

Oktober 2017 No 2

splendid

manager magazin



**Festhalten!
Die neue Herbstmode**

HERNO





Mode & mehr

Made in Germany La Biosthétique behauptet sich als Familienunternehmen in der Beautybranche	6
Stilblüte Aus dem Valley auf den Laufsteg: der Hoodie	8
Lebens-Gefährte Die Cezeta kehrt als Elektroroller auf die Straße zurück	10
Interieur Wie der italienische Möbeldesigner Roberto Lazzeroni zum Kurvenstar wurde	12
Interview Peter Marino entwirft Einkaufstempel für Luxuslabels – und inszeniert sich im Fetischlook	14
Mode Spuren im Sand: Kitesurfen in aktueller Mode	20
Tech-Stil Besser gucken, filmen und hören mit den neuesten Hightech-Gadgets	28
Generalprobe Wenn's schön macht: Kaviarpflege	29
Trend So werden Slipper salonfähig	30
Betten Naturmaterialien, Handarbeit und erlesenes Design – Schlafen wird zum Luxus	32
Ausgeben Andreas Dornbracht entspannt sich am besten, wenn er sammelt	34

Titelfoto: Timmo Schreiber; Fotos: Timmo Schreiber (1), Manolo Yllera (1)
 Mode Titel: siehe Seite 25; Mode diese Seite: Er: Baumwollpullover von Marc O'Polo, 119,90 Euro; dunkelblaue Bomberjacke von Brioni mit Futter und Kragen aus Nerz, 5800 Euro; karierte Hose aus Wolle von Paul Smith, 415 Euro; hellblaues Baumwollhemd von Olymp, 59,95 Euro; dunkelblauer Turnschuh aus Kalbsleder mit weißer Sohle von Loro Piana, 690 Euro; Armbanduhr „Seamaster Planet Ocean Big Blue“ von Omega mit 45,5-Millimeter-Gehäuse aus blauer Keramik mit orangefarbenen Details und Kautschukarmband, 10.300 Euro.
 Sie: Brauner Wollpullover mit Poncho-Armeln, 670 Euro, langer Rock aus Kalbsleder, 2990 Euro, beides von Jil Sander; weiße Bluse mit Schalkragen von Jacques Britt, 149,95 Euro; weinrote Lederhandschuhe, 130 Euro, dunkelgrüne Samt-Pumps mit Riemen, 385 Euro, beides von Moreschi; olivgrüne Socken aus Seide von Falke, 20 Euro.
 Hoodie-Jackett diese Seite von Guess Marciano, 255 Euro.

IMPRESSUM Verlag manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Ericus-
 spitze 1, 20457 Hamburg **Verantwortlich für Anzeigen** André Pätzold
Anzeigenobjektleitung Katarzyna Mamrot **Redaktion** brookmedia Ma-
 nagement GmbH, Hammerbrookstraße 93, 20097 Hamburg **Mode &**
Lifestyle Bianca Lang-Bognár (Ltg.) **Gestaltung** Bettina Janietz
Mitarbeiter dieser Ausgabe Christian Baulig (V.i.S.d.P.),
 Alessa Kapp, Thomas Künzel (Lektorat), Ulrike Sauer, Sven Stillich,
 Jeroen van Rooijen **Fotograf dieser Ausgabe** Timmo Schreiber
Bildbearbeitung PIXACTLY media GmbH, Hamburg
Druck appl druck GmbH, Wemding



ALASKA



WOOLRICH
 JOHN RICH & BROS.
 SINCE 1830

woolrich.eu

Salonlöwen

Text: Bianca Lang

Die Familienfirma La Biosthétique behauptet sich gegen die großen Beautykonzerne. Ihr Produktionsstandort: Pforzheim. Die Zentrale: Paris. Das Geschäft: 8000 Friseure auf der ganzen Welt.



Berlin: Auf der Fashion Week kümmerte sich La Biosthétique um Make-up und Haare der Mannequins auf der Show von Marc Cain



Pforzheim: Rund 500 verschiedene Pflegeprodukte für Haut und Haar bietet La Biosthétique, inklusive dekorativer Kosmetik. 90 Prozent der Produkte werden in den Laboren in Pforzheim hergestellt, verkauft wird ausschließlich über Salons und Spas



Schon der Name: La Biosthétique – „einfach genial“ findet ihn Jean-Marc Weiser (Foto: M.), der mit Vater Siegfried und Bruder Felix das Unternehmen aus dem nördlichen Schwarzwald leitet: „Bios“ heißt Leben, „l'esthétique“ Schönheit. Man liefere ein Beautykonzept mit französischem Image und deutscher Präzision. Der Fokus liegt auf luxuriösen Haarprodukten und Artikeln für Salons. Eine gut laufende Nische. Über Umsatzzahlen spricht man nicht, die Weisers haften persönlich, die Marke – 1948 in Paris gegründet – ist Familiensache. Weisers Großvater übernahm den Vertrieb für Deutschland, der Vater später auch die Produktion und nach dem Tod des Gründers die ganze Firma. „Schon als Kinder waren wir oft mit in Paris“, sagt der 43-jährige Betriebswirt. „Die Marke und wir sind unzertrennlich.“ **Info** www.labiosthetique.de

Wir montieren jede einzelne Uhr zweifach.
Denn Perfektion braucht Zeit.



A. LANGE & SÖHNE
GLASHÜTTE I/SA

Perfektion ist für uns eine Frage des Prinzips. Daher fertigen wir alle Zeitmesser mit der gleichen Sorgfalt und montieren jede Uhr aus Prinzip zweifach: So wird die 1815 JAHRESKALENDER nach der Erstmontage und Feinjustierung wieder auseinanderggebaut. Die Uhrwerksteile werden

gereinigt und von Hand mit Schliften und Polituren versehen. Dann erfolgt die endgültige Montage. So kann die langfristige Funktionssicherheit und die Makellosigkeit aller Finissierungen gewährleistet werden. Auch wenn dies etwas mehr Zeit in Anspruch nimmt. www.alange-soehne.com

Wir laden Sie herzlich ein, unsere Kollektion in den A. Lange & Söhne Boutiquen Dresden und München sowie bei ausgewählten Konzessionären zu entdecken.

Manche Trends kommen immer wieder. Jeroen van Rooijen erklärt, warum. Diesmal: der Hoodie

Manche vermuten seinen Ursprung in den Kutten mittelalterlicher Mönche. Doch leitet sich „Hoodie“ vom angelsächsischen „höd“ ab, was „Kopf“ oder „Hut“ bedeutet. Aber ein Kleid mit Kapuze hat doch wenig gemein mit einem Sweatshirt samt Kopfteil, und so scheint die jüngere Genealogie des Modestücks plausibler: In Upstate New York stellte in den 30er Jahren der Konfektionsbetrieb Champion Knitting Mills Arbeitskleidung her. Dazu gehörten auch „hooded“ Sweatshirts für Männer, die in Kühllhäusern arbeiteten und mit der Kapuze ihre Ohren wärmten.

Champion landete mit der Kreation einen Hit. Bald war der Hoodie nicht nur bei Fischhändlern, Fleischern und Bauarbeitern geschätzt, sondern auch auf Sportplätzen. Athleten hielten sich mit der Kapuzenjacke warm, sie wurde zum Teil der vom Sport geprägten US-College-Welt. Jede Universität hatte bald eigene Hoodies. Mitte der 70er Jahre, mit dem Aufkommen der Hip-Hop-Kultur, wurde das Oberteil zum Ausweis der Street Credibility. Rapper aller Genres trugen den Hoodie als Pullover oder Reißverschlussjacke. Auf Brust oder Rücken prangte meist das Logo eines gerade angesagten Sportclubs. Der weltweite Durchbruch kam schließlich mit „Rocky“: Als Underdog-Boxer bewies sich Sylvester Stallone 1976 mit hellgrauer Kapuze überm schwitzenden Haupt sowohl im Ring als auch im Kino.

Heute gehört der Hoodie nicht nur zum Standardrepertoire der Streetwear, sondern ist Baustein jeder anständigen Casual-Wear-Kollektion – und auch aus der Designermode nicht mehr wegzudenken. Zwar haftet ihm noch etwas Proletarisch-Rebellisches an, doch gerade das dürfte es sein, was ihn so begehrt macht: dass immer noch zwielichtige Gestalten ihre Kapuze tief ins Gesicht ziehen, um sich vor Gesetzeshütern und Überwachungskameras unkenntlich zu machen. In den USA wurde sogar versucht, Hoodies per Gesetz einzudämmen. Zu spät – sie prägen den Look der Z- und Tech-Generation und bilden die Uniform der Start-up-Szene im Silicon Valley. Deren Stilikone: Facebook-Chef Mark Zuckerberg.

