

April 2016 No 1

splendid

manager magazin



**Tommy Hilfiger:
Die Marke bin ich**



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Beginnen Sie eine
eigene Tradition.

Eine Patek Philippe gehört einem
nie ganz allein.

Man erfreut sich ein Leben lang an ihr,
aber eigentlich bewahrt man
sie schon für die nächste Generation.



Jahreskalender Ref. 5205G

BUCHERER
1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

Berlin Frankfurt München | bucherer.com



12



34



20

Mode & mehr

- Made in Germany** Das Duo Stiebich & Rieth fertigt Handtaschen in Handarbeit – so wie sonst nur Hermès **6**
- Stilblüte** Absolute Spitze: der Trenchcoat im neuen Look **8**
- Lebens-Gefährte** René Leenders baut individuelle Wohnwagen für Glamping-Liebhaber **10**
- Interview** Ein Mann, eine Marke: Tommy Hilfiger über Rock 'n' Roll im Herzen und Erfolg im Mainstream **12**
- Smart Fashion** Solarzellen-Kleider, Anzüge mit LEDs oder Roben mit Sensoren – Technik kommt in Mode **18**
- Shooting** Zum Abheben schön: aktuelle Looks für alle, die elegant unterwegs sein wollen **20**
- Trend** Warum Sportswear salonfähig wird und Designermode immer sportlicher **30**
- Tech-Stil** Von Kugelkameras, Klangwundern und Kladden fürs 21. Jahrhundert **32**
- Generalprobe** Der Haushalt macht sich fein mit extravaganten Wasch- und Spülessenzen **33**
- Ausgeben** Diane von Fürstenberg findet persönlichen Luxus nicht beim Shopping **34**

Fotos: Getty Images (1), Karel Kuehne (1)
 Mode (o. r.): Baumwollshirt mit hohem Kragen, 260 Euro,
 beigefarbene kurze Jacke im Bikerstil, 1480 Euro, ausgestellte
 Hose mit hohem Bund, 680 Euro, alles von Bottega Veneta

IMPRESSUM Verlag manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg **Verantwortlich für Anzeigen** Norbert Facklam **Anzeigenobjektleitung** Arne Stiller **Redaktion** brookmedia Management GmbH, Hammerbrookstraße 93, 20097 Hamburg **Mode & Lifestyle** Bianca Lang-Bognár (Ltg.) **Gestaltung** Bettina Janietz **Mitarbeiter dieser Ausgabe** Christian Baulig (V.i.S.d.P.), Jane Garber, Alessa Kapp, Thomas Künzel (Lektorat), Christina Noli, Vanessa Oelker, Sven Stillich, Dirk van Versendaal **Fotografen dieser Ausgabe** Christian Bruch, Karel Kuehne, Ingo Rappers **Bildbearbeitung** PIXACTLY media GmbH, Hamburg **Druck** westermann druck GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig



HERNO

Made in Germany

Taschenliebe

Text: Bianca Lang, Foto: Christian Bruch

Das Hamburger Designer-Duo Detlef Stiebich und Julia Rieth fertigt Lederhandtaschen, die keine Maschine nähen könnte. Ihr Handstich ist aufwendig, teuer, kunstvoll – so wie sonst nur Modelle von Hermès.



Bug: Große Handtaschen von Stiebich & Rieth kosten rund 2000 Euro, kleine wie die **To Go** ab 800 Euro. Für sämtliche Modelle verarbeitet das Duo pflanzlich gegerbtes Rindsleder italienischer Lieferanten

Stella: Modell der Sitzmöbelmanufaktur Freifrau mit überarbeitetem Lederbezug von Stiebich & Rieth (2000 Nahtlöcher, sieben Meter Faden), 2000 Euro

Auf Detlef Stiebichs Küchentisch stapeln sich grüne Lederteile für einen Prototyp des neuen Modells „Rush“. Mit Kraft zieht der 55-Jährige zwei Nadeln parallel durch die vorgestanzten Löcher. So entsteht die feste Sattlernaht, bei der die Fäden leicht diagonal laufen. Julia Rieth (50) schraubt derweil Verschlüsse zusammen. Früher arbeiteten beide im Designteam von Wolfgang Joop, entwarfen selbstständig für Bogner oder Marc O’Polo. Vor vier Jahren starteten sie mit einer eigenen Kollektion. Rund 200 ihrer eleganten Taschen werden diese Saison in Läden von Sylt bis Gstaad verkauft. Auch in Japan steigt die Nachfrage nach den Manufakturstücken. Endlich wirft das Geschäft für die Designer etwas ab. Kürzlich beteiligte sich eine Münchner Investorin. „Jetzt können wir langsam wachsen“, sagt Rieth. **Info** www.stiebich-rieth.com



WWW.MARC-O-POLO.COM

Marc O’Polo

SHOES



FOLLOW YOUR NATURE
JOSH HARTNETT

Manche Trends kommen immer wieder. Dirk van Versendaal erklärt, warum. Diesmal: der Trenchcoat

Es gibt Männer, die würden ein Leben lang mit einem einzigen Trenchcoat auskommen – wenn man sie denn ließe. Helmut Schmidt war so einer. Sein liebstes blaues Exemplar trug er, bis 1978 seine Sekretärin Liselotte Schmarsow einschritt. Sie sollte das Stück in der Reinigung abgeben, weigerte sich aber. Der Stoff des Hängers sei „so zerschlissen“, erklärte sie Schmidt, „dass er bei einer chemischen Behandlung wohl ganz auseinanderfällt“.

Wie Humphrey Bogart oder Alain Delon, Peter Falk oder Winston Churchill – so wusste auch Schmidt, dass Kleider Leute machen, und Trenchcoats nun mal Männer. Immer wieder wurde der Trench zugunsten von sportiven Jacken und modischen Parkas an den Rand

Nur echt mit Gürtel: Trenchcoat von Burberry Prorsum mit abnehmbarem Spitzenkragen, 1995 Euro (l.), Modell aus Seidenorganza von Canali, 4710 Euro (u.r.), ein Regenmantel aus der Retrokollektion von Herno, 700 Euro (u.l.), sowie ein Modell in Trenchcoat-Optik des Labels Stutterheim, 399 Euro

gehängt. Und immer wieder kehrte er verlässlich auf die Laufstege zurück. Gutes Design ist eben zeitlos. Solange hier und da ein Detail neu erfunden wird. Erlaubt ist da vieles, Hauptsache, dem Trench bleiben seine Schulterklappen, die Windblende und der Gürtel erhalten.

Das britische Traditions-Label Burberry bringt nahezu jede Saison eine neue Variante auf den Markt, mal ist der Trench aus luftiger Seide gefertigt, mal aus leichtem Kaschmir. Oder er wird mit schwarzen Lederärmeln versehen. Die schönsten Exemplare für den kommenden Sommer ziert zarte Spitze am Kragen. „Der Trenchcoat ist, außer der Jeans, das demokratischste Kleidungsstück, das ich kenne“, sagt Christopher Bailey,

Kreativdirektor und CEO von Burberry. „Er ist beliebig kombinierbar und kann von Männern wie Frauen getragen werden.“ Weil Bailey an die Zukunft des Mantels glaubt, will er bis 2019 eine Manufaktur in Leeds aufbauen, für 50 Millionen Pfund.

