

Oktober 2014 No 2

splendid

manager magazin



**Jeff Griffin
macht die Mode wild**

IN UNSEREN HÄNDEN WIRD EIN
SCHMUCKSTÜCK ZU ETWAS EINZIGARTIGEM.
ZUM BEISPIEL ZU UNENDLICHKEIT.

HELIORO BY KIM

DIE PERFEKTE SYMBIOSE AUS KUNST & KÖNNEN.

In unserem Atelier in Schwäbisch Gmünd arbeitet Kim-Eva Wempe seit 1999 mit Kreativdirektorin Catherine Plouchard und einem erstklassigen Team an ihrer gemeinsamen Vision: magischer Schmuck, der mit dem Zeitgeist Schritt hält und sich international als moderner Klassiker durchsetzt.



Feinarbeit: Die Perfektion liegt im Detail

MATERIELL WERTVOLL & EMOTIONAL KOSTBAR.

Edles Gold wird zu berührendem Schmuck, der nicht nur gut aussieht, sondern sich auch ebenso anfühlt. Schmuck, der auffallend schön ist, ohne laut zu sein. Neu gedacht und dabei so vertraut, als hätte es ihn immer schon gegeben. Schmuck BY KIM steht für eine universelle und unverwechselbare Formensprache, die von Frauen auf der ganzen Welt verstanden wird.



Bereit zum Guss: 18-karätiges Roségold

FORMEL FÜR UNENDLICHKEIT.

Helioro hat seinen Namen dem griechischen Sonnengott „Helios“ und dem italienischen Wort für Gold „oro“ zu verdanken und verkörpert das Attribut Innovation in beeindruckender Weise. Gefertigt mit Hilfe eines technisch anspruchsvollen Verfahrens wird Helioro BY KIM zu Goldschmiedekunst in Vollendung. Scheinbar endlos verbindet die komplexe Struktur neun Goldstränge wie Sonnenstrahlen zu einem einmaligen Symbol der Unendlichkeit.



Ikone zum Anfassen: Helioro BY KIM





PIQUADRO

ITALY

ENGINEERED
FOR BUSINESS



YOU CAN'T MEASURE STYLE
BUT YOU CAN MEASURE THE TIME LIVING IT.



CHRONOSWISS

Timemaster Chronograph GMT (CH 7553.1): Sportlicher Automatik-Chronograph mit zweiter Zeitzone, verpackt in ein markantes 52-teiliges Gehäuse. Mit 28 800 Halbschwingungen pro Stunde eine Uhr für die Überholspur. Weitere Kennzeichen: Verschraubte, massive Zwiebelkrone, Fensterdatum und eine Wasserdichtigkeit bis 10 atm/100 m. www.chronoswiss.com

FALKE

GRADUATE



42



34



26

Mode & mehr

Made in Germany Die Manufaktur Meerstein in Sachsen fertigt Mäntel für die Couture- und Königshäuser dieser Welt	12
Wein gut Ein roter Pfälzer fürs Münchner Oktoberfest	14
Stilblüte Zwischen Formel 1 und Fashion: der Overall	14
Designer Auf einer Farm mit Wasserbüffeln und Laufenten entwirft der Brite Jeff Griffin Mode für große Marken	16
Chronometer Nirgendwo in Deutschland ticken die Uhren genauer als in der Sternwarte von Wempe in Glashütte	22
Anzüge Zeit für den Herbstschnitt – ein Modeklassiker zeigt sich von neuen Seiten	26
Guthaben Flauschige Felle und ein Füller für Millionen	33
Beauty Wo harte Kerle weiche Hände bekommen	34
Tech-Stil Spielzeuge für große Jungs	36
Tory Burch Mit Ballerinas zum Weltkonzern: Die amerikanische Mode-Unternehmerin will Deutschland erobern	42
10+1 Dinge, die es nur in New York City gibt – vom getrüffelten Popcorn im Plaza Athénée bis zum Skorpion am Stiel	46
Ausgeben Was Ermenegildo Zegna liebt	50

Titelfoto: Jim Winslet
 Fotos: Karel Kuehne, Georges Pauly
 Mode (o.r.): Sie: grauer Overall von Ralph Lauren Collection, 3290 Euro; Plüschjacke von Maison Scotch, 199 Euro.
 Er: grauer Wollmantel mit Fellkragen von Hugo Boss, 999 Euro; graues Sakko mit bordeauxroten Karos, 699 Euro; graue Anzughose, 299 Euro; anthrazitfarbenes Hemd, 129 Euro; bordeauxrote Strickkrawatte mit Streifen, 79 Euro; alles von Daks; schwarze Stiefeletten von Salvatore Ferragamo, 980 Euro

IMPRESSUM Verlag manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg **Verantwortlich für Anzeigen** Norbert Facklam **Anzeigenobjekt-leitung** Petra Küsel **Redaktion** brookmedia Management GmbH, Hammerbrookstr. 93, 20097 Hamburg **Gestaltung** Bettina Janietz **Mode & Lifestyle** Bianca Lang-Bognár (Ltg.) **Mitarbeiter dieser Ausgabe** Christian Baulig (verantwortl.), Sarah Berke, Jane Garber, Kristine Kirves, Thomas Künzel (Lektorat), Melanie Müller, Anja Rützel, Sven Stillich, Julide Tanriverdi, Dirk van Versendaal, Carina Weirauch (Bildredaktion) **Fotografen dieser Ausgabe** Steffen Jänicke, Karel Kuehne, Georges Pauly, Jim Winslet **Bildbearbeitung** VB: 34 **Druck** westermann druck GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig



© CANTIERE MAGGIORE

HERNO



22

33

16

46

36

Made in Germany

Königliche Mäntel für alle

Die Manufaktur *Meerstein* kleidet seit vier Generationen Staatsoberhäupter ein. Jetzt präsentieren die Sachsen ihre erste Kollektion.

Text: Melanie Müller
Foto: Steffen Jaenicke

„Wer einmal Kaschmir trägt, der will nichts anderes mehr“, sagt Sara Meerstein. Zum 19. Geburtstag schenkten die Eltern ihr einen Mantel aus dem feinen Stoff. Seither ist sie in die weiche Ware verliebt. Mittlerweile führt die 30-Jährige mit ihrem vier Jahre jüngeren Bruder Maximilian selbst den Familienbetrieb, in dem das Stück entstanden ist. Ihr Urgroßvater hat die Firma aus Brettnig-Hauswalde bei Dresden 1909 gegründet. Die meisten der 70 Näherinnen kennen Sara schon, seit sie als Teenager hier Stoffreste zusammennähte. Meerstein produzierte bislang für Luxuslabels wie Rochas – und fertigte Maßmäntel für Politiker, Hollywood-Stars und Mitglieder der Königshäuser in Norwegen, Holland und Monaco. Auf der Messe Pitti Uomo in Florenz präsentierte Sara jetzt ihre erste eigene Herrenkollektion „Herro“. Bis zu 2000 Euro kostet ein Stück. Aber natürlich ist auch jedes aus Kaschmir.
Info www.meerstein.com



FOTOGRAFIERT VON KRISTIAN SCHULLER



EXTRAORDINARY PERFORMANCE

Handgefertigt in England von einem Spezialisten aus den erlesensten Materialien, darunter ein praktisch kratzfestes Saphirglas, welches ein Full HD-Display schützt. In Zusammenarbeit mit Bang & Olufsen perfekt abgestimmter Klang, eine von Hasselblad zertifizierte Kamera und eine unvergleichliche 4G Verbindung. Mit Ihrem persönlichen Concierge, wo immer in der Welt Sie sind.

Das neue Vertu Signature Touch

Entdecken Sie mehr auf vertu.com und besuchen Sie unsere Boutiquen

Berlin, KaDeWe, +49 (0)30-210 15 888
Frankfurt, Goethestrasse, +49 (0)69-29 72 80 97
München, Maximilianstrasse 28, +49 (0)89-2111497
München, Oberpollinger, +49 (0)89-23889985

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND

Im Weinzelt auf der Wiesen schenkt Stephan Kuffler Pfälzer Rotwein aus

„Ein Rotwein hat es auf dem Oktoberfest nicht leicht. Er muss es mit kräftig gewürzten Braten aufnehmen, mit Gulasch und Wildgerichten. Und natürlich mit der Konkurrenz aus dem Zapfhahn. Als Hausweine haben wir in unserem „Weinzelt“ früher vor allem Rote aus Italien ausgeschenkt. Das liegt ja in München aus geografischer Sicht nahe. Seit Längerem wollten wir einen deutschen Tropfen ins Angebot nehmen, aber es war gar nicht so leicht, etwas Passendes zu einem guten Preis zu finden. Bei einer Verkostung sind wir auf eine hervorragende Cuvée aus der Pfalz gestoßen: den „Höhenflug“, in dem Thomas Hensel die drei Rebsorten Merlot, Cabernet Sauvignon und Syrah vereint. Der Pfalz fühle ich mich besonders verbunden, meine Eltern kommen von dort. Im vorigen Jahr haben wir den Wein zum ersten Mal angeboten – und gleich 380 Flaschen verkauft. Hensel ist einer dieser jungen wilden Winzer, die ihren Weinen auf außergewöhnliche Weise Charakter verleihen. Den „Höhenflug“ belässt er zum Beispiel längere Zeit auf der Feinhefe und füllt ihn dann in Barriquefässer. Das stützt den Wein und gibt ihm im Mund eine wahnsinnige Fülle, aus der man besonders den Cabernet Sauvignon herauschmeckt. Er passt perfekt zu unserer Ente vom Drehgrill.

Hensel ist übrigens nicht nur ein toller Winzer, sondern ein leidenschaftlicher Segelflieger. Sein Gut liegt direkt am Flugplatz von Bad Dürkheim. Das erklärt seinen Hang zu außergewöhnlichen Namen wie „Ikarus“, „Aufwind“ oder eben „Höhenflug“.

2011 „Cuvée Höhenflug Edition Kuffler“ von Thomas Hensel kostet im Hofladen der Metzgerei Kuffler 12,90 Euro pro Flasche plus Versand. www.kuffler.de



manager magazin
splendid
14



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

Um gleich zum Punkt zu kommen: Ein Overall ist das ideale Kleidungsstück für faule Leute. Einfach einsteigen, Reißverschluss hoch, fertig. Oben passt immer zu unten, kleine Bäuche verschwinden, ein bisschen Schmutz kommt gut – und immer sieht er irgendwie nach getaner Arbeit aus. Warum also vergehen regelmäßig vier, fünf Jahre, bis er, wie in diesem Herbst, von den Designern wieder vorgeschlagen wird? – Von den Pariser Modehäusern Hermès, Balmain und A.P.C. zum Beispiel, von Luxuslabels wie Gucci oder Ketten wie H&M.

Zugegeben, auf dem Klo ist der Overall umständlich, und am Arbeitsplatz provoziert er Kommentare: „Oh, du fährst Formel 1?“ oder: „Einmal volltanken, bitte!“ Mit einem Overall steht man im Zentrum dummer Fragen und am Rande des Seriösen. Er trägt sich folglich besser mit einer Portion Selbstvertrauen.

Sogar stilsichere Männer scheitern gelegentlich an den Einteilern. Elvis Presley etwa besaß 120 Stück, hörte als alternder „King“ jedoch nicht auf die Experten: Ein Overall sollte immer in einer Größe über gewohnt getragen werden. Und James Bond hatte seinen fragwürdigsten Auftritt, als Sean Connery in „Goldfinger“ einen blauen Strampelanzug aus Frottee trug.

Dem Overall haftet ein Hauch von Revolte an, seit einige Künstler in den 1920er Jahren im einstigen Kleidungsstück der Arbeiterklasse gegen den herrschenden Dresscode rebellierten: triste schwarze Herrenanzüge. Zu den Pionieren bequemer Garderobe gehörte der italienische Futurist Thayaht, der 1919 einen „antibourgeois“ Overall aus Leinwand nähte, die „TuTa“. Auch der russische Konstruktivist Alexander Rodtschenko weitete seine Utopien auf Mode aus. Sein Lieblingsstück war der „produktivistische Overall“ mit vielen Taschen für Scheren, Zirkel oder Kreide.

Die rebellische Aura des Einteilers ist wohl auch der Grund dafür, dass der New Yorker Modedesigner Adam Kimmel – der den Overall zu seinem Markenzeichen gemacht hat – davon abrät, darin zum Vorstellungsgespräch zu erscheinen: „Sobald Sie der Boss sind“, sagt er, „dürfen Sie ihn überziehen.“

Dirk van Versendaal schreibt seit 25 Jahren über Mode u. a. für „Stern“, „Vogue“ und „SZ-Magazin“. Sein Lieblings-Kleidungsstück ist ein roter Overall der schwedischen Sozialdemokraten aus den 80er Jahren, den ihm seine Schwiegermutter schenkte.

