

Cartier



CALIBRE DE CARTIER DIVER
MANUFAKTUR-UHRWERK 1904 MC

ALS ECHTE TAUCHERUHR GARANTIERT DIE CALIBRE DE CARTIER DIVER EINE WASSERDICHTIGKEIT BIS 30 BAR UND KOMBINIERT DIE HOHEN TECHNISCHEN QUALITÄTSANFORDERUNGEN GEMÄSS ISO 6425:1996 MIT DEN MARKANTEN MERKMALEN DER CALIBRE DE CARTIER. SEIT 1847 ENTWICKELT CARTIER AUSSERGEWÖHNLICHE UHREN, DIE GEWAGTES DESIGN UND HOHE UHRMACHERKUNST PERFEKT MITEINANDER VERBINDEN.

Online Boutique www.cartier.at +00 800 000 777 75

WirtschaftsBlatt deluxe * edition 5 * 2014 * NR. 59

Wirtschafts  Blatt
de **luxe**



Spiel mit Stil

Von John Malkovich über Pharrell Williams bis Hermann Hesse


PATEK PHILIPPE
GENEVE

Beginnen Sie eine
eigene Tradition.

Mehr Informationen erhalten Sie bei den unten genannten
Patek Philippe Partnern sowie im autorisierten Fachhandel.

Salzburg

Juwelier Koppenwallner, Alter Markt 7
Tel. 0662 84 26 17

Wien

Bucherer, Stock im Eisen-Platz 3
Tel. 01 512 67 30

Heldwein, Graben 13
Tel. 01 512 57 81

Wempe, Kärntner Strasse 41
Tel. 01 512 33 22



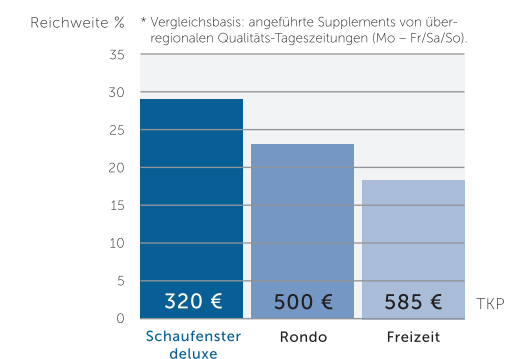
patek.com

Wer Hochwertiges bietet, sollte auch Hochwertiges buchen.

A^{plus} Eine perfekte Magazin-Kombi
für hochwertige Luxus-Produkte.

Die neue Kombi aus Schaufenster und deluxe bietet in jeder Hinsicht ein glänzendes Umfeld für Hochwertiges und Exklusives. Denn Ihre Anzeige profitiert von einem außergewöhnlichen Umfeld und einer Spitzenreichweite der Kombi aus „Presse“ und WirtschaftsBlatt bei Bestverdienern. Zum besten TKP. Mehr Infos unter DiePresse-WirtschaftsBlatt.at

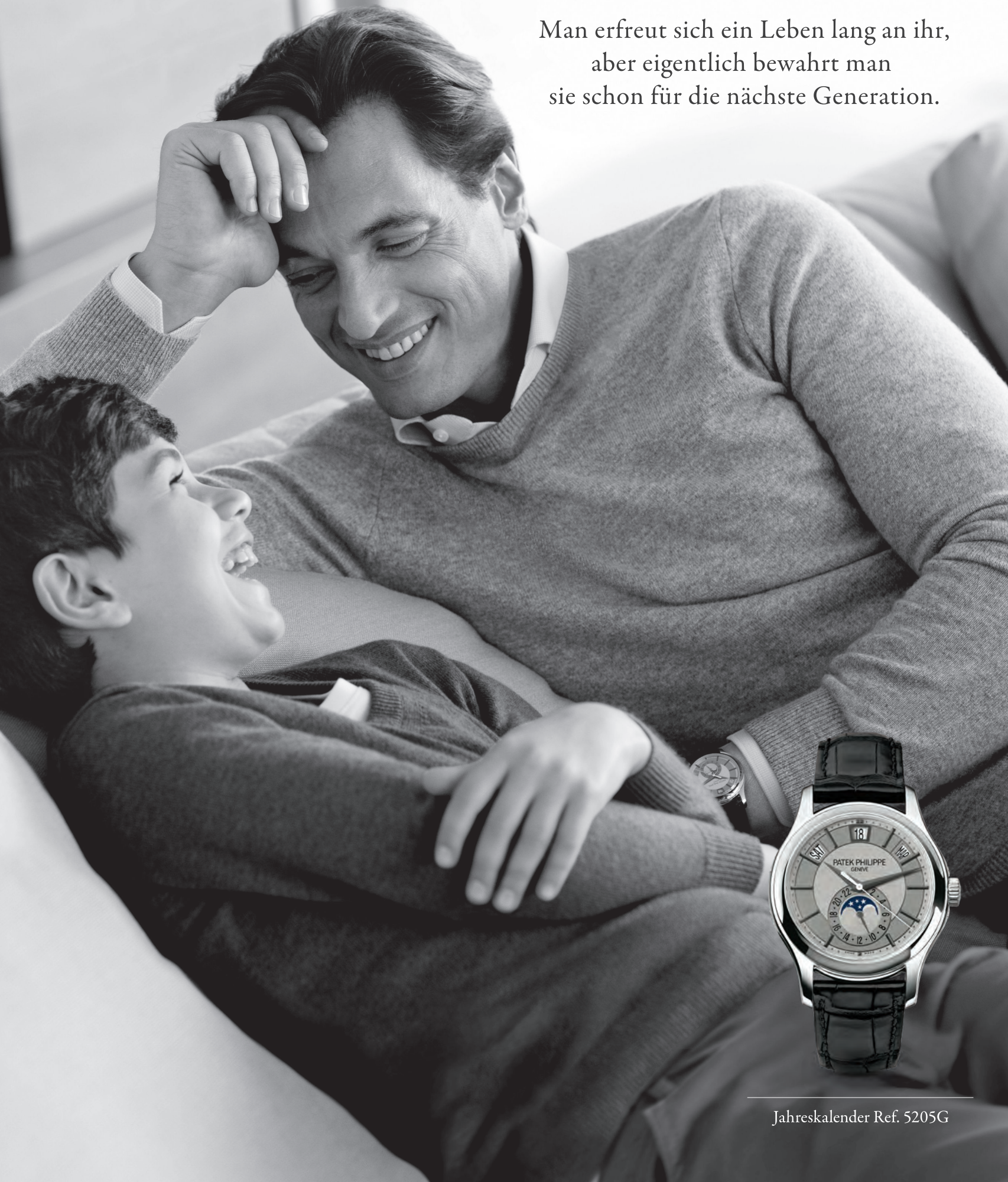
Reichweite und TKP
A-Schicht PNEK 3.000 € und mehr*
N=123.000



Quelle: Media-Analyse 2013; Erhebung: 1/13-12/13.
Nettoreichweite in LPA und TKP; Zertifikat:
bei Schaufenster/deluxe-Kombi und Rondo:
TKP manuell berechnet;
TKP=Seitenpreis/Bruttoreichweite (bei Kombi
ohne Bereinigung um Mehrfachkontakte) in
Tausend. Die Reichweite unterliegt einer statisti-
schen Schwankungsbreite.
Reichweite der Supplements abgeleitet aus der
Reichweite des Trägermediums: Schaufenster:
„Die Presse“; deluxe: WirtschaftsBlatt, Rondo:
„Der Standard“.

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

KONTAKT: +49 (0) 91 23 97 15 0
INFO@THOMASSABO.COM

David Garrett, Violinist





Thomas Sabo

WATCHES

Rebel at heart

WWW.THOMASSABO.COM

MODE IM ANZUG

Männer aufgepasst: Es geht um Knopf und Kragen! Doch keine Angst. Wir haben diese Ausgabe auf Euch zugeschnitten. Vor allem was die Mode betrifft. So erfahren Sie etwa ab Seite 22, wie der Mann von morgen sich kleidet, wenn es nach Österreichs Top-Designer geht. Hier sei schon mal verraten, dass 2015 harte Zeiten für Freunde des 80er Looks anbrechen. Also bitte alle Neon-Teile im Kasten verschwinden lassen. Sneakers zum Anzug finden unsere Modemacher hingegen Top. Musiker Pharell Williams steht nicht nur auf Turnschuhe, für ihn ist Mode ganz allgemein ein Hit. Gemeinsam mit der Marke G-Star hat er jetzt eine Kollektion entworfen, die sogar die Fische erfreut: Der Superstar setzt nämlich bei seinen T-Shirts, Trenchcoats und Hosen auf eine neuartige Faser und reduziert damit den Plastikmüll aus dem Ozean. Bereits über zehn Tonnen davon wurden aus den Meeren gefischt und weiterverarbeitet. Siehe Seite 35.

Auch John Malkovich macht Mode. Doch der Schauspieler verdient, wie er unserer Autorin Michaela Haas verrät, kein Geld damit, sondern zahlt nur drauf. Spaß dürfte ihn seine Rolle als Schneider dennoch machen. So benannte er einzelne Teile seiner ersten Männerkollektion nach berühmten Freunden wie Ewan McGregor, Christian Louboutin oder Javier Bardem. Einer seiner Entwürfe trägt übrigens den Namen „Erster Bezirk“ - den Anzug hat Malkovich in Wien kreiert. Das Interview finden Sie ab Seite 30.

Kim Jones ist ein Name den Mann sich merken sollte. Der Engländer zieht seit drei Jahren bei Louis Vuitton - der wertvollsten Luxusmarke der Welt - als Männermoden-Designer die Fäden. Und das mit sage und schreibe 34 Jahren. Die Grand Dame des Modejournalismus, Brigitte R. Winkler, hat ihn für uns porträtiert, Ausnahmekönerin Irina Gavrich seine aktuelle Kollektion fotografiert. Ab Seite 36.

Zu guter Letzt klärt uns Autor Adriano Sack über den spornosexuellen Mann auf und zeigt, wie diese Mischung aus Sportler und Pornostar die kommende Männermode beeinflusst. Eine anziehende Ausgabe wünscht Ihnen

ALEXANDER PFEFFER

CHEFREDAKTEUR WIRTSCHAFTSBLATT deluxe



deluxe-iPad-Edition zum Download:

Gewinnspiel >
Gewinnen Sie Blue Rays von „Monuments Men“ - Regie und Hauptrolle George Clooney - und von „Grand Budapest Hotel“ von Wes Anderson

Audiofiles > Thomas Glavinic liest seine Kolumne „Plädoyer für die Radlerhose“ vor.