Neben den Burberry-Oberern haben sich auch die Designer von Herno im Firmenarchiv bedient und eine modernisierte Retrokollektion fürs Frühjahr aufgelegt; die schwedische Marke Stutterheim hat Regenjacken im Trenchcoat-Look im Sortiment, Canali schneidert den Klassiker aus Seidenorganza. Dabei war der robuste Doppelreihler aus wasserabweisendem Gabardine eigentlich nie für die feinen Kreise vorgesehen – er wurde im Ersten Weltkrieg geboren und sollte die britischen Soldaten im Schützengraben (Trench) vor Nässe schützen. Burberry rüstete zwischen 1914 und 1918 eine halbe Million Offiziere damit aus. Zeugnisse dieser Vergangenheit sind bis heute die D-förmigen Ringe am Gürtel und den Schultern, sie waren einst als Halterung für Karten und Handgranaten gedacht.

Wie trägt man den Trench heute, abseits der Schlachtfelder, jenseits des Dressed-to-kill? Wer ein Bäuchlein vor sich herschiebt, sollte den Mantel offen halten und den Gürtel hinten locker zusammenknuten. Wer kein Riese ist, sollte Trenchs nur bis Knielänge tragen. Und für alle Figur-Typen gleichermaßen gilt, außer bei Regen: besser nicht preußisch-ordentlich zuknöpfen.



Dirk van Versendaal schreibt seit mehr als 25 Jahren über Mode – unter anderem für den „Stern“. Sein erstes Trenchcoat-Erlebnis hatte er als Sechsjähriger bei einem Spaziergang mit seiner Mutter. Der Mann, der ihn am helllichten Tag trug, war ansonsten nackt. Seine Mutter war schockiert.



TILL BRÖNNER, BERNS STOCKHOLM

EDUARD DRESSLER

Finest Menswear. Since 1929.

Glamping statt Camping: Die Retro-Anhänger von Funtear machen Reisen im Wohnwagen cool

Das Camping-Gen seiner Landsleute fehlt René Leenders: „Eigentlich mag ich keine Caravans“, sagt der Niederländer. „Man sieht darin aus wie ein Depp.“ Vor allem in solchen mit genoppter Kunststoffkarosserie und Plüschinterieur, wie sie tausendfach auf Europas Campingplätzen stehen. Um die Welt vor noch mehr Deppen in rollenden Freizeitanhängern zu bewahren, bietet der 53-jährige Unternehmer eine Alternative: In einer Gewerbehalle am Rande von Boxtel bei Eindhoven lässt Leenders Wohnwagen zusammenbauen, die echte Schmuckstücke sind.

Dem Ingenieur, der selbst wenig Wert auf Äußerlichkeiten legt und am liebsten in Jeans und Blouson herumläuft, haben es die alten Airstream-Modelle aus den USA angetan. Seit beinahe 20 Jahren importiert er die zigarrenförmigen Klassiker über den Atlantik und rüstet sie für den europäischen Verkehr um: neue Elektrik, Achsen, Bremsen – und oft auch ein komplett neuer Innenraum. Die meisten Oldies werden als mobile Messestände oder als Imbisswagen eingesetzt. „Fürs Camping sind sie kaum zu gebrauchen“, sagt Leenders. An die drei Tonnen wiegen die Hänger, die vorm Hallentor auf ihren Umbau warten. Um sie zu bewegen, braucht es im Grunde einen Truck.

Vor drei Jahren begann Leenders deshalb, unter dem Namen Funtear eigene Wohnwagen im Flugzeugstil zu bauen. Optisch sehen sie aus wie die US-Typen aus den 50er Jahren, ihr Aufbau ist allerdings modern und leicht. Seine „Retro“-Modelle besitzen einen Metallrahmen, der mit einem Anhängerchassis verschraubt wird. Die Konstruktion wird beidseitig mit Aluminiumblechen beplankt – hochglanzpoliert oder für den Edelstahllook anodisiert. Besonderes Augenmerk legt Leenders auf die Dachabschlüsse. Sie bestehen jeweils aus 13 Blechen, die per Hand zugeschnitten und gefalzt werden – ähnlich wie beim Ur-Airstream. Zwei Tage dauert es, ein solches Segment zusammenzusetzen. Mehr als 4000 Nieten verbinden die Außenhaut mit dem Rahmen – dreimal so viele wie beim Vorbild.

Soviel Handarbeit kostet: Der kleinste, einachsige Wagen (XT) ist ab 55 000 Euro zu haben, für das größere, zweiachsige Modell (XL) verlangt er 72 000 Euro plus Mehrwertsteuer. Diese Summen seien jedoch bloß ein grober Richtwert, sagt Leenders. „Die Kunden nennen uns ihr Budget, und wir sagen, was machbar ist.“ Sogar ein Whirlpool ist technisch möglich – auch wenn ihn noch niemand bestellt hat. Die Ärzte, Architekten und Anwälte, die sich mit Leenders Hilfe ihren Traum vom glamourösen Camping (Glamping-)Wagen erfüllen wollen, schätzen die schlichte Eleganz. Drei Anhänger hat der Funtear-Chef 2013 verkauft, im vergangenen Jahr waren es schon 15.

Mittlerweile hat Leenders selbst ein Faible für den Urlaub auf dem Campingplatz entwickelt. Ab und zu hängt er einen Silberling an sein Auto und fährt in die Provence. „Wenn ich damit auf den Platz rolle, gehen überall die Daumen hoch.“ Christian Baulig

Retro-Caravans www.funtear.nl



Silberpfeile: René Leenders zwischen original Airstream-Wohnwagen vor seiner Werkshalle (o.) bei Eindhoven. Nach dem Vorbild der US-Caravans baut der Ingenieur in Handarbeit eigene Freizeitmobilie im Retrolook (r.) – auf Wunsch auch mit maßgefertigtem Interieur (Mitte)
Fotos: Ingo Rappers (2)

Happy Anniversary!
1966–2016



50 Years of Lamy design.

Celebrating a timeless icon.
LAMY 2000

LAMY

Design. Made in Germany.

Mr Rotweißblau



Der Modemacher: Tommy Hilfiger an seinem Schreibtisch in der Firmenzentrale in New York. 1985 hat er das Unternehmen gegründet, seither ist er der kreative Kopf aller Linien des Hauses

Tommy Hilfiger. Der Aufstieg des Designers aus der Arbeiterklasse ist so amerikanisch wie seine Marke. Gerade wurde sie 30 Jahre alt. Sein Label hat Hilfiger längst verkauft, aufhören kann er trotzdem nicht.

Interview: Bianca Lang

Zürich, Bahnhofstraße, ein roter Teppich liegt vor der Tommy-Hilfiger-Boutique, einem von 1400 Läden weltweit. Der Designer ist eingeflogen, um beim Filmfest der Stadt dabei zu sein. Seit 2010 gehört Hilfiger wie Calvin Klein zum Bekleidungskonzern Phillips-Van Heusen (PVH). Dessen CEO Daniel Grieder lebt in Zürich, Hilfigers Familie hat ihre Wurzeln in der Schweiz. Seit er seine Großmutter zum ersten Mal von ihrer alten Heimat erzählen hörte, ist die Schweiz für Hilfiger ein Sehnsuchtsort. Der Modemacher, der nie Design studiert hat, fährt seit Jahrzehnten Ski in St. Moritz und Gstaad. Er ist das zweite von neun Kindern aus einem Vorort von New York. Mit 18 Jahren brach er das College ab, startete eine Modekette und ging sieben Jahre später damit pleite. 1985 gründete er sein gleichnamiges Label und stieg ins Geschäft mit der Männermode ein. Hilfiger kennt die Höhen und Tiefen des Business: Wachstum, Geldnot, Übervermarktung, Börsengang, Privatisierung. Heute, mit 65, verantwortet er als Kreativchef die 14 Linien des Labels, das 2014 knapp sieben Milliarden Dollar umsetzte. Er ist zum zweiten Mal verheiratet und hat fünf Kinder.

splendid Seit mehr als 30 Jahren entwerfen Sie klassisch-sportliche Mode im Ostküstenstil. Für Ihre aktuelle Kollektion ließen Sie sich von Inseln wie

Mustique oder Martha's Vineyard inspirieren. Haben Sie nicht manchmal das Gefühl, sich im Kreis zu drehen?