Overall aus Wolle, von A.P.C., 430 Euro



WOOLRICH

JOHN RICH & BROS.

Paolo Ventura for WoolrichArt
shop online woolrich.eu

Wind im Mann:
Jeffrey Griffin in seinem
selbst entworfenen
Sleeping Bag Coat an
der sturmmutigen
Küste von Nord-Devon

Text: Anja Rützel
Fotos: Jim Winslet

Weiche Schale, harter Kern

Jeffrey Griffin. Der britische Designer lebt auf einer Farm fernab der Fashionwelt und verpasst großen Marken einen frischen Auftritt. Solange er dafür einen neuen Traktor bekommt.

Gottlob, der Fuchs hat etwas übrig gelassen. Jeffrey Griffin, ein Hüne in beige-torfem Arbeitsoverall, schöpft Essen in die Teller, draußen auf der Wiese vor seinem kleinen Bauernhof. Die spröde englische Sonne schleicht über den groben Tisch, es riecht nach Hühnersuppe, nassem Hund, schwelendem Holz und frisch aufgebrochener Erdkrume. „Letzte Nacht“, sagt Griffin, „war der Fuchs am Hühnergehege und hat den Hahn geholt.“ Weil der sich tapfer wehrte, konnte ihn der Räuber nicht ganz durch den Zaun ziehen. Aus den Gockelresten hat Griffins Frau Karina einen Eintopf gekocht. „Er war ein netter Hahn“, sagt Griffin und dreht den Löffel zwischen seinen Pranken, „er hätte es so gewollt.“

Jeff Griffin ist Designer, arbeitet für sein eigenes Label Griffin, aber auch für Marken wie Hugo Boss, Converse oder Kenzo. Dort bleibt er jedoch meist im Hintergrund. Der 47-Jährige ist nicht die strahlende Winkfigur beim Laufstegfinale, sondern der Kreativkopf im Studio. Boss beauftragte ihn bei-

Designer

spielsweise mit der ersten Frauenkollektion. „Das fiel mir schwer, weil ich zuvor noch nie Damenmode gemacht hatte. Sie wollten aber unbedingt mich, weil ich – wie Boss – aus der Männerwelt komme.“ Die größten Probleme hatte Griffin bei der ersten Anprobe: „Das Model war zu schön, an ihr sah alles toll aus.“ In den vergangenen Jahren war seine Expertise auch für Produkte jenseits der Modewelt gefragt. Für Fahrradbauer Charge gestaltete er eine limitierte Auflage mit Tarnfarbensattel, für Kenzo konzipierte er ein Parfum: „Sie wollten einen japanisch inspirierten Duft, der irgendwie nach Yoga riecht.“

Nach Yoga riecht es auf seiner Farm nicht gerade. Vor vier Jahren kaufte Jeff Griffin zwei Wasserbüffel, drei Schweine, 15 Hühner und neun Enten und zog mit seiner Frau Karina sowie den Söhnen Elvis, Parka und Casper von London auf eine Farm im Südwesten Englands. Das Anwesen an der Grenze zwischen Devon und Cornwall, nahe der Atlantikküste, trägt den Hippieträumerle-Namen „Loveland“.

Vom Landleben hatte er keine Ahnung, als er hier ankam, erzählt er bei einem Spaziergang über seinen Hof. „Wir hatten immerhin einen Wurstkurs gemacht“, sagt er, als er die orangefarbenen Schweine mit den schwarzen Flecken herzt – Oxford Sandy and Black, eine fast ausgestorbene Rasse. Drumherum Beerenbüsche, Kräuterbeete, Kartoffelacker. „Als Jugendlicher wollte ich unbedingt weg vom Land. Selbst Mailand war mir später zu klein“, sagt Griffin und amüsiert sich über die aufgeschreckten Laufenten, die wie empörte kleine Herren durch ihr Gehege tappen.

Seit er die Farm besitzt, rechnet der Designer in einer neuen Währung: Als er mit dem italienischen Modeunternehmen WP Lavori in Corso über eine mögliche Zusammenarbeit verhandelte und nach seinem Preis gefragt wurde, sagte er: „Ein Traktor.“ Und meinte es ernst. „Alle haben gelacht. Aber kurz darauf rief die Assistentin an und sagte: ‚Der Chef will wissen, wie viel ein Traktor kostet.‘“ Bei den nächsten Preisverhandlungen wird er einen neuen Zahn verlangen, sagt er und zeigt eine beachtliche Lücke im Gebiss: Den Beißer hat er sich bei Zaunarbesserungsarbeiten ausgeschlagen, als die Pflöcke mehr Widerstand leisteten als gedacht.

Für Baracuta, den Hersteller der ikonischen Harringtonjacke „G9“ mit dem roten Tartanfutter, hat Griffin gerade die Rolle des Chefdesigners übernommen. Unter dem exklusiven Blue Label der Marke, die wie Woolrich zum WP-Lavori-Portfolio gehört, soll er neue Klassiker schaffen und die G9-Jacke modernisieren.

Ein britisches Traditionsstück in italienischen Händen, das gegen den Strich gebürstet werden soll – niemand käme eher für diesen Job infrage als Griffin. Nach seiner Ausbildung am renommierten Central Saints Martins College in London ging er nach Mailand, weil seine Frau Karina, ebenfalls Designerin, dort einen Job bei Missoni bekommen hatte. „In England schwächelte die Branche gerade, doch Italien explodierte mit Valentino und Armani.“ In Mailand arbeitete er erst als Assistent des Designers Gian Marco Venturi, später für Valentino und Gianfranco Ferré. Die Wohnung teilte er sich mit einem anderen Exilbriten: Alexander McQueen, der später einer der bedeutendsten Designer werden und an seinem Genius zerbrechen sollte.

1994 ging Griffin zurück nach London, um sein eigenes Label Griffin Laundry zu gründen. Schnell wurden schrofte, kompromisslose Stücke sein Markenzeichen, Camouflageprints und Hybridhosen zwischen edlem Sportsgeist und militärischer Zackigkeit. Dazu Over-the-top-Stücke wie sein Sleeping Bag Coat, ein dicker Plustermantel, den man leichthändig zum Schlafsack umfunktionieren kann.

In seinem ersten Laden, den er 2001 an der Portobello Road eröffnete, hingen Künstler und politisch Engagierte herum, vor allem während des Irakkriegs. „Die Lage war perfekt für Kreative, aber nicht gerade gut fürs Geschäft“, sagt Griffin. Den Laden schmiss für ihn Remi Kabaka, der schon für die Rolling Stones getrommelt hatte und eine der Stimmen in der Comic-Band Gorillaz war. Graffiti-Künstler Banksy sprühte Kunst an die Wände, mit dem politischen Collagenkünstler Peter Kennard arbeitete Griffin ebenso zusammen wie mit Hackern und Technoheads. „Wir waren wahrscheinlich das erste Modelabel im Internet“, sagt der Designer. „Und zwar noch bevor es dort Bilder gab.“

Nebenher arbeitete er bereits früh als Berater und freier Designer für große Labels – manchmal rasselten dabei Lebensstile und Philosophien aneinander. Wie bei einem Projekt für Mandarin Duck, deren Bekleidungsline er überarbeiten sollte. „Bei der Modenschau standen da all die Italiener mit aufgerissenen Augen und pressten ihre Taschen an die Körper, als meine Freunde einliefen“, amüsiert sich Griffin: Kate Moss, McQueen, Massive Attack, die ganze wilde Brit-Brat-Bande.

Für den Unterschied zwischen italienischer und englischer Mode hat Griffin ein schönes Bild: „Wirft man einen italienischen Mantel auf den Boden, liegt er flach da wie eine schlafende Katze. Eine Barbour-Jacke oder ein Mackintosh-Mantel bleiben steif und unnachgiebig. Italien ist weich, England ist hart.“ Für sein eigenes Label pickt er sich gerne das Beste aus beiden Welten heraus. So lässt er etwa seine Stücke in Italien produzieren: „Ich brauche Hightech-Maschinen und eine Luxus-Attitüde, die meinen britischen Style abrundet.“



Moderne Muster: Der Klassiker „G9“ zum Wenden (570 Euro), Wendemantel (890 Euro) und Bomberjacke (590 Euro, v.l.) aus der Blue Line von Baracuta



„Ein starkes Design muss man sorgsam modernisieren.“

Sein Studio auf der Loveland Farm bewahrt den ungestümen Künstlergeist der Anfangszeit: eine halboffene Scheune, in der ein Militärzelt aufgebaut ist, darin eine Feuerstelle und direkter Zugang zur Viehweide, von wo aus Shaggy, der Büffel, mit unbewegter Miene über den Zaun auf den Designtisch schaut. Griffin geht zu einem großen Wellblech-Container an der Wand. „Mein Archiv“, sagt er und führt ins Dunkle: alte Fallschirmspringeranzüge, Uniformjacken von 1905, Schneekampfanzüge, alle Schattierungen seines geliebten Camouflagemusters von bleichem Wüstenbeige zu dumpfem Schlammgrün. Aus dem Stand kann Jeff Griffin einen kurzweiligen Vortrag über die landesspezifischen Unterschiede in Farb- und Fleckigkeit halten.

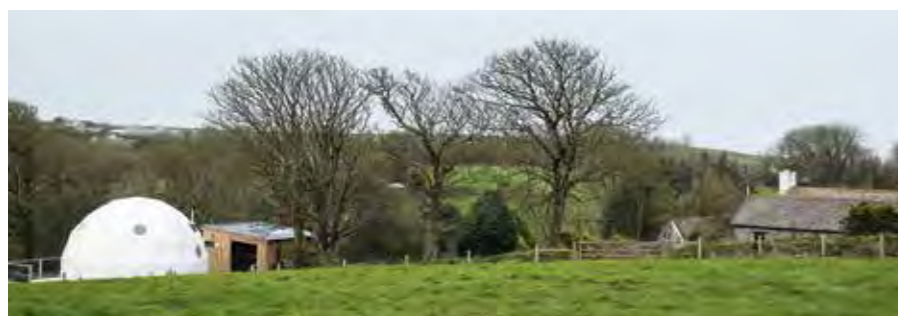
Von einer Kleiderstange nimmt er ein Herzstück seiner Herbst/Winter-Kollektion für Baracuta herunter: eine G9-Jacke, zumindest der Form nach. Neu erfunden aus klassisch fein kariertem schottischem Harris-Tweed, mit roten Ärmeln und Camouflagefutter – oder umgekehrt: Die Jacke lässt sich auch gewendet tragen. Schon vor einigen Jahren hat Griffin mit Baracuta gearbeitet, er kennt und schätzt die Marke. Die britischen Mods und Skinheads trugen sie ebenso wie Elvis, Steve McQueen oder Frank Sinatra. In den USA wird sie nicht als Code für Rebellion gelesen, sondern als Schnieklouison, den man auch gut zum Golfspielen tragen kann.

„So ein starkes Design muss man sorgsam modernisieren“, beschreibt Griffin seine Aufgabe. Seine Taktik: Das Vorhandene mit neuen, unerwarteten Elementen mixen. „Ich habe mal die Theorie gehört, dass britische Modeschöpfer gut sind,

Designer

weil sie mit Schuluniformen aufwachsen. Wer mit einem in solch engen Grenzen abgesteckten Look individuell aussehen will, muss ihn gut stylen, mit interessanten Dingen kombinieren.“ Ergänzen, verbinden, aufrauen – genau das macht er mit klassischen Formen, die dabei immer noch durchscheinen.

Zum Beispiel, wenn er die G9 mit einem zweiten ikonischen Jackenschnitt zusammenbringt, der amerikanischen Bomberjacke, Modell MA-1, deren charakteristische Nylonsteppung er übernimmt. Seine Hauptinspiration für Baracutas Blue Label: eine kühne Mischung aus Mod und Militär. Fischschwanz-Parkas und solche, wie die US-Truppen sie in den 50er Jahren bei Arktis-Expeditionen trugen, dazu traditionelle englische Stoffe, die er den Baracuta-Leuten bei einem gemeinsamen Roadtrip von Stoffmühle zu Stoffmühle näherbrachte: Sie reisten zur schottischen Isle of Lewis, um Har-



ris-Tweed zu fühlen, dann weiter nach Huddersfield in Yorkshire, wo die Stoffweber Butterworth & Roberts sitzen.

Das Camouflage-Tuch, das er für seine Baracuta-Entwürfe verwendete, ist übrigens die französische Farbvariante – das militärische Originalmuster aus der belgischen Stofffabrik Utexbel. Als Griffin den Stoff benötigte, wurde dort gerade eine größere Menge produziert, weil die französischen Truppen in Mali neue Wüstenkampfanzüge benötigten. Er konnte seine Bestellung an die ohnehin laufende Produktion anhängen. Natürlich sei er gegen Krieg und jede Form von Gewalt, sagt der Designer. Weshalb er hin und wieder bunte Punkte oder pinkfarbene Herzchen auf seine Tarnstoffe druckt, damit das auch jeder versteht.