Mehr Infos > Weitere Links, Informationen und Bilder zu den Storys.

DIE AUTORIN, DIE FOTOGRAFIN UND DAS MODEL



Brigitte R. Winkler

Die Grand Dame des Modejournalismus, Brigitte R. Winkler, kann auf jahrzehntelange Erfahrung verweisen und hat Zugang zu den ganz Großen. Auf diese Weise gelingt ihr ab Seite 36 ein Portrait über Kim Jones, Männermoden-Designer von Louis Vuitton, das Einblicke in Profession wie Passion gewährt.



Irina Gavrich

Fotografin Irina Gavrich hat ihr Auge für Mode schon in vielen Publikationen unter Beweis gestellt. Für uns inszenierte die Kamera-Künstlerin, die aus der UdSSR stammt und gegenwärtig in Wien, Berlin und Paris arbeitet, die neue Kollektion von Louis Vuitton in Szene gesetzt - ihre Bilder ab Seite 36.



Patrick Kafka

Model Patrick Kafka ist 25 Jahre jung und kann auf eine beachtliche Karriere verweisen. Er arbeitet mit den berühmtesten Modefotografen. Bereits sein erster Job war 2009 eine Kampagne für Abercrombie & Fitch - fotografiert von Bruce Weber. Das perfekte Model also für unsere Modestrecke.



DON'T CRACK UNDER PRESSURE



TAGHeuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



TAG HEUER CARRERA CALIBRE 1887

Cristiano Ronaldo ist dazu geboren Geschichte zu schreiben. Sein Anspruch: Aus jeder Situation als Sieger hervorgehen und sich selbst übertreffen. TAG Heuer und Ronaldo lieben die Herausforderung und brechen alle Rekorde.

22



30

18



16

12 Die größte Welle der Welt

Warum verbringen die besten Wellenreiter den Winter nicht mehr nur auf Hawaii, sondern in Portugal? Der Grund ist ein geologisches Phänomen, ein Fehler im Boden.

14 Plädoyer für die Radlerhose

Wie schick ist eigentlich Österreichs Politik? Unser Kolumnist Thomas Glavinic erklärt, warum Mode in diesem Geschäft Jacke wie Hose sein sollte.

16 Zeit-Rennen

Ein starkes Starterfeld, denn bei diesen Uhrenhäusern sitzen Automobilhersteller als Co-Piloten im Cockpit. Acht Boliden kämpfen um die Pole-Position.

18 Erotik mit Profil

Kalender gibt es millionenfach, mit Frauen zu Tausenden, „the Cal“ aber nur einmal: Die Rede ist vom legendären Pirelli-Kalender.

20 Hilfiger macht blau

Designer Tommy Hilfiger hat die 70er-Jahre-Einrichtung seines ersten Stores von fünf Industriedesignern neu interpretieren lassen. Die Hauptrolle spielt dabei Denim.

22 Auf 2015 zugeschnitten

Das nächste Jahr ist schon im Anzug – vor allem wenn es nach der Mode geht. Wir haben vier österreichische Top-Designer nach ihrer Vision für den Mann 2015 gefragt.

30 „Mit der Mode verlor ich ein Vermögen“

Der Schauspieler John Malkovich ist kein Freund der Modeindustrie, liebt aber die Mode. Deshalb entwirft er selbst Kleidung. Ein Gespräch über ein schwieriges Verhältnis.

35 Mode mit Meerwert

Superstar Pharrell Williams setzt bei einem Modeprojekt auf eine neuartige Faser und reduziert damit den Plastikmüll aus dem Ozean.

Der entspannte Weg zum schönen Spiel

Fahren Sie mit unserem Chauffeur-Service vom Terminal direkt zum Abschlag. Kommen Sie entspannter an und bringen Sie Ihr Spiel auf das nächste Level.



Hello Tomorrow


Emirates

Genießen Sie unsere großzügigen Gepäckbestimmungen



36 Der Luxus-Avantgardist

Ein avantgardistischer Designer und Louis Vuitton? Ein Engländer für die französische Marke? Ein 34-Jähriger im Olymp der Männermode? Kim Jones hat es geschafft. Ein Porträt.

46 Der spornosexuelle Mann

Er ist besessen von seinem Körper und will aussehen wie eine Mischung aus Sportler und Pornostar. In Mailand zeigten Designer die Chancen und Grenzen dieses Männerbildes.

50 Alles für den Herren

Selleriesamen, Amber-Rum und Guajakholz: Aufregende Noten wie diese spielen die Hauptrolle bei den neuen Männerdüften. Eifmal großes Kino.

52 Hang zur Literatur

Hermann Hesse nackt am Felsen. Ein intimer Moment für die Ewigkeit. Ein ganzes Labyrinth solcher Augenblicke zeigt jetzt das Literaturarchiv Marbach.



54 Mein Madrid

Der südafrikanische Schmuckdesigner Anton Heunis hat vor zehn Jahren seinen Lebensmittelpunkt in die spanische Metropole verlegt. Eine Liebeserklärung.

58 Tage der Traumwagen

Garagengold und die Klassiker von Morgen: Rund um den Concours d'Elegance in Pebble Beach trifft sich die PS-Elite aus allen Epochen. Unser Autor Thomas Geiger war vor Ort.

62 Mount Everest des Wassersports

In wenigen Wochen startet das Volvo Ocean Race, die härteste Segelregatta der Welt. Erstmals geht es auf vollkommen baugleichen Booten in neun Monaten um den Globus.

66 Funkelndes Paris

Wenn der Obelisk von Luxor einen Abend lang in Blau getaucht wird, dann feiert Tiffany & Co. Der Nobeljuwelier hatte zur Eröffnung seines neuen Stores auf die Champs-Elysees geladen.

WirtschaftBlatt deluxe Medieneigentümer, Herausgeber, Verleger WirtschaftsBlatt Medien GmbH, Anschrift: Hainburger Straße 33, 1030 Wien, Telefon: 01/60 117-0, **Redaktion** Dw 305, Fax 259, Vorsitzender der Geschäftsführung Dr. Michael Tillian, Geschäftsführung Mag. Herwig Langanger, Chefredakteur Eva Komarek, Gerhard Hofer, Redaktion Alexander Pfeffer (Leitung), Yasmin El Mohandes, Mag. Christoph Pridun, **Anzeigen** Projekt- und Anzeigenleitung: Petra Wendt, Dw 177, Mailadresse: deluxe@wirtschaftsblatt.at (Anzeigenabteilung), Druckunterlagenübermittlung: anzprod@wirtschaftsblatt.at, **Produktion** Leitung: Ing. Matthias Netopilek, Art-Direction: Matthias Eberhart, Fotoredaktion: Yasmin el Mohandes, Litho: m4, Hersteller: Neografia a.s., Škultétyho 1, 036 55 Martin, Slowakei, Tel: +421 43 4201 243, Fax: Dw 712, repro@neografia.sk, www.neografia.sk, **Web** www.wirtschaftsblatt.at, Bankverbindung BA-CA 09494402200, BLZ 12000. Alle rechte, auch die Übernahme von Beiträgen nach § 44 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz, sind vorbehalten. Gerichtsstand ist Wien. WirtschaftsBlatt deluxe erscheint achtmal im Jahr mit der Freitag-Ausgabe des wirtschaftsBlatt. Offenlegung gem. § 25 Medieng. <http://www.wirtschaftsblatt.at/impressum>

Nächste Ausgabe: Freitag, 03.10.2014

Fotos: Irina Gavrich, H&M, Hersteller, Volvo Ocean Race

ELLERT
Stephansplatz 9, Wien I
Donauzentrum, Top 15b
SCS, Galerie 253

THEUERER
Landstr. Hauptstraße 2, Wien 3

NEUWIRTH
Hütteldorfer Straße 68, Wien 15

E2 BY EDTHALER
Landstr./Ecke Bürgerstraße 1, Linz

NADLER
Linzer Gasse 11, Salzburg

APPELT
Rathaus Galerien, Innsbruck

O. REIN
Marktstraße 10, Dornbirn

WEIKHARD
Hauptplatz 13, Graz

WAGNER
Shoppingcity Seiersberg

CERAMIC

Hightech-Keramik · 18kt Gold · Diamanten
Armreif € 990, Ringe € 495, € 990



✧
PALIDO
FINE JEWELS

UNGLAUBLICH REISEN



Portugal

DIE GRÖSSTE WELLE DER WELT

Warum verbringen die besten Wellenreiter den Winter nicht mehr nur auf Hawaii, sondern in Portugal? Der Grund ist ein geologisches Phänomen, ein Fehler im Boden - der auch dafür sorgte, dass Garrett McNamara im vergangenen Jahr in Nazare auf einer 30-Meter-Welle surfen konnte und damit einen Weltrekord aufstellte. Ein 170 km langer und fünf Kilometer tiefer Unterwasser-Canyon führt dazu, dass die Wellen noch bis vor der Küste in schwindelerregenden Höhen bleiben. „Der Canyon ist wie ein Trichter. An seinem Ozean-Ende ist er noch vier Kilometer breit, aber er verengt sich zur Küste. Die Verengung wirkt auf die Wellen wie ein Verstärker“, erklärt McNamara. Die Wellen kommen jeden Winter. In diesem Sog hat sich die Geografie der Surfszene verschoben und aus einem kleinen verschlafenen Fischerdorf wurde ein Mekka des Surfens. ★

PLÄDOYER FÜR DIE RADLERHOSE

Wie schick ist Politik? Unser Kolumnist **Thomas Glavinic** erklärt, warum Mode in diesem Geschäft Jacke wie Hose sein sollte.



„Wer jemanden aufgrund seines Modegeschmacks wählt, dem sollte sowieso auf der Stelle das Wahlrecht entzogen werden“

Über die Mode der österreichischen Politiker habe ich wenig zu sagen. Erstens verstehe ich nichts von Mode. Zweitens interessiert mich mehr, was sie im Kopf haben als obendrauf. Drittens schaue ich sie mir selten an. Ab und zu lächeln sie von Plakatwänden, dann sehe ich sie. Für ihr Äußeres können sie nichts. Ich bin auch nicht schön. Und was sie in der Öffentlichkeit anhaben, suchen sie in der Regel nicht selbst aus, das erledigt für sie der Imageberater. Oder der Stylingberater. Irgendein PR-Gockel halt. Daher war mir Alfred Gusenbauer immer sympathisch, denn der hat darauf gepfiffen, ob seine Radlerhosen auf die Wähler anziehend wirken. Jörg Haider hatte angeblich bei seinen Touren von Veranstaltung zu Veranstaltung immer mehrere Outfits im Wagen, um allerorts passend gekleidet zu

sein, das ist genau das gegenteilige Verhalten, und der war mir immer unsympathisch. Wenn auch nicht deswegen.

