

September 2018 No 2

splendid

manager magazin

**Auf zu neuen
Ufern –
Mode im Herbst**

MANCHMAL GENÜGT EIN SCHWARZES HEMD.



Ein gut designtes, schwarzes Hemd hat gegenüber einem Weißen einen entscheidenden Vorteil: Manchmal ist es einfach genug. Eine Jeans dazu, ein bisschen Leder und das war es. Kein Sakko, keine Jacke oder Weste, kein Einstecktuch. Für Ihre Reisen, Ihre Partys, für lässige Abendtreffen und viele spektakulär unspektakuläre Momente: www.mey-edlich.de/black

MEY & EDLICH¹⁸⁷⁰

einfach gut angezogen

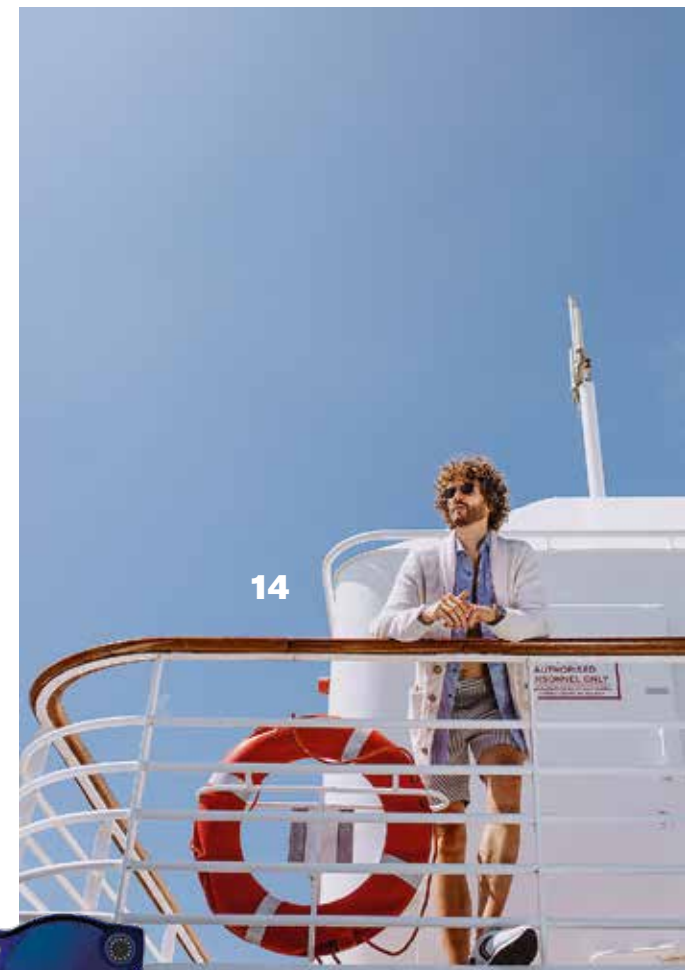


Mode & mehr

- Made in Germany** Von Ikea bis Moroso: Der Münchner Stefan Diez entwirft Möbel für die Zukunft **4**
- Stilblüte** Vergesst Schleifen – Sneakers kommen heutzutage ohne Schnürsenkel daher **6**
- Lebens-Gefährte** Die Maß-Tandems von Velotraum sind ideal für die Beziehungsarbeit **7**
- Tech-Stil** Sehen und gesehen werden mit den Gadgets dieser Saison **8**
- Interview** Christine Nagel, Chefnase von Hermès, hat den Duftklassiker des Hauses neu interpretiert **10**
- Mode** Auf Kreuzfahrt mit den Herbstlooks – ein Shooting auf der „MS Europa“. **14**
- Porträt** DJ, Designer, Wunderkind – der Amerikaner Virgil Abloh macht Streetstyle laufstegtauglich **24**
- Ausgeben** Was Patrick Frey neben Stoffen noch liebt **30**

Titelfoto: Theresa Kaindl; Fotos: Theresa Kaindl (1), sofiaandmauro (1)
Mode Titel: Er: Anzug aus Wolle von Kiton, 5670 Euro; Einstecktuch aus Seide und Baumwolle von Seidensticker, 19,99 Euro; Rollkragenpullover von Brioni, 900 Euro; Socken mit Merinowolle und Baumwolle von Falke, 14 Euro; Loafer aus Kalbsleder von Boss, 495 Euro; Armbanduhr „Club neomatik“ von Nomos mit Edelstahlgehäuse, Manufakturkaliber und blauschwarzem Textilarmband, 2420 Euro. Sie: Kleid aus Mohairwolle von Bottega Veneta, 3200 Euro; Stiefelette „Mallory“ aus Satin von Jimmy Choo, 995 Euro; Tasche „Mini Melinè Bag“ aus Kalbsleder mit Samt und Kettentragegurt von Serapien, 740 Euro; Halsring „Dew Drop“ aus Sterlingsilber, 470 Euro, „Dew Drop“-Anhänger aus Sterlingsilber mit Bergkristall, 1125 Euro, Armreif „Torun“ aus Sterlingsilber, 330 Euro, alles von Georg Jensen; Armbanduhr „Tank Solo XL“ mit Automatikaufzug, Gehäuse aus Stahl und Armband aus Alligatorleder von Cartier, 3250 Euro.
Mode diese Seite: Hemd aus Baumwolle von Olymp, 99,95 Euro; kurze Hose von Mr. Porter, 145 Euro; Strick-Cardigan von Brunello Cucinelli, 2290 Euro; Sneakers aus Leder von Geox, 130 Euro; Sonnenbrille „Noah“ von Moscot, 275 Euro; Armbanduhr „Navitimer“ mit Manufakturkaliber, Edelstahlgehäuse und Kalbslederarmband von Breitling, 7340 Euro.
Möbel (Foto oben) von Diez Office für Moroso.

IMPRESSUM Verlag manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg **Verantwortlich für Anzeigen** André Pätzold **Anzeigenobjektleitung** Katarzyna Mamrot **Redaktion** brook-media 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), Barbara Markert, Anja Rützel, Ulf Schöner **Fotograf dieser Ausgabe** Theresa Kaindl **Bildbearbeitung** PIXACTLY media GmbH, Hamburg **Druck** appl druck GmbH, Wemding



Made in Germany

Frei und radikal

Text: Bianca Lang, Foto: Gerhardt Kellermann

Seine Großeltern hatten eine kleine Möbelwerkstatt, er arbeitet heute für die weltgrößten Interieurmarken. Mit seinen experimentellen Entwürfen zählt der Münchner Stefan Diez zu den führenden Designern des Landes.



Designer und Werk Diez sitzt im Atelier auf dem Stuhl „Houdini“ von E15, Tisch von Thonet, Wand- und Hängelampen „Guise“ von Vibia, vorne rechts Stuhl „Yard“ von Emu



„Bent“ für Moroso Die Möbelfamilie für draußen aus biegsamem, perforiertem Aluminium war eines der ersten Projekte von Studio Diez



„404“ für Thonet Für den deutschen Stuhlklassiker befestigte Diez die Lehne innovativ am Sitz

„New Order“ für Hay Seit sieben Jahren arbeitet Diez an der Büroschere für die Dänen



Gerade kommt er aus Schweden von Ikea – für den Möbelriesen entwickelt Stefan Diez Konzepte, um umweltschädlichen Sofaschaum zu reduzieren. Dazu bedarf es moderner, radikaler Lösungen, und genau dafür ist der 47-Jährige bekannt. „Wir suchen nach Produkten, die zu unserer Zeit passen“, sagt er. „Die Parameter ändern sich, die Komplexität steigt.“ Neben Ikea und Hay gehören ein Dutzend weiterer europäischer Marken zu seinen Kunden. Fünf junge Gestalter unterstützen Diez in einer umgebauten Flößerei, in der sich Prototypen stapeln. Nach der Schreinerlehre studierte Diez Design, arbeitete für den Industriedesigner Konstantin Grcic, machte sich 2003 selbstständig und dann schnell einen Namen.“ **Info** www.diezoffice.com

Ihre Kunstsammlung wird **neidisch** werden.



Der Unterschied heißt Gaggenau.

Eindrucksvolle Architektur verlangt nach einem gleichermaßen beeindruckenden Inneren. Ihr Weinklimaschrank, wie auch Ihre Kunstsammlung, sagen viel darüber aus, wer Sie sind. Jedes Produkt von Gaggenau hat einen unverwechselbaren Charakter, ist aus hochwertigen Materialien gefertigt und überzeugt durch seine professionelle Leistung. Seit 1683.