Neben Sportartikel-Produzenten stellen wie selbstverständlich auch Luxuslabels Hoodies her. Sie bauen Brücken zwischen Bekleidungs-Genres, erneuern alte Dresscodes. Wer etwa den Anzug modernisieren will wie Zegna, kombiniert Hoodies und Sneakers mit Couture-Garderobe. Die neuen Modelle präsentieren sich in feinsten Materialien, etwa in Kaschmir und Seide (Loro Piana), sie sind mit Lederpaspeln geschmückt (Berluti) oder aufwendig bestickt (Balmain). Wer seinem Gentleman-Outfit in diesem Herbst mit solchen Edelhoodies ein bisschen Ganoven-Look verleihen will, muss pro Stück gut 800 bis 1000 Euro lockermachen. Oder man setzt auf intelligente Ironie wie Balenciaga, auf deren Kapuzensweater der Schriftzug des Luxuskonglomerats Kering prangt, zu dem die Marke gehört. So wird die Tellerwäscherkarriere des Modestücks zum Statement.

Jeroen van Rooijen (47) schreibt seit 25 Jahren über Mode – meist für die „Neue Zürcher Zeitung“. Sein letzter Hoodie, gekauft vor rund zehn Jahren, stammt von einer niederländischen Marke namens „Sissy Boy“. Immerhin ist er bequem.



Fürs Köpfchen:
Weste mit Kapuze und Reißverschluss aus grauer Wolle von Giorgio Armani, 1250 Euro; Hoodie aus Shearling-Leder von Zegna Couture, 8500 Euro; Kapuzensweatshirt des Pariser Street Artist André Saraiva zum 50. Geburtstag von Marc O'Polo, 119 Euro (v.l.); Wolljackett „Rigoletto“ mit Kapuze und ockerfarbenem Karo von Caruso, 1150 Euro (u.r.)



Home at last.

FLEXFORM

FLEXFORM | MADE IN ITALY

AGENT FOR GERMANY
Agentur Patrick Weber
Tel. 07044-922910
Fax 07044-922922
info@italdesign.de

ADDA
SECTIONAL SOFA
design by
Antonio Citterio

FLEXFORM
www.flexform.it
f i p in
y t v

Schwein gehabt: Die legendäre Cezeta feiert ihre Wiedergeburt als Elektroroller



Niemand treibt sich zur Essenszeit in Mirosovice, eine halbe Autostunde südöstlich von Prag, vor der Tür herum. Nur ein älteres Paar ist an diesem Sommertag zu Fuß auf der Dorfstraße unterwegs. Erschrocken springen Mann und Frau beiseite, als sich von hinten ein rotes torpedoförmiges Fahrzeug nähert. Ganz lautlos, denn es fährt mit Strom: eine Cezeta, das tschechische Pendant zur Vespa.

Von 1957 bis 1964 rollten rund 120 000 Roller der Typen 501 und 502 vom Band, damals noch mit einem knatternden Zweitakter unter der langen Sitzbank. Vermarktet wurde das eigenwillige Vehikel als „Auto auf zwei Rädern“. Und so teuer war es auch: Acht Monatsgehälter musste ein Durchschnittsverdiener zahlen, um in der sozialistischen Tschechoslowakei etwas Freiheit zu erfahren.

Auch die neue Elektroversion, die in diesen Wochen auf den Markt kommt, ist kein Schnäppchen: Mit ein paar Extras wie Zweifarblackierung, Windschutzscheibe und Bluetooth-Boxen ist man schnell 10 000 Euro los. „Dafür bauen wir nur die besten Komponenten ein“, sagt Neil Smith, der die Rechte an der Marke gekauft und den E-Antrieb ausgetüfelt hat. „Eine Cezeta soll ihren Besitzer schließlich ein Leben lang begleiten.“ Der Engländer wurde in seiner Jugend in den 80ern vom Mod-Virus infiziert und schraubt seither an Fahrrädern, Mopeds und Autos herum – selbst als er als Unternehmensberater längst gutes Geld verdiente. Ende der 90er Jahre verschlug es ihn nach Prag. Er heiratete eine Tschechin, gründete mehrere Firmen und erstand seine erste Cezeta. „Das Modell kannte ich zuvor gar nicht.“

Vor ein paar Jahren verkaufte Smith seine Geschäfte und widmete sich ganz dem Ostroller, der wegen der charakteristischen Front in Tschechien „Schweinchen“ genannt wird. In der Scheune von Smiths kleinem Bauernhof in Mirosovice stehen die ersten Versuchs-Oldtimer: Zweitakter, Tank und Getriebe flogen aus der Blechkarosserie. Dann installierte der Tüftler Elektromotor und Batteriepacks – Tesla verwendet die gleichen Zellen. Spätestens nach 100 Kilometern muss die E-Cezeta an die Steckdose. Die neuen Modelle mit der Typbezeichnung 506 kommen im traditionellen Design daher, aber mit moderner Technik und Kunststoffkarosserie. Der 5,7 Kilowatt starke Motor der Basisversion beschleunigt die rund 160 Kilo schwere Cezeta in 4,5 Sekunden auf Tempo 50. Die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 85 Stundenkilometern. Die Variante mit 9,2 Kilowatt bringt es auf 120 Sachen – sauschnell für das alte „Schweinchen“. Christian Baulig

Elektro-Retroroller www.cezeta.com

Hoflieferant:

Die Prototypen der E-Cezeta schraubte Neil Smith, 50, in der früheren Scheune seines Bauernhofs aus beinahe 60 Jahre alten Urmodellen zusammen. Die Serienversion wird nun in einer Fabrik in Mähren produziert. Der Grundpreis für die „kleine“ 85-Stundenkilometer-Variante beträgt inklusive Lieferung nach Deutschland und zwei Jahren Garantie 9190 Euro, die 120-km/h-Version kostet ab 12023 Euro



MS EUROPA 2

DIE GROSSE FREIHEIT.

500 GÄSTE, UNENDLICH VIEL FREIRAUM.

Dieses Schiff ist ein Ort, an dem unsere Freiheit nicht nur in Quadratmetern gemessen wird. Sondern auch in Stunden, Entdeckungen, Ideen, Horizonten, Genüssen und unglaublichen Augenblicken.



HAPAG ¹⁸/₉₁ LLOYD
CRUISES

Runde Sachen

Roberto Lazzeroni. Der italienische Designer galt als Außenseiter, heute setzen seine Entwürfe Trends.

Text: Ulrike Sauer

Von weiblichen Rundungen kann er nicht lassen. Roberto Lazzeroni sitzt auf seinem „Ginger Chair“ und streichelt die Lehne. Der Stuhl, der mit seinen geschwungenen Linien an das Design der Nachkriegsjahre erinnert, ist der Bestseller der Möbelmanufaktur Poltrona Frau. „Er ist ein Echo der Weiblichkeit jener Zeit“, sagt der Italiener, „und charakteristisch für meinen Stil.“ Emotionales Design nennt Lazzeroni das, was er tut.

Das Spiel mit der Erinnerung ist eine Konstante in Lazzeronis Arbeit. „Meine Entwürfe sind meistens von den weichen Formen der 50er inspiriert.“ Damit grenzt sich der Designer von der Strenge und Klarheit der Neomodern ab.

Auf Distanz geht Lazzeroni auch geografisch zur italienischen Kreativszene. Er lebt und arbeitet nicht in Mailand, sondern 300 Kilometer entfernt in Pisa, seiner Heimatstadt. Atelier und Wohnung sind in einem weiträumigen Kubus untergebracht. „Ich bin ein Sohn der Toskana“, sagt er stolz. Einer wunderschönen Gegend mit großem Kunstsinn und uralten Handwerkstraditionen. Englisch spricht er nicht, dafür klingt der toskanische Akzent in seinem Italienisch durch. Sein Charme: bodenständig. Seine Art: natürlich.

