomat ganz nach Ihrem Geschmack
Wie beginnt der perfekte Tag? Ganz einfach: Mit einem Kaffee, der genau nach Ihrem Geschmack ist. Gehen Sie keine Kompromisse zwischen maßgeschneiderter Vielfalt, höchster Qualität und einfachster Bedienung ein. So entsteht immer Ihr perfekter Kaffee. Für mehr Informationen besuchen Sie unsere Website www.saeco.com/vielfalt oder nutzen den QR Code.



PHILIPS

Saeco, a Philips brand



Geschichte zum Anziehen

Er kuratiert seit einem Vierteljahrhundert Modeausstellungen und führt derzeit in Florenz vor, dass sich Herrenkleidung in 30 Jahren kaum verändert hat: Der Historiker und Designer Olivier Saillard über die Treue der Männer zu dem, was sie tragen.

Die mit roter Seide bespannten Wände des Palazzo Pitti in Florenz liefern den prachtvollen Hintergrund für Vitrinen, in denen ein reich dekoriertes Gehrock aus dem 18. Jahrhundert mit einem knallbunten Pulli aus den 1980ern kontrastiert. Das löchrige Strickteil stammt aus der Punk-Periode von Vivienne Westwood und ist eines der Highlights der Ausstellung „Eine kurze Novelle über die Herrenmode“. 150 Looks der vergangenen 30 Jahre sind derzeit in dem berühmten italienischen Museum zu sehen. Konzipiert wurde die Schau von Olivier Saillard.

Der Franzose soll als neuer künstlerischer Berater der Florentiner Modemessen, etwa der Pitti Uomo, für die kulturelle Note sorgen. Saillard hat Kunstgeschichte studiert, schreibt Bücher über Mode, hat eine kleine Haute-Couture-Kollektion und ist Kreativdirektor der französischen Traditionsschuhmarke J.M. Weston.

Zudem verwaltet er das Modearchiv seines 2017 verstorbenen Freundes, des Couturiers Azzedine Alaïa.

Von antiken Kleidern versteht der 52-Jährige viel: 25 Jahre lang arbeitete Saillard für Modemuseen, erst in Marseille, dann in Paris. In dieser Zeit hat er 140 Ausstellungen und zahlreiche Performances kuratiert. Vor allem als Direktor des Musée Galliera machte sich Saillard einen Namen: Als das Pariser Haus zu Renovierungsarbeiten geschlossen werden musste, erfand er die Ausstel-



MEISTER ALTER SCHULE
Olivier Saillard, künstlerischer Berater der Pitti Uomo

lungsreihe „hors les murs“, außerhalb der Mauern, die an verschiedenen Standorten in der Stadt Station machte und zum Publikumserfolg wurde.

Saillard, eines von sechs Kindern eines Taxifahrers und einer Taxifahrerin aus dem ländlichen Franche Comté, schwärmt seit seiner Kindheit für Mode. Beim Interview mit splendid trägt er ein Jeanshemd – sein Markenzeichen – kombiniert mit einer kurz gebundenen Vintage-Krawatte aus den 60er Jahren und Schnürschuhen von J.M. Weston, einem Klassiker-Modell, das seit 1936 unverändert hergestellt wird.

SPLENDID Herr Saillard, Sie lieben Vintagekleidung, Ihre aktuelle Ausstellung erweckt den Eindruck, die Herrenmode habe sich in den letzten 30 Jahren kaum verändert. Brauchen die Männer denn gar nichts Neues mehr?

SAILLARD Wenn wir mal von der Sportswear absehen, leben wir heute mehr oder minder noch mit dem modischen Erbe des 19. Jahrhunderts. Damals waren die Männer schwarz oder grau gekleidet mit dem Ziel, den Blick auf die Frauen in ihren bunten Krinolinen und Reifröcken zu lenken. Die Damen mit ihrer in Korsetts gefangenen Schönheit wiederum sollten ihre Gatten aufwerten. Diese Art der Rollenverteilung hielt sich bis in die 1960er Jahre. Männer sollten Seriosität ausstrahlen. Wer Farbe trug, wurde als Künstler oder Spinner abgestempelt. Es hat sehr lang gedauert, bis sich dieses System der männlichen Mode gelockert hat.

Wie erklären Sie das?

Männer haben ein anderes Verhältnis zu Kleidern als Frauen. Sie besitzen weniger und alles muss bei ihnen praktisch und kombinierbar sein. Das führt

dazu, dass sie ihre Kleidung meist länger nutzen. Ich trage selbst Anzüge, die mehr als zehn Jahre alt sind. Außerdem sind Männer enger mit ihren Sachen verbunden als Frauen.

Steile These.

Ich war einmal bei der damals schon sehr betagten Gründerin des berühmten Pariser Modehauses Carven zum Essen eingeladen. Am Tisch saß ein alter Dandy aus der Londoner Schneiderstraße Savile Row. Er trug einen tollen Anzug und war sichtlich stolz darauf. In der Innentasche steckte ein Papier mit Notizen, wann der Anzug gereinigt worden war. Die Mottenlöcher, von denen das Stück einige hatte, waren umstickt und mit dem Datum ihrer Entstehung versehen. Es war ein Kunstwerk! Das Beispiel mag extrem sein, aber es sagt viel darüber aus, wie Männer zu Mode stehen. Selbst ich besitze noch immer meinen ersten Jeans-Blouson. Es ist für Männer kein Drama, einen Anzug aus den 80ern zu tragen, auch wenn ich zugeben muss, dass die Schultern heute etwas anders ausfallen.

Was bedeutet das für die aktuelle Herrenmode? Gibt es dort keine Trends?

Es gibt wenig Brüche. Die Garderobe entwickelt sich langsam weiter. Denken Sie an die super-schmalen Anzüge, die Hedi Slimane 2000 für Dior zeigte. Es hat drei bis fünf Jahre gedauert, bis die Männer sich auf diesen Look eingestellt hatten. Genauso lange dauert es, sich dieses Trends zu entledigen. Die meisten tragen heute noch enge Hosen und nicht die Anzüge mit weitem Bein und Bundfalten, wie sie gerade auf den Laufstegen zu sehen sind.

Bei den Frauen jagt eine Retro-Kollektion die nächste. Ist das noch zeitgemäß?

Das bezweifle ich. Die Mode ist eine der Branchen, die am stärksten die Umwelt verschmutzt, aber wir reproduzieren trotzdem Looks, die aussehen wie damals. Die letzte Kollektion von Hedi Slimane für Celine unterscheidet sich kaum von den Sachen, die ich im 70er-Jahre-Secondhandshop finde. Damit sollte Schluss sein.

Statt Retro also lieber echte Vintagemode?

Ja, die Bedeutung dieses Marktsegments nimmt zu. Modemessen wie die Pitti berücksichtigen diese Entwicklung bereits: mit einer eigenen Reihe.