Manchmal geht ihm sein Lieblingsmuster gewaltig auf die Nerven. Etwa, wenn Unternehmen sich eine Kollaboration mit ihm wünschen und dann einfach nur eine Camouflageversion ihres Produktes haben wollen: „Seit ich für Mackintosh einen Trenchcoat mit Tarnmuster gemacht habe, fragen sehr viele danach.“

Landlust: In seinem Archiv bewahrt Jeffrey Griffin alle möglichen Arten Tarnfleck auf (r.). Nach dem Designen geht es auf die Weide zu Wasserbüffeln und Laufenten. Fürs Landleben auf Zeit steht ein Edzelt bereit

„In London bin ich nicht vor zehn Uhr aufgestanden, hier gehe ich schon um fünf Uhr morgens ins Studio.“



Draußen vor dem Studio zaust der Wind die Haare. Völlig klar, die stürmische Küste von Devon ist der perfekte Ort, um Outdoor-Kleidung zu designen, weil einem hier der Tauglichkeitstest täglich ins Gesicht bläst. Eine dauernde Rangelei zwischen triezendem Wetter und trotztender Kleidung. Griffin will an den Strand fahren, wo er die neueste Kampagne für sein eigenes Label fotografieren ließ. Der Porsche bleibt im Holzschuppen, hinein in den Geländewagen. Charlie und Luke, die beiden Deutsch-Stichelhaar-Hunde, springen dazu.

Raus an die Klippen, den steinigen Kieselstrand mit seinen schwarz zerfurchten Felsen, die aussehen, als hätte ein riesiges Krallentier Muster hineingekratzt. Von einer Anhöhe schaut Griffin hinunter auf die weißsilbrigen Wellen, die sich an der Küste brechen, sehr Caspar-David-Friedrich-mäßig sieht das aus. Gemäldetitel: „Blähmantelmann über dem Sturmmeer“. Denn inzwischen ist er in einen riesigen, volu-

minösen Mantel geschlüpft, seinen berühmten Sleeping Bag Coat aus britischer Wollware und japanischem Nylon, der sich im harschen Strandwind bauscht. Seine Entwürfe für das eigene Label sind wilder, kantiger als seine Auftragsarbeiten. Versuchsobjekte, an denen er mit neuen Ideen und Techniken experimentiert.

Seit seinem Umzug aufs Land bewegt sich Griffin in der Modeszene wie ein höflicher Besucher, der abreist, wenn ihm die Verwandtschaft zu anstrengend wird. „Ich gehe im selben Arbeitsoverall auf eine Modenschau in Tokio, in dem ich 48 Stunden zuvor im Büffelmist stand“, sagt er. Neulich fand er bei dieser Gelegenheit noch etwas Stroh in der Hosentasche. Seine japanischen Bekannten gurrten vor Vergnügen.

Büffelmist statt Bullshit, so hat er sich entschieden. Zu krass sei die Modeszene in London gewesen, als er noch dort lebte. Einmal hätten seine Frau und er Sohn Elvis mit auf eine Prada-Party nehmen wollen, sagt er. Vier Jahre war der Junge alt, und der Türsteher sei ausgerastet: „You can't bring a baby into a Prada party!“ Schließlich wollten da alle in Ruhe Drogen nehmen. „Life was just getting too mad“, sagt Griffin.

Also aufs Land, erst in ein Häuschen nicht allzu weit entfernt von London. 2010 dann nach Devon, auf die eigene Farm. Neben ihrer Selbstversorger-Landwirtschaft haben die Griffins in den vergangenen Jahren einen kleinen Ökohotel-Betrieb aufgebaut: Sie vermieten ein riesiges Iglu aus Zeltstoff, mit Holzofen, Dielen, einem Bett und Kuhfellen, die Nacht zu 443 Pfund. Günstiger sind die Zeltplätze mit Dusche und Torf-WC, „Glamping“, glamouröses Camping also, sei in England sehr beliebt, sagt er.

Wie hat das Leben auf der Farm seine Arbeit verändert? „In London bin ich nicht vor zehn Uhr aufgestanden, hier gehe ich schon um fünf Uhr morgens ins Studio“, sagt er. „Dann habe ich Ruhe zum Designen, bis meine Mitarbeiter kommen, denen ich die neuen Entwürfe zum Reinzeichnen am Computer gebe.“ Er selbst geht derweil aufs Feld. Neulich habe er 2000 Bäume gepflanzt, ungemein entspannend. „Manchmal fragen mich Freunde: Wirst du jetzt für immer hier bleiben, bis du stirbst? Kann sein, aber vielleicht gehe ich auch nach Schanghai oder Tokio, wenn die Kinder aus dem Haus sind. Vielleicht fange ich mit 60 auch an zu rauchen. Wer weiß?“

Das Leben auf dem Land birgt schließlich auch Gefahren, mit denen er täglich neu ringen muss: „In London waren wir wie Krieger, immer zornig, immer getrieben. Hier wurde ich plötzlich entspannt: ‚Oh, schau nur, die schönen Blumen!‘“ Gut fürs Gemüt, schlecht für den kreativen Output. Selbst sein Agent begann irgendwann zu quengeln, er, Griffin, sei zu zufrieden geworden. „Aber dann habe ich letztes Jahr Zuckermais gepflanzt, als der Boden noch zu kalt war, und ich habe eine neue Form der Frustration entdeckt“, sagt der Designer mit der Zahnlücke und den Erdbröseln unter den Fingernägeln. „Ich war so angepisst! Fucking sweetcorn! Und dann sind auch noch die Büffel ausgerissen! Bloody buffalos!“

Die kreative Kraft, man darf beruhigt sein, wird auf der Loveland Farm so rasch nicht versiegen.

Infos www.baracuta.com, www.griffin-studio.com, www.lovelandfarmcamping.co.uk

Ganz genau hier

Chronometer. Es gibt nur einen Ort in Deutschland, an dem die Ganggenauigkeit von Uhren zertifiziert wird: die Sternwarte des Juweliers Wempe in Glashütte. Besuch in einem Hort der Zeit.

Text: Kristine Kirves

Auch der Versuch, den Ochsenkopf zu Fuß zu erklimmen, misslingt. Mit hochhackigen Stiefeln kommt sie den Berg einfach nicht hoch. Das Mietauto hat schlappgemacht auf dem holprigen Pfad, den offenbar schon lange niemand mehr benutzt hat. Also zurück ins Tal. Mit einem geliehenen Geländewagen starten Kim-Eva Wempe und ihre beiden Kollegen einen neuen Vorstoß. Schließlich hat sie es sich in den Kopf gesetzt, die Sternwarte da oben zu besichtigen. Diesmal klappt es. Aber als sie mit ihren Begleitern per Vierradantrieb die Anhöhe über dem Städtchen Glashütte erreicht hat, ist da keine Sternwarte. Hohe Bäume, dichtes Gestrüpp, bloß kein Gebäude, keine Kuppel, nichts. „Ich dachte, da muss doch etwas zu sehen sein“, erinnert sich Wempe. „Von einer Sternwarte blickt man schließlich ins Universum.“

Was sie an jenem kühlen Herbsttag vor fast zehn Jahren indes fand, war nur ein verfallenes, überwuchertes Gemäuerchen. Zu jener Zeit hatte Wempe beschlossen, dass ihr Haus wieder mechanische Uhren fertigen sollte. Eigene Werke. In Deutschland. Bloß den passenden Ort für ein Atelier hatte sie noch nicht gefunden. Bis sie auf dem Ochsenkopf stand und

sich in die Überreste der Sternwarte sofort verliebte. „Meine Herren“, verkündete sie ihren Mitreisenden, „hier bauen wir Uhren. Und zwar Chronometer.“

Aber, aber, warfen die Kollegen ein. Nicht nur wegen der Ruine. Chronometer dürfen sich ausschließlich Uhren nennen, deren Ganggenauigkeit nach einem standardisierten Messverfahren festgestellt und zertifiziert wird. In Deutschland gab es dafür damals keine zugelassene Prüfstelle. Und außerdem: Prüfstellen müssen Normen erfüllen. Prüfstellen müssen geprüft werden. Klingt nach Bürokratie und Sisyphusarbeit. Doch wer mit High Heels einen Berg besteigen will, lässt sich von so etwas nicht abhalten. „Dann schaffen wir uns eben eine Prüfstelle“, sagte die Unternehmerin. Ende der Diskussion.

Mechanische Chronometer zu fertigen – das war keine fixe Idee. Wempe wollte an die Familiengeschichte anknüpfen. Immerhin hat der Juwelier eine Tradition im Bau von Marine-Uhren: 1938 kaufte der Uhrmacher Herbert Wempe die „Chronometer-Werke Hamburg“ und änderte den Firmennamen in „Chronometerwerke Wempe“. Bis heute werden dort ganggenaue Quarz-Schiffsuhrn produziert. Bevor Satelliten

die Navigation erleichterten, war präzise Zeitmessung für die Seefahrt existenziell: In einer Stunde wandert die Sonne um 15 Grad westwärts, eine Sekunde entspricht also rund 464 Metern. Kennt man den genauen Ablegemoment und die Uhrzeit, zu der die Sonne an einem Standort im Zenit steht, lässt sich die geografische Länge und damit die exakte Position errechnen.

Die Referenzzeit lieferten Astronomen von Sternwarten. Stunde, Minute und Sekunde telegraphierten sie an Hauptstädte, Häfen und Bahnhöfe weiter. Glashütte bekam „seine“ Zeit lange aus der Sternwarte Berlin. Um 1905 fand die örtliche Uhrmacherverbindung „Urania“, die Manufakturen bräuchten endlich ihren eigenen „Hort der genauen Zeit“. Und so ging 1910 die Sternwarte auf dem Ochsenkopf in Betrieb. Nach dem Zweiten Weltkrieg zog Heinz Sauerwald ein und hielt den kleinen Bau inmitten der schwarzgrünen Wälder instand. Bis in die 80er Jahre hinein lebte der Uhrmacher mit seiner Frau unter der weißen Kuppel, vermaß den Himmel und erklärte Schulklassen, was die Sterne über die Zeit erzählen.

Nach seinem Tod verfiel der Bau, Teleskope und andere Gerätschaften wurden ausgebaut. In Zeiten von Atomuhren

Uhren

und GPS wurde die Sternwarte nicht mehr gebraucht. Bis Kim-Eva Wempe das Gestrüpp beiseiteschob, sie für 1,5 Millionen Euro renovieren ließ und ein Atelier eröffnete.

„Mit fünf Leuten fingen wir hier 2005 an“, erzählt Uhrmacher Gunter Teuscher, der die Dependance der Hamburger im Erzgebirge leitet. Strahlend weiß getüncht ragte die Sternwarte nun wieder aus dem dunklen Forst hervor. Die Mitarbeiter begannen mit der Fertigung der Uhrenlinien „Zeitmeister“ und „Wempe Chronometerwerke“, die im September 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt wurden. Und nahmen die erste deutsche Zertifizierungsstelle in Betrieb. Der Beginn einer neuen Ära.

2006 verließen 1900 Uhren die Wempe-Werkstatt. Acht Jahre später waren es bereits 6000. So groß war das Interesse an den Chronometern aus Glashütte, dass das Atelier in der Sternwarte bald zu klein wurde. 2011 kam ein lichtdurchflutetes Gebäude hinzu, mit einer großen Werkstatt, aus der die Mitarbeiter in Wald und Tal blicken.

Im Keller zog die Chronometer-Prüfstelle ein, in der Wempe auch den exakten Gang von Uhren anderer deutscher Hersteller misst – und zertifiziert. Firmennamen will Teuscher nicht verraten. Das Geschäft mit der Genauigkeit ist ein diskretes. Ein Dutzend hellgrauer Klimaschränke ist in den Katakomben aufgebaut. 2,5 Millionen Euro hat Wempe in die Ausstattung investiert. Der Prüfzyklus einer Uhr dauert 15 Tage. Sie muss acht Grad und 38 Grad Hitze erdulden. Muss sich wie ein Grillhuhn wenden lassen: Krone links, Krone oben, Krone unten, Zifferblatt oben, Zifferblatt unten. Währenddessen



4

wird aufgezeichnet, wie genau sie läuft. Die Software dokumentiert kleinste Abweichungen und errechnet daraus einen Durchschnittswert. Nur wenn ein Chronometer pro Tag im Mittel um weniger als zwei Sekunden vor- oder nachgeht, erhält es das begehrte Zertifikat.

„Sieben bis elf Prozent der Uhren bestehen den Test nicht“, sagt Teuscher und schiebt rasch nach, dass sich die Zahl selbstverständlich auf die Wempe-Werke beziehe – „Nicht, dass die anderen Hersteller protestieren.“ Durchfallen ist Teil des Optimierungsprozesses. „Der Uhrmacher betreibt Forschung am Werk. So sammeln wir Erfahrungswerte“, erklärt der 51-Jährige.