Lazzeroni, 1950 geboren, studierte Kunst und Architektur in Florenz, als der rebellische Geist der 68er-Bewegung den Aufstand gegen das junge, weltweit bewunderte italienische Design entfachte. „Ich wollte eigentlich Künstler werden“, erzählt Lazzeroni. Er

Um die Kurve: Einige von Lazzeronis Entwürfen für Flexform: Sofa „Icaro“ (o.) und Ensemble aus der Mood-Kollektion mit Konsole, Sesseln, Ottomane, Tisch und Sofa (u.); Bett „Victoriano“ (l.) und Nachttisch „Vic“ (r.u.) für Lema



Roberto Lazzeroni auf seinem „Ginger Chair“ von Poltrona Frau

Auseinandersetzung mit der Tradition im Trend. Seit neun Jahren bringt er sein Können in den neuen Produkten der Mood-Kollektionen von Flexform zum Ausdruck: Eleganz und Klassik in zeitgenössischer Schlichtheit, frei von industriell geprägten Linien und ästhetisierender Frivolität. „Er ist ein Experte, der die weichen Formen von gestern ins Heute überträgt“, sagt Flexform-Eigner Giuliano Galimberti über den Gestalter. „Und das mit Erfolg.“



geriet in Berührung mit dem „Radical Design“. In den Augen der jungen Wilden waren die meisten Gestalter der Industrie zu dienstbar geworden. „Wir strebten nach einem politischeren, poetischeren Design“, sagt Lazzeroni. Es breitete sich bald unter dem Namen Anti-Design aus. Der junge Lazzeroni erfand seinen Kurvenstil und gefiel sich in der Rolle des Außenseiters.

Sein Stil irritierte, doch dann kam der Durchbruch: 1988 überraschte das Familienunternehmen Ceccotti mit einer Kollektion des Designers, die zum Holz zurückkehrte. Das Revival filigraner Holzmöbel machte Furore in einer Zeit, in der Strenge und Metall, Ecken und Kanten angesagt waren.

Heute liegen Lazzeronis Begeisterung für die Handwerkskunst und seine



VILLA KAMPFFMEYER



Ein Unikat in Berlin

Mitten im UNESCO Weltkulturerbe, in direkter Wasserlage vor der Glienicker Brücke gelegen gegenüber von Schloss Babelsberg, steht ein Juwel von einmaliger architektonischer und historischer Signifikanz zum Verkauf.

Nach einer vierjährigen umfangreichen Restaurierung bietet das Anwesen auf 1.500 m² Räumlichkeiten für exklusives Wohnen, inmitten eines am Wasser gelegenen Parks von 8.800 m² vor den Toren Berlins.

Dunkler Lord: Peter Marino in seiner selbst entworfenen Uniform

„Architektur ist ein Ego-Business“

Peter Marino. Tattoos, Totenköpfe, Lederkluft – mit seinem ausgefallenen Look wurde der Amerikaner zum Star. Er entwirft Villen für Superreiche und Einkaufstempel für Luxuslabels weltweit.

Text: Bianca Lang, Foto: Manolo Yllera

Paris, das Fünfsternehaus Le Bristol im 1. Arrondissement. Marmorböden, schwere Kronleuchter, weiße Blumenbouquets. Im Separee hinter der Bar sitzt Peter Marino, New Yorker Kultarchitekt im Bikerlook, Darling der größten internationalen Designmarken, Sohn italienischer Einwanderer. Im ehrwürdigen Ambiente des Grande Maison, seines Lieblingshotels, hält der 68-Jährige Hof, ein Feingeist im Hardcore-Outfit, der gerade ein Buch über seinen Garten herausgebracht hat. Vor 40 Jahren gründete Marino sein Architekturbüro, heute hat er knapp 200 Angestellte und betreut rund 100 Projekte pro Jahr, kein Auftrag unter fünf Millionen Dollar. Andy Warhol war sein erster Kunde. 1970 renovierte Marino dessen Townhouse an der Upper East Side. Es folgten Residenzen für die Agnellis und Rothschilds, eine Privatyacht für Valentino, ein Zuhause für Gisele Bündchen, Villen für Großunternehmer und Investmentbanker. Seit er Anfang der 90er Jahre diverse Kaufhäuser von Barneys in neuem Licht erstrahlen ließ, ist er bei Luxuslabels wie Armani, Calvin Klein,



Donna Karan, Fendi, Céline, Guerlain oder Louis Vuitton gesetzt. Ihre Flagshipstores macht er zu Designkathedralen. Chanel und Zegna lassen alle Boutiquen weltweit von ihm entwerfen – mit viel Licht und jeder Menge Kunst. Doch Marino kann auch kleiner. Für die Schweizer Schreibgerätemanufaktur Caran d'Ache hat er einen Stift gestaltet, in Leder geschnürt mit Totenkopfkappe, eine Miniversion seiner selbst. Mit der rechten, ringfreien Hand kritzelt er seine Unterschrift wie einen Strichcode auf ein Blatt Papier. Marino lacht, laut und raumfüllend, geradezu entwaffnend.

splendid Wer schreibt mit einem Füller, der aussieht wie Biker?

Peter Marino Ich natürlich. Ich entwerfe meine eigenen Kleider, meine Schuhe, meinen Schmuck – und jetzt habe ich auch meinen persönlichen Stift kreiert. Ich zeichne ja den ganzen Tag lang, schön altmodisch auf Papier. Mit dem Computer kann ich nicht umgehen.

splendid Wenn das Teil nur Leute benutzen, die auch so aussehen, wird es ja eine sehr Limited Edition.

Marino Dieser Füller verleiht ein ganz besonderes Schreibgefühl, er ist nämlich so schön gepolstert. Ich wollte etwas Komfortables, deshalb das Leder, darin fühle ich mich wohl. Und der Totenkopf steht für Glück. Ich stamme aus der italienischen Provinz, da bedeutet das Streichen über einen Schädel „La fortuna“.

Rockerstyle: Limitierte Edition des Varius-Füllers von Peter Marino für die Genfer Schreibgerätemanufaktur Caran d'Ache

Das wird den Leuten gefallen.

splendid Sie sind mit Ihrem Look zur Marke geworden, nun wird Ihr Look selbst zu einer. Wie macht man das?

Marino Das ergibt sich, wenn man großen Spaß an seiner Arbeit hat. Ich bekomme jetzt sogar eine eigene Tinte, in Spezial-schwarz. Ein anderer Kunde möchte, dass ich eine Boutique entwerfe, die aussieht wie ich. Der Stift in Groß quasi. Stellen Sie sich doch mal vor, ein

Interview

Wall-Street-Banker holt so einen Stift zur Unterschrift raus. Grandios.

splendid Im Zweifel platzt der Deal.

Marino Und wenn schon! Was alle denken und gut finden, ist für mich die Definition von banal. Das langweilt mich.

splendid Früher trugen Sie Armani-Anzüge und sahen selbst aus wie ein Investmentbanker. Wieso der radikale Stilwechsel?

Marino Es hat sich so ergeben. Meine Frau ist Kostümdesignerin und half mir dabei. Die Idee kam auf, als ich eines Montagmorgens mit meinem Motorrad in Lederkluft ins Büro fuhr zu einem Interview. Man befragte mich nur zu meinem Look, nicht zu dem neuen Louis-Vuitton-Laden.

splendid Sie wollen also, dass die Kunden sich vor allem mit Ihrer Person beschäftigen?

Marino Nein, gar nicht. Ich will nur nicht aussehen wie alle anderen. Ich möchte „out of the box“ denken, leben und mich anziehen. Wer nach unkonventionellen Ideen sucht, einem wirklich originellen Design, der sollte anfangen, anders zu sein. Als ich anfing und geheiratet hatte, da dachte ich, ich muss irgendwie professionell aussehen als Architekt. Aber es ist nicht wichtig, wie du aussiehst. Du musst vor allem dein Geld wert sein.

splendid Okay, aber warum gleich so hart, mit Irokesen, Tattoo und aufgepumpten Muskeln? Wollen Sie dem feinen Luxusbusiness damit zeigen, was Sie von ihm halten?

Marino Nein, es ist ein Köder. Ich mache das nicht, um Aufmerksamkeit zu bekommen, sondern weil ich es mag. Frank Gehry sieht ja auch nicht aus wie das Guggenheim-Museum in Bilbao und Richard Meier nicht wie seine weißen Häuser. Sonst müsste er wie Tom Wolfe stets im weißen Anzug rumlaufen.

splendid Sie gelten als der Meister des modernen Luxus. Definieren Sie den mal?

Marino Raum, Zeit und Licht. Licht ist der wahre Luxus. Die Städte werden immer voller, natürliches Licht wird wichtiger. Mein neuer Louis Vuitton Shop am Place Vendôme ist eine Flut aus Licht, auch dank der Glaswände. Schon beim Umbau von Barneys habe ich auf natürliches Licht gesetzt. Viele waren geradezu schockiert. Die Chefs von Bloomingdale's und Saks fanden das eine furchtbare Idee, sie sagten, das dürften Frauen niemals zu sehen bekommen. Den Frauen hingegen gefiel es. Sie wollten die Farben erkennen.

splendid Ist dies das Geheimnis, warum so viele konkurrierende Marken mit Ihnen zusammenarbeiten wollen?