Wer jemanden aufgrund seines Modegeschmacks wählt, dem sollte sowieso auf der Stelle das Wahlrecht entzogen werden. Ich will eigentlich ein so hart erkämpftes bürgerliches Recht nicht infrage stellen, aber ... naja, manchmal schon. Eine böse, undemokratische Sekunde lang.

In dieser Sekunde stelle ich mir vor, wie die Welt aussähe, wenn die Bürger erst einmal einen Test absolvieren müssten, dessen Ausrichtung und Inhalt eine Expertenkommission bestimmt und dessen Resultat den Wert der Stimme des Einzelnen berechnet. Wir müssen ja auch zur Schule gehen. Wir müssen uns für die Universität qualifizieren, wir müssen für die Anwaltszulassung und für das Ärztediplom Prüfungen absolvieren, wir müssen einen Waffen- und einen Jagdschein machen, wir müssen sogar ziemlich schwierige Tests bestehen, um als Fremdenführer arbeiten zu dürfen, jeder Friseur wird geprüft, jeder Jüngling, der ein Auto lenken will, wird geprüft. Warum werden es nicht auch die Wähler?

Zum Beispiel: Ein Mensch, der auf die Frage nach dem Bundespräsidenten den Namen Herbert Prohaska nennt und die EU für einen Ausruf des Erstaunens hält, auch andere grundsätzliche politische Fragen nicht korrekt beantworten kann, wieso sollte dessen Stimme bei politischen Wahlen gleich viel zählen wie die eines politisch mündigeren Bürgers?

Natürlich sind alle Menschen gleich viel wert. Aber sie sind nicht alle gleich gebildet. Weswegen Menschen mit geringerem politischen Interesse auch politisch weniger wert sein sollten. Die Stimme des oben erwähnten Kandidaten etwa sollte nur 0,2 oder 0,3 oder gar 0,1 wert sein, im Gegensatz zu der vollgültigen Stimme des politisch halbwegs gebildeten Staatsbürgers. Einen Nullwert sollte es nicht geben, das wäre ungerecht, jeder sollte abstimmen dürfen, aber nicht alle Stimmen sollten gleich viel wert sein.

So eine Welt würde anders aussehen, denke ich mir in dieser schwachen Sekunde, in dieser bösen, antidemokratischen, verwerflichen Sekunde. Zumal auch bei allen anderen Prüfungen Menschen durchfallen. Und das sind vergleichsweise unwichtige Prüfungen, verglichen mit dem Recht, über die Zukunft eines Landes zu bestimmen, über seine Ausrichtung, seine politische Kultur.


Daher: Modebewusstsein ist etwas sehr Erfreuliches, vor allem für die Mitmenschen, die lange genug unter dem Anblick von Strümpfe-Sandalen-Kombinationen und anderen Perversitäten gelitten haben. Politische Kategorie ist es jedoch eher keine. Obwohl ich zugeben muss, ich habe zuletzt Eva Glawischnig gewählt.



Bell & Ross

TIME INSTRUMENTS

NEW BR01 & BR03 B-ROCKET · Limited editions to 500 pieces · Bell & Ross Österreich: +43 1 512 00 96 · e-Boutique: www.bellross.com

Bell & Ross Boutique: Spiegelgasse 2, A-1010 Wien | Download the BR SCAN app to reveal exclusive content 

UHREN



ZEIT-RENNEN

Ein starkes Starterfeld, denn bei diesen Uhrenhäusern sitzen Automobilhersteller als Co-Piloten im Cockpit. Acht Boliden kämpfen um die Pole-Position.

VON ALEXANDER PFEFFER



01 Breitling for Bentley 6.75 Midnight Carbon

Dieser Chronograph ist eine tickende Hommage an den größten Bentley-Motor, den 6,75-Liter der Limousine Mulsanne. Preis: 9390 €

02 Chopard Ennstal-Classic Chronograph

Die diesjährige auf 22 Stück limitierte Auflage des Chopard-Ennstal-Classic-Chronographen hat eine Gangreserve von ca. 42 Stunden. Preis: 4350 €

03 Tag Heuer Carrera Calibre 1887 McLaren 1974 Edition

Ein neues Modell aus der die Partnerschaft zwischen TAG Heuer und McLaren aus Edelstahl und mit Keramik-Lunette. Preis: 4800€

04 Hublot Big Bang Ferrari Titanium Carbon

Die Zusammenarbeit von Hublot und Ferrari geht in die nächste Runde. Dieses Modell zeichnet sich durch das rote Saphirglas aus. Preis: 22.100 €

05 Jaeger-LeCoultre Amvox2 Transponder

Das jüngste Ergebnis der Schweizer Manufaktur und des britischen Autoherstellers Aston Martin kann das Fahrzeug öffnen. Preis: 24.200 €

06 Frederique Constant Healey GMT 24H

Diese auf 2888 Stück limitierte Uhr wird zusammen mit einem Miniaturmodell des Healey NOJ393 verkauft. Preis: 1550 €

07 IWC Ingenieur Automatic Carbon Ceramic

Der neue Bolide aus der Ingenieur-Uhrenfamilie ist auf 1000 Exemplare limitiert und besitzt die typischen Materialien des Autosports. Preis: 19.600 €

08 Parmigiani Bugatti Aerolithe

Das Design der Uhr ist eine Hommage an das erste Aerolithe-Modell, das Ettore Bugatti am Pariser Autosalon 1935 präsentierte. Preis: 23.500 €

EROTIK MIT PROFIL

Kalender gibt es millionenfach, mit Frauen zu Tausenden, „the Cal“ aber nur einmal: Die Rede ist vom legendären Pirelli-Kalender, der im Vorjahr sein 50. Jubiläum feierte. Die Auflage ist streng geheim und limitiert – und jedes Stück mit Schubser fünf Kilogramm schwer. Gewichtig ist auch immer der Fotograf, darunter Größen wie Helmut Newton, Peter Lindbergh oder Herb Ritts. Für die Edition 2015 ist Steven Meisel am Drücker. Der 60jährige New Yorker gehört zu den einflussreichsten Modefotografen der Welt. So ist er etwa seit über zwei Jahrzehnten für jedes Titelfoto der italienischen Vogue verantwortlich. Aufsehen erregte seine Zusammenarbeit mit Madonna. Mit ihr produzierte er den viel diskutierten Bildband „Sex“. Zumindest mit Erotik wird auch im neuen Kalender nicht geizt werden.



Natürlich wäre es uns lieber,
Sie würden sich
ein neues Sofa bei uns kaufen.
Aber wir wissen
aus täglicher Erfahrung genau,
wie schwer es ist,
sich von schönen Stücken
zu trennen.

**Wir reparieren,
renovieren,
restaurieren,
tapezieren ...**

Aus alt wird neu.

www.leder-appel.at

Über 250 Ausstellungsstücke in Leder, Stoff
und noch viel mehr auf über 1000 m²

Ausstellungszentrum
1170 Wien | Frauenfelder Straße 14
Mo-Fr: 10-18 Uhr, Sa: 9-17 Uhr
INFO: 01 4891881 | www.leder-appel.at

A P P E L
l e d e r m ö b e l



At the beginning

In Tommy Hilfigers erstem Store „People's Place“ standen die Originalmöbel aus den 70ern, die jetzt neu interpretiert wurden. Mit je nur fünf Stücken ist die Kollektion streng limitiert

Hilfiger macht blau



Designer **Tommy Hilfiger** hat die 70er-Jahre-Einrichtung seines ersten Stores von fünf Industriedesignern neu interpretieren lassen. Die Hauptrolle bei Sessel, Aktenschrank und Lampe spielt der Stoff, mit dem er Modegeschichte schrieb: Denim.



Paul Venaille

„Ich habe mich von organischen Formen und dem Design der 1970er-Jahre inspirieren lassen; ich mag es, Kontraste zwischen Kurven, Linien, Farben und Rohmaterialien zu erschaffen.“ In seinen Arbeiten mischt der Designer und gelernte Tischlermeister verschiedene Materialien wie Verbundfaser und Stahl sowie unterschiedliche Holz- und Furnierholzsorten.

VON YASMIN EL MOHANDES

Jonah Takagi

„Blau ist ein Cocktail ganz unterschiedlicher Gefühle: Gelassenheit, Melancholie und Mut.“

Geboren in Tokio und aufgewachsen in New England, machte Jonah Takagi 2002 seinen Bachelor of Fine Arts im Bereich Möbeldesign an der Rhode Island School of Design. Er arbeitete als Tischler, Musiker, Setbauer und Produzent, ehe er 2009 sein Atelier gründete.

**Benjamin Tortiger**

„Es ist fantastisch, dass Tommy Hilfiger uns unterstützt und so die Arbeit einer jungen Generation von Designern bekannt macht.“ Der französische Designer und Innenarchitekt hat sich darauf spezialisiert, uniforme Designs zu entwickeln, die leicht verständlich sind, sich an die Umgebung anpassen und einer Bestimmung folgen.



Die
Möbelkollektion
ist ein Tribut
an die rund
30jährige
Firmengeschichte

**Johnathan Glatt & Sara Ossana**

„Unsere Möbel sind von dezenten, klaren Details und einem Stil geprägt, der elegant und relaxt zugleich ist – so wie Denim.“ Jonathan Glatt und Sara Ossana, die Gründer des O&G Studio, haben sich in der Rhode Island School of Design kennengelernt, wo Jonathan Schmuck- und Metallherstellung und Sara Architektur studierte. Sie bringen traditionelle Motive ins 21. Jahrhundert.

**Debra Folz**

„Farbtrends ändern sich jedes Jahr, doch Blau ist klassisch und immer angesagt.“ Im Debra Folz Design Studio in Boston werden Möbel, Tischplatten und Heimaccessoires angefertigt. Ihre Arbeit vereint Stoffe und Muster in Möbelformen, um so die Materialien und ihre Eigenschaften verschwimmen zu lassen. Folz übersetzt traditionelles Handwerk in eine moderne Objektsprache.