Hilfiger Klar. Aber ich versuche meine Entwürfe ständig zu verändern, relevant und modern für heute zu machen – mit anderen Farben, Stoffen, Formen.

splendid Ihr Stil ist dennoch seit jeher der gleiche.

Hilfiger Ich wiederhole mich gern, wie man an meinen Marine- oder Militärlooks unschwer erkennt. Dazu fällt mir auch stets etwas Neues ein.

splendid Marine ist Marine und meistens blau-weiß gestreift.

Hilfiger Von wegen. Heute tragen Frauen hohe Taillen. Vor fünf Jahren hätte ich so etwas nicht in die Kollektion aufgenommen, vor 20 Jahren schon. Ich kann dem „All American Look“ nur deshalb treu bleiben, weil mir immer etwas einfällt, um ihn frisch wirken zu lassen.

splendid Ihr Preppy-Look ist heute weltweit und durch alle Gesellschaftsschichten hinweg erfolgreich. Wie haben Sie das angestellt?

Hilfiger Durch Komfort! Außerdem kann man ihn überall und zu jeder Zeit tragen. Die Casualisierung der Welt hat da natürlich sehr geholfen.

splendid Wir kleiden uns immer lässiger. Haben wir kein Format mehr?

Hilfiger Diesen Trend haben wir dem Silicon Valley zu verdanken. Er nahm



„Ich wiederhole mich gern mit meinen Entwürfen. Es gibt immer eine moderne Variante.“

seinen Anfang bei Apple, Google, Yahoo und Facebook. Diese Konzerne haben die Dresscodes gebrochen. Kein Mensch dort trägt Krawatte, alle laufen in Jeans und T-Shirt herum. Dieser Look schwappte über nach Hollywood, wo die Stars sich inzwischen ja auch nur noch für den roten Teppich aufbrezeln – und von dort verbreitete er sich über die ganze Welt.

splendid Sie haben mal gesagt, Sie wissen, was die Leute anziehen wollen, bevor sie es selbst wissen.

Hilfiger Als Designer habe ich dafür einen Sinn. Ich schaue einfach, was als Nächstes angesagt ist.

splendid Und, was sehen Sie da so?

Hilfiger Anzüge mit Stretch – Passform und Qualität sind ausschlaggebend für Männer. Sie tragen wieder engere, kürzere Hosen, die die Fessel freilegen. Außerdem gehören Basics in jeden Kleiderschrank, ein guter dunkelblauer Blazer etwa oder ein Kaschmir-Swea-

ter. Qualität ist für Männer so wichtig wie Stil für Frauen. Bei den Damen wird die Mode weiter – oversized, von den 80ern inspiriert.

splendid Sie sind jetzt fast 65. Bis zu welchem Alter ist man jung genug, um Trends vorherzusagen?

Hilfiger So lange ich häufiger im Recht bin als im Unrecht. Mit unserer Marke sind wir der Mode weder weit voraus noch folgen wir ihr mit allzu großem Abstand. Andere Marken sehen entweder alt und langweilig aus oder sind so weit vorn, dass ihre Kleider noch keiner tragen will. Das Timing ist in meinem Business extrem wichtig.

splendid Tommy Hilfiger gilt auch nach 30 Jahren noch als junge Marke. Liegt das daran, dass Sie einfach nicht altern wollen?

Hilfiger Ich sehe mich selbst als Regisseur, der junge Schauspieler in seinem Film anweist. In meinem Fall sind das die Talente im Designteam oder im

Marketing. Ihnen muss ich die DNA der Marke einpflanzen. Wir dürfen schließlich nicht verwechselbar werden und wie andere Marken aussehen. Und das kann schnell passieren.

splendid Sie haben das Label gegründet, aber es gehört Ihnen schon lange nicht mehr. Trotzdem lassen Sie sich die Rolle des Regisseurs nicht nehmen?

Hilfiger Wir müssen für die Kunden authentisch sein. Es muss eine Persönlichkeit hinter der Marke stehen, sonst ist sie leer.

splendid Diese Persönlichkeit muss ja nicht zwingend der 65-jährige Gründer sein. Oder funktioniert Hilfiger nicht ohne Hilfiger?

Hilfiger Eines Tages wird es wohl so kommen, aber sehen Sie sich Giorgio Armani an, der hat kürzlich erst behauptet, es gebe keinen Ersatz für ihn. Er ist fast 80, so wie Karl Lagerfeld. Oder nehmen Sie Ralph Lauren. Diese großen Männer bestimmen alle noch

das Business. Als Designer muss man zum Glück nicht mit 50 in Rente gehen.

splendid Ihr CEO, Daniel Grieder, sagt, keiner kenne die Marke wie Sie. Er habe aber keine Angst davor, dass Sie sich irgendwann verabschieden. Die Marke werde weiterleben, zumal er mit dem Ausbau noch lange nicht fertig sei.

Hilfiger Ja, wir wollen uns weiterentwickeln und werden dazu auch Veränderungen zulassen – aber mit einer Person wie mir hinter der Marke ist das nun mal einfacher.

splendid Das Sagen bei Hilfiger haben allerdings mittlerweile andere. Schmerzt Sie das?

Hilfiger Ich bin entspannter, seit die Firma PVH gehört. Für mich war der Verkauf eine Erleichterung, denn es steckt viel Arbeit darin zu entscheiden, wie das Geschäft künftig laufen soll. Aber es ist ja nicht PVH, die beschließen, wie die Marke auszusehen hat.

splendid Bekommen Sie gar keine Vorgaben von oben?

Hilfiger Nicht, solange meine Sachen Geld verdienen, wir wachsen und profitabel sind. Und die Zahlen entwickeln sich bestens.

splendid Der Hilfiger-Konzern erzielt mit seinen 14 Kollektionslinien bereits Milliardenlöse. Wie viel Potenzial steckt noch in der Marke?

Hilfiger Es gibt noch viele Wachstumsmärkte, die wir weiter erschließen können: China, Indien, Südamerika, Osteuropa, Brasilien. Die meisten Menschen lieben Designerlabels, können sich aber Gucci oder Prada nicht leisten. Also kaufen sie eine bezahlbare Marke wie unsere.

splendid Mögen Ihre Eigner eigentlich Mode, oder ist sie nur ein Produkt, das Geld abwerfen muss?

Hilfiger Sie verstehen, dass eine Marke gut aussehen muss. Wachsen können wir nur, wenn das Image stimmt. In der Mode brauchst du einen guten Namen.

splendid Zum Portfolio von PVH gehören auch die Modelizenzen von Donald Trump. Ist das noch Mode?

Hilfiger Trump wird nicht mehr lange im Portfolio sein. Trump sagt, was er denkt. Das mögen viele nicht. Aber er ist ein cleverer Geschäftsmann.

splendid In den letzten drei Jahrzehnten gab es viele Höhen und Tiefen in Ihrem Geschäft, bis Sie die Firma schließlich verkauft haben. Haben Sie als Unternehmer versagt?