Marino Ich habe das Gefühl, näher am Menschen zu sein als andere Architekten, mehr mit dem Bauch zu arbeiten. Andere Kollegen sind mir womöglich intellektuell überlegen, wissen aber nicht, was die Leute mögen und brauchen. Für mich ist die weibliche Sicht der Dinge sehr wichtig. In meinem Büro will ich genauso viele Männer wie Frauen beschäftigen. Leider gibt es in meinem Beruf noch zu wenige.

splendid Und woher rührt dann Ihr Gefühl für Frauen?

Marino Meine Frau ist immer die erste und wichtigste Person, die ich befrage – und auf die ich höre. Vielleicht hören die Kollegen nicht so auf andere, Architektur ist ein Ego-Business.

splendid Und Sie haben kein großes Ego?



Dior London: In der viergeschossigen Boutique in der New Bond Street arrangierte Peter Marino unter anderem die Skulptur „Distant Cousin“ von Tony Cragg neben dem Treppenaufgang

„Was alle denken, ist mir egal. Das ist für mich die Definition von banal. Mehr Banalität geht gar nicht.“



Bvlgari Frankfurt/Main: Für die im Juni eröffnete Schmuckboutique in der Goethestraße setzte Peter Marino auf Marmor und kombinierte italienischen Klassizismus mit deutscher Architektur



Chanel London: Skulpturen von Jean-Michel Othoniel wie die von einer Perlenkette inspirierte in der New Bond Street finden sich auch in anderen Chanel-Boutiquen

Hublot New York: Für den größten US-Flagshipstore der Schweizer Uhrenmarke in der Fifth Avenue setzte Peter Marino auf eine 21 Meter hohe Fassade aus schwarzen Aluminiumpanelen mit LEDs, innen auf schwarze Lavasteine





Fendi New York: Das italienische Modehaus hat seinen Flagshipstore in der Madison Avenue von Marino gestalten lassen – im römischen Design mit Goldtönen, Marmor und indonesischen Hölzern

„Es geht nicht nur ums Kaufen, sondern um das totale Kauf-erlebnis. Die Kunden wollen eine tolle Zeit haben in den Läden.“

Louis Vuitton München: 2013 eröffnete das Maison in der 1747 erbauten Residenzpost auf 1300 Quadratmetern mit goldenem Logo-Blütenmuster am Treppenaufgang und Gegenwartskunst unter anderem von Anselm Reyle und Thomas Struth



Marino Lassen Sie es mich so ausdrücken: Ich bin bescheiden. **splendid** Zu Ihren Kunden gehören Großindustrielle, Superreiche, Royals. Braucht man nicht ein Rieseneuro, um für solche Leute zu arbeiten?

Marino Entscheidend ist für mich, dass ich die Person mag, für die ich arbeite. Man kommt sich sehr nahe bei dieser Arbeit. Es ist unmöglich, ein Zuhause für jemanden einzurichten, den man nicht ausstehen kann. Manche meiner Kunden kaufen sogar meine Ringe.

splendid Die Player im Luxusgeschäft werden immer mächtiger, die Shops größer. Nehmen auch die Erwartungen an Sie zu?

Marino Klar, Socken und Unterhosen kaufen die Leute heute im Netz, aber kein Mensch gibt online Tausende von Euro aus für eine Designertasche. Wer etwas Teures kauft, will es vorher sehen und anfassen. Diese physische Erfahrung muss ich steigern durch Architektur. Vielleicht kauft nur einer von fünf Kunden etwas, aber ich Sorge dafür, dass die anderen vier eine tolle Zeit hatten und mit einem positiven Bild der Marke die Boutique verlassen. Irgendwann kommen sie zurück und kaufen. Aber nicht nur wegen des Produkts, sondern auch wegen der Atmosphäre.

splendid Sie arbeiten in den Shops viel mit Kunst. Warum, das lenkt doch nur von den Marken ab?

Marino Ich will ein totales Käuferlebnis schaffen, wie etwa bei Chanel. Deshalb habe ich dort meterhohe Skulpturen von Jean-Michel Othoniel in die Läden stellen lassen. Großartige Kunst weckt die Sinne, man fühlt sich erhaben. Wir streben nach Höherem, nach etwas Besonderem. Kunst hilft dabei.

splendid Halten Sie Ihre Architektur auch für Kunst?

Marino Ich halte mich nicht für einen Künstler, aber ich komme aus der Malerei und Bildhauerei, mein Weg führte mich von der Kunstschule zur Architektur. Und jetzt bewege ich mich wieder ein bisschen zurück, weil es mir Spaß macht. Ich habe Bronzekommoden entworfen, die in der Gagosian Gallery ausgestellt werden. Die sind bewusst als Kunstwerke entstanden. Damit gebe ich gerne ein bisschen an.

splendid Als Kind lagen Sie jahrelang im Krankenhaus mit einem seltenen Knochenleiden, lernten erst mit sieben Jahren zu laufen. Sie sagten mal, dass Sie Ihre Kreativität darauf zurückführen. Inwiefern?

Marino Wenn du dich nicht bewegen kannst, bleiben dir nur deine Augen. Die Krankheit hat mich gezwungen, genau hinzusehen. Vielleicht sehe ich deshalb mehr als andere. Ich kenne bis heute auch jedes Detail, jedes Projekt aus allen Jahrzehnten.

splendid Sie stehen bei Ihren Mitarbeitern und Kunden im Ruf, genial zu sein, gelten aber zugleich als Tyrann, Autokrat und Kontrollfreak.

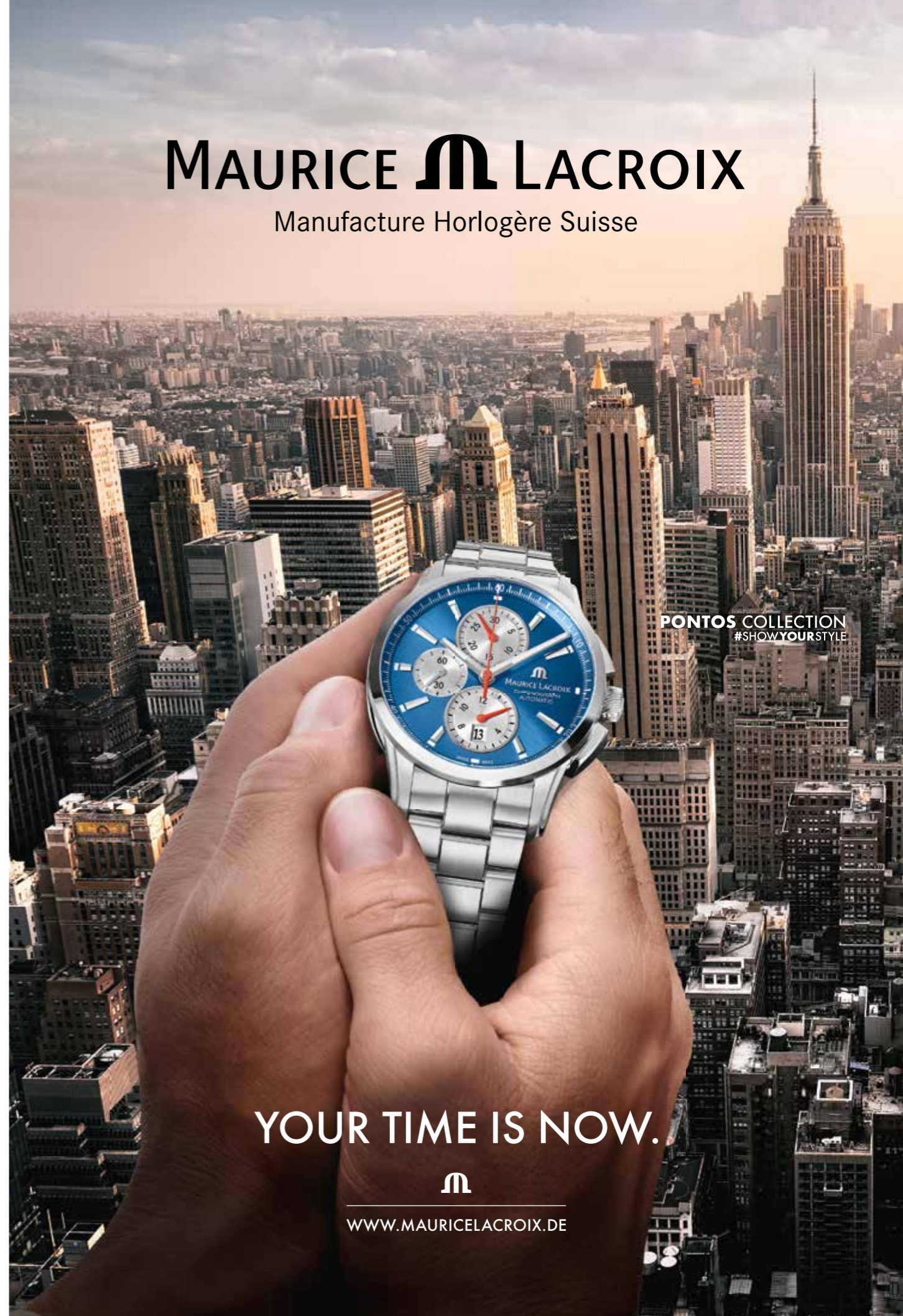
Marino Wenn Leute nicht gut arbeiten, kann ich zum Tyrannen werden, das stimmt. Aber ich sehe mich am liebsten einfach als Biker. Und wenn ich mir was wünschen dürfte, dann wäre ich gern Tennisstar wie Roger Federer.

splendid Ihre Kluft ist ja auch wie gemacht für den Centre Court.