Und wohin geht es nun bei der Herrenmode?

Die Sportswear hat ihr Ende erreicht. Dafür glaube ich an ein Revival der Arbeitskleidung. In Japan tragen das die Männer bereits sehr gern. Sieht toll aus und beweist auch, dass wir alle genug haben von der bisherigen Mode, dass sich das alte Konzept erschöpft hat. Etwas mehr Minimalismus tut uns gut. Arbeitskleidung ist zeitlos und wahrscheinlich die am besten durchdachte Mode.

Overall? Derbe Stoffe? Nicht Ihr Ernst! Angeblich bevorzugen zumindest Frauen nicht unbedingt praktische Kleidung.

Schon heute sind Frauen im Alltag meist wie Männer angezogen. Das lange Kleid ist ein Relikt aus dem 18. und 19. Jahrhundert – komplett überholt. Die wichtigsten modischen Impulse kommen in Zukunft aus der Herrenbekleidung und werden für beide Geschlechter umgesetzt. Die Mode ist übersättigt. Ich sage immer wieder, dass sich weniger an der Form der Mode, sondern an der Funktionalität der Branche etwas ändern muss. Wir brauchen keine Revolution, um neue, andere Kleidungsstücke zu erfinden. Stattdessen müssen wir das System ändern: Herstellung, Vertrieb, Verkauf. Wir sollten alles ein bisschen ausbremsen, weniger produzieren und Kleidung entwerfen, die wir länger tragen können.

INTERVIEW: BARBARA MARKERT

FOTO: ALESSANDRO CIAMPI (3); VIRGILIE GUINARD (1); RUEDIGER GLATZ (1)

Auf Höhe der Zeit

Gestern wird wieder cool:
Große Designhäuser
lassen sich von nostalgischen
Pistenlooks neu inspirieren.
Und Skimodemarken von einst
feiern ein Comeback.

FOTOS *Marco Trunz*
STYLING *Jürgen Claussen*



GIPFELSTÜRMER

Paul (links): Strickmütze von **Bugatti**, 35 Euro; Wolle-Kaschmir-Pullover, 1550 Euro, Canvas-Hose, 700 Euro, beides von **Dior**; Rollkragenpullover von **COS**, 59 Euro; Socken von **Birkenstock**, 49 Euro; Leder-Boots, 389 Euro, Handschuhe, 219 Euro, beides von **Bogner**; Skier von **Porsche Design**, 995 Euro

Nina: Pilotenmütze, 370 Euro, Jacke, 2200 Euro, Bluse, 690 Euro, Spitzentrock, 1450 Euro, Gürteltasche, 850 Euro, Sandalen, 850 Euro, alles von **Prada**

Juan: Skibrille von **Sweet Protection**, 110 Euro; Daunenjacke von **Handstich**, 449 Euro; Strickpullover von **Bottega Veneta**, 1385 Euro; Rollkragenpullover von **Closed**, 129 Euro; Hose von **Jil Sander**, 890 Euro; Schuhe von **Bally**, 609 Euro; Lederhandschuhe von **Fusalp**, 150 Euro

FLOCKENWEICH

Paul (vorne): Daunenparka **Woolrich x Griffin**, 1600 Euro; Kaschmirschal von **Claussen**, 250 Euro; Hose, 400 Euro, und Stulpen, 75 Euro, beides von **Falke**; Cardigan von **Hackett**, 159 Euro; Lederboots von **Santoni**, 250 Euro

Juan: Strickpullover von **Tommy Hilfiger**, 179 Euro; Skibrille von **Sweet Protection**, 220 Euro; weißer Rollkragenpulli von **COS**, 59 Euro; roter Rollkragenpulli von **Boggi**, 120 Euro; dunkelblaue Wollhose von **Eduard Dressler**, 179 Euro; Schnürboots von **Bally**, 750 Euro

**AUF SICHT**

Paul: Jacke von **Polo Sports Ralph Lauren**, 599 Euro; Skihose von **Fusalp**, 168 Euro; Stiefel von **Moncler**, 550 Euro; Skibrille von **Sweet Protection**, 220 Euro

KUSCHELIG

Nina: Filzhut, Preis auf Anfrage; Jacke, 1200 Euro, und Hose, 690 Euro, alles von **Moncler Grenoble**; Stulpen von **Diesel**, 55 Euro; Strickpullover von **Max Mara**, 450 Euro; Tasche von **Miu Miu**, 1700 Euro

Paul: Jacke, 1690 Euro, und Strickpullover, 790 Euro, beides von **Moncler Grenoble**; Rucksack von **Piquadro**, 399 Euro



SPITZE

Nina: Daunenjacke von **Herno**, 510 Euro; Strickoverall, 2950 Euro, Sonnenbrille, 440 Euro, und Haarspange, 690 Euro, alles von **Chanel**; Sneaker von **Floris van Bommel**, 180 Euro



TRAUM AUF WEISS

Juan: Silberne Jacke von **Diesel**, 450 Euro; Hose, 399 Euro, und Overknee-Schneestiefel, 419 Euro, beides von **Bogner**; Pullover mit Stehkragen von **Sandro**, 185 Euro

Nina: Overall, 1198 Euro, und Strickpullover, 549 Euro, beides von **Frauen-schuh**; Schneestiefel von **Bogner**, 319 Euro; Bauchtasche von **Jet Set**, 79 Euro; Daunenschal in Metalloptik von **Matt & Natt**, 200 Euro; Skibrille von **Sweet Protection**, 200 Euro



APRÈS-SKI

Nina: Mütze von **Bogner**, 130 Euro; Strickmantel von **Brunello Cucinelli**, 2490 Euro; Kaschmirstulpen von **Iris von Arnim**, 260 Euro; Armbanduhr „Orion“ von **Nomos Glashütte**, 1600 Euro; Stiefel von **Moreschi**, 385 Euro

Paul: Mütze von **Bogner**, 399 Euro; Kaschmirpullover von **Iris von Arnim**, 695 Euro; Hose von **Mey**, 90 Euro; Leggings von **Falke**, 100 Euro; Sandalen von **Birkenstock**, 89 Euro

BERGBLICK

Nina: Lammfellweste, 9500 Euro, und Kaschmirpullover, 3100 Euro, beides von **Hermès**; Skibrille, 750 Euro, und Tasche, 3300 Euro, beides von **Chanel**; Hose von **Bogner**, 399 Euro; Skier von **Porsche Design**, 995 Euro

Paul: Strickmütze, 25 Euro, und Daunenweste, 100 Euro, beides von **Bugatti**; Hemd von **Olymp**, 70 Euro; Strickpullover von **Falke**, 500 Euro; Hose von **Hackett**, 179 Euro

ALLE PREISE CIRCA

Produktion: Aïcha Reh
Haare & Make-up: Gudrun Müller mit Produkten von Sisley Paris und Davines
Models: Nina & Paul/Core Models, Juan /Louisa Models

Bezugsquellen: bally.com, birkenstock.com, boggi.com, bogner.com, bottégaveneta.com, brunellocucinelli.de, bugatti-fashion.com, chanel.com, closed.com, cos.com, diesel.com, dior.com, eduard-dressler.com, falke.com, florisvanbommel.com, fusalp.com, handstich.de, hermes.com, hugoboss.com, irisvonarnim.com, jetset.ch, jilsander.com, marc-o-polo.com, mey.com, miumiu.com, moncler.com, moreschi.it, mytheresa.com, nomos-glashuette.com, piquadro.com, prada.com, ralphlauren.de, sandro-paris.com, santoni.com, sweetprotection.com, tommy.com, woolrich.eu, zegna.com

WARUM VON CHAMONIX BIS CORTINA DIE HITS DER 60ER, 70ER UND 80ER JAHRE WIEDER IN SIND.