Hilfiger Ich habe viele Lektionen gelernt. Wir wagten als erste Modefirma überhaupt einen Börsengang. In den 80er Jahren waren wir pleite, ich begriff, dass ich die tollsten

Klamotten machen kann und die beste Werbung. Doch wenn ich die Qualität und den Vertrieb nicht im Griff habe, klappt es nicht. Alles muss ineinandergreifen. Man braucht die richtigen Läden, muss immer relevant für seine Kunden sein,

Liebling der Musiker:

Michael Jackson trug den H-Pulli 1995 bei einem Shooting für das Magazin „Vibe“, Mariah Carey die Shorts von Hilfiger für ihr Album „Butterfly“. Hilfiger sammelt auch Mode-Memorabilia wie die Union-Jack-Plateau-Stiefel, die Elton John 1975 während seiner Captain-Fantastic-Periode trug

Die Mode: Drei Grundfarben, viele Schnitte: Looks aus der Sportswear-Kollektion für Männer und der Laufstegkollektion für Damen



Mode

Der Mensch:

Thomas Jacob Hilfiger wurde am 24. März 1951 in Elmira nördlich von New York als zweites von neun Kindern geboren (u.l.). 1969 startete er als High-school-Schüler in seinem Heimatort seine Modekarriere mit der Boutique „People's Place“ (u.r.). Zu Beginn kaufte er vor allem Jeans in New York und veränderte sie nach seinen Ideen, sein erster Bestseller: Schlaghosen (u.M.). Neben New York hat der Designer noch einen Wohnsitz in Miami (oben mit seiner zweiten Ehefrau Dee)



sonst rennen sie einem weg. Dafür muss man Veränderungen zulassen. Marken wie Abercrombie & Fitch haben das nicht geschafft. Auch Gap und Banana Republic – die waren alle mal heiß, in den 80ern und 90ern. **splendid** Auch Sie haben Ihre Mode in den 90ern übervermarktet, mussten Rabatte geben, Teile Ihrer Kollektionen verramschen. Hatten Sie damals Angst um Ihren guten Namen? **Hilfiger** Auch wir machen Fehler. Die Kunst besteht darin, einen Fehler nur einmal zu machen. Nach dem Börsengang sind wir in den 90er Jahren schnell gewachsen. Als das Tempo nachließ, mussten wir verkaufen: erst

„Ich bin der Regisseur. Ohne meine Person wäre Tommy Hilfiger eine leere Marke.“

an den Finanzinvestor Apax, dann an PVH – immerhin mit hohem Profit. Insgesamt hat sich alles gelohnt. **splendid** Sie gelten heute als der König des Mainstream. Angefangen haben Sie mal als Rebell. Fühlen Sie sich zu alt für Rock 'n' Roll? **Hilfiger** Im Herzen bin ich noch immer ein Rebell. Nur beschränke ich mich darauf, mal um die Ecke zu denken, dem Kunden etwas Unerwartetes zu bieten, eine Kollektion, die cool und besonders ist, und trotzdem Hilfiger, also tragbar. **splendid** Als junger Mann durften Sie lediglich in Ihrer Freizeit Jeans tragen. Gibt es ein Kleidungsstück, worin Sie Ihre Kinder nicht sehen wollen? **Hilfiger** Nein, aber das Gute an der Mode ist ja: Alles geht vorbei. Trends sind temporär. Meine Tochter trägt viel Vintage, mein Sohn ist ein Punkrocker mit Tattoos und Skateboard. Nur wenn

wir auf ein schickes Event gehen, bitte ich sie, sich ordentlich anzuziehen. **splendid** Einer Ihrer ersten Entwürfe war von einer Tankstellenuniform inspiriert. Was könnte das letzte Stück sein, das Sie entwerfen? **Hilfiger** Hightech-Fashion. Im Silicon Valley entwickeln sie Lederjacken, die einen kühlen, wenn es warm ist, und wärmen, wenn es kalt wird. Stoffe werden immer fortschrittlicher, Nachhaltigkeit spielt eine wachsende Rolle. Das müssen wir unseren Kunden schnell bieten, wir wollen ja eine moderne Firma bleiben. **splendid** Bei Ihrer Farbpalette scheinen Sie weniger innovativ zu sein. Hat das patriotische Gründe? **Hilfiger** Anfangs noch, heute sind die Farben unser Symbol. Aber ein bisschen verändern darf man die schon. Deswegen bleibe ich trotzdem ein guter Amerikaner.



MONDSCHEINSONATE  MORGENZEITUNG

SPIRIO

Ob Klassik, Rock oder Jazz, ob morgens, mittags oder abends – Spirio ist das erste hochauflösende *Selbstspielsystem*, das Live-Darbietungen der weltbesten Pianisten in all ihren Nuancen originalgetreu wiedergeben kann. Es ist ein Meisterwerk aus Handwerk und Perfektion, das dem Namen Steinway & Sons alle Ehre macht und eine Bereicherung für Ihr Zuhause ist. Sie lassen es spielen, Sie hören zu und genießen – und wenn Sie mögen, spielen Sie selbst.

SPIRIO@STEINWAY.DE | STEINWAYSPIRIO.COM


STEINWAY & SONS

Captain Future

Hightech-Mode. Moderne Textilien kühlen, wärmen oder erstrahlen im Licht von LEDs. Unsere Kleidung wird immer intelligenter – wie schön!

Text: Christina Noli

Waren Sie schon mal als Kühlergrillgekleidet? Ja, das ist heute möglich. Die Designerin Anouk Wipprecht hat in Kooperation mit Audi eine solche Kollektion entworfen: vier Kleider, die Formen des Audi A4 aufgreifen, den diamantförmigen Kühlergrill etwa. Die Kleider zieren Gestaltungselemente, die aussehen wie überdimensionale Diamanten und die abwechselnd aufleuchten. Tatsächlich sind sie aus Plastik und kommen aus dem Drucker. Wipprecht ließ die Stücke nicht färben, sondern in der Werkstatt lackieren, und integrierte Parksensoren: Sobald sich jemand nähert, leuchten kleine Scheinwerfer an zwei der Roben auf.

„Mode bedeutet für mich nicht nur, mich auszudrücken, sondern auch, mit der Welt zu kommunizieren“, sagt die Designerin. Ob im Club, auf einer Party, im Theater oder in der Tiefgarage – mit ihren Kleidern fällt man auf. Die Niederländerin provoziert gern.

Und nicht nur sie. Vor allem kleine, innovative Firmen setzen heute mit Vorliebe Mikrotechnologie in ihrer Mode ein: CuteCircuit aus

London lässt Twitter-Botschaften auf Abendkleidern leuchten, ElektroCouture aus Berlin arbeitet Leuchtdioden in ihre Entwürfe ein.

Die meisten Kreationen sind mehr Kunst als Kleidung. Eine der vier Wipprecht-Roben lässt sich demnächst auch im Museum bestaunen – in der Ausstellung „Impression 3d, l'usine du futur“ (Die Fabrik der Zukunft) im Pariser Le Lieu du Design. Wipprecht ist jedoch zuversichtlich, dass es vom Einzelstück zur Serienfertigung nur noch ein kleiner Schritt ist: „Die Technik wird immer kleiner und lässt sich leichter einbauen. Die Lösungen sind ganz nah.“

Andere Techno-Kleidung wird bereits in größeren Stückzahlen gefertigt, etwa die Halogen-Kreationen der Modemacherin Ying Gao, die Solarzellen-Cocktailkleider des Design-Avantgardisten Hussein Chalayan oder die LED-Entwürfe aus der letzten Winterkollektion des Schweizer Luxuslabels Akris.