PASSION

AUF 2015 ZUGESCHNITTEN

Das nächste Jahr ist schon im Anzug – vor allem wenn es nach der Mode geht. Wir haben vier österreichische Top-Designer nach ihrer Vision für den Mann 2015 gefragt. Eines vorweg: Der 80er-Look bleibt im Schrank.

VON ALEXANDER PFEFFER UND CHRISTOPH PRIDUN
FOTOGRAFIERT VON PHILIPP HORAK





Peter Weisz ARTELIER PETER WEISZ

Ihre Vision für den Männer-Look 2015?

Der Allroundsmoking aus feinem dünnen Tuch, ungefütert und leicht für jeden Anlass oder in Baumwolle mit Seidenspiegel als legerer Kombinationspartner für Denim & Co.

Was sollten wir über Sie wissen?

Ich bin Damen und Herrenschnneidermeister, habe lange für Mode-Medien gearbeitet und neben meinem Maßatelier entwerfe ich Weinetiketten, Lampen und richte Wohnungen als Interiordesigner ein.

Was hat Sie dazu inspiriert, Mode-Designer zu werden?

Karl Lagerfeld, Yves Saint Laurent und die Filme „Fahrenheit 451“ und „Barbarella“.

Ihr Mentor?

Ich und die restliche Welt.

Was ist das Anziehendste an Ihrem Beruf?

Der gemeinsame Weg, das persönliche Stück zu erarbeiten.

Beschreiben Sie Ihren Stil mit drei Worten?

Klassik in moderner Proportion.

Ihr Signature Piece?

Der ungefüterte leichte Smoking.

Ihr größter Erfolg?

Sein und tun zu dürfen, was ich bin und will.

Welche Farben bzw. Muster bleiben 2015 im Schrank?

Schwarz, blau, grün, Krawattenmuster.

Die drei Don'ts der Männermode?

Socken anstatt Kniestrümpfen, Jeans, die zu

hoch getragen und zu eng geschnallt werden und kurze Hose in der Stadt.

Sneakers zum Anzug - ja oder nein?

Ja, klar und wie!

Wie wichtig ist Ihnen Tragbarkeit?

Sehr sogar. Wer komplizierte Dinge liebt, wird sie aber auch tragen können.

Was ist das neue Schwarz?

Schwarz

Wie würden Sie Maler Hermann Nitsch einkleiden?

Ich weiß es nicht. Wir müssten uns kennenlernen und dann könnte ich mich auf seine Persönlichkeit einlassen und sehen, wie er sich bewegt und welche Proportionen ihm gut tun.



Peter Holzinger SUPERRATED

Ihre Vision für den Männer-Look 2015?

Eine entspannte tailored Silhouette mit schmalen Schultern und weiten Hosen.

Was sollten wir über Sie wissen?

In erster Linie bin ich Designer von Superrated sowie Einkäufer und Betreiber des Samstag-Shops in Wien.

Was hat Sie dazu inspiriert, Mode-Designer zu werden?

Ich habe diese Richtung bereits sehr früh eingeschlagen und hatte Glück in meiner Ausbildung.

Ihr Mentor?

Kann ich nicht beantworten. Es waren so viele Menschen auf meinem Weg.

Was ist das Anziehendste an Ihrem Beruf?

Die Veränderung.

Beschreiben Sie Ihren Stil mit drei Worten?

Humorvoll, zurückhaltend, bunt.

Ihr Signature Piece?

Der Overall für Herren.

Ihr größter Erfolg?

Die Eröffnung des Samstag-Shops, aber natürlich auch die zwei Austria Fashion Awards.

Welche Farben und Muster bleiben 2015 im Schrank?

Ich habe noch nie sehr viel von Modediktaten gehalten.

Sneakers zum Anzug – ja oder nein?

Ja und nein – kommt immer auf den Kontext an.

Wie wichtig ist Ihnen Tragbarkeit?

Im eigentlichen Sinn von Passform, Bequemlichkeit und Tauglichkeit ist sie eine Voraussetzung. Im Sinne von gesellschaftlicher Akzeptanz ist sie mir persönlich wahrscheinlich weniger wichtig als dem durchschnittlichen Männerkunden.

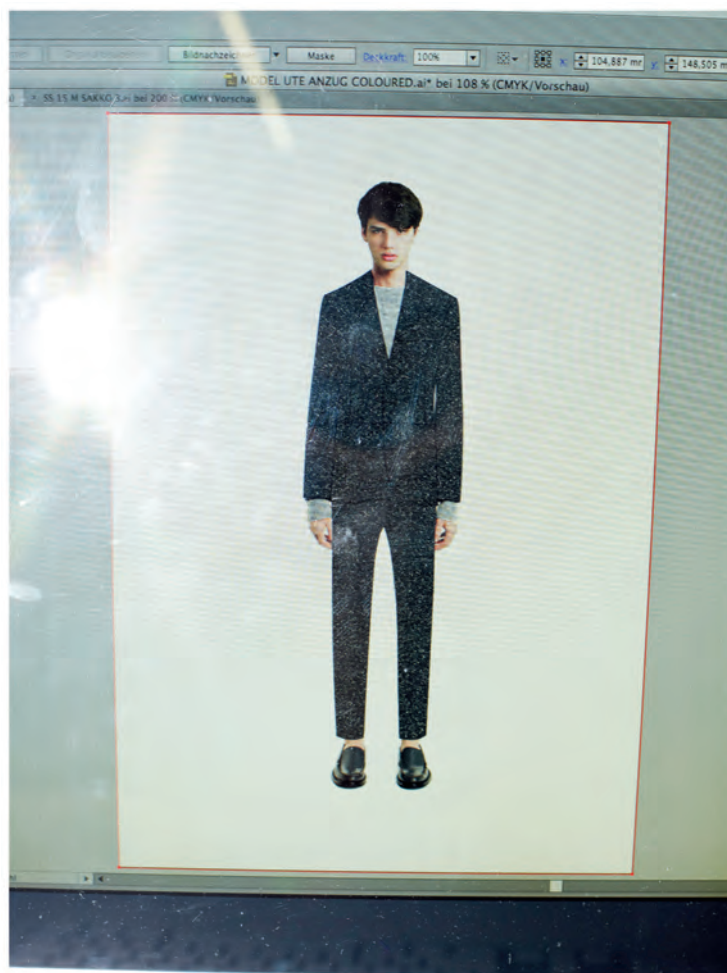
Was ist das neue Schwarz?

In Wirklichkeit ist dieses Schwarz, wenn man genau hinsieht, doch nur verschiedene „shades of grey“. Superrated steht für Diversität und damit auch zu „shades of all kind“. Zu diesem Thema wird man in der aktuellen Winterkollektion einiges finden können.



PASSION





Ute Ploier

Ihre Vision für den Männer-Look 2015?

Ich arbeite mit sehr klassischen Formen, die aber extrem reduziert werden. Wie weit kann man ein Sakko reduzieren und es bleibt aber trotzdem noch als Sakko erkennbar? Und gleichzeitig kommen aber sehr komfortable Strukturen, also sehr angenehme und warme Stoffqualitäten.

Was sollten wir über Sie wissen?

Ich beschäftige mich seit mittlerweile mehr als zehn Jahren mit Männermode und habe damit deswegen angefangen, weil es umgekehrt sehr viele Männer gibt, die Frauenmode entwerfen.

Was hat Sie dazu inspiriert, Mode-Designerin zu werden?

Ich war von Kindesbeinen an schon immer fasziniert von Mode. Nach nach der Schule war ich in London und da gab es ein Schlüsselmoment. Ich habe in einer Nacht einfach eine Kollektion entworfen. Es hat

mir so viel Spaß gemacht, dass ich nachher wusste: Ja, das will ich machen.

Was ist das Anziehendste an Ihrem Beruf?

Die breite Möglichkeit, dass man sich oder sich die Arbeit immer wieder erneuert.

Beschreiben Sie Ihren Stil mit drei Worten?

Subtil, elegant und humorvoll.

Ihr Signature Piece?

Sind wahrscheinlich meine Hemden, die – obwohl sie klassisch sind – oft kleine, ironische Details haben.

Ihr größter Erfolg?

Dass es mich seit über zehn Jahren in Wien gibt.

Welche Farben und Muster bleiben 2015 im Schrank?

Obwohl ich den 80er-Jahre-Look mag, interessiert er mich in der kommenden Saison

nicht. Sie ist eher ruhiger, also ohne Neonfarben.

Die drei Don'ts der Männermode?

Gibt es nicht. Also wenn der richtige Mann das Richtige anzieht, geht eigentlich alles.

Sneakers zum Anzug – ja oder nein?

Ja, ja, ja!

Wie wichtig ist Ihnen Tragbarkeit?

Das ist mir sehr wichtig. Ich bewege mich mit meinen Kollektionen in einem Preissegment, da erwartet der Kunde auch, dass das funktioniert.

Was ist das neue Schwarz?

Das neue Schwarz ist Schwarz

Bestgekleidetster Österreicher?

Thomas Bernhard.



Helga Ruthner und Hermann Fankhauser WENDY & JIM

Ihre Vision für den Männer-Look 2015?

Eine Kleidungsmischung aus den 70ern und 90ern, aber mit neuen Materialien und Farben.

Was sollten wir über Sie wissen?

Helga Ruthner und ich machen immer noch gerne Mode zusammen, auch nach 15 Jahren.

Was hat Sie dazu inspiriert, Mode-Designer zu werden?

Helga und ich haben uns unabhängig voneinander immer schon für Mode interessiert. Mein Weg hat mich über die Bank zur Mode gebracht, Helga hat vorher Architektur studiert.

Ihr Mentor?

Auf alle Fälle Hans Hollein und Helmut Lang, in Paris Jean Charles de Castelbajac.

Was ist das Anziehendste an Ihrem Beruf?

Der ständige kreative Prozess.

Beschreiben Sie Ihren Stil mit drei Worten?

Das ist unmöglich.

Ihr Signature Piece?

Der Anzug in all seinen Möglichkeiten und eine Männerunterhose aus Spitze.

Ihr größter Erfolg?

Dass wir immer noch zusammenarbeiten.

Welche Farben und Muster bleiben 2015 im Schrank?

Blumenmuster, Vogelmuster und Bikerjacke.

Die drei Don'ts der Männermode?

Flipflops mit Dreiviertelhosen, schlecht sitzende Anzüge, billige Parfums.

Sneakers zum Anzug - ja oder nein?

Im Moment ja.

Wie wichtig ist Ihnen Tragbarkeit?

Im Prinzip ist alles tragbar, es kommt auf den jeweiligen Träger an.