Setzen Sie ein Statement: gaggenau.com

Noch nie gab es so viele Turnschuhe ohne Schnürsenkel. Bianca Lang erklärt, woher der Trend kommt

Geht man so weit zurück wie möglich in der Geschichte der Schuhe, dann landet man in einer Steinzeithöhle. Und zwar in der Karsthöhle Areni-1 in der südarmenischen Provinz Wajoz Dsor. Dort wurde vor zehn Jahren der älteste Schuh der Welt entdeckt, aus Leder gefertigt und seit etwa 3500 vor Christus mit Leder-schnüren mittig gebunden. Eine Schlüsseltechnologie der Menschheit, fast so alt und revolutionär wie das erste Rad.

Fünfeinhalb Jahrtausende lang schnüren wir also schon Schuhe und feiern das Schleifebinden als Meilenstein der kindlichen Entwicklung. Irgendwann kamen die Klettverschlüsse, und vor zwei Jahren präsentierte die Sportmarke Nike seine ersten Sneaker mit automatischer Schnürung. Das Modell „HyperAdapt“ galt als technologische Sensation und wurde schon mit fliegenden Autos verglichen. Sneaker, die sich selbst über Sensoren und mit eingebautem Motor verschließen, sobald man hineinsteigt, hatte bereits der 80er-Jahre-Film „Zurück in die Zukunft II“ für das Jahr 2015 prophezeit. Aus der Vision ist Realität geworden, bei Preisen ab 700 Euro zwar nicht für jedermann. Doch das Ende der Schnürsenkel scheint nahe, zumindest bei Turnschuhen.

Natürlich gibt es auch Slipper, Pumps und andere Fußbekleidung zum Hineinschlüpfen. Eine Metamorphose wie der Sneaker hat indes kein anderes Schuhmodell erlebt. Millennials tragen kaum noch etwas anderes, am liebsten als Limited Edition. Youtube-Videos erklären, wie man Schnürsenkel einmalig so verflechten kann, dass die Schuhe nicht täglich gebunden werden müssen. „Hickies“, schicke Silikonbändchen, die man einmal an den Schuhen befestigt, sorgen dafür, dass man ohne Schnüren rein- und rausschlüpfen kann. Der Sockenschuh feiert seinen Siegeszug längst auch jenseits des Fußballplatzes in der Modebranche: Von Balenciaga über Fendi bis Skechers setzen Labels auf die einfach zu produzierenden Strickmodelle, die immer leichter und komfortabler werden.

Das passt zur allgemeinen Bequemlichkeit, es werden ja auch keine Briefe mehr geschrieben oder Telefonate geführt – wozu haben wir WhatsApp! Und es muss keiner mehr über offene Schnürsenkel stolpern. Das ist praktisch, aber praktisch bedeutet meist auch: nicht wirklich schön. Es fehlt die feine Note beim Zurechtzuppeln der symmetrischen Schleife, der Moment des Innehaltens beim Binden, bevor man in den Tag oder ins Turnier startet. Sind Turnschuhe ohne Schnürsenkel überhaupt Turnschuhe? Howie Kahn, Autor der Buch-Trilogie „Sneakers“ meint: „Nein, das ist, als würde man der Mona Lisa das Lächeln wegnehmen.“



Bianca Lang (45) ist Chefredakteurin von *splendid*. Sie schreibt seit 15 Jahren über Mode. Für Funktionskleidung hegt sie keine Leidenschaft – weshalb sie viel Lebenszeit mit dem Schnüren der Schuhe ihrer Kinder verbracht hat. Sohn und Tochter können heute zwar Schleifen binden, tun es aber nicht. Sie schlüpfen lieber in die fertig gebundenen Sneakers.



Unikate: Beim Hersteller Velotraum gleicht kein Rad dem anderen – erst recht nicht die Tandems

Tandemfahren ist Beziehungsarbeit“, sagt Stefan Stiener, 57. „Man muss den Partner wahrnehmen und ihm vertrauen.“ Der Chef des schwäbischen Fahrradherstellers Velotraum weiß, wovon er spricht. Mit seiner Frau, Patricia Rose, 56, hat er schon so manche Tour auf dem Doppelrad zurückgelegt – und ab und zu, erzählt er lachend, gab es dabei auch mal Knatsch. Am Tandem aus eigener Herstellung selbst dürfte es kaum gelegen haben. Jedes Exemplar, das die Manufaktur in Weil der Stadt bei Stuttgart verlässt, ist aus hochwertigen Komponenten zusammengestellt und individuell auf seine Besitzer abgestimmt – auch die Tandems. Dass zwei gleiche Fahrräder aus der Werkstatt rollten, ist seit der Firmengründung vor 25 Jahren noch nicht vorgekommen.

Wer bei Velotraum bestellt, sollte ein wenig Zeit mitbringen: Hat sich der Kunde für einen von vier Rahmentypen entschieden, muss er in der Firmenzentrale oder bei einem der rund 30 Händler auf die „Messmaschine“, ein vielfach verstellbares Gerät mit Sattel, Lenker und Pedalen. Die Prozedur erinnert ein bisschen an den Brillenkauf beim Optiker: Nach und nach werden Abstände verändert, Sättel getauscht, Lenker justiert. Dann geht es an die technische Ausstattung: Naben- oder Kettenschaltung? Felgen- oder Scheibenbremse? Reifenbreite? Felgengröße? Bis alles passt, vergeht gut und gerne eine Stunde, bei einer Tandembesatzung dauert es noch länger. Für das Doppelrad gibt es zwar nur einen Grundrahmen, dafür muss das Gesamtkonzept für zwei Personen passen. „Die Käufer wollen schließlich ein Gefährt haben, mit dem beide gut zurechtkommen“, sagt Stiener.

Der Aufwand lohnt sich. Für Velotraum-Kunden sei das Fahrrad „ein Lebensmittel“, sagt Patricia Rose. Und zwar eins aus der Feinkostabteilung: Die Preise gehen bei 2000 Euro für ein Basis-Tourenrad los und enden bei 7000 Euro für ein Pedelec mit allen Extras. Die Tandems liegen zwischen 4000 und 5000 Euro. „Für günstigere Preise müssten wir Kompromisse eingehen“, erklärt Rose: „Alurahmen könnten wir auch preiswert in Europa einkaufen. Wir beziehen sie aber aus Taiwan, dort sitzen die besten Hersteller der Welt.“ Viele Komponenten lässt Velotraum extra herstellen, die Steuerrohrverlängerung, Felgen, Gepäckträger oder Schutzbleche.

Das achtköpfige Team fertigt pro Jahr bloß 500 Räder, darunter maximal zehn Tandems. Jedes Rad wird aus mehr als 300 Einzelteilen in Handarbeit montiert. Ein Mechaniker baut ein Rad von Anfang bis Ende. So etwas gibt's sonst nur bei Firmen wie Rolls-Royce oder Aston Martin. Auch die Farbauswahl ähnelt der einer Luxusautoschmiede: Aus mehr als 200 RAL-Tönen (glänzend oder matt) und 40 Dekorfarben gilt es die passende Kombination zu wählen. „Farbe macht schließlich glücklich“, sagt Rose, die wie ihr Mann Architektur studiert hat und eher zufällig im Radgeschäft gelandet ist. Und wenn sich ein Paar erst mal auf eine gemeinsame Farbe geeinigt hat, wird es am koordinierten Fahren auch nicht mehr scheitern.