Dass Highfashion und Hightech einander annähern, zeigt die Ausstellung „Manus x Machina“, die das Costume Institute im New Yorker Metropolitan Muse-

um of Art von Mai an präsentiert: Handwerkskunst trifft auf Kreationen, die mithilfe von 3-D-Druck, Laser-Cut oder Computer Modeling produziert wurden.

Dem technischen Fortschritt sind in der Mode mittlerweile kaum noch Grenzen gesetzt. Rund um den Globus haben Mode-, Outdoor- und Sportmarken Stoffe entwickelt, die Wasser abweisen, die Temperatur regulieren und trotzdem extrem luftdurchlässig sind. Hinzu kommen Technik-Extras in verschiedenen Variationen: Nike und Adidas verkaufen Schuhe mit Schrittzähler, bei Stone Island wechselt eine Jacke ihre Farbe, wenn es kalt wird, Ralph Lauren bringt in Kürze ein biometrisches Hemd auf den Markt, das die Herzfrequenz misst. Immer häufiger sind Hand- und Skischuhe beheizbar, und wer viel telefoniert, leistet sich heute eine Handtasche, die mittels Solarzellen den Akku des Smartphones auflädt.

Und das ist erst der Anfang. Ingenieure und Designer denken längst weiter: „Ich fände es toll, wenn mein Auto beim Einsteigen meine Körpertemperatur über Sensoren auf meiner Kleidung erkennen und das Wageninnere entsprechend temperieren könnte“, sagt die Niederländerin Wipprecht. Die 31-Jährige hat bereits vor zwei Jahren viel Aufmerksamkeit mit ihrem Smoke Dress erregt: ein Kleid, das seine Trägerin in Rauch hüllt, sobald ihr jemand zu nahe kommt.

Selbst die Google-Holding Alphabet hat das Geschäft für sich entdeckt. Noch in diesem Jahr will sie gemeinsam mit dem Jeans-Produzenten Levi's (Pro-



jekt „Jacquard“) einen in den Stoff eingewebten Touchscreen aus leitenden Fäden fertig entwickeln. Damit ließe sich das Smartphone durch Tippen und Wischen auf dem Ärmel bedienen.

Experten erkennen in dem Segment enormes Wachstumspotenzial. Bevor Tech-Textilien den Markt in seiner Breite erobern, müssen jedoch praktische Fragen geklärt werden. Wie lässt sich ein Leuchtkleid waschen? Was macht man, wenn einzelne Kunststoff-

Große Erleuchtung:

Für Audi entwarf die Designerin Anouk Wipprecht Kleider mit Elementen aus dem 3-D-Drucker

teile ausgewechselt werden müssen? Drähte, LEDs, Sensoren und Schaltkreise mit flexiblem Gewebe zu verbinden ist

kompliziert. Für den Änderungsschneider definitiv zu kompliziert.

Ein weiteres Problem ist die fachgerechte Entsorgung: Bei Sensoren, Minicomputern und leitenden Materialien kann einiges an Elektromüll anfallen. Es erfordert eine Menge Batteriekapazität, um Kleidung ‚intelligent‘ zu machen, räumt Wipprecht ein.

Hersteller wie Smartex aus Italien, AiQ Textiles aus Taiwan oder Schoeller Textiles aus der Schweiz arbeiten an Antworten auf all diese Fragen. Hemden mit Displays gibt es längst, so wie waschbare Vorhänge mit eingestickten, justierbaren Leuchtdioden – diese „e-broderie“-Technik verwendete auch Akris für seine erste LED-Kollektion.

Was der Erschließung des Massenmarkts mit smarter Kleidung auf absehbare Zeit noch im Wege stehen wird, ist vor allem – der Preis. Zu wenige Konsumenten sind bereit, 1000 Euro und mehr für eine Jacke mit Zusatzfunktionen auszugeben. Zumal sie die ganze Technik, die man heute mit sich herumträgt, nicht überflüssig macht. Noch telefoniert die Jacke nicht von selbst. Und auch die experimentierfreudigsten Modenerds werden ohne ihr Smartphone also erst einmal nicht auskommen.

Ausstellungen: *Impression 3d*, 1. April bis 9. Juli in Paris, www.leliuedudesign.com; *Manus x Machina*, 5. Mai bis 14. August in New York, www.metmuseum.org

Aeroflott

Nie war es schöner, auf Geschäftsreise zu gehen, als in diesem Frühjahr. Jane Garber inszeniert Gepäck und Mode zum Abheben. Fotos: Karel Kuehne



Boarding Time

Sie: Mantel aus Kalbsfell, 3195 Euro, bordeauxroter Taillengürtel mit goldener Schnalle, 375 Euro, und Keilabsatzsandalen mit Riemchen, 650 Euro, alles von Bally; Rollkragenpullover aus Kaschmir von Colombo, 480 Euro; Umhängetasche von Il Bisonte, 462 Euro.

Er: Satinjackett, 1350 Euro, Spitzenhemd, 895 Euro, und schwarze Hose, 750 Euro, alles von Burberry Prorsum; braune Socken von Falke, 14 Euro; Penny Loafer mit Quastendetail von Ermenegildo Zegna, 895 Euro.

Gepäck (v.l.): Businessstasche mit braunen Lederdetails von Hackett London, 525 Euro; hellgraue Weekendtasche von Piquadro, 325 Euro; blaue Businessstasche von Piquadro, 425 Euro; navyblauer Rucksack von Marc O'Polo, 199,90 Euro; Kabinenroller aus Leinen mit braunem Leder von Hermès, 5000 Euro; große Weekendtasche aus Leinen und Leder von Brunello Cucinelli, 3240 Euro; Alukoffer von Rimowa, 579 Euro; Alukabinentrolley von Rimowa, 519 Euro; roségoldener Alukoffer von Hartmann, 750 Euro



Check-in

Sie: Wolljacke mit Seidendetails, 1650 Euro, Rock mit Wolkellerfalte, 1450 Euro, Python-handtasche, 2800 Euro, alles von Prada; schwarze Plateau-Schnürschuhe von Max Mara, 515 Euro.
Er: Feinstrickhemd, 690 Euro, karierte Blousonjacke, 1700 Euro, Hose mit Bügelfalte, 1150 Euro, alles von Ermenegildo Zegna; beigefarbene Socken von Falke, 14 Euro; Monkstrap-Schuhe von Brunello Cucinelli, 690 Euro; braune Reisetasche mit bunten Details von Bally, 1500 Euro

Ready for Take-off

Gemustertes Seidenhemd, 780 Euro, Hose, 1860 Euro, Lederjacke mit doppeltem Reverskragen, 5800 Euro, alles von Brioni; Armbanduhr aus Edelstahl von Chronoswiss, 5290 Euro; graue Socken von Falke, 14 Euro; silbergrauer Lederschnürschuh mit Reptilienmuster von Floris van Bommel, 240 Euro



Sky Team

Sie: Hautfarbenes Netzberteil mit Lackleder-Applikationen in Reptiloptik von Louis Vuitton, 8500 Euro.