Sein Mitarbeiter Kay Gahrig setzt die Uhren vor dem Test Stück für Stück auf die Halterungen in den Schränken. Bis zu 460 Uhren können pro Zyklus geprüft werden. Die mechanischen muss Gahrig jeden Morgen aufziehen. „Das dauert pro Tag gern drei, vier Stunden“, sagt er. Zu Hilfe nimmt der Techniker eine kleine Kurbel. Vor Kurzem hat er ein automatisches Aufziehgerät bekommen, aber das gefällt ihm nicht. „Ich mag die Kurbel lieber“, sagt er, „da spüre ich die Uhr und baue eine Beziehung zu ihr auf.“

Wer Chronometer mag, liebt solche Eigenarten. Die Szene lebt von der Leidenschaft der Besitzer und der Schöpfer. Der prominenteste Hersteller ist



1



2

Zeitenwende: 1959 lieferte die Sternwarte noch die genaue Zeit für die Uhrmacher in Glashütte (1). Heute werden hier Chronometer gefertigt (2) und geprüft (3). Eines der neuen Stücke aus Sachsen: Das Modell „Wempe Chronometerwerke“, zertifiziertes Manufaktur-Handaufzugswerk mit kleiner Sekunde, 18 Karat Gelbgoldgehäuse, Saphirglasboden, 13950 Euro (4)



3

fällt auf ein gewaltiges Spiegel- und ein noch größeres Refraktorteleskop. Die Geräte hat Wempe neu angeschafft. „Damit kann man Felsen von 3000 Metern Durchmesser auf dem Mond erkennen“, erklärt Teuscher.

Der passende Observator fand sich in einer mondklaren Winternacht. Zufällig. Teuscher fuhr spät abends mit seinem Wagen den – inzwischen geteernten – Weg ins Tal, als er zwischen den Bäumen eine Gestalt mit Fernrohr sah. „Ich dachte: Moment mal, der guckt Sterne an, so jemanden hast du doch gesucht.“ Er wendete und fragte den Mann, ob er Lust hätte, die Sternwarte kennenzulernen. „Er war total außer sich, als er die Teleskope sah“, erinnert sich Teuscher. Und kümmerte sich fortan um die Ausrüstung.

Jörg Klein, Astronom aus Glashütte, ermittelt zwar nicht mehr die Referenzzeit für die Uhrmacher. Die kommt aus Braunschweig, gemessen von der Atomuhr der Physikalisch-Technischen Bundesanstalt. Aber er hält die Teleskope in Schuss und zeigt Besuchern den Himmel hoch über den Spitzdächern der kleinen Stadt – und so blicken sie für einen kurzen Moment in den Lauf der Zeit.

Ausgezeichnete Wahl: zertifizierte Chronometer



Bucherer

„Patravi ScubaTec“, Automatikwerk im Edelstahlgehäuse, Zeiger und Indizes mit Leuchtmasse beschichtet, wasserdicht bis 500 Meter, Keramiklunette, Zertifikat von COSC, 5450 Euro

Glashütte Original

„Senator Chronometer Regulator“, Handaufzug, Panoramadatum, Gangdaueranzeige, Weißgoldgehäuse und Saphirglasboden, in Glashütte zertifiziert, 26900 Euro

Junghans

„Meister Chronometer“, Automatikkaliber im Edelstahlgehäuse, Datumsanzeige, Zifferblatt versilbert matt, verschraubter Sichtboden, Zertifikat von COSC, 1790 Euro

Omega

„Speedmaster Mark II“, Automatikkaliber mit Co-Axial-Hemmung, Gehäuse und Armband aus Edelstahl, mattgraues Zifferblatt, Zertifikat von COSC, 4600 Euro

Rolex

„Cellini Dual Time“, Automatikwerk, mit zweiter Zeitanzeige, blaue Parachrom-Breguetspirale, Gehäuse aus 18 Karat Weißgold, radialguillochiertes Zifferblatt, Zertifikat von COSC, 15650 Euro

Im Grünen

Er: olivfarbendes Sakko, 1850 Euro, passendes Wollhemd, 680 Euro, und Wollhose, 690 Euro, braune Stiefel mit Schnallen, 870 Euro, alles von Bottega Veneta; Kniestrümpfe von Falke, 15 Euro; Chronograph „Radiomir 1940“ von Panerai, Roségold mit braunem Lederarmband, 44900 Euro; schwarze Ledertasche mit Ponyfell von Emporio Armani, 2325 Euro. Sie: blaugrau gestreifter Blazer, 2500 Euro, passende Anzughose, 820 Euro, beides von Christian Dior; grüne High Heels von Tod's, 865 Euro; Armbanduhr „Alacria Mini TwoTone“ von Carl F. Bucherer, 6700 Euro

Der Herbst ist im Anzug

Der Klassiker erstrahlt diese Saison in neuer Eleganz auch jenseits des Büros. Jane Garber inszeniert die besten Schnitte, Muster und Kombinationen. Fotos: Karel Kühne

Mode

Im Blick

Sie: schwarzer Kaschmir-Blazer mit Schalkragen, 3055 Euro, passende Stoffhose, 1010 Euro, Taillengürtel, 410 Euro, alles von Agnona; olivgrüne Ponyfell-Pumps von Bally, 650 Euro; schwarz-weißes Lederarmband von Givenchy, über mytheresa.com, 400 Euro; weiße Stehlampe „John“ von Tobias Grau, 373 Euro. Er: dunkelblauer Anzug mit Weste, 549 Euro, Einstecktuch 59,95 Euro, weißes Slimfit-Hemd, 89,95 Euro, dunkelblaue Krawatte mit weißen Tupfen, 99,95 Euro, alles von Hugo Boss; Armbanduhr „L.U.C. XP“ aus Weißgold mit Aligatorlederband von Chopard, 11 850 Euro; grauer Filzgürtel von Joop!, 129 Euro; blau-türkisfarbene Derby-Schuhe von Floris Van Bommel, 259,90 Euro



In Ruhe

Sie: grauer Tuxedo-Blazer mit schwarzem Revers, 995 Euro, passende Anzughose, 490 Euro, schwarze Lederhandschuhe, 280 Euro, alles von Mulberry; weiße Bluse von Brunello Cucinelli, 890 Euro; Lederarmband von Miu Miu, gesehen bei mytheresa.com, 230 Euro. Er: blauer Anzug von Burberry London, 1795 Euro; Denimhemd von Seidensticker, 39,95 Euro; Krawatte mit weißen Tupfen von Joseph, 165 Euro; schwarzer Ledergürtel von Filippa K, 75 Euro; Armbanduhr „Calibre de Cartier Diver“, aus Stahl, 8850 Euro; schwarze Stiefeletten von Salvatore Ferragamo, 980 Euro



In Form
Graues Kimono-Sakko
mit passender Anzughose,
5200 Euro, gestreiftes
Hemd mit goldener Nadel,
558 Euro, alles von Brioni

In Gedanken

Sie: brauner Blazer,
1900 Euro, braun
gemusterte fließende
Jacke, 3300 Euro, taillierte,
weit geschnittene Anzug-
hose, 1100 Euro, alles
von Hermès; dunkelblauer
Ledergürtel von Bally,
250 Euro; schwarze
Lack-Mary-Janes mit
grauem Filz von Giorgio
Armani, 525 Euro.
Er: schwarzer Zweireiher,
1585 Euro, passende
Weste, 605 Euro, und Hose,
635 Euro, blau gestreiftes
Hemd, 265 Euro, schwarze
Lederstiefel, 630 Euro,
alles von Giorgio Armani.
Lounge Chair (Charles
and Ray Eames) von Vitra,
6822 Euro



Im Dienst

Langer grauer Wollmantel von Chanel, 5290 Euro; Armbanduhr „Ballon Bleu de Cartier“ aus Weißgold mit Diamanten von Cartier, 36 200 Euro; Seidentuch mit Leopardenmuster von Atelier Swarovski by Emma J. Shipley, 215 Euro; Smartphone „Constellation“ mit Saphirglas und cappuccinofarbener Kalbslederhülle von Vertu, 4900 Euro. Sämtliche Preise circa



Hair & Make-up: Sacha Schuette/Bigoudi
Models: Tatiana Chechetov/M4 Models, Aljoscha/Modelwerk **Location:** Bridge Studios, Berlin **Fotoassistent:** Anton Andalus **Digital Operator:** Leon Koplow **Stylingassistent:** Jule Lehmann
Bezugsquellen www.agnona.com, www.armani.com, www.bally.com, www.bottegaveneta.com, www.brioni.com, www.brunellocucinelli.com, www.bucherer.com, www.burberry.com, www.cartier.de, www.chanel.com, www.chopard.de, www.daks.com, www.dior.com, www.falke.com, www.ferragamo.com, www.filippa-k.com, www.florisvanbommel.de, www.hermes.com, www.hugoboss.com, www.louisvuitton.de, www.miumiu.com, www.mulberry.com, www.mytheresa.com, www.panerai.com, www.ralphlauren.de, www.scotch-soda.com, www.seidensticker.com; www.swarovski.com, www.tobias-grau.com, www.tods.com, www.vertu.com, www.vitra.com

Wert-Schöpfungen

Guthaben: Er & Sie

Tasche „Gatsby Tote“ von Zagliani, aus Krokodilleder mit Nerzfutter, 23 410 Euro

Armband von Tiffany & Co., aus gelben Diamanten, Feueropal, Turmalinen und einem Granat als Mittelstein, in 18 Karat Gold gefasst, 111 000 Euro

Kette von Louis Vuitton, aus Weißgold, 30,8 Karat Rosa Beryll, 4,9 Karat Turmalin und Diamanten, 75 000 Euro

Clutch von A'alcantara, aus Alcantara mit Straußenfedern, 1350 Euro

Motorradhelm von Versace, aus Fiberglas, 2240 Euro

Eau de Parfum „Bleu de Chanel“ von Chanel, 100 ml, 98 Euro

Sofa von Rolf Benz, aus dem Jubiläumsprogramm Rolf Benz 50, in Leder oder Stoff erhältlich, ab 4139 Euro

Jacke von Brunello Cucinelli, aus Nerz, 8390 Euro

Füllfederhalter „Monte Celio“ von Montblanc, mit einem fast 12-karätigen Diamanten sowie weiteren 1500 Diamanten und rosa Saphiren, Unikat, 2,4 Millionen Euro

Humidor von Rimowa, aus Aluminium mit Zedernholz, 511 Euro

Handschuhe von Longchamp, aus Leder, 165 Euro

Sandale von Santoni, aus Nerz und Kalbsleder, 910 Euro

Uhr „Grosse Lange 1 Mondphase“ von A. Lange & Söhne, in Rotgold mit Zifferblatt aus Silber, 38 900 Euro

Hersteller-nachweis www.alange-soehne.com, www.alcantara.com, www.brunellocucinelli.com, www.chanel.com, www.longchamp.com, www.louisvuitton.de, www.montblanc.com, www.rimowa.com, www.rolf-benz.com, www.santonishoes.com, www.tiffany.de, www.versace.com, www.zagliani.com

Der Handwerker

Text & Fotos: Georges Pauly

Pflege. In Los Angeles hat das erste Nagelstudio für Männer eröffnet. Bei „Hammer & Nails“ bekommen harte Kerle weiche Hände. Und dazu Bier und Baseball.

Als seine Freundin ihn mit einem Gutschein für eine Maniküre und Pediküre überraschte, war Michael Elliot wenig begeistert. Er ahnte, was auf ihn zukommt. Und so saß der schwarze Glatzenträger dann in einem pastellfarbenen Sessel zwischen blondierten Frauen und zartrosa Tulpen – während seine Füße in einem Sprudelbecken badeten. „Ich fühlte mich völlig fehl am Platz“, sagt der 47-jährige Kalifornier. Gut eineinhalb Jahre ist die traumatische Erfahrung her, die ihn auf eine Idee brachte: „Ein Nagelsalon für echte Männer.“

Elliot googelte – und fand nichts Passendes. Der Drehbuchschreiber aus Hollywood, der Hauptstadt der Eitelkeiten, fragte Freunde. Sie schüttelten den Kopf. Er las Studien über das zunehmende Pflegebedürfnis bei Männern, sah, wie die Zahl der Schönheitssalons weltweit explodierte, und witterte die

Marktlücke. Auf einem Flohmarkt fand Elliot ein vier Meter langes Schild mit dem verblichenen Aufdruck „Auto“. In dem Moment wusste er, wie der perfekte Nail Shop auszusehen hatte. Das war das Ende seiner Filmkarriere und sein Start als Kosmetikunternehmer. Seit einem Jahr dekoriert das Schild „Hammer & Nails“, seinen „Nail Shop for Guys“.