Christian Baulig; Fotos: Volker Schrank (2)
Info www.velotraum.de



Jetzt wird's bunt
Mehr als 200 RAL-Töne stehen für die Lackierung eines Velotraums zur Auswahl. Firmenchef Stefan Stiener und seine Frau Patricia Rose sind – ganz klassisch – auf einem schwarzen Modell unterwegs. Die Preise für die individuell gefertigten Tandems starten bei 4000 Euro



Reingeschlüpft
Socken-Sneaker von Fendi, 595 Euro; „Cloudbust“-Herrenmodell mit Klettverschluss von Prada, 640 Euro; „Nike Air VaporMax Flyknit Moc 2“ von Nike, 210 Euro; „NMD_CS1 Parley“ von Adidas X Parley aus recyceltem Plastikmüll, 219,95 Euro; „Pump Supreme ULTK“ von Reebok, 149,95 Euro (v.o.). Auf dem Laufsteg (r.): „Cloudbust“ für Damen von Prada, 620 Euro

Schmuckstücke

Text: Ulf Schöner



Olympus PEN E-PL9

Sich einen Fotoapparat klassischer Bauart anzuschaffen, halten die meisten Smartphoneknipser inzwischen für überflüssig. Stimmt auch, wenn man allein die Qualität der Fotos zum Maßstab nimmt. Trotzdem haben Kameras wie die Olympus PEN E-PL9 ihre Existenzberechtigung. Sie in der Hand zu halten macht einfach viel mehr Spaß als das Fotografieren mit dem Handy. Das Design mit Lederbezug ist herrlich altmodisch, die Technik indes auf dem neuesten Stand. Besonders überzeugt die einfache Bedienung mit ihren vielfältigen Motivprogrammen und Bearbeitungsmöglichkeiten. Damit gelangen selbst Laien außergewöhnliche Fotos. Und bei schwierigen Lichtverhältnissen macht die PEN E-PL9 auch noch bessere Bilder als jedes Smartphone. **Etwa 699 Euro, www.olympus.de**

Motiv Ring

Vor zwei Jahren waren Fitnessarmbänder noch der letzte Schrei – heute wird man damit bestenfalls komisch angeguckt. Wer die Funktionen eines Fitnessarmbands nutzen (und dabei unauffällig bleiben) will, hat mit dem Motiv Ring nun eine interessante Alternative. Der unscheinbare Tracker wird wie ein Ring am Finger getragen. An seiner Innenseite befindet sich ein Sensor, der die Herzfrequenz misst. Er kann rund um die Uhr angelassen werden und überwacht neben körperlichen Aktivitäten auch den Schlaf. Nur zum Aufladen muss er vom Finger runter – alle drei Tage. Den Tracker gibt es bislang nur über die US-Website des Herstellers zu kaufen, in Grau oder Roségold. **Etwa 200 Dollar, www.mymotiv.com**

Beoplay P6

Dieser Lautsprecher hat das Zeug zum Klassiker. Nicht wegen der eingebauten Technologie. Die ist nicht bemerkenswerter als viele Konkurrenzprodukte. Gelungen ist vor allem das schlichte Design. In typischer Bang & Olufsen-Bauweise wurde das Gehäuse aus Aluminium gestaltet und durch eine chic geknotete Lederschleife komplettiert. Fünf Tasten reichen zur Bedienung aus. Eine davon nennt sich OneTouch: Mit der kann man den Sprachassistenten Siri starten, der sonst auf iPads und iPhones zum Einsatz kommt. **Circa 399 Euro, www.beoplay.com**



Louis Vuitton Echo

Produkte von Louis Vuitton sind ja eigentlich dazu da, mit ihnen gesehen zu werden. Eine Ausnahme bildet da der digitale Kofferschützer „Louis Vuitton Echo“. Der kommt ganz versteckt zum Einsatz. Im Inneren eines Koffers platziert, soll der elf Zentimeter lange Quader helfen, das Gepäckstück im Verlustfall wiederzufinden. Dazu verbindet er sich über Funk mit einem Lokalisierungsservice namens „Monarch“ – und darüber wiederum mit dem Smartphone des Besitzers. Die digitale Koffersuche funktioniert bislang allerdings nur auf Flughäfen, und auch nicht auf jedem. Hierzulande sind es die Airports in Berlin, Hamburg, München, Düsseldorf, Frankfurt und Hannover. Dazu kommen ein paar Dutzend internationale. Die Batterielebensdauer beträgt nach einer Stunde Ladezeit immerhin sechs Monate. Ein eingebauter Lichtsensor schlägt Alarm, wenn der Koffer unbefugt geöffnet wird. **Etwa 250 Euro, www.louisvuitton.com**



Snap Spectacles

Schon farblich ist diese Brille ein Knaller. Die blaue Variante kann nur tragen, wer gern auffällt. Die abgedunkelten Gläser sind auf die Rahmenfarbe abgestimmt, die Welt erscheint azurblau. Was das Snapchat-Modell jedoch richtig einzigartig macht, ist die vorn im Gehäuse eingebaute Kamera. Damit lassen sich Fotos und Videos erstellen, die exakt die Perspektive des Brillenträgers abbilden. Technisch ist das Ganze zwar limitiert: Maximal 30 Sekunden dauern die Videos, die man mit der Spectacles erstellen kann, außerdem haben sie ein kreisrundes Format, was gewöhnungsbedürftig ist. Doch die Möglichkeit, freihändig und aus der eigenen Perspektive Fotos und Videos zu machen, ist absolut faszinierend. **Ca. 175 Euro, www.spectacles.com**



manager magazin SUIT

Exklusiver Maßanzug für erfolgreiche Männer ab 799,-

manager
magazin

KUHN
Maßkonfektion



LANIFICIO
F.LLI CERRUTI
DAL 1881



Wasserabweisend



Schmutzabweisend



Atmungsaktiv



Natural Stretch



Knitterarm

KUHN Maßkonfektion und das **manager magazin** haben ihre Kompetenzen zusammengelegt und aus Stoffen der Edelweberei **Lanificio F.lli Cerruti** einen außergewöhnlichen Business-Anzug entwickelt: **wasser- und schmutzabweisend, atmungsaktiv und knitterresistent dank Natural Stretch.**

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

www.kuhn-masskonfektion.com

Evtl. Sonderausstattungen und Übergrößen gegen Aufpreis. Die manager magazin SUIT Kollektion ist von allen Angeboten und Preisnachlässen ausgenommen. KUHN Maßkonfektion KG · Bühlweg 7 · 63936 Schneeberg (Medieninhaber)

Mehr Informationen:



Neuer Typ Christine Nagel gibt seit drei Jahren als Chefparfümeurin den Düften des Hauses Hermès ihre Note

Wie ein Duft tickt

Interview. Vor drei Jahren trat sie das Erbe von Parfümeurlegende Jean-Claude Ellena bei Hermès an. Jetzt hat Christine Nagel es gewagt, sein Meisterstück zu verändern.

Text: Anja Rützel, Foto: sofiaandmauro

Ein heißer Sommertag in Pantin, einem spröden Vorort von Paris. Christine Nagel, 59, mit auffälliger „Ja, ich trage eine Brille“-Brille, steht auf der Terrasse ihres Ateliers, einem weißen Häuschen mit Bauhaus-Anmutung, und zuppelt an einer Tomatenstaude, selbst gepflanzt. Seit drei Jahren ist sie die Chefparfümeurin bei Hermès. Sie hat die Welt der Düfte so akribisch studiert wie kaum einer ihrer Kollegen: Als organische Chemikerin lernte sie ausgiebig, Duftstoffe zu synthetisieren. Als Parfümeurin hat sie dann später ikonische Düfte wie „Eau de Cartier“ und „Miss Dior Chérie“ kreiert, für Givenchy, Giorgio Armani, Kenzo, Jo Malone, Guerlain und Thierry Mugler gearbeitet. Bei Hermès hat die Schweizerin sich nun nach einigen neuen Duftkreationen an die Variation des Klassikers „Terre d'Hermès“ herangetastet, das Meisterstück des Hauses.

splendid: Keine Briefings, keine Budget-Grenzen, keine Marktforschung. Diese Freiheit habe Sie überzeugt, als Hausparfümeurin bei Hermès anzufangen, verrieten Sie uns vor drei Jahren. Und, wurden Ihre Erwartungen erfüllt?

Christine Nagel: Ja, diese Freiheit ist das größte Geschenk, das ich in meinem Leben bekommen habe. Als ich damals

Pierre-Alexis Dumas, dem künstlerischen Direktor von Hermès, meinen Antrittsbesuch abstattete, sagte er mir: Bewahre dir deine Kühnheit, ohne sie gibt es keine Kreativität. Arbeiten ohne Limits ist aufregend – und sehr gesund. **splendid:** Früher, als Sie noch frei für Marken wie Cartier oder Jo Malone Düfte entwickelt haben, brachten Sie schon mal 15 Parfüms in einem Jahr heraus. Bei Hermès arbeiten Sie jahrelang an einem Duft. Macht die neue Freiheit auch unproduktiv?