Die Likes kommen sekunden-schnell, als Chiara Ferragni ihren 16,6 Millionen Followern im vorigen Winter auf Instagram ein Foto von sich im schneeweißen Skioutfit präsentiert. Die Influencerin steht auf der Seiser Alm in Südtirol vor verschneiten Hängen und blauem Himmel, und eine halbe Million Fans klicken auf das Herz-Symbol. Später zeigt sich die 32-Jährige im knallroten Overall. 600000 Likes bringt dieses Bild.

Chiaras erstes Outfit stammt von der 1984 in Chamonix gegründeten und heute in London beheimateten Firma Perfect Moment, das zweite vom römischen Luxushersteller Fendi. Die eine Marke steht für funktionale Sportbekleidung, die andere für extravagante Eleganz – jetzt treffen sich beide auf der Piste. Die Designer beider Häuser erinnern an die Zeiten, als Skifahren noch etwas Elitäres anhaftete, als Bilder von Claudia Cardinale in Cortina d'Ampezzo, Brigitte Bardot in Sankt Moritz oder Lady Di in Klosters die Runde machten. Am Berg ist wieder Stil gefragt.

Mit dem Retro-Trend kehren einst beliebte Marken zurück ins modische Blickfeld: so wie der französische Skispezialist Fusalp, gegründet 1952, bekannt für seine elastische Rennhose mit gepolstertem Knieeinsatz, in der 1968 der französische Skifahrer Jean-Claude Killy bei den Olympischen Spielen in Grenoble dreimal Gold holte. Vor fünf Jahren übernahmen die Geschwister Sophie und Philippe Lacoste (die aus der Sportmode-Dynastie) die über die Jahrzehnte in die Krise geratene Firma aus Annecy, der Umsatz betrug damals nur mehr sechs Millionen Euro, die Produkte wurden über Einkaufsverbände wie Intersport verkauft. Mit der Neuausrichtung auf Highend-Skibekleidung stieg der Umsatz auf 22 Millionen Euro im vorigen Jahr. Heute unterhält Fusalp 21 eigene und zwölf als Franchise geführte Boutiquen und ist in 400 Multimarkentores wie Harrods oder Le Bon Marché gelistet.

Eine gelungene Rückbesinnung auf frühere Qualität und Designs erfährt derzeit auch die Schweizer Firma Jet Set. Gegründet 1969 in St. Moritz, revolutionierte sie mit auffälligen Farben und Mustern in den 80ern den Pistenlook – bevor sie in der Versenkung verschwand. Im vergangenen Jahr wurde der deutsche Designer Michael Michalsky verpflichtet, das Potenzial der Marke wieder auszuschöpfen. Ein ähnliches Revival erfährt gerade das Münchner Wintermodehaus Bogner: 1932 lanciert und wegen seiner Erfindung der Stretchhose in den 50er Jahren weltweit gefeiert, wurde die Marke irgendwann bedeutungslos. Jetzt hat die Firma eine Kollektion präsentiert, die so cool und schön daherkommt wie einst.

Rossignol, 1907 gegründet und vor allem für seine Skier bekannt, sprang auf den Trend zur gekonnt gestylten Skimode auf und brachte vor drei Jahren eine Bekleidungsline auf den Markt. 400 Teile umfasst die Kollektion mittlerweile, die Umsätze

haben sich seit 2016 verdreifacht. „Vor allem Skiwear und Schuhe sind Umsatzbringer“, sagt Alessandro Locatelli, Vorstandschef der neuen Sparte. Fast 52 Millionen Euro nahm Rossignol zuletzt mit Bekleidung ein, das sind 15 Prozent des Gesamtumsatzes. Vor knapp zwei Jahren hat das Unternehmen Dale of Norway übernommen, einen über 100 Jahre alten Spezialisten für Norwegerpullis, mit dem Rossignol seine Position im vom Retro getriebenen Skimodemarkt ausbauen will.

Aber warum sind die 60er, 70er und 80er Jahre derzeit so beliebt? Anders als die Prêt-à-porter-Häuser blickten Sportartikelhersteller bislang selten auf frühere Epochen. Seit Adidas und Nike aber mit ihren alten Sneaker-Modellen große Erfolge feiern, geht der Blick zurück, um nach vorn zu kommen. Auch bei Sportarten wie Tennis oder Basketball feiern Kultlabels früherer Tage wie Fila, Champion, Sergio Tacchini, Le Coq Sportif oder Ellesse ein Comeback. Louisa Smith, Trendexpertin bei der weltgrößten Sportmesse ISPO, erklärt das Phänomen mit der zunehmenden Globalisierung und Digitalisierung: „Wir sind vernetzt, hektisch und sehnen uns deshalb nach Werten und Halt. Das finden wir im Rückblick auf alte Zeiten.“ Vor allem die Millennials und die Generation Z zeigen laut Smith Interesse an Epochen, die sie nie kennengelernt haben. „Die Konsumenten suchen nach Orientierung“, meint Caroline Grosdidier. „Der Retrostil ist als Gegenbewegung zu schnellen Trendwechseln und der Fast-Fashion-Industrie zu deuten“, so die Marketingleiterin von Pyrenex, einem Skimodehersteller, der seinen Ruf als Lieferant von Daunenjacken für die französische Armee im Zweiten Weltkrieg begründete.

Entscheidend ist jedoch, dass Sportbekleidung generell längst nicht mehr nur beim Sport getragen wird. Sneaker, Jogginghose oder Hoodie sind zu normalen City-Outfits avanciert. Warum sollte es beim Wintersport anders sein? „Mit der Skijacke zum Après-Ski und zum Shoppen zu gehen, entspricht dem aktuellen Lifestyle“, sagt Rossignol-Manager Locatelli. Da muss die Jacke in erster Linie gut aussehen und erst in zweiter Linie warm halten.