„**Ich wollte die Antithese dazu schaffen, was Männer unter einem Nagelsalon verstehen**“, sagt Elliot. Das ist ihm gelungen. Sein Laden an der Melrose Avenue in Los Angeles sieht auf den ersten Blick aus wie eine schicke Werkstatt. Dunkle Wände und Scheiben, Stahllampen an der Decke. Über dem Tresen hängt der Kühler eines Chevrolet-Pick-ups von 1953,

Black is beautiful: Von der Fassade über die Sessel bis zum Outfit der Kosmetikerinnen setzt „Hammer & Nails“ auf dunkle Töne

eine Wand zieren eingerahmte Hämmer. Statt plüschiger Spa-Fauteuils warten benietete, schwarze Kingsize-Ledersessel auf Kunden, darüber Flachbildschirme, auf denen Premium-Sportkanäle laufen. Anstelle von Klatschblättern liegen Cofeetable-Bücher über Zigarren, Architektur oder die Kunst des Grillens bereit. Der holzige Geruch von Duftkerzen erfüllt die Luft.

Während die eine Hand des Kunden mit einem feucht-warmen Frottier-tuch auf die Behandlung vorbereitet wird, kann die andere mit der Fernbedienung zappen oder zum Heineken greifen. Die Getränkekarte kündigt weitere Bier- und Scotchsorten an.

Elliot hält ein Klischee gegen das andere. Trends beginnen schließlich oft mit ihrer eigenen Übertreibung. Seine Kunden sollen entspannen können, wie typische Männer es nun mal tun: vor dem Fernseher bei einem Top-Baseball-Spiel zum Beispiel. So kommt er selbst auch am besten runter. Wenn parallel eine Kosmetikerin Hände oder Füße massiert, peelt, die Nägel feilt, Horn- oder Nagelhaut entfernt, umso besser. „Hammer & Nails“ ist so männlich wie Gillette oder Black + Decker“, sagt Elliot.

1400 Kunden zählte er in den ersten vier Monaten. 30 Männer kommen derzeit im Schnitt pro Tag in sein Geschäft. Manche werden von ihren Kumpels mitgeschleppt, einige haben eine Behandlung geschenkt bekommen, viele stolpern zufällig hinein. So wie der Tourist aus Deutschland, der noch nie zuvor eine professionelle Maniküre oder Pediküre genossen hatte. Und auch nicht das Bedürfnis danach verspürte. „Ich ging aus Neugier in den Laden – und fand ihn gleich cool“, sagt er. „Ein Ort zum Abhängen, fast wie eine Bar.“ Der Mittvierziger hat sich eine Intensivkombi für Hände und Füße gegönnt und stellt nach 45 Minuten fest: „Meine Hände



Mann sein: Kosmetikunternehmer Michael Elliot in seinem Salon

sahen noch nie so ordentlich aus, die Nägel glänzen, die Haut ist ganz weich.“

Gepflegte Hände kommen bei Frauen gut an und prägen den ersten Eindruck. Manche Männer greifen sogar zu Nagellack, etwa aus der neuen Herrenserie des italienischen Labels Faby. „Mir geht es weniger darum, was angesagt ist, als vielmehr um Hygiene“, sagt Elliot. „Nägel werden im Alter schwächer, manche krank. Viele Männer schämen sich und suchen Rat.“ Elliot hat deshalb seine Sessel mit einigem Abstand zueinander aufgestellt.

Diese Diskretion schätzt auch die prominente Kundschaft. Einige bekannte Sportler und Schauspieler ver-

trauen Elliots Angestellten Hände und Füße an. Abgedunkelte Scheiben schützen sie vor den Blicken der Passanten.

15 Jahre lang hat er Drehbücher für Filme wie die Baseball-Komödie „Just Wright – In diesem Spiel zählt jeder Treffer“ mit Queen Latifah geschrieben. Dieser Zeit trauert Elliot nicht nach. Stattdessen treibt er die Expansion seines Geschäfts voran, es gebe jede Menge Interessenten, die seine Idee als Franchisenehmer in anderen US-Metropolen umsetzen wollen. Elliot lächelt zufrieden: „Hier fühle ich mich genauso kreativ wie beim Film.“

Infos: www.hammerandnails-salon.com, Maniküre ab 25 Dollar



Tech-Stil

Scharfes Gerät

Text: Sven Stillich

Deutungs-Hoheit

Einfach einen Ring anziehen, und die Welt gehorcht auf Fingerzeig: Dieser Traum wird jetzt für alle wahr, die einen Computer besitzen, ein Smartphone oder andere kluge Geräte. Der Nod-Ring, ein magisches Stück Hightech, wandelt kleinste Gesten präzise in Befehle um und wickelt so die digitale Welt um den Finger. Trage ich einen Nod (den es in verschiedenen Größen zu kaufen gibt), gelingt es mir nicht nur, Powerpoint- und Keynote-Präsentationen umzublättern, ein Smart TV zu bedienen, Musik auf einem Handy auszuwählen oder Computer-games zu spielen – ich kann sogar Lampen dimmen oder einen Thermostat regeln. Der unscheinbare Helfer ist unter anderem mit Geräten von Apple, Microsoft, Google sowie Philips Hue Lights und LG-Fernsehern kompatibel. Selten steckte so viel Zukunft in einem kleinen Ring. Außer bei den Hobbits vielleicht. **149 Dollar, hellonod.com**



Runde Sache

Sie ist leichter als gedacht, die Sphère von Lacie, eine Metallkugel mit einer Festplatte als Herz. Da glänzt sie auf meinem Schreibtisch, niemand würde vermuten, dass sich darin 1 Terabyte Daten verstecken. Das Design der Kugel stammt von der Silberschmiede Christofle, in Frankreich wird sie von Hand hergestellt. In der Sphère spiegelt sich mein Lächeln, denn sie ist nicht nur schön, sondern dank USB 3.0 auch schnell. Elegant und praktisch: welch angenehme Mischung. **390 Euro, lacie.com**

Stereo total

„Now I'm here! Now I'm there!“, tönt die Stimme von Freddie Mercury aus den Boxen, und wirklich: Wo ich bin, kümmert die beiden Designlautsprecher von Bang & Olufsen kein bisschen, sie liefern stets einen 180-Grad-Klang, als stünde ich genau dazwischen. Musik überall, das Wohnzimmer wird zum Kopfhörer. Und das geht so: Die drahtlosen, 82 Zentimeter großen BeoLab 20 haben einen silbernen Aufsatz, den der Hersteller „akustische Linse“ nennt. Über ihn wird die Musik optimal im Raum verteilt. Im Inneren steuert ein Soundprozessor die Lautsprecher ständig so aus, dass Resonanzen möglichst verhindert werden. 160 Watt liefern die BeoLab 20, und das klanglich von hoch bis tief; ein zusätzlicher Subwoofer ist überflüssig. „I think I'll stay around“, singt Mercury nun. Da stimme ich ihm voll zu. **4498 Euro pro Stück, bang-olufsen.com**



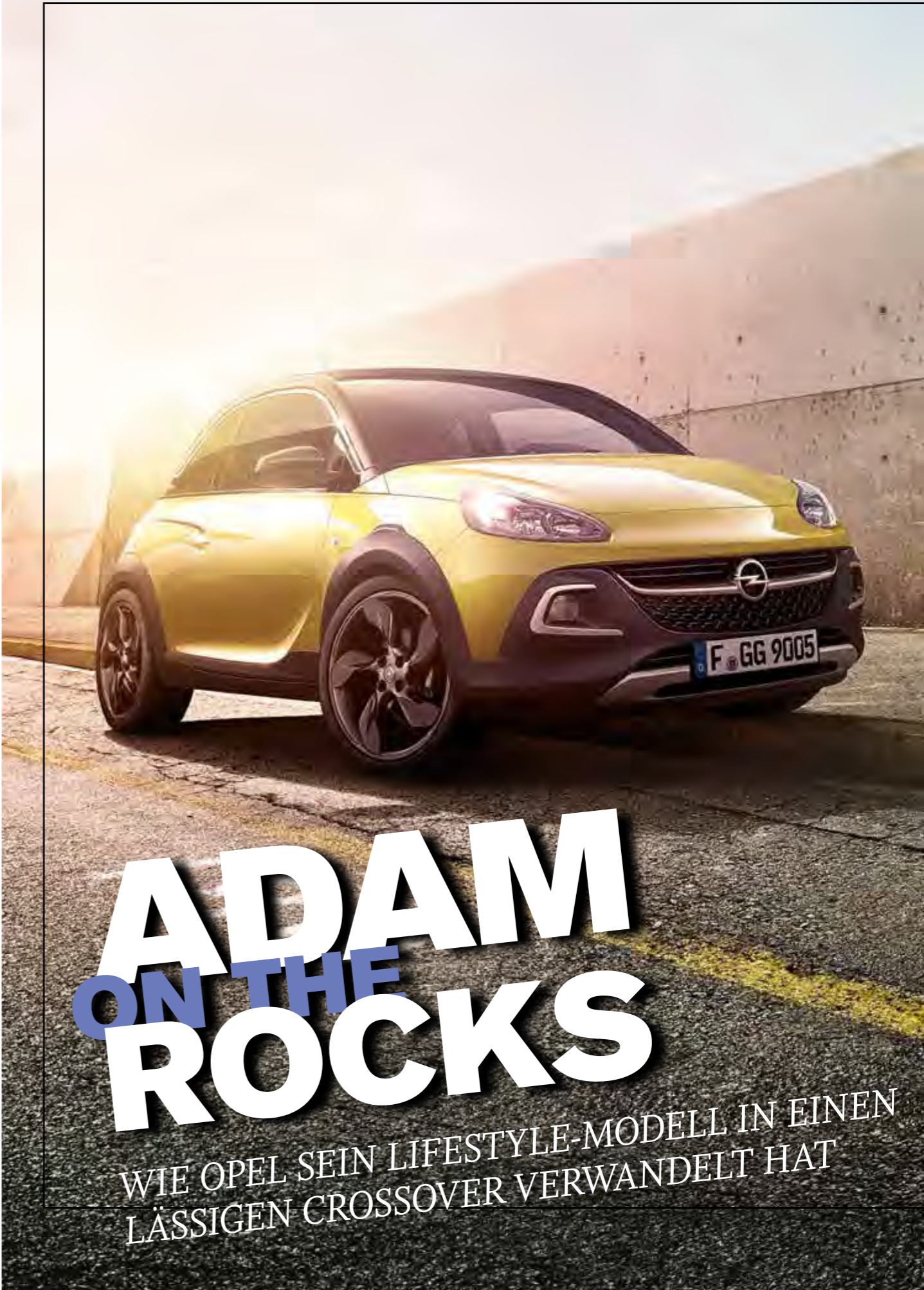
Optischer Scharfmacher

Die Lytro Illum ist eine Lichtfeldkamera. Mit ihr kann man Fotos scharfstellen, nachdem man sie geschossen hat. Der Apparat nimmt nämlich keine Pixel auf, sondern speichert Farbe, Intensität und Richtung der Lichtstrahlen, die im Moment des Auslösens auf seinen Sensor treffen – er nimmt die Welt also mit aller Tiefe auf. Der Betrachter kann später auf dem Computer, dem Tablet oder einem Smartphone die Schärfe in jedem Bereich eines Fotos definieren. Das hat den netten Effekt, dass bei Gruppenfotos niemand mehr verschwommen zu sehen ist. Vor allem aber verleiht das Lichtfeldprinzip komponierten Fotografien eine ganz eigene Anmut. Die Lytro Illum hat einen achtfachen optischen Zoom, eine konstante f/2.0-Blende sowie einen 40-Megaray-Sensor – und ist derzeit die Kamera, mit der man Freunde am meisten beeindrucken kann. **1599 Euro, lytro.com**



Saugendes Schneiderlein

Ein hübscher Eintrag für das Wörterbuch der Techniksprache: „Dreitagebart-Funktion“. Die hat der Philips Bartschneider BT7090/32, außerdem ist er nicht nur ein guter Trimmer, sondern auch ein passionierter Sauger. Soll heißen: Kein Härchen fällt mehr herab, denn der BT7090/32 zieht sie mit seinem Vakuumsystem in sein Inneres. Das funktioniert in der Praxis hervorragend; zudem kann ich das Gerät präzise auf 1 bis 18 Millimeter einstellen. 75 Minuten läuft der Saugschneider im Akkubetrieb, er saugt also auch auf Reisen. Eine Tasche dafür hat er schon dabei. **89,99 Euro, philips.de**



JEDE MENGE IDEEN GAB ES BEI OPEL FÜR EINE ZUSÄTZLICHE VERSION DES LIFESTYLE-AUTOS ADAM. EIN DESIGNER-TEAM MACHTE SICH DARAN, IN REKORDZEIT AUS EIN PAAR SKIZZEN EIN SERIENMODELL MIT EXKLUSIVEM CHARAKTER ZU ENTWICKELN: DEN ADAM ROCKS. ZU BESUCH IN OPELS KREATIVZENTRALE.