Was ist das neue Schwarz?

Das alte Schwarz.

Wie würden Sie Maler Hermann Nitsch einkleiden?

Weißer Jogginganzug, rote Sneakers, Baseballkappe, rote Bomberjacke darüber.

Bestgekleidetster Österreicher?

Ich natürlich, eh klar!



Grosser Auftritt. John Malkovich als Designer unterwegs am Catwalk



„MIT DER
MODE
HABE ICH
EIN VERMÖGEN
VERLOREN“

Der Schauspieler **John Malkovich** ist kein Freund der Modeindustrie, liebt aber die Mode. Deshalb entwirft er selbst Kleidung.
Ein Gespräch über ein schwieriges Verhältnis.

VON MICHAELA HAAS



Passion. „Ich zeichne jeden Entwurf und suche jeden Stoff aus“

„Ich habe einen Anzug, der heißt ‚Erster Bezirk‘, benannt nach dem Wiener Stadtteil“

West Hollywood, „Chateau Marmont“. John Malkovich trägt ein helles Baumwollhemd. Er spricht langsam, fast hypnotisch und starrt zwischendurch immer wieder mit nachdenklichem Blick lang in den kalifornischen Himmel. Er bestellt ein Sandwich und Iced Coffee, schwarz, ohne Zucker.

deluxe: Herr Malkovich, ist das ein eigener Entwurf, den Sie da tragen?

JOHN MALKOVICH: Ja. Aus der ganz neuen Kollektion! Wollen Sie mal sehen? (Klappt seinen Laptop auf und zeigt begeistert Fotos seiner Herrenkollektion.)

Haben Sie ein Lieblingsstück?

Nein. Ich mag, was ich mag, und das wird immer so bleiben. Ich folge keinen Modetrends. Ich nehme einfach einen Stift und ein Blatt Papier, und dann lege ich los. Mode ist eine Art und Weise, mich selbst auszudrücken, also drücke ich eben mich aus, und nicht die anderen.

Die meisten kennen Sie als Schauspieler, nur wenige wissen, dass Sie nun schon mehr als zehn Modekollektionen entworfen haben, unter dem Label Technobohemian. Was ist ein Technobohemian?

Das Techno bezieht sich nicht auf den Musikstil, sondern steht für die Fesseln, die uns die Technik angelegt hat. Bohemian bedeutet für mich vieles, aber vor allem, dass man sich immer wieder aufraffen und von vorn anfangen muss, mit Leuten, die man nie zuvor getroffen hat. Und man weiß nicht, ob dabei etwas Nennenswertes herauskommt, ob es fantastisch wird oder bloß eine gigantische Zeitverschwendung.

Sind Sie so ein Technobohemian?

Na, ich bin auf jeden Fall ein Bohemien. Ich bin drei Viertel des Jahres auf Reisen. Viele Leute würden es hassen, aber für mich ist es ein Lebensstil. So ist mein Leben. Später, nachdem ich die Modekollektion schon benannt hatte, sagte mir ein Freund, dass techné auf Altgriechisch zweierlei bedeuten kann: die Kunst zu leben und lebendige Kunst. Das passt!

Viele Stars entwerfen Kollektionen und kreieren Parfüms, weil es ein lukratives Geschäft ist. Hand aufs Herz: Sie auch? Oh nein, ich habe ein Vermögen mit meiner Mode verloren.

Warum machen Sie dann weiter?

Ich genieße es einfach.

Aber was denn, bitte?

Ich arbeite gern mit den Leuten, die Mode herstellen. Der geschäftliche Teil, also, da sind wir nicht so gut aufgestellt. Matt Tyrnauer, der den Dokumentarfilm „The Last Emperor“ über Valentino gedreht hat, sagte über meine erste Kollektion: Sieh an, da bist du jetzt in einer Industrie gelandet, die noch vergifteter ist als das Filmgeschäft.

Und? Hatte er recht?

Ja, ich glaube schon. Es gibt viele komische Vögel in der Mode. Einige sehen sich als gottähnliche Gestalten, als Stil-Polizisten, oder besser: Stil-Diktatoren an, dabei fehlt es diesen Leuten meist selbst an Eleganz.

Gehen Sie manchmal zu den Modeschauen, so wie andere Filmstars?

Da war ich ein oder zwei Mal. Das ist nicht mein Ding. Ich habe den Laufsteg noch nie gemocht. Ich finde die Models, die da laufen, so hölzern, dass es wehtut zuzuschauen. Dieser komische Pferdegang – klack, klack. Ich mache den Mädchen auf dem Laufsteg keinen Vorwurf, es ist nicht ihre Schuld, aber Kleidung sieht an ihnen nicht schön aus.

In Ihrem Film „Red 2“ hat man Ihrer Filmfigur, dem durchgeknallten Ex-Agenten Marvin, den Satz in den Mund gelegt: „Die einzige Konstante im Leben ist Stil.“ Würde John Malkovich das auch sagen?

Ja, ich glaube, das trifft es. Dabei ist Stil für mich, wie man auf Situationen reagiert und mit Leuten spricht. Guter Stil ist für mich, keine schlechten Vibes zu verbreiten. Meine Frau und ich waren gestern in einem Restaurant. Das Essen war sehr gut, aber die Musik war zu laut. Die Gäste mussten sich anschreien, um sich zu unterhalten. Das ist stillos.

Was sagen Sie zu dem überdimensionalen Obstkorb, den Sie in der Schlusszene von „Red 2“ auf dem Kopf balancieren?

Das hat Spaß gemacht! Meine Kollegin Mary-Louise Parker sollte das Ding eigentlich tragen, aber sie hat sich geweigert.

Darum boten Sie sich an?

Ich liebe dieses Kostüm. Ich habe mich immer schon als eine Inkarnation der Schauspielerin Carmen Miranda betrachtet. Das war die mit dem TuttiFrutti-Hut.

Wann begann Ihr Interesse an Modedesign?

Schon als Kind. Ich fand es toll, mir Fotobücher und Gemälde aus verschiedenen Epochen anzuschauen. Später habe ich Kurse für Kostümdesign an der Uni belegt. Ich hatte im-

Philosophie. „Ich folge keinen Modetrends“, so Malkovich



„Die einzige Konstante im Leben ist Stil“

mer viel mit Mode zu tun, zuerst als Model, dann habe ich drei Kurzfilme für meine Freundin Bella Freud gemacht, die eine herausragende englische Designerin ist.

Können Sie nähen?

Ja, das habe schon als Kind gelernt, und zwar, weil meine Mutter es nicht konnte. Sie konnte ohnehin wenig, außer, die Intellektuelle zu geben. Es ist Jahre her, seit ich zuletzt selbst an der Nähmaschine saß. Aber ich nähe häufig von Hand.

Es heißt, Sie entwerfen Ihre Kollektion wirklich selbst. Andere Stars delegieren das meist an Profis.

Natürlich. Ich zeichne jeden Entwurf, ich suche jeden Stoff aus, bis hin zu jedem Knopf. Sonst gäbe es ja keinen Grund, das zu machen.

Wie weit beeinflussen Sie einflussreiche Modedesigner oder wie weit lassen Sie sich von ihnen beeinflussen?

Es interessiert mich nicht, was andere denken. Jeder macht diese kleinen, eng anliegenden Anzüge. Das überlasse ich anderen, die machen das auch viel billiger als ich. Ich kann vier Kollektionen lang daran herumdoktern, einen Hosensbund zu korrigieren, den ich schon tausend Mal zuvor korrigiert habe.

Warum machen Sie keine Mode für Frauen?

Ich habe einige wenige Teile kreiert, kurze Kleider, ein paar Jacken. Aber wir schaffen es anscheinend nicht, uns so zu organisieren, dass wir eine ganze Kollektion hinkriegen. Und ich habe nicht das Geld, das zu bezahlen. Eine Männerkollektion ist im Vergleich nicht so wahnsinnig teuer.

Ein wichtiges Argument, wenn man weiß, dass Sie fast Ihr gesamtes Vermögen an Bernie Madoff verloren haben, oder?

Genau. Wenn wir Investoren hätten, würde ich mich vielleicht breitschlagen lassen, aber Frauenmode zu machen bedeutet einen unglaublichen Aufwand und verlangt viel mehr Zeit als Männermode. Wenn, dann würde ich gerne eine kleine Kollektion machen, sechs oder acht Teile, nicht mehr. Die Entwürfe habe ich schon in der Schublade.

Als Sie Ihre erste Kollektion entwarfen, benannten Sie die Teile nach berühmten Freunden – ein Beach-Boy-Jackett für Ewan McGregor, ein eleganter Anzug mit japanischer Seide für Schuhdesigner Christian Louboutin, ein Modell „Nervenzusammenbruch“ für Javier Bardem. Tragen Ihre Entwürfe immer noch Namen?

Ja, meine Teile tragen alle Namen, aber das heißt nicht immer viel. Die Namen stehen oft für eine bestimmte Stimmung. Ich habe einen Anzug, der heißt „Erster Bezirk“, benannt nach dem Wiener Stadtteil. Das hat mit Wien gar nicht so viel zu tun, außer, dass ich den Anzug dort entworfen habe.

Aber wie kamen Sie bloß auf die Idee, ein Teil aus Ihrer Kollektion nach dem ehemaligen Taliban-Sprecher zu benennen?

Ach, Sie meinen den Mullah-Dings, wie heißt er noch mal?

Abdul Salam Zaeef.

Genau. Das war ein Witz. Er war der Pressesprecher der Taliban, ein pathologischer Lügner. Er sagte einige Tage, nachdem der Krieg in Afghanistan losging, alles lief prima, wenn nur die Regierungsrepräsentanten ihre Turbane nicht so schief trügen. Ich glaube, die amerikanische Marine hat ihn auf eine, sagen wir, mehrjährige ausführliche Kreuzfahrt geschickt. Ich habe dann einen langen Mantel „Mullah ASZ“ genannt. Es war einfach eine Silhouette, der ich diesen Namen gab.

Sie sagen oft, Sie seien unpolitisch, aber Ihr Film, den Sie produziert und heuer bei der Berlinale vorgestellt haben, handelt über Cesar Chavez, den Gründer der US-amerikanischen Landarbeitergewerkschaft. Das ist doch hoch politisch.