Marino Man wird ja noch träumen dürfen.

MAURICE LACROIX

Manufacture Horlogère Suisse



PONTOS COLLECTION
#SHOWYOURSTYLE

YOUR TIME IS NOW.



WWW.MAURICELACROIX.DE

Hoch im Kurs

Bei Wind und Wetter-
Fotograf *Timmo Schreiber*
inszeniert die neue
Herbstmode beim
Kitesurfen am Strand
von Weissenhaus.
Styling: *Seifried & Turner*

Wellen-Gänger Sie: Rot gemustertes, ausgeschnittenes Pulloverkleid aus Wolle, 2900 Euro, spitze Stiefel mit Absatz aus rotem Kalbsleder und Strick, 1190 Euro, beides von Fendi; Unterhose mit taillenhohem Bund von Item m6, ca. 50 Euro; Satteltasche aus rotbraunem Leder mit goldenen Details von The Bridge, 280 Euro; Kreolen aus 18-karätigem Roségold von Bucherer, 1420 Euro. Er: Hellgrauer Anzug aus Schurwolle und Seide von Boss, 800 Euro; sportliche schwarze Jacke mit Reißverschluss aus Thermo-Baumwolle von Camel Active, ca. 150 Euro



Dünen-Formation Sie: Bodenlanges braunes Kleid aus Kamelhaar, 715 Euro, langer brauner Teddymanntel, 1890 Euro, beides von Max Mara; blau verspiegelte Cateye-Sonnenbrille „Blaze“ von Ray-Ban, 179 Euro; weiße Stiefel aus gelochtem Leder mit Reißverschluss und schwarzen Lacklederdetails von Armani, 1250 Euro; goldene Kette „Slim Bolster Necklace“ mit goldenen Kristallen besetzt von Atelier Swarovski by Christopher Kane, 349 Euro; Tasche in Grün und Beige mit weinrotem Henkel aus Kalbsleder von Burberry, 1995 Euro.
Er: Beigefarbenes Sweatshirt aus Kaschmir von Paul Smith, 475 Euro; graue Hose aus Baumwolle und Polyester von Lacoste, 99 Euro; Baumwoll-Trenchcoat von Boss, 1200 Euro; Cape mit rot-blauem Muster aus Wolle von Woolrich, 240 Euro; Loafer aus Leder mit Lacklederdetails von Moreschi, 425 Euro; schwarze Socken mit blauen Streifen von Falke, 18 Euro; verspiegelte Sonnenbrille mit rotem Acetat-Detail von Alain Mikli, 290 Euro

Wind-Erscheinung

Sie: Schwarz-weißer Jumpsuit im Hahnentrittmuster aus Tweed, 4790 Euro, silberne Glitzerstiefeletten mit schwarzer, glänzender Kalbslederspizze, 990 Euro, beides Chanel; durchgehende Sonnenbrille aus Metall von Ralph Lauren mit verspiegelten Gläsern, 180 Euro; Ohrringe „Nile“ mit Swarovski-Kristallen im Baguetteschliff, 149 Euro, passender Cocktailring „Nile“, 349 Euro, beides Atelier Swarovski Core Collection

Buden-Zauber Er: Baumwollpullover von Marc O’Polo, 119,90 Euro; dunkelblaue Bomberjacke von Brioni mit Futter und Kragen aus Nerz, 5800 Euro; karierte Hose aus Wolle von Paul Smith, 415 Euro; hellblaues Baumwollhemd von Olymp, 59,95 Euro; dunkelblauer Turnschuh aus Kalbsleder mit weißer Sohle von Loro Piana, 690 Euro; Armbanduhr „Seamaster Planet Ocean Big Blue“ von Omega mit 45,5-Millimeter-Gehäuse aus blauer Keramik mit orangefarbenen Details und Kautschukarmband, 10.300 Euro.
Sie: Brauner Wollpullover mit Poncho-Ärmeln, 670 Euro, langer Rock aus Kalbsleder, 2990 Euro, beides von Jil Sander; weiße Bluse mit Schalkragen von Jacques Britt, 149,95 Euro; weinrote Lederhandschuhe, 130 Euro, dunkelgrüne Samt-Pumps mit Riemchen, 385 Euro, beides von Moreschi; olivgrüne Socken aus Seide von Falke, 20 Euro

Meeres-Schönheit

Sie: Besticktes Kleid von Loewe, Preis auf Anfrage; Daunenjacke aus Polyester mit buntem Logoprint von Colmar, 918 Euro; Patchwork-Stiefel aus schwarzem Glattleder und olivgrünem Wildleder von Floris van Bommel, 300 Euro; vergoldete Ohrringe „Mosaic“ mit bunten Kristallen, 249 Euro, passender „Mosaic“-Ring, 179 Euro, beides Atelier Swarovski by Jason Wu

Mode

Strand-Aussichten Sie: Blaue Trainingsjacke mit Reißverschluss und weißen Details, 3500 Euro, blaue, tief geschnittene Trainingshose mit Schlag und weißer Naht, 900 Euro, knöchelhohe Stiefeletten mit dickem Absatz und weißem Einsatz aus Kalbsleder, 1150 Euro, alles von Louis Vuitton; Ohrringe aus Weißgold mit zwei großen Diamanten in Tropfenform und 296 kleineren im Brillantschliff von Bucherer, 10500 Euro.

Er: Schwarzer Rollkragenpullover aus Kaschmir von Brioni, 950 Euro; grau-blau karierte Jacke mit Struktur, 2400 Euro, passender Schalkragen mit Ärmeln aus Seide und Viskose, Preis auf Anfrage, schwarzer Gürtel aus Kalbsleder, 450 Euro, dunkelblaue, weite Hose aus Wollflanell, 720 Euro, alles von Giorgio Armani; Turnschuhe aus dunkelblauem Samt mit weißer Sohle von Santoni, 420 Euro



Flug-Künstler

Dunkelblauer Anzug aus Schurwolle mit Nadelstreifen von Eduard Dressler, 799 Euro; Baumwollpullover in Dunkelblau mit Rundhalsausschnitt von Jacob Cohén, 289 Euro



Licht-Blicke

Er: Karierter Anzug aus Wolle und Seide von Brioni, 3800 Euro; darunter orangefarbene Windjacke aus Polyester und Polyamid von Stone Island, 1039 Euro. Auf dem Beifahrersitz: Orangefarbene Badehose mit weißen Bändern von Mey, 59,95 Euro; grau gemusterter Rucksack mit schwarzen Lederdetails von Piquadro aus der Bagmotic-Kollektion mit kabellosem Handy-Ladegerät, Tracker und LED-Licht, 485 Euro; hellgraue Daunenjacke aus Kaschmir-Woll-Flanell-Mix von Moorer, 999 Euro; dunkelblaue Decke aus Wolle und Angora von Begg & Co., 389 Euro



Himmel-Stürmer Er: Gemusterter Rollkragenpullover aus Kaschmir, 1100 Euro, dunkelblaue Wollhose mit Muster, 1100 Euro, gesteppte Jacke aus Wolle, Kaschmir und Seide, grau-blau und rostfarben, 2200 Euro, weiße Lederturnschuhe mit rostroten Schnürsenkeln, 895 Euro, alles von Ermenegildo Zegna Couture; Armbanduhr von Sinn mit 43-Millimeter-Gehäuse aus Edelstahl, Massivarmband, mechanischem Ankerwerk, bis 100 Meter wasserfest (beide Fotos), 1660 Euro. Sie: Gefütterte Jacke mit großem Kragen im Oversized-Look aus glänzendem Nylon von Herno, 600 Euro; schwarzes Seidenkleid mit hellem Motivprint „Les clés 140“, 6500 Euro, hohe geschnürte Stiefel aus Kalbsleder mit Absatz und Plateau, 2300 Euro, beides von Hermès