Er: Dunkelblauer Baumwollpullover, 780 Euro, Wendejacke aus dunkelblauem Leder, 7850 Euro, beides von Hermès

Mode

Frequent Traveler

Langarmshirt mit tiefem V-Ausschnitt und Kapuze von Woolrich, 149 Euro; wadenlanger Bleistiftrock mit Knopfleiste von Max Mara, 379 Euro; beigefarbener Regenmantel von Herno, 680 Euro



Gangway to Heaven

Sie: Tweedjacke mit grafischem Muster und großen silbernen Knöpfen, 6520 Euro, Tweedfaltenrock, 3000 Euro, beides von Chanel; Armbanduhr aus Roségold mit Diamanten und Lederarmband von Parmigiani, 23800 Euro; blaue Sandalen mit rotem Blockabsatz von Tommy Hilfiger, 129,90 Euro.

Er: Zweireiher aus Jersey, 670 Euro, Seidenhemd mit Paisleymuster, 210 Euro, Bundfaltenhose, 380 Euro, Budapest mit Riemen, 280 Euro, alles von Emporio Armani; Armbanduhr aus Edelstahl mit Krokoderarmband von Audemars Piguet, 25400 Euro; Businessstasche aus Glattleder von Ermenegildo Zegna, 2500 Euro; schwarze Socken von Falke, 14 Euro



First Class

Zweilagiges Plisse-Top, 499 Euro, elfenbeinfarbene Culotte, 269 Euro, ärmelloser Mantel, 649 Euro, und Schläppchen aus Glattleder, 450 Euro, von Hugo Boss; Unterhemd mit Häkelspitze von Mey, 29,95 Euro; Businessrolley aus Tweed von Hartmann, 650 Euro
ALLE PREISE CIRCA

Produktion: Bianca Lang-Bognár
Stylingassistent: Jule Lehmann
Haare & Make-up: Sacha Schuette@les Artistes mit Produkten von GHD **Fotoassistent:** Boy Behnke **Models:** Tatiana Chechetova (M4 Models), Terrence Sheahan (Mega Models) **Location:** Flugplatz Neuhardenberg, www.airport-neuhardenberg.com; Hotel Schloss Wulkow, www.schloss-wulkow.de **Bezugsquellen:** www.armani.com, www.audemarspiguet.com, www.bally.com, www.bottegaveneta.com, www.brioni.com, www.brunellocucinelli.com, www.burberry.com, www.chanel.com, www.chronoswiss.com, www.falke.com, www.florisvanbommel.de, www.hackett.com, www.hartmannluggage.de, www.hermes.com, www.herno.it, www.hugoboss.com, www.ilbisonte.com, www.lanificiocolombo.com, www.louisvuitton.com, www.marc-o-polo.com, www.maxmara.com, www.mey.com, www.parmigiani.ch, www.piquadro.com, www.prada.com, www.rimowa.com, www.tommy.com, www.woolrich.com, www.zegna.com



Summer Parka

INTRODUCING THE ICONIC SUMMER PARKA

WOOLRICH
 JOHN RICH & BROS.

WOOLRICH STORES BERLIN - HAMBURG - MUNICH - SYLT

woolrich.eu

Sportswear. Auf dem Laufsteg wird es sportlich, im Fitnessstudio modisch. Noch nie war es schicker, fit zu sein.

Alles fit

Text: Alessa Kapp, Bianca Lang

Immer häufiger ist es zu sehen – das kleine, stilisierte A, das an ein „Omega“ erinnert: aufgedruckt auf synthetischen Stoff zwischen trainierten Schultern und auf wohlgeformten Hüften. Das Logo der Sportswearmarke Lululemon steht für „athletically hip“. Innerhalb weniger Jahre haben es die Kanadier salonfähig gemacht, Sport- als Freizeitmode zu tragen. Von den Cafés in Venice Beach aus, wo Menschen zuerst in Yoga- und Laufkleidung unter kalifornischer Sonne Smoothies tranken oder Grünkohlsalat aßen, ist der Trend namens „Athleisure“ nach Europa geschwappt. Auch nach Hamburg, wo die Marke den ersten deutschen Shop betreibt und kostenlose Yogastunden anbietet.

Selbst auf den Laufstegen von Mailand bis New York geht es lässiger zu: Turnschuhe und Trainingshosen gehören zum guten Stil. US-Designerinnen wie Mara Hoffman oder Tory Burch führten jüngst eigene Activewear-Linien ein, die Schauspielerin Kate Hudson beteiligte sich 2013 an der Sportswear-Marke Fabletics, Musikstar und Fashionikone Pharrell Williams designte für Adidas.

Als Erster wandte sich der Belgier Dirk Bikkembergs Ende der 90er Jahre von klassischer Eleganz ab hin zu einer legeren Mode und nannte sie Sport Couture. Heute kommt keine Kollektion – gerade für Männer – ohne sportliche Elemente aus. „Ich experimentiere mit Dresscodes“, sagt die Berliner Designerin Margot Charbonnier, die aktuell für ihr Label Sample-cm „Sport als Ritual“ thematisiert.

Und das soll gepflegt werden: Charbonnier spendiert ihren Kunden zu jedem Teil Stretchgurte samt Anleitung, bei Björn Borg gibt es derzeit zu jedem Einkauf eine Sporttasche als Zugabe.



Fabletics
Schauspielerin Kate Hudson ist Mitgründerin des US-Labels, Set 104,90 Euro, www.fabletics.de

Lululemon Leichte Stretchjacke „Define“, 138 Euro, www.lululemon.com

UVU Die teuerste Laufjacke der Welt, die „+40/-40 Race Waterproof“, taugt im Alltag ebenso wie unter Extrembedingungen, 550 Euro, www.uvuracing.com

Björn Borg
Shorts, 96 Euro, und Shirt, 128 Euro, aus der limitierten Retro-Sportkollektion, www.bjornborg.com

Orlebar Brown Strand- und Schwimmtop mit Sonnenschutz und Fotoprint „Roc Pool“, ca. 395 Euro, www.orlebarbrown.de

Sample-cm Handgemachte Kapuzenjacke aus der Kapselkollektion „Grand Bassin“ des Berliner Independent-Labels, 435 Euro, www.sample-cm.com

Bikkembergs
Ensemble aus der Zweitlinie des belgischen Designers mit Fleecehose, 160 Euro, Sweater, 179 Euro, und T-Shirt, 80 Euro, www.bikkembergs.com

Adidas Originals

Langes Sommerkleid aus Jersey, 59,95 Euro, www.adidas.de

Lucas Hugh

Kimono-Top, 210 Euro, mit Leggings, 190 Euro, aus der Londoner Athletic-Wear-Kollektion, www.lucashugh.com

Mara Hoffman (Mitte)

Bodysuit aus der neuen Activewear-Linie der US-Designerin mit typischem Muster, 245 Euro, www.marahoffman.com

Fendi Gymsuit mit Top, 300 Euro, und Leggings 350 Euro, www.fendi.com

Item m6

Herrenstützstrumpf, 19,90 Euro, www.item-m6.com

Stella McCartney

für Adidas, Sporttasche aus Nylon mit Blumenprint, 90 Euro, www.stellamccartney.com

Zegna

Sommeroutfit aus der sportlichen Linie des italienischen Modehauses Z Zegna mit Jacke, 550 Euro, Shorts, 240 Euro, und Sneakers, 325 Euro, www.zegna.com

Bottega Veneta Lässig-Look aus Sweatshirt, 1950 Euro, Sweatpants, 490 Euro, und Sandalen, 440 Euro, www.bottegaveneta.com

Ralph Lauren Sportliche Kombination mit Teilleder-Sweater, 1395 Euro, und Wollhose, 545 Euro, www.ralphlauren.de