Viele aktuelle Outfits muten an wie Vintagestücke, funktional sind sie jedoch auf der Höhe der Zeit. Fusalp kombiniert etwa seine „Smock“-Raffung – seit den 70ern ein Kennzeichen der Marke – mit „Flexwarm“, einer neuen Wärmeregulierungstechnik für Kältezonen am Körper. Bei Rossignol wurde die Plyknit-Technik von Sneakern in Herrenjacken integriert, wodurch diese sich der Körperform besser anpassen. Auch bei der Verwendung traditioneller Materialien wie Daune oder Loden hat sich viel getan. „Durch bessere Tierhaltung ist die Qualität der Daunen gestiegen“, sagt Grosdidier. Lodenstoff weist Wasser besser ab als früher. „Für uns verbindet das Material Tradition und Moderne“, sagt Kaspar Frauenschuh, Gründer der gleichnamigen Kitzbühler Sport- und Skimodenmarke.

Um die neue alte Skimode von Jet Set richtig zu vermarkten, arbeitet Michael Michalsky mit Influencern zusammen. „Aber nur mit denen, die Jet Set kennen, entweder weil sie selbst oder ihre Eltern früher die Marke getragen haben.“ Und so trägt Heidi Klum die Marke für die Instagram-Gemeinde. Auf der Piste wie in der City. Und auch hier kommen natürlich die Likes in Sekundenschnelle.

TEXT: BARBARA MARKERT



HÖHENFLÜGE
Kampagne der französischen Marke Fusalp

Gestern und heute

Zeitloses Design, avantgardistische Mode und wissenschaftlicher Fortschritt. Wir haben drei Designer und eine lebende Legende danach gefragt, wie Vergangenheit und Zukunft unser Tun beeinflussen.



BOB HALL, 66, hat sich als Autojournalist international einen Namen gemacht. Der Kalifornier, ein Fan offener britischer Sportwagen, gilt als Erfinder von Mazdas Kultcabrio MX-5



VIKTOR HORSTING & ROLF SNOEREN, beide 50, Kreativduo von Viktor & Rolf. Die 1993 gegründete Marke wurde mit avantgardistischen Designs bekannt. Seit 2015 bringen die Holländer nur noch Haute Couture, Brautkleider und Parfüms heraus



CHARLES DUKE, 84, ehemaliger US-Kampfpilot, Luftfahrtingenieur und Astronaut der Nasa. 1972 war er Pilot bei der Raumfahrtmission Apollo 16 und der zehnte Raumfahrer, der den Mond betrat – mit 36 Jahren. Jünger war kein Mondfahrer vor oder nach ihm

BOB HALL

Die Sehnsucht nach der Vergangenheit wächst mit großen gesellschaftlichen Veränderungen. Globalisierung und Digitalisierung markieren derzeit so einen Epochenwechsel. Klassiker wecken in vielen Menschen positive Erinnerungen an eine Zeit, in der sie sich womöglich wohler gefühlt haben als heute – sie berühren unser Unterbewusstsein. Als Produktentwickler hat man immer die Wahl, etwas völlig Neues zu machen oder ein Erfolgsrezept so zu variieren, dass der bekannte Grundgeschmack erhalten bleibt. Ein gutes Beispiel dafür, wie Retrodesign funktioniert, ist der VW-Beetle: Ein Konzept ist dann erfolgreich, wenn das Remake dicht genug am Original – in diesem Fall dem Käfer – bleibt und gleichzeitig weit genug weg ist, damit neue Fans aufspringen. Angenommen, Sie drehen einen erfolgreichen Film. Die meisten Studios werden Sie besser für eine Fortsetzung bezahlen als für ein komplett neues Drehbuch. Die Sorge, der zweite Film könnte floppen, ist größer als der Mut zum Risiko. Die Angst vor einem Misserfolg blockiert oft die Suche nach Unbekanntem, das womöglich besser sein könnte als das Gewohnte. Aber Risiken gehören zum Leben, und Fortschritt findet nur dann statt, wenn man den Mut aufbringt, Dinge zu verändern.

AUFGEZEICHNET VON: AICHA REH



EINER FÜR ALLE
Der Mazda Miata, in Europa als MX-5 bekannt, wurde vor 30 Jahren vorgestellt. Der kleine, wendige Roadster bereitete den Boden für Autos wie den Audi TT oder den Mercedes SLK

VIKTOR & ROLF

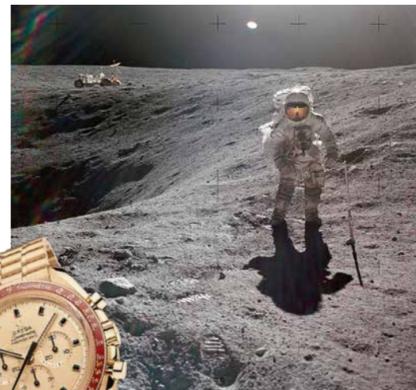
Der Retrotrend ist in der Mode nichts Neues, hier blickt man gern zurück. Das war in früheren Jahrhunderten schon so, und es wiederholt sich immer wieder. Für uns beide ist das aber nicht so wichtig. Wir wollen nicht zurückschauen, denn wir glauben, dass man dann nicht richtig nach vorne blicken kann. Unsere Arbeit hat sich in den vergangenen Jahren nie groß geändert: Wir waren in unserer modischen Aussage schon immer geradeaus. Für uns ist es wichtig, authentisch zu bleiben und etwas zu kreieren, das vorher so noch nicht zu sehen war. Wir mischen eine Prise Romantik mit etwas Avantgardismus und versuchen, etwas Komplexes zu schaffen. Dadurch entsteht dann meistens etwas Neues. Dabei arbeiten wir gerne mit erkennbaren Elementen aus unserer eigenen Historie, wie etwa der Schleife, die wir auch in die aktuelle Kooperation mit Aubade integriert haben. Anhand dieser Elemente wird die Transformation unserer Kreation erkennbar. Das zeigt auch unsere letzte Haute-Couture-Kollektion: Wir haben die historischen Silhouetten, für die wir bekannt sind, mit der Banalität der heutigen Instagram-Slogans kombiniert. Dabei entstand etwas Konzeptartiges. Wir schauen also nicht zurück, sondern denken über die Zukunft nach. AUFGEZEICHNET VON: BARBARA MARKERT