Nagel: Nein, aber ich brauchte tatsächlich Zeit zu lernen, wie man sich Zeit lässt. Früher war ich manchmal an 25 Projekten gleichzeitig dran. Jetzt tauche ich in eine Idee ein und vertraue zum ersten Mal meiner Intuition. Es ist ein Genuss, so ganz ohne Marktforschung und frei von jeder Beeinflussung durchs Marketing seiner Kreativität freien Lauf zu lassen. Früher haben sich alle möglichen Leute in meine Düfte eingemischt: Das ist uns zu holzig! Bitte weniger würzig! Wir wollen es zuckriger!



Neue Nase Nach zehn Jahren übergab Jean-Claude Ellena seine Aufgabe an Christine Nagel. 2015 gaben die beiden splendid ein exklusives Doppelinterview in Cabris. Danach setzte sich Ellena zur Ruhe. Ein Jahr hatte er in der Provence seine Nachfolgerin eingearbeitet. Nagel verlegte ihr Atelier dann nach Paris

Am Ende blieb von meinen Ideen oft nichts übrig. Das ist jetzt anders, heute ist jeder Duft wirklich meiner.

splendid: Sie haben eines der großen Erfolgsprodukte des Hauses, „Terre d’Hermès“, in einer Vetiver-Variante neu aufgelegt. Gab es nicht einmal bei diesem Klassiker irgendwelche Vorgaben? Er soll sich ja sicherlich nicht schlechter verkaufen als bisher.

Nagel: Ich war völlig frei. Das hat mich zunächst selbst etwas nervös gemacht. Ich habe mich erst gar nicht getraut, Terre anzufassen: Es war der Duft meines Vorgängers Jean-Claude Ellena, und solange wir noch zusammengearbeitet haben, wäre es für mich undenkbar gewesen, daran etwas zu ändern – ich hatte viel zu viel Respekt. Aber in meinem Kopf ratterte es schon. Vor zwei Jahren fühlte ich mich dann sicher genug. Ich hatte großen Spaß dabei, den Duft auseinanderzunehmen: Ich fühlte mich ein bisschen wie ein Uhrmacher, dem man eine schöne, alte Taschenuhr in den Schoß legt, und der darf nachschauen, wie sie tickt.

splendid: Was genau haben Sie an der Zusammensetzung verändert?

Nagel: Ich habe den Duft grüner gemacht, die klassischen Bergamotte-Noten ausgetauscht. Die waren frisch und zugleich warm, ich wollte da eine etwas knackigere Variante finden. Also ließ ich Bergamotte ernten, bevor sie reif wurde, und verarbeitete sie in grünem Zustand. Das war ziemlich kompliziert. Wir hatten weniger Saft zur Verfügung, weil die Früchte noch klein waren. Außerdem ersetzte ich Jean-Claudes schwarzen Pfeffer, der mir etwas zu staubig war, durch frischeren Szechuanpfeffer, der an Grapefruitaroma erinnert. Und ich wählte eine sanftere Vetiver-Sorte. Hatte mich Terre anfangs noch eingeschüchtert, kann ich jetzt sagen, dass wir Freunde geworden sind.

splendid: War die neue Version auch ein Akt der Emanzipation von Ihrem Vorgänger?

Nagel: Darum ging es mir nicht. Es war einfach der richtige Moment, sich Terre vorzunehmen. Ich lasse mich stets sehr von meinem Instinkt leiten.

splendid: „Terre d’Hermès“ wird als Männerduft eingeordnet. Macht eine



„Man sollte sich von Regalanordnungen in der Parfümerie nicht einschüchtern lassen. Ich kenne einen Violinisten, der ein klar feminines Parfüm zu seinem gemacht hat.“

Neuer Stil

„Terre d’Hermès Eau Intense Vétiver“ kam Ende August auf den Markt, 50 ml kosten 80 Euro. Entstanden ist der Duft in Nagels Pariser Atelier (r.)

Foto: Lili Barberycoulon (1), Benoît Teillet (1)



solche Geschlechterunterteilung noch Sinn, wenn Genderrollen immer fließender werden?

Nagel: Ich bin gegen jede Art Genderzuschreibung, aber ich halte auch nichts von Unisex-Düften, sie sind für mich nichts Halbes und nichts Ganzes. Mir gefällt es, wenn sich Menschen in ihrer Wahl nicht von irgendwelchen Zuschreibungen irritieren lassen. Ich kenne einen berühmten Violinisten, der schon für Herbert von Karajan spielte, ein älterer Mann: Er trägt immer „Nejma“, ein feminines Parfüm. Er hat das zu seinem Duft gemacht und ließ sich nicht von den Regalanordnungen in der Parfümerie einschüchtern.

splendid: Sie haben einen eher technischen Background, waren zunächst in der chemischen Fakultät der Genfer Universität beschäftigt. Hatten Sie es schwer, als Parfümeurin akzeptiert zu werden?

Nagel: Oh ja. Wir sind ja nur etwa 500 auf der Welt, es gibt sogar mehr Astronauten. Und in diesen Zirkel kommt man nicht einfach so hinein. Ich hatte mich als Parfümeurin bei einem Aromen- und Duftstoffhersteller aus Genf beworben, der weltweit die Nummer zwei der Branche ist – und wurde abgelehnt, weil ich eine Frau war. Vor 35 Jahren war dieses Metier noch eine echte Männerdomäne. Eine Chance hätte ich allenfalls gehabt, wenn ich einer südfranzösischen, jahrhundertealten Duftdynastie entstammt wäre. Dem ist aber nicht so.

splendid: Und, wie haben Sie die eingeschworene Clique von sich überzeugt?

Nagel: Ich bekam zunächst einen Laborjob. Statt selbst Duftformeln zu kreieren, musste ich an Parfüms riechen und ihre Bestandteile herausfinden. Damals gab es noch nicht so viele Maschinen wie heute, die einem dabei helfen konnten. Man musste sich auf seine Nase verlassen können, wenn man ein Limonenmolekül isoliert hatte und erschnuppeln sollte: Ist es eine Zitrone, eine Mandarine, eine Grapefruit oder eine Orange? Und wenn es eine Orange war: Kam sie aus Israel, Italien oder Kalifornien? Das war keine sonderlich kreative Tätigkeit, aber sie schulte mei-

nen Geruchssinn. Ich habe da viel gelernt.

splendid: Woran denken Sie, wenn Sie einen neuen Duft kreieren: an eine bestimmte Situation oder an ein Gefühl?

Nagel: Das hängt ganz davon ab, wo mir die Idee kommt. Das kann mal sein, wenn ich auf Reisen bin, mal wenn ich Leute treffe. Mich haben auch schon die Tomaten inspiriert, die ich auf meinem kleinen Terrassengarten ziehe. Manchmal fühle ich etwas, übersetze es sofort in einen Duft und schicke es in meinem Kopf zum Schlafen. Sobald die Idee dann wiedererwacht, entwickle ich sie weiter. Meine wichtigste Inspirationsquelle ist allerdings dieser riesige Spielplatz Hermès selbst. Für den Duft „Galop“ bin ich durch die Lederkammer des Hauses gezogen, ein fantastischer Materialfundus.

splendid: Die Kammer gilt als mystischer Ort. Haben Sie das auch so empfunden?

Nagel: Er ist jedenfalls sehr aufregend. Ich musste meinen Pass vorzeigen, um überhaupt eingelassen zu werden, ein bisschen wie Fort Knox. Drinnen wurden mir dann unzählige Lederarten gezeigt, ich habe alle angefasst und an ihnen gerochen. Nach zwei Stunden, ich war schon ziemlich müde, fasste ich ein weiteres Stück Leder an und bekam sofort Gänsehaut: Es war „Doblis“, unglaublich weich. Bis dahin war Leder für mich immer ein eindeutig maskuliner Duft, mit einem Mal erkannte ich: Er kann auch weiblich sein. Der perfekte Duft für eine Frau mit entsprechendem Auftreten. Für „Galop“ habe ich ihn mit Rose kombiniert, die Inhaltsstoffe tanzen miteinander, sie wechseln sich ab, ohne sich zu dominieren. Handwerklich sehr herausfordernd.

splendid: Ein solches Parfüm soll einer Frau für Momente die Illusion vermitteln, in ein anderes Leben einzutauchen. Etwa in das einer Gestütbesitzerin, die

„Es gibt für mich keine schlechten Gerüche. In jedem üblen Duft finde ich noch eine interessante Nuance. Fäkalien etwa haben oft eine sehr schöne Honignote.“

nach dem Ausritt noch schnell ein paar Rosen schneidet für ihren Salon?