Gebäude N10 hat schon viele Legenden hervorgebracht: In dem weißen Flachbau am Rand des Rüsselsheimer Opelwerks entstanden Sportwagen wie der GT, Flaggsschiffe wie Kapitän, Admiral und Diplomat, Exoten wie der Speedster. Vor genau 50 Jahren eröffnete Opel hier sein Designstudio. Erstmals rückte bei einem deutschen Autobauer die Optik in den Mittelpunkt der Entwicklung eines neuen Fahrzeugs. Am Stellenwert des Stylings hat sich bei Opel seither nichts geändert, die Abteilung ist bloß gewachsen: Heute gestalten rund 450 Mitarbeiter aus einem Dutzend Ländern die Autos der Zukunft.

Im „Auditorium“ steht an diesem Sommertag die neueste Version des kompakten Lifestyle-Modells ADAM: der ADAM ROCKS. In elegantem Cream White parkt er auf der Präsentationsbühne. Die markante Silhouette und das in Midnight Black abgesetzte Dach mit der Chromlinie weisen ihn auf den ersten Blick als Mitglied der ADAM-Familie aus. Doch etwas ist anders: Die 18-Zoll-Räder mit den weißen Kontrastclips stecken in Radhäusern mit schwarzen Kunststoffverkleidungen; Stoßfänger und Schwellerleisten sind im selben Material ausgeführt. Das Fahrwerk liegt 15 Millimeter höher. Ganz oben fällt eine weitere Neuheit ins Auge: Auf Knopfdruck schiebt sich ein Stoffdach zurück, das den Passagieren den freien Blick in den Himmel erlaubt.

Das Team um Florian Theis, der die Gestaltung des ADAM ROCKS leitete, hat dem kleinsten Modell der Opel-Palette einen neuen, exklusiven Ausdruck gegeben. Der 32-Jährige geht vor der Bühne in die Knie, kneift das linke Auge zu und beschreibt mit der rechten Hand einen imaginären Horizont: „Die dunklen Flächen beschneiden den Body anders. Er wirkt breiter und muskulöser. Außerdem ist der Gesichtsausdruck des Autos ernsthafter.“

Am Anfang stand ein Flipchart voller Ideen. Schon in der Basisversion hatten die Opel-Designer den ADAM zum Individualisierungs-Weltmeister ge-



keit. „Ich mag es, wenn es etwas comichaft daherkommt“, sagt der Designer. Science-Fiction-Filme inspirieren ihn bei seiner Arbeit. Zuletzt hat er sich „Oblivion“ mit Tom Cruise angeschaut. Das postapokalyptische Epos besticht durch seine Ausstattung: „Sehr coole Fahrzeuge und Raumschiffel“, schwärmt Theis.

Was ihn fasziniert, drückt er aus und hängt es an eine Wand hinter seinem Arbeitsplatz. Der Schreibtisch bleibt frei. Papier, Stift, Computer mit Zeichentableau, Telefon – mehr findet dort keinen Platz. Die Kreation geschieht im Kopf. „Da bin ich Purist.“

Mit seinem schmal geschnittenen dunkelblauen Anzug, dem weißen Slimfit-Hemd und dem gestutzten Bart verkörpert Theis den typischen ADAM ROCKS-Käufer: jemanden, der ein modernes, nicht allzu verspieltes Auto fahren möchte. „Es hat Spaß gemacht, ein Fahrzeug zu entwerfen, das Leute wie mich ansprechen soll.“

Seine Mitstreiterinnen für Exterieur und Interieur mussten ohnehin nicht von den Vorzügen des ADAM überzeugt werden. Susan Michel und Johanna Woods waren bereits bei der Entwicklung des Grundmodells dabei – und fahren es auch privat. „Wir haben beim ADAM ROCKS sehr eng zusammengearbeitet“, erzählt Woods, die für die Material- und Farbgestaltung des Innenraums zuständig war.

„Der Designer kümmert sich um die Formsprache, ich kümmere mich um die Farbsprache“, sagt Kollegin Michel. Da hatte die 30-Jährige beim ADAM eine Menge zu tun. In 17 unterschiedlichen Lackierungen lässt sich das Modell ordern, zusätzlich gibt es sechs Kontrastfarben fürs Dach. Dazu noch diverse Außenspiegelkappen, Felgenclips, Spangen für den Kühlergrill... Bislang sind noch keine zwei identischen ADAMS vom Band im Eisenacher Opel-Werk gerollt.

macht. Mehr Kombinationen aus Farben, Polstern und Accessoires ermöglicht kein anderes Fahrzeug dieser Klasse. Doch da sollte noch mehr kommen. „Schnell kristallisierten sich zwei Leitthemen heraus“, erzählt Theis, „Crossover‘ und ‚Cabrio‘.“

Der Designer greift zum Kugelschreiber und skizziert mit wenigen Strichen die Merkmale, die den ADAM ROCKS auszeichnen: die Karosseriebeplankung – im Fachjargon „Claddings“ genannt – und die Stoßfänger mit ihren markanten Metallspangen. „Sie unterstreichen den robusten Charakter“, sagt Theis.

Auf Theis' Skizzen hat der ADAM ROCKS deutlich größere Räder als in Wirklich-

„WIR HABEN EIN AUTO ENTWORFEN, DAS LEUTE WIE MICH ANSPRECHEN SOLL“

FLORIAN THEIS LEITENDER DESIGNER

KLARE KANTE
Florian Theis leitete die Designentwicklung des ADAM ROCKS. Die markanten Karosserie-Anbauteile verleihen dem Auto ein robustes Äußeres. Vom ersten Entwurf bis zum Start des Serienmodells vergingen nicht einmal zwei Jahre.



„WIR STELLEN EINE EMOTIONALE BEZIEHUNG ZUM PRODUKT HER“

OPELS CHEFDESIGNER **MARK ADAMS** ÜBER DEN REIZ VON SKULPTUREN – UND DIE KUNST DES WEGLASSENS

Der Opel ADAM strahlt Spaß und Raffinesse aus. Mit welchen Designmitteln haben Sie das erreicht?

Vor allem, indem wir Dinge weggelassen haben. Schauen Sie sich das Armaturenbrett an: Es wird definiert von wenigen klaren Linien und den vier runden Lüftungsdüsen. Es gibt kaum Knöpfe, das Radio lässt sich per Touchscreen bedienen.

Wen wollen Sie mit dem neuen ADAM ROCKS begeistern?

In den bisherigen Varianten spricht der ADAM vor allem Frauen an. Der ADAM ROCKS kann, je nach Farbe und Ausstattung, ein sehr männliches Auto sein. Der ROCKS-Käufer dürfte außerdem etwas älter als andere ADAM-Fahrer sein, vielleicht hat er eine Familie. Zu diesen Kunden passt der ADAM ROCKS besonders gut, denn er strahlt Spaß und Sicherheit aus.

Kurz nach Ihrem Amtsantritt 2007 haben Sie eine Designphilosophie für Opel formuliert...

... „Skulpturales Design trifft deutsche Ingenieurkunst.“

Warum glauben Sie daran?

Eine Skulptur hat meist keine Funktion, trotzdem geben Menschen Tausende Euro dafür aus. Weil Kunst etwas in uns auslöst. Hochwertige Technik ist bei einem Auto wichtig, aber es reicht nicht, an den Verstand des Käufers zu appellieren. Wir stellen eine emotionale Beziehung zum Produkt her.

Welches Detail des ADAM ROCKS verkörpert für Sie am besten diesen Anspruch?

Die in Chrom ausgeführte Dachlinie. Sie wird im Bogen dicker und läuft dann schmal aus. Wie die Unterschrift eines Künstlers.

Vor 50 Jahren hat Opel dem Styling seiner Fahrzeuge einen neuen Stellenwert gegeben, als das Design Center eröffnet wurde. Erkennen Sie in den Entwürfen von damals die heutige Philosophie wieder?

Als wir über die Formulierung nachgedacht haben, habe ich meine Leute gefragt, ob sie auch für den Opel GT von 1965 zutrifft. Die Antwort war: Ja, das hätte gepasst.

Werden neue Technologien den emotionalen Anspruch des Designs verdrängen?

Die Sprachsteuerung und Antriebskonzepte wie E-Motor oder Brennstoffzelle schaffen Raum, Karosserien und Innenräume völlig anders zu gestalten. Ich bin aber überzeugt, dass Autos von Opel auch im Jahr 2060 unserer Designphilosophie folgen.

Mit dem Start des ADAM ROCKS gibt es für die gesamte Palette zwei neue Farben: neben dem klassischen Cream White einen mondänen Metallic-Lack namens Diamond Yellow. Gold für einen Kleinwagen? „Na klar!“, sagt Michel. „Beim ADAM sind die Flächen kleiner als bei einer Limousine wie dem Insignia, und auch ein kräftiges Gelb oder Violett wirkt hier interessant.“ Die Farbexperte trägt einen grauen Blazer zur schwarzen Hose, dezentes Make-up und einen schwarzen Kugelfingerring. „Oft machen gerade Kleinigkeiten Dinge interessant“, sagt Michel. Ihren eigenen ADAM hat sie in Schwarz mit weißem Dach geordert – mit grünen Felgenclips.

Ihr wichtigstes Arbeitswerkzeug ist der Pantone-Fächer mit Hunderten Tönen. „Meine Bibel“, sagt Michel, die für alle Opel-Baureihen Farben entwickelt. „Manchmal dauert es ein ganzes Jahr, bis der passende Ton für ein Modell gefunden ist.“ Zunächst lässt sie Bleche oder kleine, stilisierte Autoformen lackieren, die sie in der Designabteilung „Frogs“ – Frösche – nennen. In Tageslichtkabinen wer-



FORM UND FARBE
Johanna Woods (l.) liebt sich bei der Gestaltung der Dekorelemente im Innenraum unter anderem von Surf-motiven inspirieren. Ihre Kollegin Susan Michel wählte Farben und Materialien für das Exterior des ADAM ROCKS aus.

GROSS IM KLEINWAGEN Design-Chef Mark Adams findet trotz 1,93 Metern Körperlänge ausreichend Platz im ADAM ROCKS.



den die Muster immer wieder verglichen, Nuancen verändert. Wenn die Auswahl sich auf wenige Farben reduziert hat, werden komplette Karosserien lackiert. „Die Wirkung am echten Auto lässt sich nicht simulieren“, sagt Michel.

Um Trends aufzuspüren, reist sie nicht nur zu Autoshow. Auch die Sportmesse Ispo hat einen festen Platz in ihrem Terminkalender. „Sportmode und -geräte sind gute Quellen dafür, wie man Farben und Materialien nutzen kann“, sagt Michel. Ihre Kollegin Woods hat erste Berufserfahrungen bei einem Outdoor-BekleidungsHersteller gesammelt – bevor sie vor acht Jahren bei Opel als „Colour & Trim Designer“ anfang. Für den ADAM ROCKS entwickelte die 35-Jährige spezielle Sitzbezüge und Dekorleisten. Der Surfer-Style der 60er-Jahre hat es ihr besonders angetan. Ein typisches Muster der frühen Boards aus der kalifornischen Wassersportszene zierte die Armaturentafel des ADAM ROCKS in einem der beiden exklusiven Interieurs.

Die Ausstattungslinie Peanut mit erdnussfarbenem Materialmix aus Stoff und dem Kunstleder Morroccana sowie blauen Steppnähten wurde direkt vom Concept Car übernommen, das im Frühjahr 2013

auf dem Genfer Salon präsentiert wurde. Nur in wenigen Details weicht das Auto vom damaligen Ausstellungsstück ab. „Selten gab es ein Fahrzeug, bei dem Show- und Serienversion so nah beieinanderlagen“, sagt Florian Theis. „Und manches, was diesmal noch nicht den Weg in die Serienproduktion geschafft hat, wird bei künftigen Modellen auftauchen.“

So wie Ausstattungen, die auf früheren Messen als Blick in die Zukunft präsentiert wurden, heute im ADAM ROCKS zu haben sind: etwa die Lenkradheizung, der automatische Parkassistent, das Infotainmentsystem IntelliLink, mit dem sich über einen Touchscreen Smartphones einbinden lassen, oder das LED-Paket, das den Innenraum je nach Stimmung in eine von acht Farben taucht. Neben den beiden Exklusiv-Ausstattungen können Käufer auch andere Polster- und Dekorvarianten ordern. „Für klassische Naturen haben wir silberfarbene und schwarze Zierelemente“, sagt Innenraum-Designerin Woods. Wer expressiver veranlagt ist, mag vielleicht eher das „Carbon“- oder „Paisley“-Design.