Chavez halte ich für einen hochinteressanten Charakter. Aber ich weiß nicht, ob ich das als politisch bezeichne, wenn sich jemand dafür einsetzt, dass andere einen vernünftigen Lohn erhalten und so ihre Familie ernähren können. Ich bin kein Polemiker, ich interessiere mich nicht für Parteien oder politische Prozesse oder die Meinung von irgendwem. Politik sollte in meinen Augen heißen, dass Probleme gelöst werden, nicht dass sich zwei verfeindete Seiten anschreien, die beide keine Ahnung haben. Ich bin zu alt für so was, aber ich war schon mit 19 zu alt dafür. ★

MODE MIT MEERWERT

Für die Fische ist die neue Mode-Kollektion von **Pharell Williams**. Der Pop-Superstar setzt dabei auf eine neuartige Faser und reduziert damit den Plastikmüll aus dem Ozean.

Mit einem bemerkenswerten Projekt taucht US-Hip-Hop-Star und mehrfacher Grammy-Gewinner Pharell Williams auf: Der 41-Jährige will den Plastikmüll im Meer verringern und hat dafür das Label G-Star mit ins Boot geholt. Gemeinsam haben sie die wohl umweltfreundlichste Kollektion auf den Markt gebracht. „RAW for the Oceans“ umfasst Jeans, T-Shirts, Sweater, Trenchcoats, Caps – und das alles aus Bionic Yam, eine Faser, die aus dem Recycling von Plastikflaschen gewonnen wird. Für die erste Kollektion der Initiative „RAW for the Oceans“, die seit September im Handel ist, wurden bereits über zehn Tonnen Plastikmüll aus den Meeren gefischt und weiterverarbeitet. Das Maskottchen der Kollektion ist übrigens ein Oktopus und wird in klassischen Prints wie Hahnentrittmuster umgesetzt. ★





DER LUXUS AVANTGARDIST

Ein avantgardistischer Designer und Louis Vuitton?
Ein Engländer für die französische Traditionsmarke?
Ein 34-Jähriger im Olymp der Männermode?

Kim Jones hat es geschafft. Versuch einer Annäherung.

TEXT VON BRIGITTE WINKLER, FOTOGRAFIERT VON IRINA GAVRICH
MODEL: WIENERMODELS/PATRICK KAFKA, STYLING: MAX MÄRZINGER
MAKE UP & HAARE: PERFECT PROPS/JODY CUBERLI PRODUKTION: YASMIN EL MOHANDES

Pullover: 950 €
Sonnenbrille: 500 €
Tasche: 1780 €
Alles von Louis Vuitton

Sonnenbrille: 500 €
Tasche: 1120 €
Jacket: 2400€
Alles von
Louis Vuitton









Portfolio: 1030 €
Anzug: 2100 €
Schal: 410 €
Alles von
Louis Vuitton



Tasche: 1500 €
Mantel: 3200 €
Anzughose: 2000 €
Schal: 685€
Pullover: 650 €
Alles von
Louis Vuitton

„Schon das erste Modell, das auf den Laufsteg kam, überzeugte. Weil es beunruhigte“

Freundlich, sanft, unpräzise. Solche Worte fallen einem ein, steht man Kim Jones gegenüber. Keine Spur von Eitelkeit, Arroganz oder Ungeduld, die man einem Designer seines Ranges zuordnen könnte. Seit drei Jahren ist Kim Jones für die Männerkollektion im Hause Louis Vuitton zuständig.

Sein Engagement überraschte. Man kannte den Namen zwar; von seiner eigenen Linie, von Kooperationen mit anderen Modefirmen, von Insider-Gesprächen über junge Designer, in denen sein Name immer wieder fiel. Aber dieser avantgardistische Designer und Louis Vuitton?

Doch gleich seine erste Kollektion überzeugte. Schon mit dem ersten Modell, das auf den Laufsteg kam. Weil es beunruhigte. Mit grauem Anzug und blauer Krawatte.

Wie kann ein grauer Anzug mit blauer Krawatte beunruhigen?

Genau das macht den Unterschied zwischen einem Alltags-Designer und einem Künstler aus. Letzterer schafft es. Man sieht und spürt den Unterschied – und kann ihn gar nicht so einfach beschreiben. Die Proportionen bei Sakko und Hose – einfach perfekt. Dazu die Taille einen Hauch zu eng, was dem Look das Spezielle und auch die Jugendlichkeit gibt. Abgesehen von den einmal umgestülpten Hosenbeinen, der einen Hauch zu lose gebundenen Krawatte, den coolen Schuhen. Ohne Socken natürlich getragen.

Viel Zeit zum Nachdenken bleibt nicht. Schon ist das nächste Modell da. Dunkelblaues Sakko zur hellblauen Hose. Dann ein blaues Sakko zur weißen Hose. Tausendmal gesehen und doch so anders. Simpel und doch speziell, elegant und zugleich frech. Kim Jones ist ein Künstler.

Beim achtzehnten Modell dann ein lautes Bang für die Augen: Zum hellen Anzug trägt das Modell um den Hals ein blau-rot-kariertes Halstuch. Das nächste Modell ein ebensolches Hemd darunter. Dann kommt noch eine kurze, karierte Hose dazu. Das Muster kennt man doch, die wunderschöne Farbkombination. Aus Afrika. Ja, genau, von den Massais. Welch wunderbare Idee, dem klassischen Louis-Vuitton-Damier (Schachbrett-Karo) das Muster der Massai gegenüberzustellen. Wie Kim Jones zu dieser stimmigen Idee kam, erzählt er bereitwillig backstage nach der Show.

Beim vierundzwanzigsten Modell kehrt wieder Ruhe ein. Alles ist Beige. Nein, nicht alles. Der kaum sichtbare Halschmuck ist noch blau-rot. Immer wieder sind es witzige, freche, praktische oder irritierende Details, die der Kollektion auch ihre Besonderheit geben. Dazu coole Schuhe, abwechslungsreiche Taschen. Fast zum Schluss ein Smoking – mit kurzer Hose, dann noch zwei mit langer, aber natürlich wieder mit umgestülpten Hosenbeinen. Und wieder mit jenen perfekt gewieften Proportionen, die dem eleganten, traditionellen Anzug das Verstaubte nehmen.

Nach dem letzten Modell zeigen sich Kim Jones und Mark Jacobs kurz. Letzterer wie oft im knielangen Rock zum weißen Hemd. Kim Jones trägt zur sportlichen, grauen Hose ein Jeanshemd mit einer interessanten Schulterpartie.

Wie bei der Show muss man sehr schnell und genau schauen, um das Detail nicht zu übersehen.

Bei der zweiten Show im Jänner 2012 ist man schon besser auf das zu Erwartende vorbereitet. Doch wieder gelingt es Kim Jones zu überraschen. Wieder mit Dingen, die man mehr erfühlt, mehr erahnt, als auf den ersten Blick sieht und erkennt.

Wieder spielt ein fernes Land eine wichtige Rolle: „A tale of two cities“ heißt die Kollektion. Paris und Tokio sind gemeint, die auf kulturellem Gebiet eine lange Beziehung aufweisen. Und auch in der Geschichte Louis Vuittons: George Vuitton, der Sohn des Gründers, entwarf 1896 das heute weltberühmte LV-Signet und druckte es auf den bewährten Leinenstoff. (Wenn man an die Masse der heutigen Fälschungen denkt, ist es eine Ironie der Geschichte, denn das Muster war entwickelt worden, um sich gegen die zunehmende Nachahmung der Koffer-Designs von Louis Vuitton durch Wettbewerber zu schützen.) Bei den stilisierten Blüten in diesem sogenannten Toile-Monogramm ließ George sich von japanischem Design inspirieren – ein beliebter Trend in der damaligen Zeit.

So lässig der Kamelhaar-Mantel zu Beginn der Show; so cool der sicher handgestrickte Pullover mit einem großen V und dem Schachbrett-Karomuster auf der linken Seite; so stimmig, dass bei den Anzügen die Weste des traditionellen Dreiteilers durch ein fast kimonoartiges Seidenteil ersetzt wird.

Am Schluss kommt Kim Jones auf den Laufsteg, um den Applaus entgegenzunehmen. Allein. Er braucht keinen „Beschützer“ mehr. Der Engländer ist voll im französischen Luxuskonzern angekommen.

In den meisten Fällen genügt es, nach der Show backstage zu gehen, um sich die Kollektion auf den Kleiderstangen – ehe sie verpackt und abtransportiert wird – noch einmal aus aller Nähe zu Gemüte zu führen. Um sie im wahrsten Sinn des Wortes zu begreifen, die Materialien zu überprüfen und die Details zu erkunden. Nicht so bei Kim Jones. Einiges wird einem zwar klarer, aber es ist ganz einfach unmöglich, alles zu erkennen. Gott sei Dank gibt es bei Louis Vuitton dafür sogenannte Re-see-Termine. Man geht an einem der nächsten Tage in den Showroom und bekommt Antwort auf seine brennenden Fragen, spekulativen Vermutungen und nebulösen Ahnungen.

Dann erst weiß man, dass ein Mantel aus einer Vuitton-Reisedecke geschnitten wurde, der Kamelhaarmantel einen Kragen aus Känguru-Fell hat, Schuhe aus Atrakan gefertigt sind und die Seidensachen in der Nähe Tokios gewebt wurden, an einem Platz, der von der Unesco den Titel Welterbe verliehen bekam. Pro Tag können von dieser Seide nur 20 Zentimeter produziert werden. Demgegenüber gibt es wiederum die allerneuesten Hightech-Materialien – auch aus Japan. Stundenlang könnte man sich die Wundersachen anschauen – wären da nicht schon wieder die nächsten Shows auf dem Kalender.