Nagel: Wieso nicht, man muss sich auf einen Duft einlassen. In all meinen Kreationen stecken kleine Geschichten. Für „Eau des Merveilles Bleu“ habe ich an die Steine und abgeschliffenen Scherben gedacht, die ich als Kind am Strand gesammelt hatte und die zu Hause dann so traurig und stumpf aussahen. Sobald ich an ihnen roch, leuchteten sie wieder. Dieser salzige und mineralische Duft! Zu „Eau de Citron noir“ hat mich eine schwarze Zitrone



inspiriert, die mir ein irakischer Journalist geschenkt hatte – ich roch an der Schale, fand sie unspektakulär und legte sie in eine Schublade. Später erfuhr ich, dass ich sie aufschneiden, das Innere zerreiben muss: Und da war er, dieser unwiderstehliche, rauchige Geruch.

splendid: Aber damit war Ihre Recherche sicher nicht abgeschlossen?

Nagel: Nein, ich habe mich für „Citron noir“ durch viele verschiedene Zitronensorten gerochen. Normalerweise verwende ich nur Essenzen, in diesem Fall aber habe ich mir die Früchte aus aller Welt in mein Studio liefern lassen. Am Ende passte die Australische Fingerlimette am besten.

splendid: Können Sie Ihre Nase jemals abschalten?

Nagel: Nein, und das ist ein Problem: Die Augen kann man schließen, die Nase nicht. Also gibt es für mich weder Urlaub noch ein freies Wochenende, wenn ich etwas besonders rieche.

splendid: Wer Sie interviewt, muss unweigerlich auch nach dem für Sie schlimmsten Geruch fragen. Aber es gibt für Sie keinen Gestank?

Nagel: Nein, für mich existieren keine schlechten Gerüche – außer von Erbrochenem, damit komme ich gar nicht klar. Aber ansonsten finde ich in jedem üblen Duft noch eine interessante Nuance, auf die sich mein Gehirn konzentriert. Vor Fäkalien etwa ekele ich mich nicht, die haben oft eine sehr schöne Honignote.

splendid: Können selbst solche Gerüche als Inspiration dienen?

Nagel: Unbedingt! Eine Spur animalischer Duft kann ein Parfüm sehr sexy machen, sie lässt es menschlicher erscheinen und besser mit der Haut verschmelzen. Ich mag es, wenn ein Parfüm auch ein bisschen Ärger macht.

splendid: In unserer Zeit gehen viele Gerüche ja verloren, zum Beispiel der von kaltem Zigarettenrauch in einer Telefonzelle. Gibt es Düfte, die Sie gern retten würden, in einer Art Archiv?

Nagel: Für jeden verlorenen Duft gibt es einen neuen, ebenso lebendigen. Ich bin da nicht so sentimental, eher egoistisch: Wenn einer verloren geht, heißt das ja auch, dass ich ihn irgendwann wieder zum Leben erwecken kann.

Bequem, chic und praktisch muss Mode beim Reisen sein. Fotografin *Theresa Kaindl* und Stylist *Jürgen Claussen* schicken die aktuellen Herbstlooks auf Kreuzfahrt. Leinen los!

Schöner cruisen

An Deck Sie: Rollkragentop aus Lurex von Sandro, 145 Euro; Höschen mit Spitze aus Viskose und Baumwolle, 39,95 Euro, Pyjamahemd für Herren (im Set), 129 Euro, beides von Mey; Armbanduhr „Wempe Glashütte I/SA Zeitmeister Manchette“ aus vergoldetem Edelstahl mit braunem Satinarmband, 2585 Euro; Armreif „Juste un Clou“ aus 18-karätigem Gelbgold von Cartier, 34 700 Euro
Er: Strickpullover, 890 Euro, Grobstrick-Hose, 890 Euro, beides Zegna Couture

Am Kai Mantel aus Merino, Seide und Kaschmir von Jil Sander, 3990 Euro; Ohring aus 925er-Silber von Hermès, 670 Euro; Tasche (in der Hand) aus Kalbsleder von Bally, 795 Euro; Koffer in gold-metallic (links hinten) mit Rollen von Samsonite, 269 Euro; grauer Trolley (links vorne) mit Rollen aus Kalbsleder von Serapian, 1640 Euro; Computertasche (auf Koffer) mit Lederdetails von Piquadro, 270 Euro

Im Bullauge Hemd aus Baumwolle von Seidensticker, 69,99 Euro; Pullover aus Wolle, 430 Euro; passender Wollschal, 175 Euro; beides von Michael Kors; Parka mit Kapuze von Woolrich, 1000 Euro; Hose aus Wolle von Jil Sander, 1150 Euro



Am Pool Badeanzug aus Jersey, 350 Euro, Sandalen „Rapido“ aus Kalbsleder, 790 Euro, Armreif der Serie „Chaîne d’Ancre Punk“ aus 925er Silber, 6700 Euro, alles von Hermès; „Large Belt Bag“ aus Leder von Burberry, 2090 Euro; Sonnenbrille von Bottega Veneta, 380 Euro; weiße Badekappe mit Blumen, vintage



Beim Shuffleboard

Er: Rollkragenpullover aus Wolle, 295 Euro, Jeansjacke, 450 Euro, beides Belstaff; Jeanshose von Closed, 199 Euro; Socken aus mongolischem Kaschmir von Falke, 70 Euro; Sneakers aus Wildleder von Floris van Bommel, 200 Euro
Sie: Sweathoodie aus Baumwoll-Polyester-Mix, 89,95 Euro, schwarzer Socken-Sneaker aus Polyester und Leder, 119,90 Euro, beides Marc O’Polo; rote Kapuzenjacke aus Seide und Baumwolle von Bally, 595 Euro; Rollkragenpullover aus Schurwolle und Alpaka von Marc Cain, 249 Euro; Strümpfe aus Baumwolle von Falke, 17 Euro

In der Bar

Er: Rollkragenpullover, 900 Euro, Hose aus Jersey, 790 Euro, Mantel, 3500 Euro, alles von Brioni; Sneaker aus Leder von Stone Island, 325 Euro; Chronograf „Speedmaster Dark Side of the Moon Apollo 8“ mit Gehäuse aus Keramik und Lederarmband von Omega, 8900 Euro
Sie: Hemd aus Baumwoll-Viskose-Gemisch von Dries Van Noten, 765 Euro; Hose aus Baumwolle von Marc Cain, 199,90 Euro; Armbänder „Fluid Wrap Bracelet“, je 399 Euro, Armreifen „Fluid Bangle“, je 299 Euro, alles von Atelier Swarovski; Ring aus Roségold mit einem London Blue Topas und 128 weißen Diamanten von Pomellato, 13000 Euro

Mode

Beim Gala-Abend Er: Blazer aus Samt, 499 Euro, Smokinghose, 189 Euro, beides von Eduard Dressler; Hemd von Olymp aus Baumwolle, 119,95 Euro; Fliege aus Seide von Boss, 69,95 Euro
Sie: Kleid aus Seidengewebe, 3100 Euro, mit Blumen besticktes Kleid aus Tüll, 2600 Euro, Socken aus Nylon, 80 Euro, Sandaletten, 690 Euro, Tasche aus neon-orangem Nylon, 690 Euro; alles von Prada



Beim Einlaufen
Pullover aus Wolle und Kaschmir von Polo Ralph Lauren, 399 Euro; Mantel aus Wolle mit Gürtel von Herno, 890 Euro; Handtasche aus Leder von The Bridge, 468 Euro



Produktion: Bianca Lang-Bognár **Assistenz:** Alessa Kapp **Haare & Make-up:** Marco Hülsebus mit Produkten von Kevin Murphy und Chanel **Models:** Erik Reisinger/Kult Model Agency, Luca Aimee/Mega Model Agency
Location: „MS Europa“ von Hapag-Lloyd Kreuzfahrten.
Bezugsquellen: www.bally.com, www.belstaff.de, www.bottegaveneta.com, www.breitling.com, www.brioni.com, www.brunellocucinelli.com, www.burberry.com, www.camelactive.de, www.cartier.de, www.cividini.com, www.closed.com, www.driesvannoten.com, www.eduard-dressler.com, www.falke.com, www.ferragamo.com, www.florisvanbommel.com, www.georgjensen.com, www.geox.com, www.hermes.com, www.herno.it, www.hugoboss.com, www.jilsander.com, www.jimmychoo.com, www.kiton.it, www.marc-cain.com, www.marc-o-polo.com, www.maxmara.com, www.mey.com, www.michaelkors.de, www.moscot.com, www.mrporter.com, www.nomos-glashuette.com, www.olymp.com, www.omegawatches.com, www.paulsmith.com, www.piquadro.com, www.pomellato.com, www.prada.com, www.ralphlauren.de, www.sandro-paris.com, www.santonishoes.com, www.seidensticker.com, www.serapian.com, www.stoneisland.com, www.swarovski.com, www.thebridge.it, www.wempe.com, www.woolrich.eu, www.zegna.de

Luxus von der Straße

Virgil Abloh. Er ist DJ, Skater, bester Kumpel von Kanye West und der neue Shootingstar der Mode. Dabei hat der Amerikaner nicht mal eine Designausbildung.