WENIGER IST MEHR
Dessous von Viktor&Rolf für das französische Haus Aubade



CHARLES DUKE

Apollo war das aufregendste Abenteuer der Menschheit bisher. Für mich war es ein Wunder. Und bis heute – 50 Jahre später – beflügelt es die Fantasie der Leute. Vor zwei Jahren bewarben sich bei der Nasa 18000 junge Leute als Astronaut – die Raumfahrt bleibt also ein Traum. Wir waren auf dem Mond, vielleicht reisen wir bald wieder hin, vielleicht fliegt die nächste Generation zum Mars. Wir haben damals die Grundsteine für die Zukunft gelegt, haben Hürden genommen, die es meinen Kindern und Enkeln heute erlauben, noch weiter in die Zukunft zu blicken. Denn das will der Mensch: forschen und erkunden. Ob im Welt- raum oder im Ozean. Es liegt in unserer Natur, dieses Streben danach, das Universum zu ergründen. Natürlich sind wir damals in erster Linie zum Mond geschickt worden, um den Wettlauf im All gegen die Russen zu gewinnen, aber wenn wir schon losfliegen, dachten wir, dann können wir auch was Sinnvolles machen. Können Experimente durchführen, Steine sammeln, etwas über ihre Zusammensetzung und die Beschaffenheit des Mondes lernen. Diese Steine befinden sich heute noch in Museen. Wir werden weiter vordringen ins All, irgendwann vielleicht den Weltraum bevölkern und immer mehr von der Schönheit der Welt sehen. AUFGEZEICHNET VON: BIANCA LANG



HÖHER UND WEITER
Duke 1972 auf dem Mond. Zum 50. Jubiläum der ersten Mondlandung präsentiert Omega eine limitierte Edition der Astronautenuhr Speedmaster Apollo 11 in Gold



FOTO: COURTESY OF NASA

ILLUSTRATION: REBECCA CLARKE

HERMÈS BOOMBOX
Dieser Ghettablaster ist Hingucker und Hinhörer: Sein Tragegriff wurde mit Swift-Kalbsleder bezogen und mit einem Sattlernagel verziert. Die „Boombox“ spielt Schallplatten hochkant ab, ein Audiosystem ist an Bord. Limitierte Anfertigung, 25000 Euro (erhältlich in ausgewählten Hermès-Boutiquen)



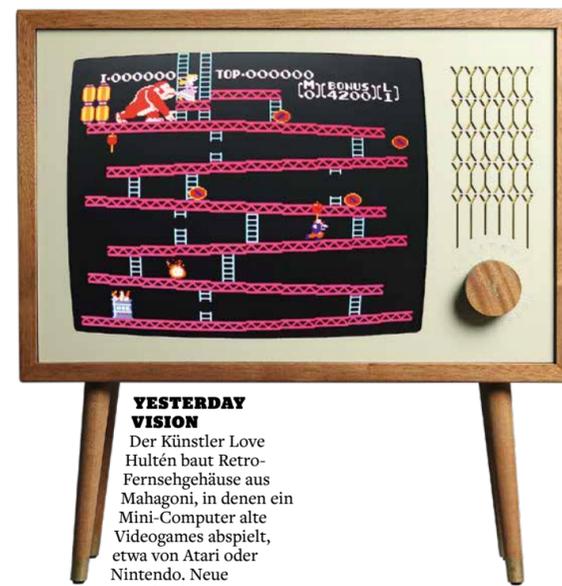
SVEN STILLICHS TECHNIK-WELT

Früher war nicht alles besser. Wir waren nur ein bisschen jünger und viele Dinge neu für uns, manche wurden gerade erst erfunden – so wie wir uns damals auch erst mal erfinden mussten. Wir erinnern uns gern zurück an ein, als wir noch wurden und nicht schon waren. Wir blicken auf ein Polaroid und haben ein altertümlich-warmes Gefühl – selbst wenn das Foto erst vor zehn Minuten gemacht wurde. Retro ist modern: Wer heute das Radio einschaltet, hört die Synthies aus den Achtzigern, im Fernsehen läuft eine Neuaufgabe von „Magnum“, die Kinos zeigen „Friedhof der Kuscheltiere“ als Remake. Das Alte nimmt heute so viel Platz ein, weil die Zielgruppe für gute Erinnerungen gerne Geld ausgibt. Gerade bei Gadgets wird die Industrie nicht müde, neue Produkte herzustellen, die wirken, als kämen sie vom Flohmarkt. Der Trend beschränkt sich jedoch meist auf das Sichtbare; hier ein beige-graues Plastikkräzchen, dort ein bisschen Orange. Im Inneren der Neuaufgaben jedoch klickt kein Relais mehr, da verläuft alles reibungslos digital, höchstens imitiert ein Soundchip das Knarzen von einst. Die Geräte wirken, als könnten wir sie noch selbst reparieren (dabei ist da Software am Werk) – sie kommen uns nahe, wir ihnen aber nicht. Denn retro ist auch eine schön verpackte Lüge. Bleibt die Frage: Was wird in 30 Jahren „retro“ sein? Was wird in den Millennials von heute dann wohl nostalgische Gefühle auslösen? Gebürstetes Aluminium? Glasdisplays? Handyketten? Es kann Spaß machen, darüber ein bisschen nachzudenken, sich ein wenig nach vorne zu grübeln.

SVEN STILLICH, 50, schreibt seit Jahrzehnten über Technik und Kultur. Zuletzt erschien bei Rowohlt sein Buch „Was von uns übrig bleibt“ – über analoge und digitale Erinnerungen sowie die Spuren, die wir Menschen auf der Welt hinterlassen.

Back for good

Vom Plattenspieler bis zur Tastatur: Immer mehr Gadgets erinnern an alte Zeiten. In ihnen schlägt aber heute natürlich ein Hightech-Herz.



YESTERDAY VISION
Der Künstler Love Hultén baut Retro-Fernsehhäuser aus Mahagoni, in denen ein Mini-Computer alte Videogames abspielt, etwa von Atari oder Nintendo. Neue Konsolen kann man auch anschließen. Spielen mit Stil. Ab 2500 Euro, lovehulten.com



W3 STAND „MACINTOSH“
Ein Dock für die Apple Watch, das aussieht wie ein Macintosh aus den 80ern? Bitte sehr! Gefertigt aus Silikon, damit es keine Kratzer gibt. Rund 11 Euro, elago.com



RETRO COMPACT KEYBOARD
Azio hat ein Steampunk-Keyboard entwickelt, das wie von gestern wirkt, aber alles bietet, was man heute braucht – zum Beispiel Hotkeys oder Hintergrundbeleuchtung. Verbindung per Bluetooth oder USB. Mit Walnussholz. Für PC und Mac, rund 217 Euro, aziocorp.com



THE MARKET
Bulle gegen Bär: „The Market“ ist ein Instrument aus Palisander, Messing und Kupfer, das – mit dem Netz verbunden – aktuelle Börsenstände anzeigt. Auf 300 Stück limitiert, ca. 1000 Dollar, augustwonder.com



25HOURS HOTEL
Die „Monkey Bar“ in der Kölner Dependence „The Circle“ wurde von Werner Aisslinger gestaltet



FLEXFORM
Sofa „Sveva“ aus beigem Leder. Design: Carlo Colombo

FOTO: STEVE HERUD (1)

KARTELL
Bellissima by Ferruccio Laviani



NEUE HEIMAT

Moderne Möbel spielen mit alten Farben und neuen Formen. Mit dieser Mischung wecken Designer und Architekten Erinnerungen und schaffen Behaglichkeit.