Produktion: Bianca Lang-Bognár **Assistenz:** Alessa Kapp
Stylingassistent: Tomke Baars **Fotoassistent:** Lars Jacobsen
Haare & Make-up: Sabine Wicher @ Liganord **Models:** Tatiana Chechetova @ M4 Models, Matthias Larsen @ Freistil Sportmodels **Wir danken:** Core Kiteboarding, www.corekites.com, und Carved Customs Kiteboards, www.carvedcustoms.com **Bezugsquellen:** www.alainmiki.com, www.armani.com, www.beggandcompany.com, www.brioni.com, www.bucherer.com, www.burberry.com, www.camelactive.de, www.carved-customs.com, www.chanel.com, www.colmar.it, www.corekites.com, www.eduard-dressler.com, www.falke.com, www.fendi.com, www.florisvanbommel.com, www.hermes.com, www.herno.it, www.hugoboss.com, www.item-m6.com, www.jacobcohen.it, www.jacques-britt.com, www.jilsander.com, www.lacoste.com, www.loewe.com, www.loropiana.com, www.louisvuitton.com, www.marc-o-polo.com, www.maxmara.com, www.mey.com, www.moorer.it, www.moreschi.it, www.olymp.com, www.omegawatches.com, www.oris.ch, www.paulsmith.com, www.piquadro.com, www.ralphlauren.de, www.ray-ban.com, www.santonishoes.com, www.sinn.de, www.stoneisland.com, www.swarovski.com, www.thebridge.it, www.woolrich.eu, www.zegna.de

ANZEIGE



eduard-dressler.com

TILL BRÖNNER IN BUDAPEST

///

EDUARD DRESSLER

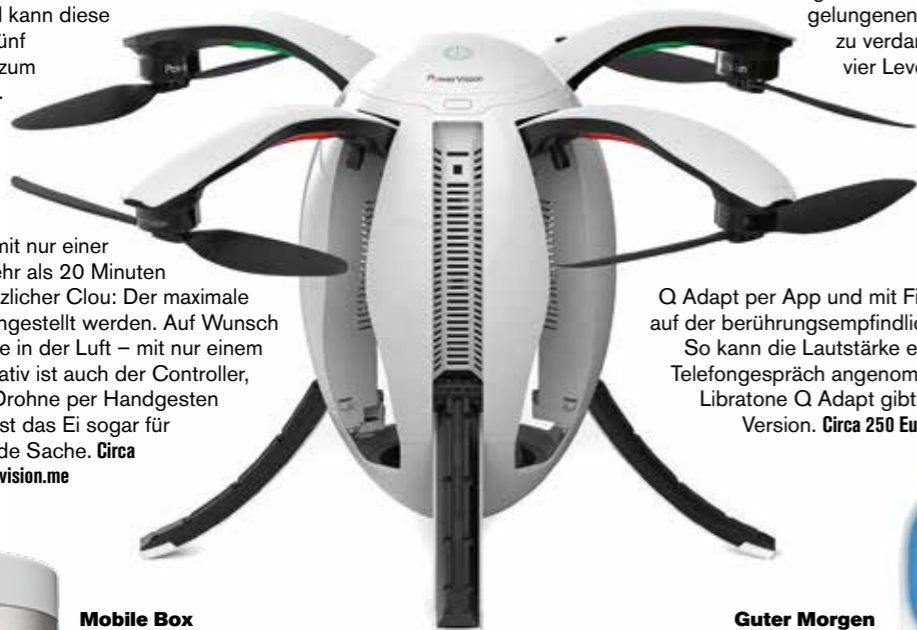
Finest Menswear. Since 1929.

Höchste Töne

Text: Sven Stille

Fliegendes Auge

Das PowerEgg von PowerVision ist ein doppelter Hingucker: Es schaut gut aus (vor allem beim Ausschalten, weil es sich dabei elegant zu einem Ei zusammenfaltet) – und es schaut genau hin: Die Drohne macht 360-Grad-Videos in UHD-Qualität und kann diese Aufnahmen über fünf Kilometer hinweg zum Besitzer streamen. Sie kann festgelegte Flugrouten folgen oder dem Eigentümer. Das PowerEgg bleibt mit nur einer Batterieladung mehr als 20 Minuten in der Luft. Ein nützlicher Clou: Der maximale Radius kann voreingestellt werden. Auf Wunsch verharret die Drohne in der Luft – mit nur einem Knopfdruck. Innovativ ist auch der Controller, mit dem man die Drohne per Handgesten steuern kann. So ist das Ei sogar für Anfänger eine runde Sache. **Circa 1600 Euro, www.powervision.me**



Mobile Box

Der SoundLink Revolve+ von Bose ist prall gefüllt mit Hightech: Ein omnidirektionaler Akustikreflektor und ein Schallwandler sowie zwei Passivstrahler verteilen Bässe und Tiefen gleichmäßig im Raum (oder im Park) wie kaum ein anderer tragbarer Lautsprecher.

Die Box wird per Bluetooth mit dem Smartphone verbunden und kann direkt Telefonate annehmen oder mit Siri oder Google Now kommunizieren. Sie ist aus Aluminium gefertigt, Regen macht ihr nichts aus, dank ihres praktischen Tragehenkels und nur knapp einem Kilo Gewicht kann man sie leicht überall mit hinnehmen. Der Akku hält bis zu 16 Stunden – das reicht auch für die längste Party. **Circa 330 Euro, www.bose.de**



Leichtes Format

Die X1D von Hasselblad ist die weltweit erste spiegellose digitale Mittelformatkamera. Sie hat einen CMOS-Sensor mit 50 Megapixeln und einem Dynamikumfang von bis zu 14 Blendenstufen. Ihre Verschlusszeiten: 60 Minuten bis 1/2000 Sekunden. Sie filmt HD-Video, verbindet sich mit dem WLAN und hat ein GPS im fein designten Gehäuse. Die neue X1D ist also eine Kamera der obersten Oberklasse – und ein Leichtgewicht: Sie wird aus Aluminium geformt, in Schweden gefertigt, in Schweden von Hand zusammengebaut und wiegt gerade mal 725 Gramm. **7900 Euro, www.hasselblad.com**



Innere Ruhe

Beim On-Ear-Kopfhörer Q Adapt von Libratone nerven weder Kabel noch Außengeräusche. Das ist der Bluetooth-Verbindung und vor allem dem überaus gelungenen Noise Cancelling zu verdanken. Dieses ist in vier Levels hochschaltbar, auf der höchsten Stufe wird die Welt tatsächlich völlig still. Alles ist Musik (oder Hörbuch). Bedient wird der Q Adapt per App und mit Fingerbewegungen auf der berührungsempfindlichen Ohrmuschel. So kann die Lautstärke eingestellt oder ein Telefongespräch angenommen werden. Den Libratone Q Adapt gibt's auch als In-Ear-Version. **Circa 250 Euro, www.libratone.com**



Guter Morgen

Das Aura Smart Sleep System von Withings optimiert Schlaf und Aufwachen. Das Gerät ist ein Mix aus Wecker und Lampe, spielt Schlummersounds ab (oder Musik aus Spotify-Playlisten) und simuliert mit blauem Licht den Tagesanbruch. Außerdem überwacht ein Sensor Schlafzyklen, Raumtemperatur und -helligkeit sowie den Geräuschpegel. **Circa 300 Dollar, www.withings.com**

Fischfrische

Text: Bianca Lang

Kaviar hält jung, auch als Creme. Doch die Qualität muss stimmen, wie bei der neuen Pflegeserie aus Oscietra-Eiern.