Ballsaison

Text: Sven Stillich



Großer Wurf

Panono ist der erste Wegwerfartikel der Welt in limitierter Auflage: 1000 Exemplare der Hightech-Kugel werden zunächst produziert. Wirft man das Grapefruit-große Gerät in die Luft, schießt es ein beeindruckendes 360-Grad-Foto. 36 einzelne Kameras lösen am höchsten Punkt der Flugbahn aus, und es entsteht automatisch eine Kugelpanoramaaufnahme mit mehr als 100 Megapixeln Auflösung. Die Kameras können auch manuell oder per Timer ausgelöst werden – mittels einer

App. Selbstverständlich muss man den Panono nicht immer von sich werfen, er kann auch in Innenräumen über den Kopf gehalten oder auf ein Stativ montiert werden. Die Lufthansa und die Naturschutzorganisation WWF haben sich bereits mit dem Wunderball ausgerüstet – und einige spektakuläre Aufnahmen geschossen. **1499 Euro, panono.com**



Doppeltes Notizbuch

Der Stylograph schreibt gleich zweifach stil-sicher: auf 120 Gramm schwerem Steinpapier – und parallel auf virtuellen Schriftstücken. Was sein Nutzer analog mit japanischer Tinte in den Block zeichnet oder dichtet, überträgt der Stift als digitale Notiz in eine App. Von dieser aus kann das Aufgeschriebene zum Beispiel als PDF per E-Mail verschickt oder in einer Cloud gespeichert werden.

Das ledergebundene Notizbuch im Format

DIN A5 hat 190 Seiten, weiteres Papier (ohne das die Umwandlung in Bits und Bytes nicht funktioniert) lässt sich über den Hersteller Orée beziehen. **Ca. 400 Euro, oreearisans.com**

Erleuchtung

Die Tageslicht-Tischlampe Aerelight A1 verbindet gleich mehrere gute Ideen miteinander: Die organischen Leuchtdioden (OLED) spenden natürliches, warmes Licht und schonen die Umwelt. Durch einfache Berührung des aus einem Stück gefertigten Aluminiumarms lässt sich die Lampe dimmen. Und im Sockel aus amerikanischem Walnussholz verbirgt sich eine Ladefläche für die Akkus von Smartphones wie dem Samsung Galaxy S6 oder dem Google Nexus 4+. Die A1 wird in Kanada handgefertigt, ihre OLEDs sollen zehn Jahre lang leuchten. **299 Dollar, aerelight.com**

Musik-kenner

Aus Frankreich kommt ein musikalischer Prophet: Prizm versucht stets Musik zu spielen, die den Vorlieben der Menschen im Raum entspricht. Das Gadget erkennt die Geschmäcker der Anwesenden anhand der Smartphones, die sie bei sich tragen, und analysiert mithilfe seines Mikrofons die akustische Atmosphäre – ob also gerade eine Party stattfindet oder ein romantisches Dinner. Auch die Tageszeit fließt in die Vorhersage ein. Dann spielt Prizm Musik, die es für passend hält, aus Streamingdiensten wie Spotify, Deezer oder SoundCloud ab. Das Gerät lernt dabei auf Wunsch hinzu: Wer das Herz auf der metallenen Oberfläche der Pyramide berührt, teilt mit, dass der Song beim Publikum gut ankommt – und Prizm wird das in Zukunft berücksichtigen. **149 Euro, meetprizm.com**



Rundum-analyse

Wo andere Fitnessgadgets passen müssen, kommt Piq zum Einsatz. Der Sportsensor misst zum Beispiel das Tempo der Rückhand beim Tennis, den Bewegungsablauf beim Golfabschlag und liefert Statistiken für Skifahrten. Insgesamt erfasst Piq mehr als 3000 verschiedene Datenpunkte pro Sekunde. **Ab 149 Euro, piq.com**



Mehr Stil für die Waschküche

Text: Vanessa Oelker

Mit erlesenen Essenzen aus feinen Verpackungen werden Wäsche und Geschirr nicht nur sauber, sondern fein.

Meine Großmutter behauptete immer, sie sei nicht für die Hausarbeit gemacht. Das sagt sich so, wenn man hilfreiche Geister und ein ruhiges Gemüt hat. Beides hat mir meine Oma nicht vererbt, die Unlust zu waschen und zu schrubben allerdings schon. Drogeriemärkte mit ihrem Geruch nach WC-Reinigern und Spülmitteln lösen bei mir unmittelbar Fluchtgedanken aus.

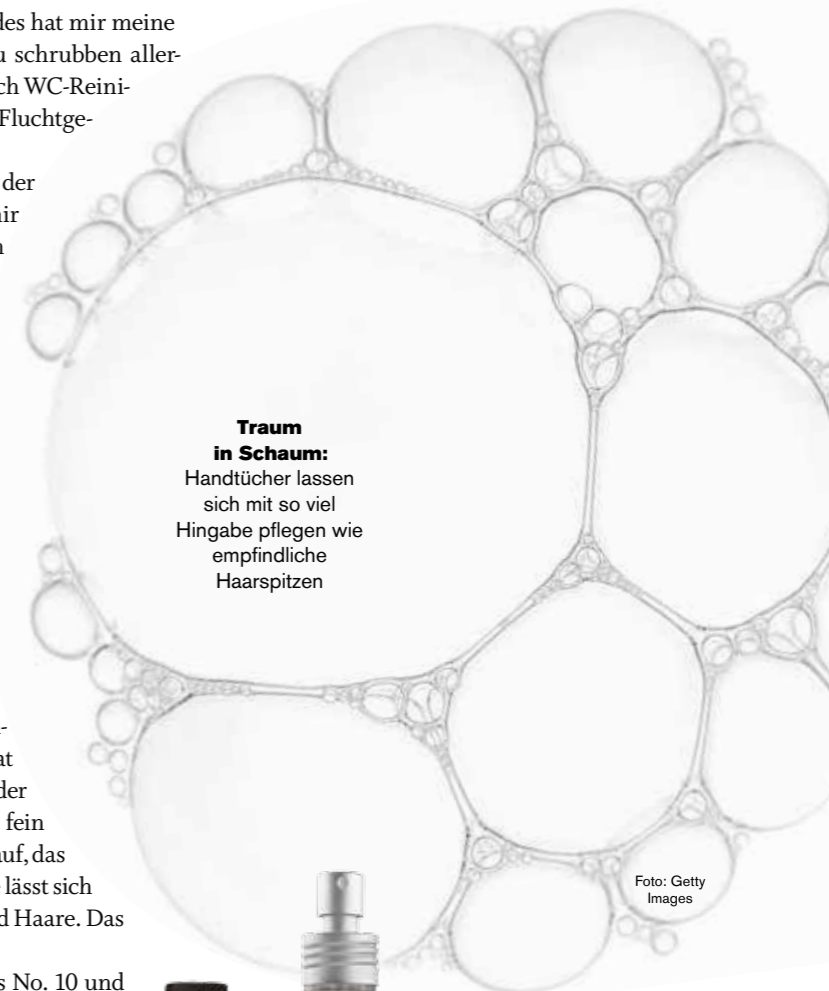
Doch nun naht Rettung. Im vorigen Jahr, auf der Parfümesse Pitti Fragranze in Florenz, fielen mir kunstvoll aufgebaute Fläschchen mit edlen Etiketten in Schwarz-Weiß auf. Es roch nach herbem Sandelholz und blumigem Ylang-Ylang. „The Laundress“ war auf den Etiketten zu lesen. Waschmittel in fein duftenden Fläschchen. Genau mein Ding. Die Fläschchen stammen von der amerikanischen Manufaktur Le Labo, eines enthält sogar reines Eau de Parfum.