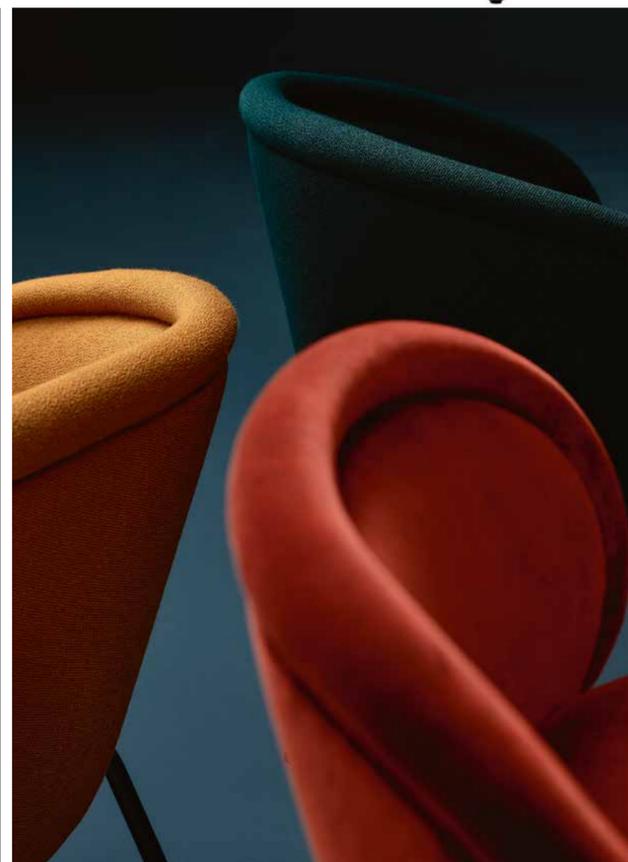
Schokolade, Kaffee, Zimt, Karamell oder Walnuss: Wer sich im Frühjahr auf dem Mailänder Salone del Mobile, der führenden Interieurmesse, umsah, konnte Appetit bekommen. Die genussvollen Namen stehen für Farbtöne, auf die große Hersteller wie Arper, B&B Italia, Flexform, Vitra oder Zanotta in dieser Saison setzen. Dazu stellen Inneneinrichter und Designer in schräger Harmonie Töne wie Senfgelb, Türkis, Aubergine oder Rosé. All das weckt Erinnerungen an die 60er und 70er Jahre: an Käse-Igel, Römertöpfe und Partykeller.

Die Hinwendung zu Farben, die vor einem halben Jahrhundert schon einmal aktuell waren, erklärt die niederländische Trendforscherin Lidewij Edelkoort mit „gesellschaftlicher Melancholie, Nostalgie, aber auch einem milden Optimismus“. Die 69-Jährige erkennt darin das Bedürfnis der jungen Generation nach Nachhaltigkeit und Lebendigkeit. Edelkoort irrt selten, ihr Wort gilt als eine sich selbst erfüllende Prophezeiung, sie selbst seit Jahrzehnten als wichtigstes Trendorakel unserer Zeit. Für die kommenden zwei Jahre prognostiziert Edelkoort: „Brown is the new grey.“

Bei allen, die vor 1980 geboren wurden, beschwört diese Farbwelt Erinnerungen an die eigene Vergangenheit herauf. Sebastian Herkner ist Jahrgang 1981 und geht damit unbefangen ans Werk. Der Produktgestalter und Hochschullehrer ist trotz seiner jungen Jahre schon ein Großer seines Fachs. 2011 hat er den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland bekommen, 2019 wurde er zum Designer des Jahres der Pariser Möbelmesse „Maison et Objet“ gekürt. Seinem „Stuhl 118“, einer Neuinterpretation des klassischen „Frankfurter Stuhls“ für Thonet, hat Herkner jüngst einen ungewöhnlichen Anstrich verpasst: hochglänzend, unter anderem in dunklem Braunviolett oder einem antiken Pink. Die neue Lackierung wirkt wie ein Facelift. Der Stuhl verströmt Nostalgie und strahlt trotzdem frisch und jung. So wie „Ona“, ein Stuhl, den Herkner ebenfalls in diesem Jahr für die Möbelfirma Freifrau vorgestellt hat: Mit seinem topaktuellen Samtbezug lässt er die 50er aufblitzen.

Das Berliner Architekturbüro bfs design von Stefan Flachsbarth und Michael Schultz setzt zurzeit auf Hochglanz und Altrosa, im Speziellen auf den Farbton „Dead Salmon“ von Farrow & Ball. Der Farbton mit dem kuriosen Namen wurde bereits 1805 für vornehme englische Landhäuser verwendet. „Dead Salmon“ wirkt schon frisch aus der Büchse leicht gealtert. bfs design verwendet den samtigen Ton gern als Wandfarbe für Projekte – nicht zuletzt wegen Flachsbarths persönlicher Assoziationen: „Ich kann mich genau an die bodenlangen Samtröcke meiner Mutter in den 70ern erinnern“, sagt der 55-Jährige. Heute ist der Stoff mit seiner charakteristischen rau-weichen

THONET
„Stuhl 118“ der deutschen Traditionsmarke von Sebastian Herkner in hochglänzendem Braunviolett



FREIFRAU
Samtbezogenes Stuhl-Modell „Ona“ als Sessel, Lounger oder Barstuhl von Sebastian Herkner



„WENN ICH EIN BRAUNES LEDER-SOFA MIT PATINA IN EINEN RAUM STELLE, ENTSTEHT SOFORT DIESER ‚GELEBTES-LEBEN-EFFEKT‘.“
WERNER AISSLINGER

LYK CARPET
Von Mareike Lienau in Kollaboration mit dem Designshop Bauhaus Dessau



B&B ITALIA
Kommode aus der Maxalto-Kollektion 2019. Design: Antonio Citterio

LEOLUX Ohrensessel „Caruzzo“ in klassischem Senfgelb, entworfen von Frans Schrofer



BD BARCELONA DESIGN
Der „Dino Chair“ wirkt wie eine Skulptur. Design: Jaime Hayon

MOROSO
Farbenfroher Stuhl von Gala Fernández



MARNI Inspiriert von kolumbianischem Kunsthandwerk: die Möbel der Serie „Moon Walk“ für die italienische Lifestylemarke

DIESEL/ FOSCARINI
Die Nähte am Schirm der Stehleuchte „Fork“ erinnern an Jeans. Design: Diesel Creative Team

VITRA Der aktuelle Loungesessel „Grand Relax“ wurde von Antonio Citterio gestaltet

Haptik wieder ein großes Thema. „Die Kombination von ‚Dead Salmon‘ mit hochglänzendem, hellem Grau etwa verleiht einem Raum eine gewisse Coolness“, so Flachsbarth. In Verbindung mit Ocker, Terrakotta oder Kaffeebraun sei die Farbe rückwärts- und vorwärtsgewandt zugleich.