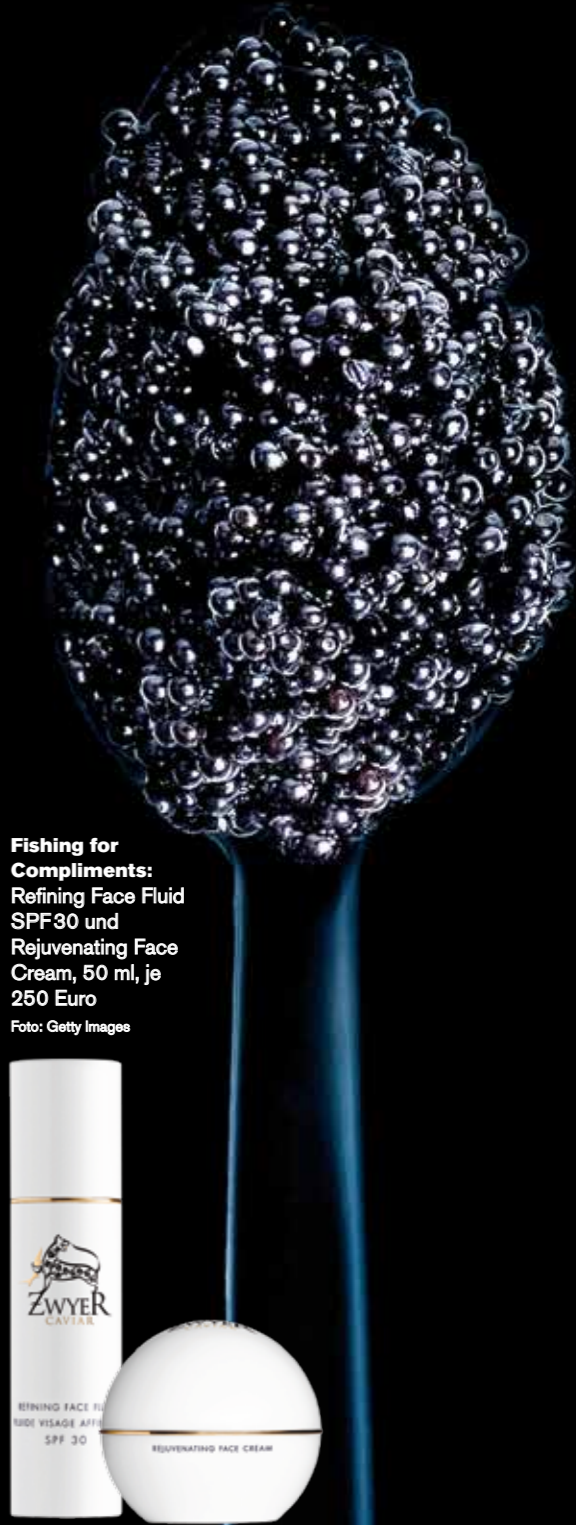
Störe, diese großen Wanderfische, sind vielleicht nicht besonders schön, aber sie werden sehr alt, bis zu 100 Jahre nämlich. Ihre Eier sind bekanntlich weltweit begehrt. Und wer sie regelmäßig isst, wie etwa die Kaviarbauern auf den japanischen Okinawa-Inseln, darf ebenfalls mit einem überdurchschnittlich langen Leben rechnen. Kein Wunder also, dass die Beautybranche Kaviar schon lange als Jungbrunnen feiert. Jede Menge Vitamine, Omega-3-Fettsäuren und Spurenelemente sind in den exklusiven Eiern enthalten, also die idealen Wirkstoffe fürs „Anti-Aging“.

Für seine neue Pflegelinie verwendet der Schweizer Familienbetrieb Zwyer Caviar ausschließlich Oscietra-Kaviar aus nachhaltiger Wildzucht eines Naturreservats in Uruguay. Der Import von Wildkaviar ist verboten, viele Störarten sind vom Aussterben bedroht. Kein anderes Beautyprodukt enthält so hochwertigen Kaviar wie den Oscietra, den Zwyer übrigens auch pur in Dosen anbietet. Erschmeckt vorzüglich mit seiner feinen salzigen Knackigkeit, ohne auch nur im Geringsten nach Fisch zu riechen. Daran erkennt man guten Kaviar, zum Beispiel auch Beluga. Die Schweizer verbürgen sich für die strengen ökologischen Richtlinien des Zuchtbetriebs am Rio Negro, den Verzicht auf chemische Zusätze oder Hormone. Die Fische lebten hier im fließenden Gewässer, heißt es, bis die Weibchen nach neun Jahren ihre Eier abgeben müssen.

Die Pflegeprodukte des Hauses aus dem Appenzellerland werden durch ein speziell entwickeltes Extraktionsverfahren mit Stammzellenextrakt aus dem Kaviar angereichert. „Für optimale Ergebnisse wurde der Extrakt in einen hochkonzentrierten Wirkstoffkomplex integriert“, sagt der wissenschaftliche Leiter von Zwyer, Professor Sven Gohla. Fünf bis zehn Prozent Kaviarextrakt enthält die Pflege, der Rest sind Peptide, Antioxidantien, Zellplasma aus der Wüstenmikroalge und Seerosenextrakt. Daraus entsteht eine feine duftende, zarte Creme, die wunderbar geschmeidig in die Gesichtshaut einzieht und nach kurzer Erprobung nicht nur ein gutes Gefühl, sondern auch einen frischen Teint hinterlässt. Mehr noch als das revitalisierende Serum, dessen Kollagen-Booster wohl nicht auf jeder Haut optimal wirken.

Klinische Studien haben bestätigt, dass die sechs Produkte der Linie Falten nachweislich mindern und der Haut Jugendlichkeit zurückgeben. Um das zu bestätigen, war unser Test leider nicht lang genug. 250 Euro kostet ein 50-Milliliter-Tiegel der Gesichtsschmierung. Günstiger ist die klassische Variante, quasi das orale Anti-Aging: 30 Gramm feinkörniger Oscietra-Kaviar aus der Dose kosten rund 65 Euro. 400 Kilo Kaviar verkauft Zwyer pro Jahr nach Deutschland, insgesamt konsumieren die Bundesbürger in diesem Zeitraum 18 Tonnen. Wen wundert es da noch, dass die Lebenserwartung hierzulande immer weiter steigt.

Info und Shop: www.zwyercaviar.com



Fishing for Compliments:
Refining Face Fluid SPF 30 und Rejuvenating Face Cream, 50 ml, je 250 Euro

Foto: Getty Images

Haute Chaussure

Slipper. Sie sehen zwar aus wie Hausschuhe, sind aber auf den internationalen Laufstegen ebenso daheim wie im Wohnzimmer.

Text: Bianca Lang



Pascha in Puschen: Alain Delon genießt das Savoir-vivre als Tom Ripley in dem Film „Nur die Sonne war Zeuge“ von 1960 – in Slippers der französischen Marke Carvil, www.carvil.com

Zur modischen Geltung kamen die samtene Pantoffeln mit den Gummisohlen durch einen Zufall: Die Gondolieri in Venedig entdeckten in den 1940er Jahren die Arbeitsschuhe aus dem Friaul, weil deren Sohlen aus alten Fahrradschläuchen den Lack ihrer prachtvollen Boote nicht zerkratzten. Die Slipper waren praktisch, sahen elegant aus und wurden stilbildend für die Zunft der Gondelführer. Die Herkunftsbezeichnung „furlane“ (Dialekt für „aus dem Friaul“) entwickelte sich zu einer Art Gattungsbegriff. Jenseits Italiens fristete der Slipper sein Dasein jedoch weitgehend als Hausschuh. Bis Gucci-Designer Alessandro Michele die Schühchen mit Echtfellfußbett propagierte. Seither schlappen feine Pantoffeln in Leder oder Stoff, mit Schnallen oder Stickereien, für Männer wie Frauen über die Laufstege und Alleen.

Die Modemesse Pitti Uomo in Florenz zeigte zum Herbst die ganze Bandbreite: Puschen von Traditionsmanufakturen wie Drogheria Crivellini ebenso wie die Herrenkollektion von Lucio Vanotti. Der gefeierte Jungdesigner kombinierte Gummislipper zu seinen Looks. Gewagt? Nein, sagt Vanotti, es sei nur Zeit, „die Grenze zwischen Sofa und Straße aufzulösen“.



Drogheria Crivellini: Silver Flower Mules, handgefertigt in Italien aus Samt, Leinen und recycelten Sohlen, 130 Euro, www.drogheriacrivellini.com

Gucci: Lederslipper mit GG-Applikation und Fell, 795 Euro (l.); Stoffschlappen aus Tigerjacquard mit Fell, 750 Euro, www.gucci.com



Jimmy Choo: Slipper aus gewebtem Samt, 525 Euro, www.jimmychoo.com

Birkenstock: Der „Arizona Fur“ ist aus drei Millimeter dickem Leder und Kuhfell gefertigt, 140 Euro, www.birkenstock.com



Suicoke: Schwarze Slipper der japanischen Marke mit Samt, Fußbett und Sohle von Vibram, 215 Euro, www.suicoke.com



Lucio Vanotti: präsentierte auf der Pitti Uomo in Florenz seine Herbstkollektion zu Gummilatschen, www.luciovanotti.com



Tod's: Mokassin aus Wildleder mit Sherling gefüttert, 690 Euro, www.tods.com



UGG: Herrenmodell „Scuff Plaid“ aus Wolle, Nylon, Schaffell und Leder, 109,95 Euro, www.ugg.com



Santoni: Slipper aus Stoff mit Kalbslederapplikationen und Gummisohle, 370 Euro, www.santonishoes.com



Vispring: Das Spitzenmodell der britischen Bettenmanufaktur mit 25 Zentimeter hoher Matratze aus Bambus, Kaschmir und Rosshaar kostet ab 30 000 Euro



Birkenstock: Unter Baldachinen präsentierte der Schuhhersteller in den Pariser Tuileries seine neue Kollektion von Boxspringbetten. Das exklusivste Modell Canberra (r.) aus Massivholz und handgenähtem Leder kostet ca. 16 000 Euro

Möbel zum Träumen

Betten. Feine Naturmaterialien, Handarbeit und erlesenes Design – das Schlafzimmer wird immer luxuriöser.