Die Narbung des Unterfahrschutzes, die Webart des Faltdachs oder die Struktur der Sitzpolster wurden für den ADAM ROCKS entwickelt und in monatelanger Feinabstimmung mit Zulieferern zur Perfektion gebracht. Selbst das Gehäuse des Zündschlüssels ist eine Spezialanfertigung.

Die drei Designer freuen sich über jeden ADAM, dem sie auf der Straße begegnen. „Es ist spannend zu sehen, wie Käufer Farben, Felgen und Accessoires zusammenstellen“, sagt Susan Michel. Kombinationsverbote gibt es fast keine. Eine – nicht ganz ernst gemeinte – Gestaltungsvariante amüsierte das Designer-Trio kürzlich ganz besonders. Ein Opel-Werksangehöriger hatte zur Fußball-WM die Felgen seines ADAM mit Clips in gleich drei Farben dekoriert: Schwarz, Rot und Gold.

Der Opel ADAM ROCKS ist mit vier unterschiedlichen Motoren erhältlich, darunter die beiden neuen 1-Liter-ECOTEC Direct Injection Turbo-Triebwerke mit drei Zylindern und 90 oder 115 PS. Die Variante mit 70 PS kostet ab 15.990 Euro. Neben dem Swing Top Stoff-Faltdach serienmäßig sind u. a. 17-Zoll-Leichtmetallräder, Sechsgang-Getriebe (nur ECOTEC), Klimaanlage, Geschwindigkeitsregler sowie ein CD-Radio mit Freisprecheinrichtung und sieben Lautsprechern. Mehr Infos: www.opel.de

Golden Girl

Tory Burch. Vor zehn Jahren entwarf sie ihre ersten Kleider am Küchentisch. Heute steht der Name der New Yorker Modeunternehmerin weltweit für „erschwinglichen Luxus“. Begegnung mit einer Frau, die nicht scheitert.

Text: Bianca Lang

Da steht Tory Burch auf einer Party zu ihren Ehren und kennt keinen. Nicht mal die Gastgeber, Fürst Carl Christian von Wrede und seine mit dem vierten Kind schwangere Frau Katalin, die ihre Altbauwohnung in Schwabing an diesem Abend zur Verfügung stellen, um Burch und ihre neue Münchner Boutique zu feiern. Es ist die erste in Deutschland, die 115. weltweit.

Das Prinzenpaar hat keine persönliche Beziehung zu der US-Designerin, wohl aber einen Sinn für Gesellschaft. Katja Eichinger, Minu Barati-Fischer, Ärzte und Adelsvertreter füllen die Bel étage der Wredes, trinken Champagner, essen Lachs und Waldorfsalat. Der Star-gast aus New York plaudert mit einem Internetunternehmer über das großformatige Kunstwerk im Wohnzimmer. Am Ende des Abends hat Burch ihre Mission erfüllt: Jeder kennt sie, jeder mag sie und kam ihr kurz nah – obwohl es beim Small Talk blieb. „Es war toll, hier Gast zu sein“, sagt sie zum Abschied.

Partys wie diese sind das Parkett, auf dem sich die 48-Jährige zu Hause fühlt. In den besseren amerikanischen Ostküstenkreisen gehören solche „hosting events“ zum Alltag. Burch hat über Jahre als „trophy wife“ und später als Designerin Society-Feste in New York und in den Hamptons geschmückt – stets adrett, stets natürlich, stets professionell.

Gewebt, bestickt, plissiert: Für ihre Herbst-Kollektion ließ sich Tory Burch von der Rüstungssammlung ihrer Eltern inspirieren – und setzte auf starke Accessoires sowie klare Linien



Vorzeigefrau: Tory Burch führt so stylisch wie unprätentiös eine Weltmarke

Burch zählt zu den erfolgreichsten Designern der Welt – und hat nie Mode studiert. Sie führt ein Drei-Milliarden-Dollar-Unternehmen mit 2600 Angestellten – ohne jede Business-School-Ausbildung. Dabei kommt die Blondine „so gar nicht mogulhaft“ daher, wie das „NY Times Magazine“ schrieb. Zum Interview im Bayerischen Hof erscheint sie in einem schlichten Wollpulli mit Seidentuch und Pferdeschwanz.

2004 begann Tory Burch mit ihren Stieftöchtern am Küchentisch Kleider zu entwerfen. Heute führt sie eine globale Lifestylemarke für Mode, Accessoires, Düfte, Brillen und Uhren – mit einem Jahresumsatz von rund 800 Millionen Dollar. Das Wirtschafts-magazin „Forbes“ hat das „Golden Girl of Fashion“ 2013 als eine von wenigen Frauen auf seine Reichstenliste befördert. „Ich habe mir diese Entwicklung nie erträumt“, sagt sie. „Ich habe bei null angefangen.“ Ihre Startbedingungen waren allerdings günstig.

Burch wuchs als jüngstes von drei Kindern und einziges Mädchen auf einer Farm in Pennsylvania auf. Ihr Vater, Erbe eines Papptassen-Imperiums und Bonvivant, konnte ebenso geschickt Traktor fahren wie einen Hermès-Schal binden. Die Mutter, eine ehemalige Schauspieler, war einst mit Steve McQueen ausgegangen. Von ihren Reisen nach Übersee brachte sie Kreationen von Givenchy und Valentino mit oder eine Tunika aus Marokko.

Der Stil der Eltern hat Burch geprägt. Wenn sie heute Europa bereist, besucht sie in Paris die Ausstellung des Modemachers Dries Van Noten, kauft ihren Söhnen in München Badeshorts, die wie Lederhosen aussehen, schaut in Nymphenburg zu, wie man Porzellan fertigt, und shoppt in Vintage-Shops.

Schon auf der Uni fiel sie auf mit ihrer Art, sich zu kleiden. Elegant, aber bequem; extravagant, aber tragbar. Mit ihrem mittlerweile 25-köpfigen Designteam entwirft Burch, was sie selbst anziehen möchte. Ihre Bestseller sind die nach der Mutter „Reva“ benannten Ballerinas mit dem doppelten goldenen T-Logo. Farbenfrohe Tuniken gehören zu den Klassikern im Sortiment. Burch hat ei-



Bezahlbarer Luxus: Der erste deutsche Flagshipstore in der Münchner Perusastraße wurde im Frühjahr eröffnet (o.). Zu den Bestsellern von Tory Burch gehören auch in Deutschland Tuniken (ca. 300 Euro) und die berühmten Ballerinas mit der goldenen T-Schnalle (ca. 200 Euro). Seit 2009 bietet Burch gemeinsam mit Luxottica Brillen an



manager magazin
splendid
44

nen Look entworfen, der laut „Vanity Fair“ zur „Uniform“ der „Ladies who lunch“ wurde – und all derer, die gern so aussähen wie die Damen aus Uptown Manhattan, die über viel Geld und Freizeit verfügen.

„Meine Kollektionen bieten heute viel mehr“, sagt sie. Im Frühjahr kommen noch Männer- und Wohnaccessoires dazu sowie Sportswear. In diesem Jahr steht die Expansion in Europa an mit weiteren Shop-Eröffnungen in Mailand, Paris, Hamburg.

Nach dem Kunststudium arbeitete Burch für den kroatischen Modejüngstar Zoran in New York. Sie wechselte in die PR von Ralph Lauren, arbeitete für das Lederlabel Loewe und die Designerin Vera Wang. „Bei jedem Job habe ich etwas mitgenommen, ob es um Branding ging, Marketing oder Positionierung“, sagt Burch.

Vor allem lernte sie den richtigen Mann kennen: den 13 Jahre älteren Risikokapitalgeber Christopher Burch. Als junger Mann war er mit einem Sweatshirtlabel zu Vermögen gekommen. Er hatte die Mittel, die Expertise und modebegeisterte Töchter. Ein Jahr nach der Hochzeit kamen noch Zwillingssöhne auf die Welt, vier Jahre später Sohn Sawyer. 2004 überließ Chris seiner Frau zwei Millionen Dollar als Startkapital für ihre erste Boutique

in New York. Die geladenen Damen kauften den Laden mit den selbst entworfenen bunten Blusen leer. Burch hatte einen Nerv getroffen. 2005 trug Oprah Winfrey eine Burch-Tunika in ihrer Talksendung. „Das war der Durchbruch, wir hatten Millionen Klicks auf der Website“, erzählt die Unternehmerin. 2008 gewann sie den CFDA Award als beste Accessoire-Designerin, 2009 eröffnete sie erste Shops in Asien, seit 2011 zeigt Burch ihre Kollektionen auf der New York Fashion Week.

Das rasante Tempo ist ihr zu schnell geworden. „Wir wollen weiter wachsen, aber gezügelt“, sagt sie. Schon jetzt sei der Kampf um Qualität enorm anstrengend.“ Überall auf der Welt suche sie nach den richtigen Fabrikanten und Materialien. Peru, Italien, Indien, USA. „Wenn alles deinen Namen trägt, musst du sehr aufpassen.“

Auf Chris darf man Tory Burch nicht mehr ansprechen, die beiden reden seit Jahren kein Wort miteinander.

Nur kurz ist vom Ex die Rede, weil der gerade mit den Söhnen auf Bali urlaubt – sodass sie Zeit hat, Europa zu erkunden. Der Rosenkrieg gipfelte in der Gründung von Chris Burchs Label C. Wonder, das mit seinen farbenfrohen Drucken hemmungslos Tory Burch kopiert, die Produkte aber billiger verkauft.

Auf die Scheidung folgte ein Prozess um die Originalmarke, an dessen Ende Chris seine Anteile an Investoren verkaufen musste. Tory wurde zur Hauptanteilseignerin und Alleinkämpferin, die gelernt hat, nichts Falsches zu sagen. Fragen nach ihrem Erfolg beantwortet sie wie ein Lehrbuch für Unternehmensführung: „Entscheidend ist, die richtigen Leute einzustellen.“ Und: „Ich habe von Anfang an auf E-Commerce und Social Media gesetzt.“ Oder: „Man muss seinem Instinkt vertrauen.“

Die Chefin der US-„Vogue“, Anna Wintour, erklärte Burchs Aufstieg so: „Tory ist keine Frau, die scheitert. Sie versteht es, sich selbst zu vermarkten.“

Bei Burch geht es weniger um modische Visionen als um das Geschäft. Sie seziert die Märkte, hört darauf, was die Kunden wollen. „Mehr Kaschmir und gedecktere Farben für Hamburg vielleicht?“, fragt sie. Für Brasilien lässt sie ihre Bikinis und Röcke auch knapper schneiden, im Mittleren Osten verkauft sie mehr Kaftane.

„Meine Karriere kann andere inspirieren“, sagt Burch. So wie Coco Chanel, die als Schneiderin angefangen hat. Frauen zu motivieren, ihre Ideen umzusetzen, ist Burch ein Anliegen. Sie hat eine Stiftung gegründet und schreibt Aufsätze, zuletzt im „Economist“, darüber, „Warum die Welt weibliche Unternehmer braucht“.

Es macht sie stolz, ein Vorbild zu sein. „Meine Stieftöchter sagen allerdings immer: ‚Wenn die alle wüssten...‘“ Kann sie sich etwa auch daneben benehmen? „Ja“, sagt sie und lacht, „aber nur hinter verschlossenen Türen.“

Infos und Shop: www.toryburch.de



Floris van Bommel
9th generation shoemaker
Moergestel

Jay Brannan
Singer-songwriter
New York



Floris van Bommel

Floris van Bommel presents New York singer-songwriter Jay Brannan. Floris: "The dark side of key lime pie in musical form, that's Jay. I'm a fan."

Always, Then, & Now - JAY BRANNAN TOUR DATES

Oct. 5, **München**, Strom - Oct. 6, **Frankfurt**, Nachtleben - Oct. 7, **Berlin**, Franz Club - Oct. 8, **Hamburg**, Prinzenbar - Oct. 9, **Köln**, Blue Shell

Dinge, die es nur in New York gibt

Text: Bianca Lang und Julide Tanriverdi

In der Hauptstadt der Welt ist alles zu haben. Hier entstehen Trends, und einzigartige Erlebnisse werden zu großen Erinnerungen.