Die Marke aus New York, die in ihrer Heimatstadt gerade den ersten Flagshipstore eröffnet hat, ist längst nicht mehr allein mit ihren Feinwaschmitteln. Von Durance gibt es Allzweckreiniger aus Grapefruit-Salbei-Ölen und Bügelwasser mit Lavendelduft. Das italienische Label Dr. Vranjes verkauft Wäschesprays, Duftpapier und parfümierte Biskuits für den Kleiderschrank. Rituals, eigentlich bekannt für seine Körperpflege-Produkte, hat Geschirrspülmittel namens „Devine Dishes“ oder „Bamboo Treasure“ im Angebot. Ein Universum aus fein komponierten Düften und Verpackungen tut sich da auf, das kaum mehr an Hausarbeit erinnert. Schmutzwäsche lässt sich heute mit der gleichen Hingabe pflegen wie Haut und Haare. Das würde auch meiner Großmutter gefallen.

Seit ich meine Handtücher mit The Laundress No. 10 und dem passenden Conditioner wasche, duften sie unaufdringlich und pudrig. Und mein Geschirr hat dank Rituals' Bamboo Treasure das Gefühl, es würde mit Duschgel gespült.

Ich will nicht behaupten, dass mir die Hausarbeit plötzlich Spaß bereitet. Aber sie geht definitiv leichter von der Hand. Dafür nehme ich auch in Kauf, dass andere Reinigungsmittel effektiver sind. Experten zufolge ist das beste und textilschonendste Waschmittel nämlich ernüchternd unluxuriös: Burti.

Alternativen zu Ariel: www.thelaundress.com; www.durance.fr; www.drبرانjes.it; www.rituals.com



Traum in Schaum:
Handtücher lassen sich mit so viel Hingabe pflegen wie empfindliche Haarspitzen

Foto: Getty Images



Diane von Fürstenberg

Mit belgischen Wurzeln und deutschem Namen zur Mode-Ikone Amerikas:
Die Erfinderin des Wickelkleides blickt mit 69 Jahren auf das, was von ihr bleibt.



Platz und Luft zum Atmen ist für mich essenziell, deshalb bin ich am liebsten in der Natur. Ich habe ein Haus in Connecticut, dort gehe ich gern wandern. Eine meiner Lieblingsrouten ist der Appalachian Trail, der von Vermont bis nach Georgia führt. Mein Mann und ich sind oft mit unserer Jacht unterwegs, zuletzt in Myanmar, Thailand und Indonesien. Das Boot ist unser schwimmendes Zuhause.

Diese Freiheit bedeutet für mich Luxus, und sie ist mein Lebensthema. Deshalb habe ich auch mein berühmtes Wickelkleid entworfen: Ich wollte, dass sich Frauen frei bewegen können. Ich trage selbst hauptsächlich meine eigene Mode. Auch weil ich es hasse zu shoppen. Früher hatte ich jede Menge Kleider von Saint Laurent, Yves war ein guter Freund. Heute kaufe ich nur mal ein Paar Schuhe bei Hermès oder Louboutin – und Sweatshirts bei James Perse. Selbst beim Schmuck, meiner großen Leidenschaft, bin ich inzwischen recht abstinente. Und für Möbel geht mir allmählich der Platz aus, ich habe eine Schwäche für große Tische und treibe mich gerne in Antikläden herum – oder stöbere bei 1stdibs.com.

Irgendwann habe ich angefangen, Porträts von Frauen des 19. Jahrhunderts zu sammeln, dann kamen Stücke von Künstlern meiner Generation hinzu. Warhol hat mich zweimal porträtiert, ich habe von Anfang an Andys Bilder gekauft.

Ich lese viel. Einer meiner liebsten Autoren ist Hans Fallada, sein Buch „Jeder stirbt für sich allein“ ist fantastisch. Gerade wurde es wieder verfilmt und auf der Berlinale präsentiert. Es

handelt davon, wie Deutsche im Krieg gelitten haben. Für mich ist das wichtig, denn ich habe einen Deutschen geheiratet, trage seinen Namen.

„Ich habe schon eine Grabstelle und bereite mein Vermächtnis vor.“

Meine Mutter, eine belgische Jüdin, hat Auschwitz überlebt. 18 Monate nach der Befreiung brachte sie mich zur Welt. „Du bist meine Flagge des Friedens“, sagte sie immer. Also habe ich zeitlebens für den Frieden gekämpft und für die Frauen. Ich unterstütze die Organisation Vital Voice von Hillary Clinton, verbe meinen DvF Award, spende für das Holocaust-Museum Yad Vashem. Als wichtigste Aufgabe betrachte ich es jedoch, über meine Geschichte zu reden. „Die Frau, die ich sein wollte“, heißt mein neues Buch. Ich möchte als Vorbild in Erinnerung bleiben. Seid, was ihr wollt – das ist meine Botschaft, für meine Kunden wie für meine Enkelkinder.

Ich habe den amerikanischen Traum gelebt und bereite nun mein Vermächtnis vor. Eine Grabstelle habe ich schon, einen jungen CEO für mein Unternehmen auch, und ein tolles Archiv sowieso – meine Garderobe. Alles fügt sich. Das macht mich glücklich.

ADRESSEN

Bücher

www.amazon.de
(Bild unten: „Alone In Berlin“, auf Deutsch „Jeder stirbt für sich allein“, von Hans Fallada, Kindle-Edition, ca. 10 Euro), „Die Frau, die ich sein wollte“, www.berlinverlag.de, 24 Euro

Charity www.dvf.com/dvf-awards.html, www.vitalvoices.org, www.yadvashem.org

Kleidung

www.jamesperse.com
(Bild: Kaschmir-Sweater, über www.mytheresa.com, 379 Euro), www.ysl.com

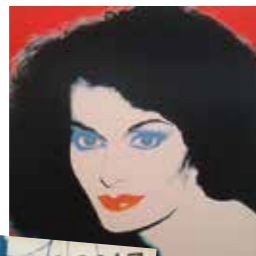
Kunst

www.warholfoundation.org
(Bild: Andy-Warhol-Porträt von Diane von Fürstenberg)

Möbel

www.1stdibs.com
Schuhe www.hermes.com, www.christianlouboutin.com

Wandern



WAS ZÄHLT SIND
WERTE,
AUSDRUCK
UND SIE.



Know your classics. USM pflegt die Reduktion auf das Wesentliche: klassisches Design, klare Formen, unaufdringliche Eleganz.

#usmmakeityours

Besuchen Sie unsere autorisierten Handelspartner oder unsere USM Showrooms in Berlin, Bern, Düsseldorf, Hamburg, London, München, New York, Paris, Stuttgart, Tokio oder unseren Blog personalities-by-usm.com

USM
Möbelbausysteme

www.usm.com



A JOURNEY THROUGH TIME – WITH RIMOWA

Die 1920er Jahre waren die Blütezeit von Hollywood und der Beginn der modernen Luftfahrt. Hugo Junkers stellte 1919 das erste Ganzmetall-Verkehrsflugzeug der Welt vor. Dieses wurde aus dem von Alfred Wilm im Jahre 1906 entdeckten Flugzeugaluminium gebaut. 1950 präsentierte RIMOWA den Reisekoffer mit dem unverwechselbaren Rillendesign aus dem gleichen Material – zu dieser Zeit der leichteste Reisekoffer der Welt. Schon damals setzte RIMOWA den Trend des geringen Gewichts – eine Pionierleistung in der Branche.