Text: Bianca Lang



Hästens: Der schwedische Hoflieferant hat Königssohn Carl Philip und dessen Designstudio Bernadotte & Kylberg den Bettenraum „Appaloosa“ entwerfen lassen, ca. 33 000 Euro



Unter freiem Himmel standen sie, hübsch dekoriert mit Decken, Kissen und Lämpchen, im Schatten der Pappeln der Pariser Tuileries bei der Orangerie: die neuen Designbetten von Birkenstock. Wo sonst Valentino oder Dior ihre Couture-Kollektionen präsentieren, zeigte der Gesundheitsschuhhersteller während der letzten Männermodenschauen neben den klassischen Ökolatschen seine neueste Produktlinie: Massivholzmöbel mit Sieben-Zonen-Schlafsystem und Boxspringmatratzen, die mit speziellem Vlies oder handvernähtem Leder bezogen sind. Zwei Jahre dauerte die Entwicklung der Betten, vorgestellt wurden sie im April auf der Leistungsschau der internationalen Designmarken, dem Salone del Mobile in Mailand. Auch dafür wählte die Traditionsschuhmarke aus Neustadt im Westerwald einen imageträchtigen, eleganten Ort: die Galerie der italienischen Stilikone Rossana Orlandi. Die Message: Birkenstock macht zwar keine Mode, ist aber trotzdem chic – die Betten, die ein österreichisches Partnerunternehmen fertigt, spielen dabei eine wichtige Rolle.

In Zeiten, in denen der Schlaf als größter Luxus gilt, wächst auch die Bedeutung von Betten und damit ihre Qualität und ihr Look. Die Spitze der Entwicklung markiert das Topmodell „Masterpiece“ der englischen Manufaktur Vispring mit handgekämmten Diwan- und Matratzenfüllungen aus Shetland-Wolle, Rosshaar, Kaschmir, Alpaka und Bambusfasern. Wer auf den 930 Federn pro Quadratmeter Platz nimmt, liegt tatsächlich wie auf Wolken und zahlt so viel wie für einen Mittelklassewagen. Edler sind da nur die Modelle, die der schwedische Hoflieferant Hästens zusammen mit Prinz Carl Philip und dessen Designstudio Bernadotte & Kylberg umgesetzt hat.

Bei Birkenstock denkt man schon weiter, an Produkte zur Nacht wie Kerzen, Kosmetik und Essenzen, erzählt Unternehmenschef Oliver Reichert. „Gerüche sind wichtig, wir werden uns ums Schlafen im Ganzen kümmern und so eine Alternative bieten zu den Schuhen“, so der 46-Jährige. Privat bettet der Ex-Football-Spieler seine 120 Kilo natürlich auch auf Birkenstock. Und wirkt sehr ausgeschlafen.

Andreas Dornbracht

Zusammen mit seinem Bruder führt er das gleichnamige Unternehmen für Designarmaturen. Entspannung findet der 58-Jährige beim Sammeln.



Meine Freizeit verbringe ich gern in Museen und Ausstellungen. Die Tate Modern in London oder das New Museum in New York gehören zu meinen Lieblingshäusern. Ich besuche regelmäßig die Art Basel und dieses Jahr die Biennale in Venedig, wo wir den deutschen Pavillon sponsern. Bei der Gelegenheit schaue ich im Laden von Venini vorbei. Deren Vasen aus Muranoglas sammle ich seit Jahren, ebenso wie Glasobjekte aus der Memphis-Zeit von Ettore Sottsass. Ich besitze über 100 Vasen, viele davon in kräftigen Farben. Die Verbindung von Rot mit Grün und Blau, das Verhältnis der Farben zueinander in der Dreidimensionalität, das begeistert mich. Zu Hause schaue ich mir die Stücke an und frage mich, wie ein Künstler auf solche Kombinationen kommt. In solchen Momenten fühle ich mich wohl, das nenne ich Qualitätszeit. Ich habe auch einige Fotografien von Michael Wesely. Er überbelichtet seine Bilder von Landschaften und Gebäuden, legt sie übereinander, konkrete Formen verschwinden zu abstrakten Gebilden. Das finde ich technisch sehr spannend.

Weil ich es nicht schaffe, mir alle Kunst vor Ort anzusehen, bestelle ich Kataloge von Ausstellungen, die mich interessieren. 3000 besitze ich schon. Dazu jede Menge Bücher über Kunst und Architektur, die ich bei der Buchhandlung Daub in Menden bestelle oder, wenn ich in San Francisco bin, wo mein Sohn wohnt, bei Warwick's. Das Sammeln steckt in mir. Ich werfe kein Zugticket, keine Theater- oder Bordkarte weg. Sie kommen unsortiert in Kisten, um mich später an Momente in

„Das Sammeln steckt in mir, ich werfe nicht mal ein Zugticket weg.“

der Vergangenheit zu erinnern. So wie meine Elefanten, die ich von überall her anschleppe. Vom Flohmarkt, von Lali- que oder einem La-

den in den Rocky Mountains. Seit meine Mutter mir ein geschnitztes Elfenbein-Stück schenkte, sammele ich sie. Ich achte bloß darauf, dass der Rüssel nach oben zeigt – ein Signal für Lebensfreude.

Wein und gutes Essen schätze ich ebenfalls. Zum Beispiel die Rotweine von Diamond Creek, meinem Lieblingsweingut im Napa Valley. In meinem Keller warten aber auch viele andere Flaschen auf die richtige Gelegenheit, bestimmt 1500. Gerne besuche ich Gourmetrestaurants, das „La Vie“ in Osnabrück, das „Essigbrätlein“ in Nürnberg oder das Hotel „Burg Wernberg“ – da bleibe ich, wenn möglich, über Nacht. Mir geht es nicht darum, wie viele Sterne eine Küche hat, sondern um das Erlebnis.

ADRESSEN

Museen Tate Gallery of Modern Art, London, www.tate.org.uk; New Museum of Contemporary Art, New York, www.newmuseum.org **Glaskunst** Spazio Venini Venezia, Venedig, www.venini.com (Foto: Vase „Yemen“ von Ettore Sottsass für Venini); Lalique (Foto: Elefant als Briefbeschwerer), z.B. über www.tennants.co.uk

Fotografie Michael Wesely, z.B. über Galerie Fahneemann, Berlin, www.fahneemannprojects.com

Restaurants La Vie, Osnabrück, www.restaurant-lavie.de (Foto); Essigbrätlein, Nürnberg, www.essigbraetlein.de; Hotel Burg Wernberg, www.burg-wernberg.de

Buchhandlung Daub, Menden, www.buch-daub.de; Warwick's, La Jolla, Kalifornien, www.warwicks.com



DURABLE
BY DESIGN

MADE WITH OUR
EXCLUSIVE FXT
BALLISTIC NYLON™



© 2017 TUMI, INC.



D850



I AM MAKING THE DIFFERENCE



I AM THE NEW NIKON FULL FRAME D850. Die ultimative Kombination aus Auflösung, Geschwindigkeit und Lichtempfindlichkeit. Mit ihrem ultrahochauflösenden BSI-CMOS-Vollformatsensor mit rückwärtiger Belichtung und 45,7 Megapixel sowie einer möglichen Serienbildrate von bis zu 9 Bildern pro Sekunde*, erschließt die neue D850 eine neue Welt an Möglichkeiten. Ob Hochzeiten, Landschaft, Werbung, Sport oder Mode: Zusammen mit einem Standard-ISO-Bereich von 64 bis 25.600, dem riesigen und brillanten optischen Sucherbild, dem AF-System mit 153 Messfeldern, der Option im Live-View auch völlig lautlos auszulösen, der langen Akkulaufzeit und der Fähigkeit 4K/UHD-Videos ohne Crop-Faktor aufzunehmen, setzt die D850 einen neuen Maßstab für Vielseitigkeit in der Profiklasse. Kombinieren Sie die D850 mit preisgekrönten NIKKOR-Objektiven und entfalten Sie ihr volles Potential. nikon.de

* Mit dem optionalen Multifunktionshandgriff MB-D18, Akkufachsatz BL-5 und eingesetztem Akku aus der EN-EL18-Serie (7 Bilder/s mit Standardakku in der Kamera oder im MB-D18).

Nikon th
100
anniversary