Für Werner Aisslinger schaffen diese Farben etwas, wonach alle streben: Wohnlichkeit. Der Designer ist ebenfalls 55 Jahre alt, sein Juli Chair wurde 1996 als erstes Stuhl-Design nach über 30 Jahren vom Museum of Modern Art ausgezeichnet und in die ständige Sammlung aufgenommen. Zu seinen Kunden zählen Möbelhersteller wie Dedon, Interlücke oder Vitra.

Aisslinger weiß, wie man Atmosphäre schafft. Sein Studio hat unter anderem die Ausstattung der 25hours Hotels in Köln, Berlin und Zürich Langstrasse konzipiert. Die Arbeit bei solchen Projekten beginnt mit Farb- und Materialkonzepten. Aisslinger versteht sich als „Stil-DJ“, wie er selbst sagt. Beim Einrichten geht es ihm darum, eine gute Melange zu finden. Allein auf Retro zu setzen ist ihm zu simpel. „Wenn ich ein braunes Ledersofa mit Patina in einen Raum stelle, entsteht sofort dieser ‚Gelebtes-Leben-Effekt‘“, sagt Aisslinger. Er aber wolle mehr. Seine Wohnräume, Hotelzimmer oder Restaurants gestaltet er als Collagen, die Geschichten erzählen sollen.

Die Atmosphäre einer Hotellobby entsteht bei ihm durch den Mix verschiedener, teils gegensätzlicher Stile und Zeiten. Barock und Beton, Kunst und Rotlicht. Wie ein DJ im Club Musik sampelt, mischt er aus vielen „Wohn-Sounds“ einen eigenen neuen. Und dabei treibt es Aisslinger gerne bunt. Nicht schrill, aber schon sehr farbig. Aisslingers Wohn-collagen treffen damit den Zeitgeist.

Dahinter steckt die Erkenntnis, dass sich weder Stuhl noch Lampe neu erfinden lassen. Jedes neue Möbel, und sei es noch so futuristisch, ist letztlich eine Variante oder Neuinterpretation von etwas Bekanntem. In Zeiten rascher Veränderung gibt so eine Neo-Retro-Umgebung den Menschen offener Halt. TEXT: NIKOLAS FEIREISS



ADRESSEN

AUSGEBEN

Four Seasons Hotel, Florenz, fourseasons.com
Restaurant Irene, Savoy Hotel, Florenz, roccofortehotels.com

Pasticceria Cova, Mailand (Foto unten), pasticceriacova.com

LEBENSMITTEL
Messe „Taste“, Florenz, tasteflorence.com

MODE

Icon Siam, Bangkok (Foto ganz unten), iconsiam.com;
1stdibs, 1stdibs.com (Foto: Vintage-Sonnenbrille von Pucci aus den 60er Jahren)

KUNST

Sotheby's, sothebys.com
Christie's, christies.com
Art Basel Miami, artbasel.com; **Frieze London**, frieze.com

ANTIK

Florence Biennale, Florenz, florencebiennale.org; **La Biennale Paris**, Paris, labiennaleparis.com



... Laudomia Pucci



Die Tochter des Florentiner Modemachers Emilio Pucci wollte eigentlich in die Politik gehen und nicht ins Familiengeschäft einsteigen. Heute ist die 58-Jährige Vizechefin und Herz der farbenfrohen Marke, die seit 2000 mehrheitlich zum Luxus-konglomerat LVMH gehört.

Ob beim Essen oder in der Mode: Ich liebe gute Zutaten. Ich kaufe gern Lebensmittel ein, oft für die ganze Familie – und das, obwohl ich selbst gar nicht koche. In Florenz findet jedes Jahr im März die ‚Taste‘ statt, eine fantastische Messe. Dort verkaufen viele kleine Anbieter Wein, Käse oder Tomaten. Ein Traum, denn viele dieser Firmen liefern auch nach Hause. Das ist sehr praktisch für mich, denn ich feiere gern mit Freunden und Familie, zu schönen Anlässen auch mal mit einer Flasche Champagner.

Sonntags gehe ich ab und zu ins Four Seasons in Florenz zum Brunch. Der ist so köstlich und beliebt, dass man sehr lange Zeit im Voraus reservieren muss. Das Restaurant Irene im Savoy Hotel in Florenz ist ebenfalls sehr empfehlenswert, nicht nur, weil es von Pucci eingerichtet wurde, sondern weil der Chef dort nur mit den besten Zutaten arbeitet. In Mailand liebe ich das Café Cova, dort gibt es den besten Cappuccino und an Weihnachten tolle Panettone.

In der Mode zählen ebenfalls die Rohstoffe, aus denen ein Kleidungsstück oder Accessoire gefertigt ist – und natürlich die Art der Herstellung. Luxus bedeutet für mich in erster Linie Qualität, und da geht nichts über ‚made in Italy‘.

Gerne lasse ich mich von Neuem überraschen. Etwa in Südkorea, wo ich gerade war: ein sehr trendbewusstes Land, vor allem, was Accessoires angeht. In Seoul kann man wunderbar einkaufen. Ich hätte ewig weitershoppen können, aber zum Glück hatte ich nur einen kleinen Koffer dabei, sonst hätte ich noch mehr Geld ausgegeben. Bang-

„IN DER MODE ZÄHLEN DIE ROHSTOFFE, AUS DENEN EIN KLEIDUNGSSTÜCK ODER ACCESSOIRE GEFERTIGT IST.“

kok finde ich ähnlich spannend, man spürt die Neugier auf Mode überall. Ich liebe die neue Mall Icon Siam, weil dort bekannte und unbekannte Labels zusammenkommen. Aber auch online kaufe ich gern, etwa Vintage-Kleider und -Accessoires auf 1stdibs.com.

Kunst erstehe ich am liebsten auf Auktionen bei Sotheby's und Christie's – und manchmal auf Kunstmessen. Wenn man in Florenz geboren ist, wächst man mit der Renaissance auf, die ich natürlich sehr liebe. In Italien haben wir überall Kunst, unsere Augen sind kunstgeübt. Ich schätze auch die moderne Kunst sehr, etwa die Werke von Matisse oder Andy Warhol, der mit meinem Vater befreundet war, oder die Arbeiten des italienischen Konzeptkünstlers und Filmemachers Francesco Vezzoli. Das jüngste Kunstwerk, das ich mir zugelegt habe, stammt von meiner Tochter. Sie ist 22 und sehr talentiert. Ihre Bilder hängen überall bei mir zu Hause.