Text: Barbara Markert

Am 21. Juni dieses Jahres gegen 15 Uhr wird am Place Colette vor der Pariser Comédie-Française die Demokratie in Fotos festgehalten. Im Minutentakt fahren Limousinen mit abgedunkelten Scheiben vor, und wann immer sich die Wagentüren öffnen, schnellen sofort Hunderte von Händen mit Smartphones in die Höhe. Sie wollen diesen historischen Tag einfangen, an dem die Haute Couture sich mit der Straße verbrüderd. Denn an diesem Nachmittag zeigt das Chicagoer Streetkid Virgil Abloh seine erste Herrenkollektion für die Luxusmarke Louis Vuitton.

Der Afroamerikaner mit den ghanaischen Wurzeln ist weder der erste noch einzige Schwarze in den Kreativabteilungen altehrwürdiger Pariser Modehäuser. Aber noch nie



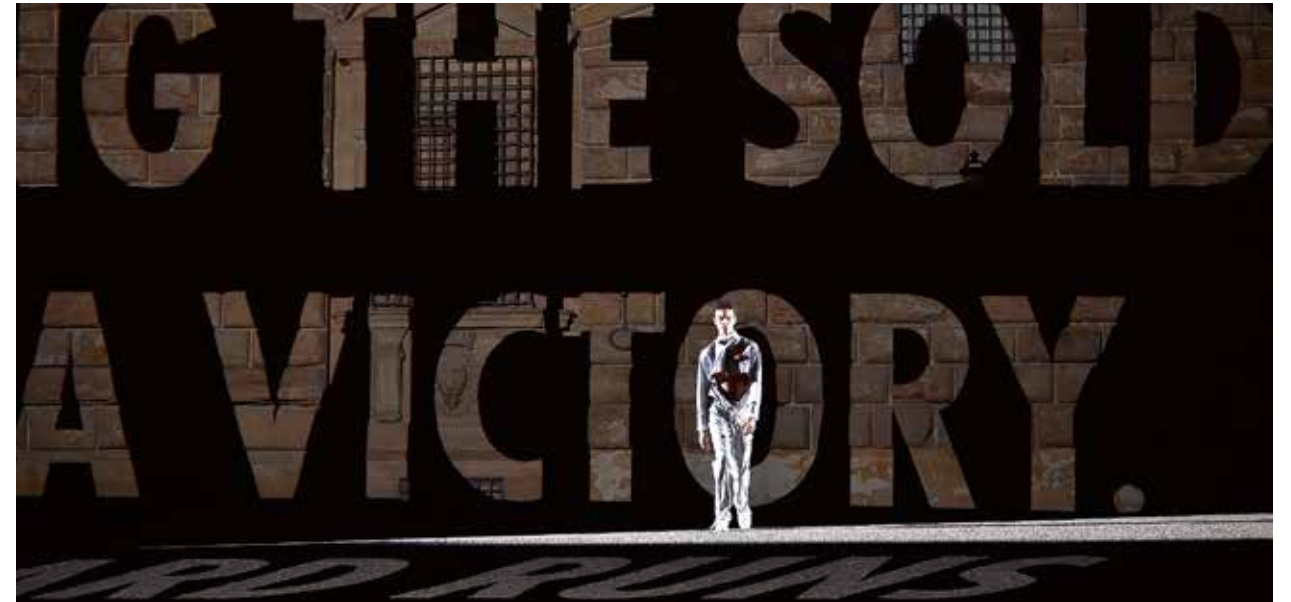
Bunte Sache
Multitalent Virgil Abloh präsentierte jüngst in Paris seine erste Herrenkollektion für das Haus Louis Vuitton
Fotos: Men Collection
Autumn-Winter 2018/2019
© Louis Vuitton

„Ich bin ein Outsider ohne klassische Ausbildung. Ich halte es für wichtig, Distanz zur Branche zu wahren.“

kam einer aus der Streetwear- und Skater-Szene. Abloh ist eng befreundet mit einigen der berühmtesten Rapper und Hip-Hopper der Welt. „Der Underdog, der zum Establishment aufstieg“, notiert der Lifestyle-Blog Highsnobiety.

Aufgewachsen ist Abloh in Rockford, Illinois, einer Arbeiterstadt am Rande Chicagos, die laut „Forbes“ zwischenzeitlich als drittschlimmste Gemeinde Amerikas galt. Dass so einer zum Kreativdirektor bei Louis Vuitton aufstieg, einer der Ikonen der französischen Luxusmarken, gilt in der Branche als kleine Revolution, mindestens aber als Sensation. Die Erwartungen an seine erste Kollektion waren gigantisch – und sie wurden nicht enttäuscht.

Der Laufsteg: sagenhafte 250 Meter lang und in allen sieben Regenbogen-Farben gefärbt, gesäumt von knapp 2000 handverlesenen Mode-, Architektur- und Kunststudenten und Louis-Vuitton-Mitarbeitern, von Buchhaltung bis Vertrieb. Alle tragen passend zum Regenbogen-Catwalk bunte T-Shirts. Ein Bild wie für Instagram gemacht. Abloh weiß um die Kraft der sozialen Netzwerke. Die T-Shirts sind mit dem



Erste Reihe Rapper Travis Scott, TV-Stern Kylie Jenner, Social-Media-Star Kim Kardashian mit Gatte Kanye West (v.l.) saßen medienwirksam bei der Show von Virgil Abloh für Louis Vuitton in Paris



Erste Wahl Hand- und Bauchtasche von Abloh für die Männerlinie von Louis Vuitton sowie das übergroße Logo der Marke auf einem Mantel

Fotos: LOUIS VUITTON Men Collection
Autumn-Winter 2018/2019
© Louis Vuitton – All rights reserved



Am Pult Abloh legt gern als DJ auf, zuletzt auf der Berliner Fashion Week im Juli oder hier auf der Feier zum 20. Geburtstag der Schuhmarke Jimmy Choo während der New York Fashion Week 2016 (l.) Herrenlook auf der Show von Ablohs Label Off-White bei der Männermodemesse Pitti in Florenz 2017 (o.)

Foto: Getty Images (1)

bringe das traditionelle Schneiderhandwerk mit modernem Lifestyle zusammen“, sagt der Junge aus Chicago, der das Musiklabel Bromance Records mitgründete und bis heute überall auf der Welt als DJ auflegt. Ein Teil des Sortiments lasse er in höchster Qualität bei seinem Lieblingsschneider in Italien herstellen, „aber es atmet amerikanischen Spirit und Straßenkultur, Musik, urbane Ästhetik“. Seine bedruckten Hoodies, Sweater, T-Shirts und Baggy Pants haben sogar die Weihen der strengen französischen Modekammer erhalten. Seit 2016 defiliert Off-White im offiziellen Kalender der Pariser Schauen.

Dabei kann der 38-Jährige keinerlei Designerausbildung vorweisen. Als Kind besucht Virgil eine katholische Schule, die Mutter ist Schneiderin, der Vater arbeitet für eine Farbenfabrik. Nach der Schule hängt er zumeist mit seinen Skaterfreunden ab. Er studiert Bauingenieurwesen und Architektur und jobbt danach jahrelang an der Seite von Rapper und Produzent Kanye West, er verpasst in der Zeit kaum eine von DJ Benji Bs wöchentlichen Radioshows.