Stundenlang könnte man sich auch mit Kim Jones unterhalten. Wären da nicht unzählige andere Kollegen, die das backstage nach der Show auch wollen. Da horcht man dann einfach auch zu. Schließlich ist es ja egal, ob man selbst oder ein Kollege fragt: „Woher kam die Inspiration zu den Kollektionsteilen mit dem Massai-Muster?“

Kim Jones: „Ich bin in der Wildnis Afrikas aufgewachsen. Wenn man mit Eidechsen, Schlangen und Elefanten lebt und von Pavianen verfolgt wird, vergisst man das nie. Ich liebe diesen Kontinent. Außerdem habe ich so ein Tuch der Massai in meinem Kleiderkasten.“

Dazu muss man wissen, das Kim Jones mit drei Monaten mit seinen Eltern – der Vater ist Hydrogeologe – aus seiner Geburtsstadt London nach Ecuador flog und mit vier Jahren bereits ganz Afrika bereist hatte. Reisen ist seither seine große Liebe. „Meine Spezialität“, nennt es der 35-Jährige. „Die Welt ist für mich so ein wundervoller Platz. Ich möchte so viel wie möglich von ihr sehen, bevor ich sterbe.“

Hat man als Designer im Hause Louis Vuitton überhaupt noch Zeit zum Reisen? „Ich habe im Sommer fünf Wochen frei. Jedoch ist alles irgendwie Arbeit, wenn man in diesem Job einen gewissen Status erreicht hat. Aber das macht mir nichts aus. Ich genieße die Tatsache, dass alles, was ich erlebe, für meine Arbeit interessant sein kann.“

Es ist nicht nur die Erholung, die Ablenkung, die Kim Jones auf seinen Reisen sucht. Immer wieder ist er hinter seltenen Tieren her, unterstützt so nebenbei mehrere Naturschutz-Institutionen. Als Beute brachte er davon Inspirationen für seine Mode mit. Und – wie seine Arbeit für Louis Vuitton bewies, machte ihn seine Liebe zum Reisen schlussendlich zum perfekten Mann für eine Firma, die vor 160 Jahren damit begann, Reiseutensilien für Forscher, Künstler, Dichter und Politiker zu erzeugen.

Und wohin ging es für die aktuelle Herbstkollektion? Auch hier war es unmöglich, alle Feinheiten schon am Laufsteg zu erkennen. Kim Jones: „Dieses Mal haben wir an eine technische, eine digitale Reise gedacht – sie trägt der Tatsache Rechnung, dass wir uns heutzutage die ganze Welt auf dem Bildschirm anschauen können. Wir haben uns die Karten der Erde angesehen, die die Nasa vom Weltall aus erstellt hat, die Luftaufnahmen von Machu Picchu, der Atacama-Wüste und der Nazca-Linien (Scharbilder, die nur aus großer Entfernung zu erkennen sind, Anm.) in Peru.“ Gedacht – getan! „Dann sind wir genau in diese Regionen gereist und haben dort vor Ort die edelsten Stoffe ausgewählt. Diese Saison wollen wir die allerfeinsten Materialien mit der Idee einer digitalen, innovativen Reise, einem ständigen Unterwegssein kombinieren. Wie immer bei Louis Vuitton liegt der Schwerpunkt auf der handwerklichen Kunst, doch auch die Technologie war wichtig. Ich wollte nichts Rustikales oder Nostalgisches kreieren. Es sollte sich technisch und modern anfühlen.“

Die Tiermotive der Nazca-Linien wurden in den Strick aus Extreme-Vicunja gewebt, eine seltene Wollqualität, für die nur die feinsten Haare von Vikunjas verwendet werden. Kim Jones: „Ich war ja schon öfters in Peru und ich kannte die unglaublichen Stoffe von dort. Wir fahren also nach Cuzco und ich ging zu einer Vikunja-Farm. Diesen kleinen Kamelen mit dem unglaublich feinen, dichten Haar, wird einmal im Jahr das Brusthaar gebürstet. Eine total ver-



rückte Sache, aber ein Super-Luxus. Feiner als Kaschmir. Es wird auch sehr darauf geachtet, die Tiere nicht zu stressen.“ Auch bei der Gestaltung des Laufsteges wurde Handarbeit nötig. Die Oberfläche des Catwalks erinnerte an eine Luftaufnahme der Atacama-Wüstenlandschaft und wurde in mühevoller Kleinarbeit von Hand gemalt. Die gleiche Luftaufnahme stand der erdigen Farbpalette Pate, die sich durch die gesamte Kollektion zieht – Daywear und Tailoring, Outdoor Wear, Abendgarderobe und Loungewear – mit einem Hauch von Kaschmir, Vikunja, Chinchilla, Alpaka, Python, Seide und neuen Interpretationen der typischen Lederqualitäten des Hauses.

Die Anzüge sind leichter und enger geschnitten und es gibt einen neuen Mix aus Wolle und Mohair – knitterfrei und damit perfekt für die Reise. Immer wieder tauchen Revers als Hommage an die Anzüge auf, wie sie Hiram Bingham III. trug, der Abenteurer und Schatzjäger, der Machu Picchu entdeckt haben soll. Auch das wiederum ein Detail, das man erklärt bekommen muss.

Die Mäntel sind aus doppelseitigem Kaschmir, ein Tuch, das Kim Jones mit seiner ersten Saison für Louis Vuitton eingeführt hat. Einige Modelle haben dezente peruanische Details wie beispielsweise mit der Nadel gestanzte, horizontale Streifen.

Ein weiteres grafisches Element gibt es in Form von Kim Jones' neuer tintenblauer Version des klassischen Damier-Motivs: Damier Cobalt. „Denn“, so Kim Jones, „ich finde ja, dass

„Für mich ist der Louis-Vuitton-Mann ein Reisender des 21. Jahrhunderts, der für alle rund um ihn ein Vorbild ist“

Mitternachtsblau ganz typisch Paris ist. Ich wollte das Damier irgendwie weiterentwickeln, und dies war für mich die logische Konsequenz. Es passt zu meiner Leidenschaft für Farbe, ist aber gleichzeitig auch dezent genug für den richtigen Business-Look.“

Das neue Damier-Cobalt taucht natürlich auch bei den Taschen auf, bei einer Sonderausgabe der klassischen Keppall und ebenso bei Totes, Messenger Bags und Aktenmappen. Alle Modelle wurden mit passenden Versionen des maskulinen Koffergriiffs von Louis Vuitton, der Metall und Leder kombiniert, neu aufgelegt. Viele Taschen haben die für Jones typischen Nylon-Riemen.

Letzte Frage an Kim Jones: „Gibt es einen typischen Louis-Vuitton-Mann?“

Kim Jones: „Ich schau' mir Männer nicht in Bezug auf ein Image an, ich achte darauf, was er tut. Es gefällt mir dabei, an einen Self-made-Mann zu denken, der erfolgreich ist, an der Spitze seiner Branche steht, der echt arbeitet, lebt und sein Leben auch genießt. Für mich ist der Louis-Vuitton-Mann ein Pionier, ein moderner Mann, der Stile mixt. Er trägt einen Anzug, weil er das will, nicht weil er muss. Er ist ein Reisender des 21. Jahrhunderts, der für alle rund um ihn ein Vorbild ist.“ Und noch etwas ist Kim Jones wichtig: „Erfolgreiche Männer haben keine Wahl, sie müssen heutzutage reisen. Ich möchte ihnen das Reisen angenehmer machen.“

- Tasche:** 1500 €
- Parker:** 7000 €
- Lederhose:** 4500 €
- Schuhe** 820 €
- Alles von Louis Vuitton**

Vielen Dank an: DC Tower, Hotel Méliá





Beim Ringen. Ihre Haut ist ihre Leinwand, ihr Muskeln sind wie modelliert – Steven Klein fotografiert für das Label Philipp Plein

DER SPORNOSEXUELLE MANN

Er ist besessen von seinem Körper und will aussehen wie eine Mischung aus Sportler und Pornostar. Bei den Männerschauen in Mailand zeigte Designer die Chancen und Grenzen dieses Männerbildes.

VON ADRIANO SACK

Was in Berlin die Technoklubs sind, sind in Mailand die Fitnessstudios“, sagt der Musikproduzent Leandro Consiglio, der sich gerade zum Personal Trainer ausbilden lässt: „Jede Woche macht ein neues auf. Die Leute sind besessen von ihrem Körper. Die Frauen sowieso. Aber die Männer auch immer mehr.“ Die ersten Bilder, die einen am Mailänder Flughafen Malpensa überwältigen, sind die großformatigen Plakate, mit denen der deutsche Designer Philipp Plein seine Unterwäschelinie bewirbt. Muskulöse, tätowierte Männer kämpfen in unterschiedlichen Stadien der Entkleidung miteinander. Einige schauen zu und tragen dabei Masken. Auf einem Motiv wird ein riesiger Hund niedergerungen. Fotografiert hat diese Bilder Steven Klein, einer der teuersten Modefotografen der Welt, der auch schon mal für das Magazin „W“ Brad Pitt mit blutiger Nase und abgebrochenem Zahn in Szene setzte. Der Schauspieler bewarb mit diesen Bildern seinen Film „Fight Club“. Er trug eine halb offene Camouflagehose und reckte sich in die Kamera, als würde er preisgünstigen Sex feilbieten.

Diese Fotos hatten 1999 noch einen Hauch von Skandalpotenzial und waren Vorreiter eines Männerbildes, das seit einigen Tagen einen griffigen Namen hat: der Spornosexuelle. Erfunden hat diesen Begriff der britische Autor und Essayist Mark Simpson, der bereits den Metrosexuellen in die Welt setzte: den heterosexuellen Mann, der sich, bis dahin undenkbar!, für Mode, Düfte und die gründliche Entfernung seines Körperhaars interessiert. Der Spornosexuelle, so Simpson, sei quasi ein verschärftes Update dieses Typus. Er interessiert sich nicht mehr für Mode oder Stil, eigentlich auch nicht für Frauen (oder Männer). ▶

Botega Veneta.
Anatomie-
stunde in
Leggins

Auch in den Sommerkollektionen 2015 geht es um den Körper an sich: Sie zeigen Fleisch, indem sie es verhüllen

Sondern nur noch für sich selbst. Genauer: für die Perfektionierung seines Körpers. Muskeln sind dabei Statussymbol, ebenso wie die sauber getrennten Augenbrauen, die strategische Verteilung und Pflege seines Haars. Wer an dieser These zweifelt, dem empfiehlt sich ein Besuch in einem innerstädtischen Gym oder an einem Badensee mit S-Bahn-Anschluss.

„Muskeln erfordern Disziplin und harte Arbeit. Diese Attribute werden in unserer Gesellschaft bewundert“, sagt Leo Löhr, ehemaliger Rugbyspieler und Fitnessunternehmer in Berlin. Das Körpervorbild aller Männer sei derzeit der mehrfache Crossfit-Weltmeister Rich Froning: „Er sieht nicht nur aus wie eine Maschine. Er ist eine.“

Eine Menschmaschine aber muss heute nicht nur funktionieren. Sie muss vor allem so aussehen. Simpson, der bei seinen Beobachtungen und Analysen durchaus von eigenen Vorlieben motiviert ist, nennt und zeigt in seinem üppig bebilderten Essay eine Reihe von überaus einleuchtenden Beispielen: die Fußballer David Beckham, Freddie Ljungberg, Cristiano Ronaldo, die Rugbyspieler Ben Cohen oder Gavin Henson. Ein Klassiker ist fast schon die französische Rugby-Nationalmannschaft, deren Nacktfotokalender „Dieux de Stade“ jedes Jahr für Aufregung sorgt und sich angeblich 200.000-mal verkauft.