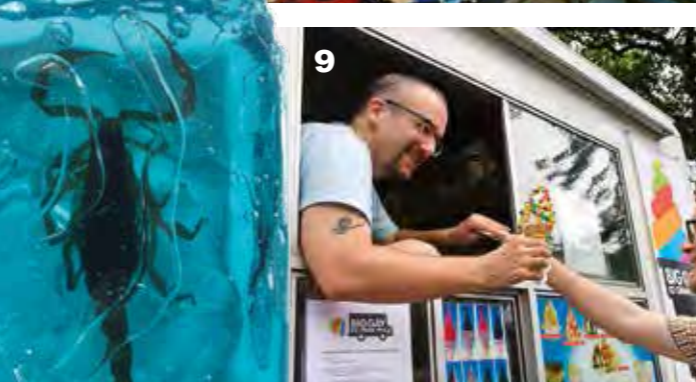
1 Da diese Stadt nie schläft, bringt sie ständig Neues hervor. Dominique Ansel etwa kreierte den Cronut, eine Mischung aus Donut und Croissant, der zur „Erfindung des Jahres 2013“ gekürt und auf dem Schwarzmarkt für 100 Dollar das Stück gehandelt wurde. Mittlerweile bilden sich vor seiner Bäckerei in Soho Schlangen für den Cookie Milk Shot – ein Schokokeks in Schnapsglas-Form, der mit Milch gefüllt ist. 189 Spring Street, www.dominiqueansel.com

2 Lisa Perry gehört zu den typischen Charity-Ladys New Yorks. Sie hat Mode studiert, sich dann Kindern und Kunst gewidmet sowie Hillary Clinton im Wahlkampf unterstützt. Bei allem trug sie stets Designerkleider aus den 60ern, die sie sammelt. Das kam so gut an, dass sie selbst zu entwerfen begann. Ihre Idole Cardin und Courrèges wären stolz auf sie. Ihre Boutique ist wie eine Zeitreise in die Sixties, zu Pop-Art und Knallfarben und ebenso zauberhaften wie tragbaren Minikleidern. 988 Madison Avenue, 77th Street, www.lisaperrystyle.com

3 Seit Mai ist das September 11 Memorial & Museum für Besucher geöffnet. Dort, wo einst die Twin Towers standen, erinnert es an die knapp 3000 Menschen, die bei den Terroranschlägen 2001 ihr Leben verloren. Ein zerstörter Feuerwehrgewagen ist ausgestellt, Aufnahmen der letzten Telefonate sind zu hören – die persönlichen Gegenstände der Opfer aber berühren am meisten. Etwa die Uhr von United-Airlines-Passagier Todd Beamer, die stehen blieb, als Flug 93 abstürzte. Reservierung empfohlen. www.911memorial.org

4 Wer nach dem Museum frische Luft braucht, der sollte vom Meatpacking District aus die High Line entlangspazieren. Die stillgelegte Hochbahntrasse wurde aufs Schönste bepflanzt und belebt. Auf zehn Metern Höhe erstreckt sich der zweitbeliebteste Park der Stadt bis zur 30. Straße. www.thehighline.org

5 Eine Parfümboutique wie das Aedes de Venustas im West Village findet man nirgendwo sonst. Zwischen Blumenarrangements und samtrotten Wänden werden die feinsten Düfte der Welt in Glasvitriolen angeboten. Stammkunden wie Sarah Jessica Parker lieben die große Auswahl und die Hausmarke Aedes de Venustas, was übersetzt „Tempel der Schönheit“ heißt. 9 Christopher Street, www.aedes.com



6 Surriles bietet der Evolution Store. Ausgestopfte Eichhörnchen, Kojotenschädel, Fledermausskelette – wer den Laden in Soho betritt, kommt aus dem Staunen nicht raus. Und geht nicht ohne einen Lolli mit Skorpion als Mitbringsel für die Kinder. Oder doch lieber den mit Wurm? Der Naturkunde-Laden ist von den Tierschutzbehörden lizenziert. 120 Spring Street, www.theevolutionstore.com

7 Für alle, die mit Kindern nach New York reisen, ist das Museum of Natural History mit seiner weltgrößten Sammlung ausgestopfter Tiere und einem lebensgroßen, fast 30 Meter langen Blauwal ein Muss. Höhepunkt des Besuchs sind Übernachtungspartys, die trotz der Kosten von 150 Dollar pro Kind schnell ausgebucht sind. Reservierung unter sleepovers@amnh.org. Central Park West, 79th Street

8 Andy Warhol, Truman Capote waren dort Kunden. Woody Allen und Johnny Depp sind es noch heute. Das Brillengeschäft Moscot an der Lower East Side ist seit fast 80 Jahren eine Institution. Die Kollektion an Korrektur- und Sonnenbrillen – Vintage wie modern – ist legendär. 108 Orchard Street. www.moscot.com

9 Was als Verkaufswagen-Business für lustige Softeiskreationen begann, ist heute ein vielfach ausgezeichnetes, florierendes Geschäft. Bei Sonnenschein stehen die Fans des Big Gay Ice Cream Shop gern eine Stunde an, etwa für den „Salty Pimp“, ein mit Karamell durchzogenes sowie mit Schokoguss und Salz garniertes Vergnügen. 125 East 7th Street, www.biggayicecream.com

10 Von den sogenannten Luncheonettes, wo die Arbeiter früher am Tresen ein schnelles Mittagessen bekamen, hat der Lexington Candy Shop als einer von wenigen überlebt. Eröffnet wurde er 1925, heute führt ihn die dritte Generation. Neben klassischen Burgern gelten die Milchshakes als Spezialität: Sie werden mit hausgemachtem Eis und einem Fettanteil zubereitet, dass man danach sofort körperlich arbeiten will. 1226 Lexington Avenue, www.lexingtoncandyshop.com

Fünf Sterne haben viele Hotels in Manhattan, aber das **Plaza Athénée New York** hat am meisten Stil. Hier ist alles fein – sogar das Popkorn.



+1

Der Weg durch die schwere, goldgerahmte Eingangstür führt nicht bloß in eines der ehrwürdigsten Luxushotels der Welt, sondern in eine andere Welt. Eine, die aus der Zeit gefallen scheint. Die Wände in der Lobby sind mit europäischen Landschaften und Porträts bemalt, das Telefon auf dem Barocktischchen hat noch eine Wählscheibe. Damen mit Hut treffen sich zum Biskuit, aus der Bar ertönt leise Pianomusik. Selbst Burger werden unter einer silbernen Glocke serviert.

Das Plaza Athénée wirkt ein wenig wie die US-Variante der britischen Historienserie „Downton Abbey“, mit dem Unterschied, dass das Set echt ist. Vornehme Ruhe herrscht in dem fast 65 Jahre alten Haus. Dass draußen die Großstadt tobt, bekommt man hinter den schweren Vorhängen nicht mit. Dabei liegt das Gebäude nur einen Block vom Central Park entfernt, direkt an der Shoppingmeile Madison Avenue.

Die Upper East Side gilt mittlerweile als angestaubter Stadtteil, der Altersdurchschnitt ist deutlich höher als in Soho oder Brooklyn. In Uptown wohnt und wirkt der Geldadel. Das spiegelt sich auch im ersten Haus am Platze, dem Plaza Athénée. Die Suiten sind mit samtigen Sofas, Marmorwaschbecken und Mahagonikommoden möbliert – und größer als die meisten Zwei-Zimmer-Apartments der Stadt. Befrackte Angestellte tragen den Gästen ihre Louis-Vuitton-Kleidersäcke auf die Zimmer.

Das Plaza Athénée ist ein Ableger des gleichnamigen Pariser Traditionshotels – und interpretiert alten europäischen Charme auf amerikanische Art. An der Avenue Montaigne kocht Alain Ducasse, und Dior betreibt ein Atelier. An der 64. Straße in Manhattan werden Crystal Cosmopolitans und getrüffeltes Popcorn serviert.

„65 Prozent unserer Gäste sind Stammgäste“, sagt Hotelmanagerin Anne-Juliette Maurice. Im Valmont Spa entspannt Barbra Streisand nach Konzerten, Thomas Gottschalk feierte hier seinen 60. Geburtstag. Der Münchner Juwelier Hemmerle hat eine eigene Suite im Haus, die er als Showroom nutzt. Kein Wunsch soll offenbleiben, selbst mitreisende Hunde erfahren eine fürstliche Behandlung mit eigens für sie gebackenen Leckerlis. Schöne neue, alte Welt.

Plaza Athénée New York 37 East 64th Street at Madison Ave, New York, NY 10065, Tel. +1 212 6064600, DZ ab 388 €, www.plaza-athenee.com

Mit Flagge und Format:

Im New Yorker Plaza Athénée kann die gehobene Gesellschaft dem Trubel Manhattans entgehen – ohne etwas zu verpassen. Die Betten sind wolkenweich, das Frühstück ist à la carte und der Blick auf die Skyline der Stadt unbezahlbar



Fotos: Schapowalow (1); Reuters/Shannon Stapleton (1); American Museum of National History (1); Georges Pauly (2); Ambient Images (1); Face to Face (1); Tom Draescher/Flickr (1); Corbis (1); Marco Ricca (3)



HISTORY AND HEROES.

LUMINOR 1950 3 DAYS (REF. 372)

PANERAI
LABORATORIO DI IDEE.

Ermenegildo Zegna

In vierter Generation führt er die italienische Marke, machte sie zum Weltmarktführer für exklusive Herrenmode. Der 59-Jährige über seine Leidenschaften.



Mein größter Luxus ist, machen zu können, was ich will. Einfach in unser Haus in den Bergen fahren im Engadin, wo ich groß geworden bin. Dort sitze ich abends im Garten bei einem Glas Wein und bin glücklich. 40 Jahre lang stand das Anwesen leer, dann ließ ich es renovieren. Je älter ich werde, desto wichtiger werden mir Erinnerungen. Ich fühle mich mit der Natur verbunden, mit dem einfachen Leben. Gerne laufe ich meilenweit mit meinen Hunden. Dann schalte ich ab, und zwar im wahren Wortsinn: kein Handy, keine Deadline. Manchmal will ich niemanden sehen. Luxus ist auch, Nein sagen zu können.

Meine Batterien lade ich lieber in den Bergen auf als an der See, etwa beim Mountainbiken oder Forellenfischen. Wenn Schnee gefallen ist, fahre ich jedes freie Wochenende Ski. Ich bin immer auf der Suche nach funktionaler Kleidung, von Patagonia zum Beispiel. Meine Familie hat mir zu Weihnachten ein Paar tolle Aluminium-Ski geschenkt – mit Sportausrüstung macht man mir immer eine Freude. Oder mit einer heißen Schokolade im Café Hanselmann in St. Moritz. Die ist himmlisch.

Wie die meisten Männer liebe ich Technik, das Geräusch von Uhren und Motoren, deshalb sammle ich auch. Seit meiner Jugend schwärme ich für Autos. Neben meinem Mercedes fahre ich Maserati, das ist zwar ein italienisches Auto, aber eines mit vielen guten deutschen Eigenschaften. Ich habe auch eine Schwäche für alte Lancias aus den 50er und 60er Jahren,

„Ich besitze locker 1000 Krawatten, aber nur 50 Paar Schuhe.“

mir gehören einige Aurelias, Flaminias oder Fulvias, die ich regelmäßig fahre. Ich sammle außerdem ein wenig Kunst und Fotografien. Einmal im Jahr besuche

ich die Art Basel oder die Art Miami, mal kaufe ich, mal nicht. Egal, wo ich bin, gehe ich in Geschäfte, denn ich bin verrückt nach schönen, guten Produkten. Wäre ich eine Frau, hätte ich eine riesige Schuhsammlung. Ich besitze nur 50 Paar, darunter eines von New Balance, das ich 1981 an der Universität trug. Letztes Jahr bekam ich das entsprechende neue Modell der Marke geschenkt, das ist etwas härter, aber auch toll.

Ich habe zwei Kleiderschränke. Der eine ist mein Archiv der vergangenen 30 Jahre, der andere für meine aktuelle Garderobe – natürlich unterteilt in Sommer- und Winter Teile. Meine wichtigsten Kleidungsstücke sind Blazer und Loafer, sie sehen immer elegant aus. Und ich liebe Krawatten, 1000 Stück besitze ich locker. Wenn es um meinen Kleiderschrank geht, bin ich sehr ordentlich. Nur aussortieren kann ich einfach nichts. Sehr zum Ärger meiner Frau.



TILL BRÖNNER IN L.A.

EDUARD DRESSLER

Finest Menswear. Since 1929.



ADRESSEN

Café Conditorei Hanselmann, Via Maistra 8
7500 St. Moritz, Schweiz, www.hanselmann.ch

Kunst www.artbasel.com, www.art-miami.com

Kleidung www.patagonia.com, www.newbalance.de
(Foto: Remake des 80er-Jahre-Tennisschuhs CT 300)

Auto www.maserati.de (Foto: Quattroporte
Ermenegildo Zegna Limited Edition)



DAS ORIGINAL – DER KOFFER MIT DEN RILLEN

1950 bringt RIMOWA den ersten Koffer mit den unverwechselbaren Rillen heraus. Seitdem hat sich dieser zu einem Kultobjekt entwickelt. Das original Reisegepäck von RIMOWA hat bis heute nichts von seiner Faszination verloren. Es bleibt die Wahl all derer, die das Außergewöhnliche suchen – wie Alessandra Ambrosio.

RIMOWA Stores Deutschland: Hamburg, Köln, München

www.rimowa.com

RIMOWA®

Germany since 1898