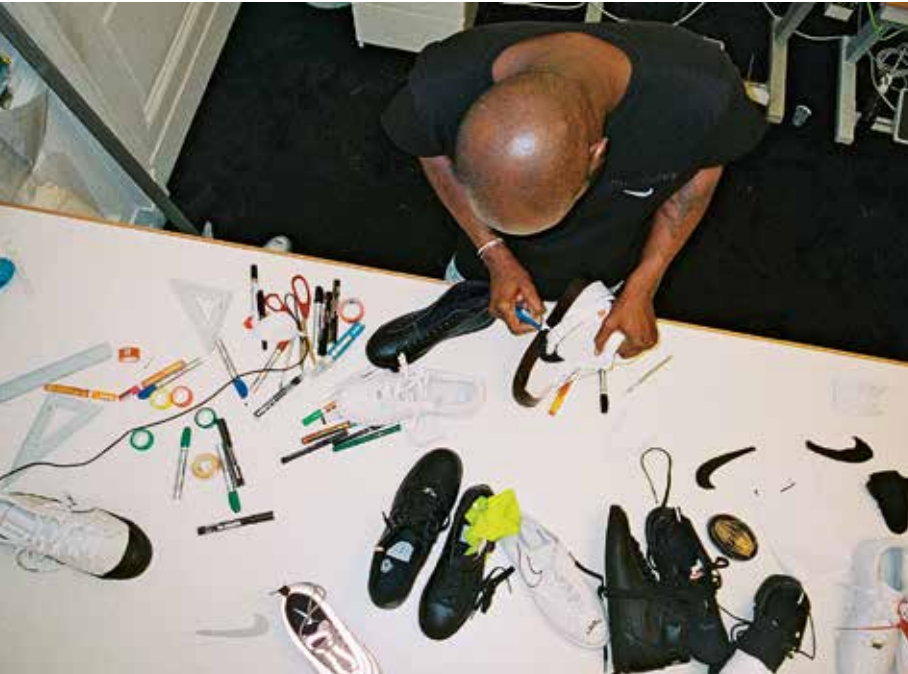
„Ich bin ein Outsider, aber für mein Verständnis von Luxusmode gibt es auch gar keine klassische Ausbildung“, sagt Abloh. Eine gewisse „Distanz zur Branche“ sei ihm wichtig. Genau diese Einstellung mache ihn zum derzeit wohl meistgefeierten Star der internationalen Modeszene, vermutet Lapo Cianchi. Der Talentscout und Kommunikationschef der Herrenmodemesse Pitti Uomo in Florenz verfolgt Ablohs Karriere seit Jahren. 2017 lud er den Shootingstar als Ehren-gast auf die Pitti ein. „Virgil steht für etwas Neues und Frisches in der Mode“, schwärmt Cianchi. Zugleich zeuge seine Arbeit vom intellektuellen Anspruch, Geschichte und Zeit-

Datum der Schau bedruckt, so wird aus einem Give-away ein Sammlerstück.

Für die Show der Superlative hat Louis Vuitton das komplette Palais Royal samt Park reserviert. Das Palais ist ein Pariser Schmuckstück aus dem 17. Jahrhundert, schräg gegenüber dem Louvre. In dem versteckten Garten, der erst Königen und später dem Volk als Rückzugsort diente, herrscht seit jeher eine freigeistige Atmosphäre. Von hier nahm 1789 die Französische Revolution ihren Anfang, als in einem Café unter den Arkaden der berühmte Sturm auf die Bastille angezettelt wurde. Auch Virgil Abloh will Festungen schleifen und Mauern einreißen – die zwischen Streetwear und Designermode.

Mit seinem eigenen Label Off-White mischte er die Fashion-Industrie vor fünf Jahren erstmals kräftig auf. „Ich

Am Puls Abloh weiß, was die Millennials wollen: für den Sportartikel Nike entwarf er Sneakers – sein Modell war in Rekordzeit ausverkauft



Entdeckt er etwas Interessantes im Abfall oder ein ungewöhnliches Verkehrszeichen, schießt er sofort ein Foto und teilt es mit seiner Community.

geist zu vereinen. „Abloh ist ein ernsthafter Mann, er kreiert nur, was wirklich zu ihm und seiner Kultur passt.“

Dazu bandelt er immer wieder mit Partnern an. „Ich liebe es, mit Mode Geschichten zu erzählen, und da sind Kooperationen ein gutes Werkzeug“, sagt der Amerikaner. Er wolle sich nicht in bestehende Kategorien einsortieren lassen, sondern frei zwischen den Genres und Branchen wandern.

Nach seiner erfolgreichen Zusammenarbeit mit dem Jeanshersteller Levi's, der Schuhmarke Jimmy Choo und dem Sportartikel Nike kooperiert der Hüne immer häufiger auch mit Marken jenseits des Modebusiness. Mit dem Dufthersteller Byredo etwa entwickelte er eine Kosmetiklinie namens „Elevator Music“ (Fahrstuhlmusik), mit dem japanischen Maler Takashi Murakami gestaltete er eine Serie von Kunstwerken („Technicolor 2“), die dessen Mangamotive mit den grafischen Elementen des Off-White-Logos kombiniert.

Ungewöhnlich auch Ablohs Capsule-Kollektion für den Gepäckhersteller Rimowa. Für die deutsche Traditionsfirma, die seit 2016 zum LVMH-Konzern gehört, entwarf er einen transparenten Polycarbonate-Koffer, der ordentlich Aufsehen erregte. „Die Zeit ist vorbei, in der Produkte nur noch einen

reinen Nutzen haben sollten“, erklärt der Design-Autodidakt selbstbewusst. „Wir müssen Dinge zu Objekten machen, sie emotional aufladen.“ Das ist ihm mit dem durchsichtigen Bordcase gelungen. Der Koffer kostet – besser gesagt, kostete – 850 Euro. Er war, wie so viele Off-White-Kooperationen, bereits nach Tagen vollständig ausverkauft.

Die Normalverdiener unter seinen Fans, von denen es weltweit inzwischen viele gibt, warten bereits mit Ungeduld auf seinen neuesten Coup: eine Exklusivkollektion für Ikea, die für kommenden Sommer angekündigt ist. Erste Einblicke lassen auf jede Menge emotional aufgeladener Möbel und Wohnaccessoires hoffen: multifunktionale Türstopper, Teppiche mit dem Motiv eines Kassenzettels und wasserdichte Papier-Einkaufstaschen im Stil der berühmten blauen Frakta-Bag zeigen, wie sich Abloh ein kreatives Zuhause vorstellt.

Seine Zielgruppe sind die Millennials, also die in den 1980er und 1990er Jahren Geborenen. Er selbst ist mit seinen fast 40 schon zu alt für „Generation Y“. Abloh ist seit 2009 mit seiner Highschool-Liebe Shannon Sundberg verheiratet, einer blonden Vorstadtkamerikanerin wie aus dem Seriedrehbuch. Das Paar hat einen kleinen Sohn, Grey, 2, und eine Tochter, Lowe, 5.

Obwohl Abloh einer anderen Generation angehört, begreift er wie kaum ein anderer den Lifestyle der Millennials und ihre Art zu kommunizieren. Virgil wisse genau, wie man eine klare Identität entsprechend kommuniziere, sagt Pitti Scout Cianchi. Die Schlüsselrolle spiele dabei: Social Media.

Off-White war die erste Luxusmarke, die allein über Instagram und Co. ins Bewusstsein einer breiteren Käuferschicht



Am Werk Abloh bei der Fertigung seines Koffers für Rimowa und mit der Artdirektorin von Jimmy Choo, Sandra Choi, beim gemeinsamen Entwerfen
Foto: bleu mode (1)

eindrang. „Ich selbst bin immer online, auf allen Kanälen vertreten“, sagt Abloh. „Ich arbeite regelrecht von der Straße aus.“ Entdeckt er etwas Interessantes im Abfall oder ein ungewöhnliches Verkehrszeichen, schießt er sofort ein Foto und teilt es mit seiner Community.

Der Globetrotter mit Büros in New York, Mailand und mittlerweile auch Paris ist 320 Tage im Jahr unterwegs. Und gewährt dabei bereitwillig Einblicke in sein Leben und sein Labor. Einen Tag vor der gehypten Louis-Vuitton-Show hob er auf Instagram schon mal den Vorhang zu seiner Kollektion. Er postete ein Bild von sich, wie er einen grau-weißen Sneaker in die Luft wirft. Das Foto kam auf mehr als 185 000 Likes.