Für Technologie gebe ich gern Geld aus, weil sie unser Leben so viel besser machen kann. Meine drei Kinder leben auf der ganzen Welt verstreut, und ich kann sie dennoch jeden Tag sehen. Auch das ist Luxus für mich.“

manager magazin
SUIT



manager magazin SUIT – für echte Charakterköpfe

KUHN Maßkonfektion steht seit nunmehr 70 Jahren für hochwertige, moderne und individuell gefertigte Business-Maßanzüge. Die erfolgreiche Kooperation mit dem **manager magazin** wird auch in der aktuellen Saison weitergeführt.

Kleider machen Leute“ – ein Sprichwort, das gerade in der heutigen Geschäftswelt eine große Rolle spielt. Business-Anzüge sollten daher den stetig wachsenden Anforderungen unseres Alltags standhalten und dabei immer eine gute Figur machen. Neben dem Aussehen spielt die Passform wohl die größte Rolle. Bei **KUHN Maßkonfektion** wird deshalb individuell bei Ihnen Maß genommen.

Dass ein gut sitzender, nach Ihren Maßen und Wünschen gefertigter Anzug aber nicht unbezahlbar sein muss, beweist **KUHN Maßkonfektion** inzwischen seit 70 Jahren. Der in Kooperation mit dem **manager magazin** entstandene **manager magazin SUIT** weist eine unverkennbare Eleganz auf, die all Ihre Anforderungen an einen

hochwertigen Business-Maßanzug erfüllen. Gefertigt aus 100% Merinowolle aus der Edelweberei Lanificio F.lli Cerruti, begeistert Sie dieser Super-150-Anzug mit Natural Stretch durch seine Eigenschaften wie z.B. den unverwechselbar hohen Tragekomfort.

Den letzten Styling-Schliff erhält der **manager magazin SUIT** durch das passende Maßhemd. Zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten wie z.B. das Setzen von stillichere Farbakzenten kreieren ein sommerlich frisches Auftreten.

Der **manager magazin SUIT** ist schon ab 799 Euro exklusiv in allen **18 KUHN Filialen** erhältlich. Hier wird von fachkundigen Schneidern Maß genommen, um dann den individuellen Anzug zu fertigen.

manager magazin
SUIT



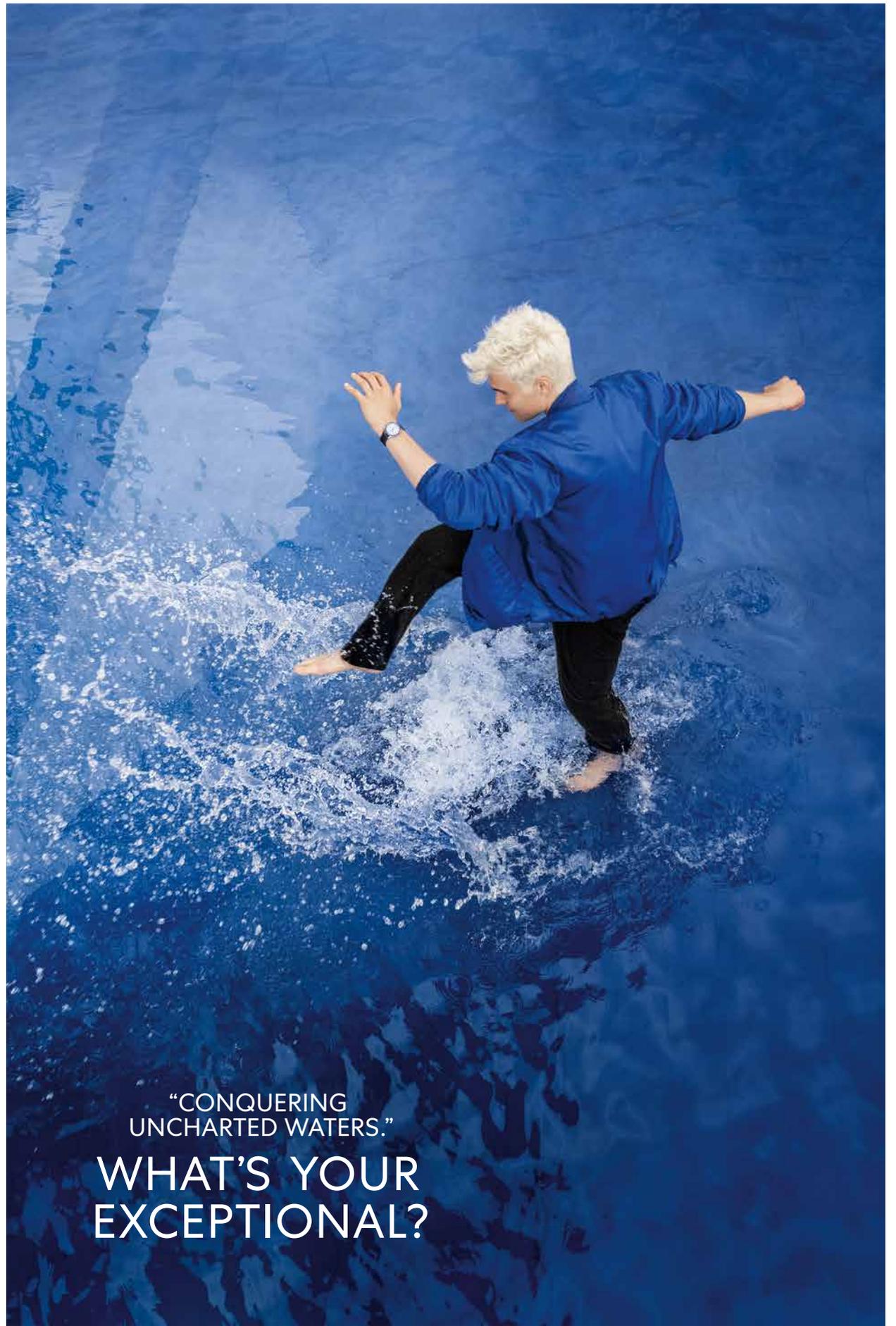
Die erste Adresse fürs **Business-Outfit**

2x Berlin Bonn Dortmund Düsseldorf 2x Frankfurt Hamburg Hannover Köln
 Mainz Mannheim 2x München Nürnberg Stuttgart Wien Schneeberg (Stammhaus)
 KUHN Maßkonfektion KG, Bühlweg 7, 63936 Schneeberg

Preise und Informationen auf www.kuhn-masskonfektion.com



IWC Schaffhausen Portugieser
Chronograph BUCHERER BLUE



“CONQUERING
UNCHARTED WATERS.”
WHAT’S YOUR
EXCEPTIONAL?

BUCHERER
BLUE