2,7 Millionen Follower hat Abloh persönlich, sein Label Off-White haben 4,2 Millionen abonniert. Er gehört damit zu den weltweit begehrtesten Influencern. So wie auch seine Freunde Kanye West und Gattin Kim Kardashian, Reality-TV-Star Kylie Jenner, Supermodel Bella Hadid oder die Sängerinnen Rita Ora und Rihanna. Zu seinem Debüt bei Louis Vuitton kam der gesamte Inner Circle nach Paris gereist, die US-Promis saßen einträchtig in der ersten Reihe und posteten die Kollektion ihres Kumpels an mehrere Hundertmillionen Instagram-Fans. Zielgruppen-Targeting nennen das Werber.

Diese Social-Media-Power zusammen mit Ablohs Händchen für den richtigen Sneaker zur richtigen Zeit, derzeit einer der wichtigsten Umsatzbringer in der Herrenmode, hat Louis-Vuitton-Chef Michael Burke bewogen, Abloh zu heuern. Seit Jahren blickt die Branche ehrfürchtig und neidisch zugleich auf Gucci, das Luxuslabel aus dem Hause Kering, das Alessandro Michele mit seinen wilden Kreationen nicht nur

vor dem Nahtod rettete, sondern zur Kultmarke Nummer eins machte. Burke kannte Abloh noch aus seiner CEO-Zeit bei der LVMH-Marke Fendi, als dieser dort ein Praktikum absolvierte, für 500 Euro im Monat. Das Gehalt dürfte sich verfünfhundertfacht haben.

Seit der erfolgreichen Revolution bei Gucci müssten alle großen Häuser beweisen, dass sie ihren eigenen Stil mit mutigen Brüchen neu zu definieren wagen, erklärt Fashion-Experte Cianchi. Nur so wecke eine Marke noch Interesse.

So gesehen hat Louis Vuitton mit Abloh alles richtig gemacht. Die Show im Palais Royal überstrahlte die ganze Herrenmodewoche, und das, obwohl der Amerikaner nicht mit radikalen Lösungen beim Luxustäschner aufwartete, wie alle es erwartet hatten. Der designierte Kreativdirektor überraschte einmal mehr mit dem Unerwarteten, mit einem sehr feinen Gespür für die Traditionen des Hauses Louis Vuitton. Über den regenbogenfarbenen Laufsteg schickte Abloh klassisch geschneiderte Anzüge, die sich harmonisch mit seinen Luxus-Streetwear-Entwürfen vermischten: vom Seiden-T-Shirt über die handbestickte Bomberjacke bis zum Kaschmir-Parka. Er habe das Erbe der großen Marke respektiert, sie aber mit seiner DNA neu aufgeladen, lobte Roopal Patel, Modedirektor der US-Kaufhauskette Saks Fifth Avenue.

Für Virgil Abloh geht mit dem neuen Job ein Traum in Erfüllung. „Mit Kanye West bin ich schon als Kind in den Louis Vuitton Store in der Michigan Avenue gegangen. Er meinte damals, die Mode werde in Paris gemacht, dort müssten wir hin“, erzählt Abloh. „Und nun ist es wirklich passiert.“ Der 21. Juni war also tatsächlich ein historischer Tag, für Virgil selbst.

Patrick Frey

Der Sohn von Pierre Frey leitet den gleichnamigen französischen Stoff- und Tapetenhersteller. Der 71-Jährige liebt es, Ungewöhnliches aufzustöbern und neu zu arrangieren.



Wenn Sie kreativ sein wollen, können Sie nicht ausschließlich im Büro sitzen. Deshalb gehe ich viel und gerne auf Reisen: Indien, Australien, Amerika. Viele Menschen schauen sich andere Länder an, erkennen dort aber nichts. Bei mir ist das anders. Das hat mir wohl meine Mutter beigebracht. Sie hielt früher oft mit dem Auto an, damit wir uns einen Sonnenuntergang anschauen konnten oder ein ungewöhnliches Haus.

Im vergangenen Jahr war ich für mehrere Wochen in den USA und habe mich viel mit der Kultur der amerikanischen Ureinwohner beschäftigt – ein Thema, das ich schon seit 20 Jahren mit mir herumtrage. Ich bin mit meiner Frau durch Nevada und Colorado gereist, habe Reservate besucht und mich auf Märkten umgesehen. In New York waren wir im National Museum of the American Indian, das eine tolle Ausstellung über die kulturelle Geschichte des Kontinents zeigt. Übernachtet haben wir im „The Whitby“, einem kleinen, aber großartigen Hotel mit einem sehr eklektischen Einrichtungsstil. Wenn ich wählen kann, ziehe ich solche Boutique-Hotels mit persönlicher Note den großen Ketten stets vor.

Unterwegs verliebe ich mich ständig in irgendwelche Sachen, die ich sofort haben muss. Meine Frau schimpft oft mit mir: „Alles musst du kaufen!“ Aber die Dinge finden irgendwann immer eine Verwendung, ich arrangiere eben gerne neu. Einmal erwerbe ich moderne Kunst wie die Baumfotos von Bianca Lee Vasquez, dann wieder eine Gravur aus dem 18.

„Unterwegs verliebe ich mich ständig in Sachen – die muss ich dann haben.“

Jahrhundert. Und ständig Gegenstände zum Einrichten. In Kopenhagen habe ich neulich eine Tischleuchte der schwedischen Firma Flyte erstanden. Die

Lampe scheint über dem Fuß zu schweben. So etwas hatte ich zuvor noch nie gesehen. Musste natürlich gleich mit.

Viele Anregungen hole ich mir auch aus Magazinen und Büchern. Ich lese jede Woche bestimmt 15 Zeitschriften; seien wir ehrlich: ich schaue sie mir an. In Paris gehe ich oft zu Galinani oder Taschen, um mich mit Bildbänden über Geschichte, Architektur oder fremde Kulturen einzudecken. Bei aller Liebe fürs Reisen bleibe ich auch einfach gerne mal zu Hause, blättere vor mich hin oder arbeite im Garten. Die Wochenenden verbringen wir meist in unserem Haus in der Provence, aber unter der Woche, wenn wir in Paris sind, gehen wir fast jeden Abend mit Freunden aus. Zurzeit sind wir oft im „Costes“, in der Nähe der Tuilerien. Das Restaurant kann ich nur empfehlen: Gutes Essen, freundlicher Service, entspannte Atmosphäre – für solche Stunden lohnt es sich zu leben.

ADRESSEN

Museum National Museum of the American Indian, New York, www.nmai.si.edu

Hotel The Whitby Hotel, New York, www.firmdalehotels.com

Lampe Flyte Royal, www.flyte.se

Buch „Architecture Now! Vol. 10“, www.taschen.com

Fotografie Bianca Lee Vasquez („Anthropological Tree“), etwa über Galerie Buben-berg, Paris, www.buben-berg.art

Restaurant Hotel Costes, Paris, www.hotelcostes.com



SMARTE ANLAGESTRATEGIE:

3 x manager magazin für nur € 17,90 testen und Prämie sichern.



Prämie zur Wahl!

Bergmann-Armbanduhr

Die Designuhr überzeugt mit einem Milanaise-Armband und einem hochwertigen Qualitätsquarzwerk. Das Gehäuse bildet einen schönen Kontrast zum sandfarbenen Zifferblatt. Ø ca. 36 mm. Zuzahlung: € 1,-



DriversChoice-Universal-Tankgutschein € 15,-

Der universelle Tankgutschein ist deutschlandweit bei über 8500 Tankstellen der Mineralölgesellschaften Esso, OMV, Shell, Aral, Star, Westfalen, Eni und Total einlösbar.



15 € Amazon.de Gutschein

Erfüllen Sie sich mit diesem €-15-Gutschein einen Wunsch aus dem umfangreichen Sortiment – über eine Million Bücher, 250 000 CDs, DVDs, Spiele und vieles mehr stehen zur Auswahl.

➤ **Schnell bestellen und 33% sparen:**
abo.manager-magazin.de/spma3

oder telefonisch
040 3007-3400

MM18-020

manager magazin Verlagsgesellschaft mbH,
Ericusspitze 1, 20457 Hamburg

manager magazin
Wirtschaft aus erster Hand

Sie werden sich nicht nur in neue Länder verlieben.
Sondern auch in die Reise dorthin.

Willkommen an Bord einer Kreuzfahrtflotte, die jedem Vergleich vorausfährt –
mit kleinen, individuellen Schiffen und größter persönlicher Freiheit.

Mehr über unsere Luxus- und Expeditionsreisen erfahren Sie unter

www.vor-uns-die-welt.de

V O R U N S D I E W E L T



HAPAG ¹⁸/₉₁ LLOYD
CRUISES