Die Kombination aus Sport und Porno ist dabei durchaus einleuchtend, denn in beiden Fällen geht es um Funktion und Ästhetik. Und seit einigen Jahren vor allem um Letzteres. Vergleicht man etwa die Physis von, sagen wir, John McEnroe mit der von Rafael Nadal, dann steht ein schwächerer Kerl mit Verdacht auf Bauchansatz (McEnroe in seiner Glanzzeit) neben einem bis zur Schmerzgrenze modellierten Muskelpaket. Das hat in diesem Fall auch mit dem viel athletischer gewordenen Sport zu tun. Aber auch mit den Blicken des Publikums und der Werbekunden. In der Pornografie das gleiche Bild: Früher waren die Männer schmerzbäuchig, unvorteilhaft behaart und insgesamt müffelig. Heute sehen sie aus jeder Perspektive makellos aus. Das ausgeprägte Geschlechtsteil ist nur noch ein Verkaufsargument von vielen. Denn natürlich geht es bei diesem Phänomen auch um Geld. Denn ein perfekter Körper lässt sich besser

kapitalisieren. Genauer: Er wird überhaupt nur perfektioniert, weil damit ein Geschäft zu machen ist.

Philipp Plein ist der Posterboy der Spornosexuellen: Er verkauft Krokodillederjacken für 50.000 Euro und leistet sich Kreative wie Terry Richardson oder eben Steven Klein, die zuverlässig sexuell aufgeheizte Bilder produzieren. Das Leitmotiv seiner Kollektion für den nächsten Sommer ist ein Hai mit weit geöffnetem, zahnbewehrtem Maul: eine Kreuzung aus Comicfisch, Rolling-Stones-Logo und vagina dentata. Bei seiner Modenschau in Mailand saß das Publikum auf den Tribünen um ein Freibad. Am Kopfende waren auf Hochstühlen drei Models als Bademeister postiert. Sie hatten keine Funktion und waren hoffentlich mit ausreichend Autan eingesprüht worden, denn die Stiche der von den Pestiziden aus den Reisfeldern in der Po-Ebene verseuchten Moskitos sind lästig. Ansonsten waren sie reines Fleisch auf einem Podest, ausgestellt für Anhimmlung und Instagram.

Das Verblüffende und wirklich Neue: Die Inszenierung von Männerschönheit hat bei Plein nicht den Hauch eines homosexuellen Beigeschmacks. Er hat das Repertoire übernommen und für sein ultraheterosexuelles Label umgewidmet: Tattoos, Bizeps, Totenköpfe als Accessoire, Umkleidekabinenfantasien sind heute für den ganz normalen (oder wie die korrekte Bezeichnung gerade lautet) Mann geeignet, der es ein bisschen lauter mag.

OUTFITS, DIE AN RINGER ERINNERN

Auch die Pioniere dieses Paradigmenwechsels sind nach wie vor aktiv. Die Marke Calvin Klein startete die Welteroberung mit zwei bis heute viel zitierten Kampagnen: ein Mann in Unterhose, lasziv an einer sonnendurchglühten Wand lehnend, sowie die Jungschauspielerin Brooke Shields, die mit den Händen an der halb offenen Bluse verkündete, dass sie unter ihren Calvin-Klein-Jeans nichts zu tragen pflegt. Auch in der Sommerkollektion 2015 geht es um den Körper an sich: hautfarbene Unterhemden, deren übergroße Armlöcher an die Outfits von Ringern erinnerten. Sie zeigten Fleisch, indem sie es verhüllten. Das Gegengift zum reinen Körper waren neon-

Versace.
Spätromische
Dekadenz



Philipp Plein.
Der kämpfende
Mann als
Logoträger



Calvin Klein.
Futurismus in
Hautfarbe

grelle Plastikjacken. „Mich hat der Kontrast interessiert zwischen Natur und Wissenschaft“, sagte der Designer Italo Zucchelli. Und genau dieses Spannungsverhältnis wird berührt, wenn Menschen sich durch Tätowierungen, gezieltes Training, medizinische Eingriffe einem Ideal nähern, das die Natur sonst nur in Ausnahmefällen zu vergeben hat.

GAGA ODER GROSSARTIG?

Noch etwas brachialer ging es bei Versace zu: Als der Firmengründer Gianni noch lebte, legte er die DNA seiner Marke fest: spätrömische Dekadenz plus neureiche Opulenz. Und immer ganz viel Haut. Diese Vorgaben interpretiert seine Schwester Donatella bis heute immer wieder neu. Die muskelbepackten Models trugen windelartig geschlungene Speedos, bis zum Exzess durchlöchernte Hosen und Medusateller im Marschgepäck. Gaga oder großartig? Diese Frage ist so alt wie das Label selbst. In jedem Fall ist es konsequent.

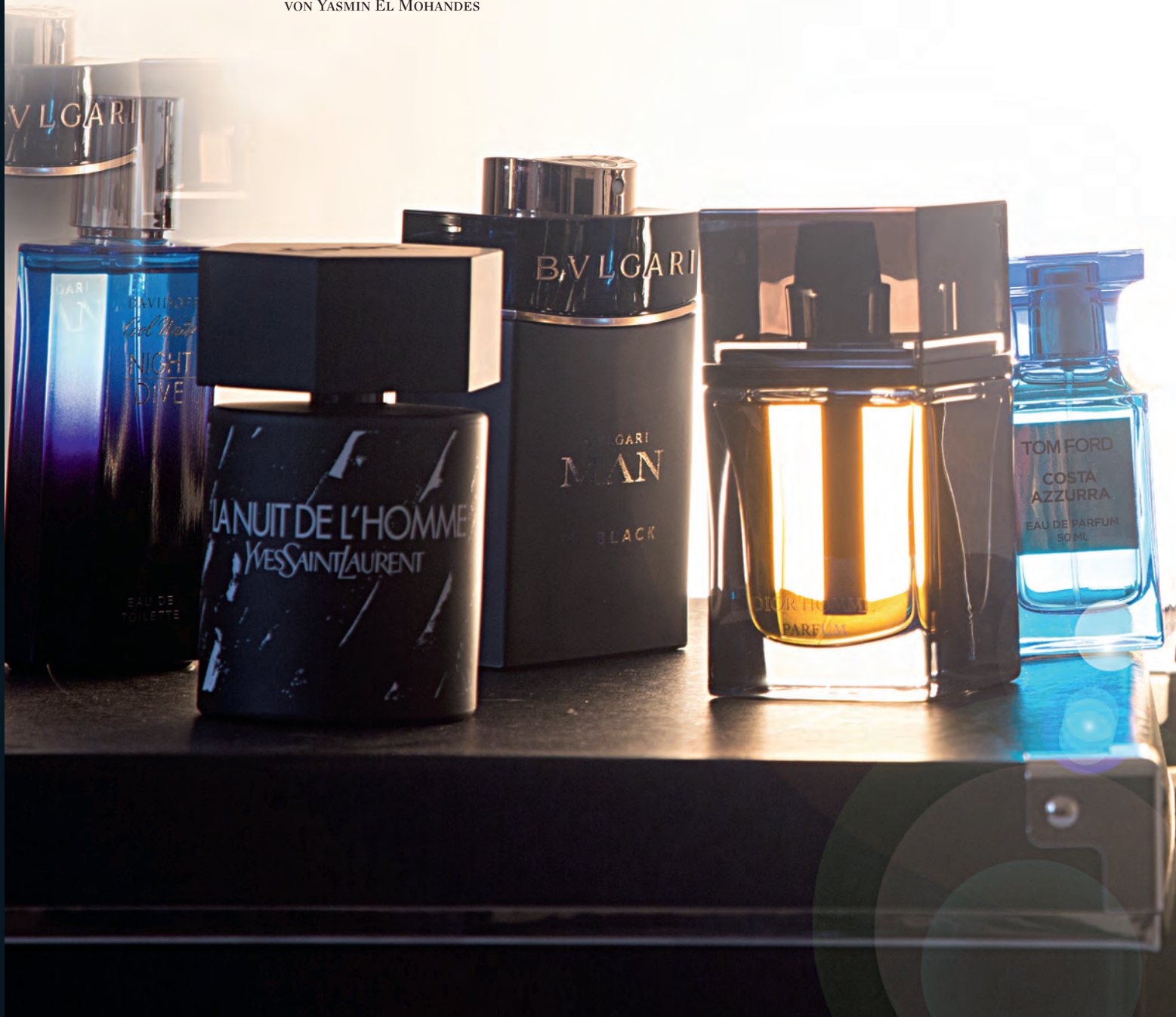
Das Gleiche lässt sich auch von Dolce & Gabbana sagen. Leitmotiv ihrer Kollektion war das Thema Stierkampf, eine Variation ihres Lieblingsthemas: mediterranes Drama, durchtränkt mit Blut, Leidenschaft und einem Schuss Olivenöl Extra Vergine. Neben superschmalen, reich ornamentierten Anzügen zeigten sie Jungs in weiten Hemden, die aussahen, als habe man sie von einer Stierweide in Andalusien gepflückt. Und die unvermeidlichen entblößten Muskelberge im Siebergürtel.

Andere Häuser agieren subtiler. Stefano Pilati schnippte mit seiner Kollektion für Zegna am Männerbild: Seine verschobenen Silhouetten widersetzen sich dem spornosexuellen Haudrauf-Ästhetik. Und Thomas Maier, Kreativdirektor bei Bottega Veneta, ließ sich von Tanz und Ballett inspirieren. „Als ich in Deutschland aufwuchs, wäre es ein Ding der Unmöglichkeit gewesen, wenn ein Junge hätte Tänzer werden wollen“, sagte er nach der Show. „Männer fühlen heute ganz anders. Für die Models war es überhaupt kein Problem, Leggings zu tragen.“ Gerade ein Feingeist wie Maier spürt, wenn sich die Zeiten ändern. ★

ALLES FÜR DEN HERREN

Selleriesamen, Amber-Rum und Guajakholz:
Aufregende Noten wie diese spielen die Hauptrolle
bei den neuen Männerdüften. Elfmal großes Kino.

VON YASMIN EL MOHANDES



Davidoff Cool Water Night Dive
Holz der Pistazie trifft hier auf Minze und frische Früchte.
50 ml, Preis: 40 €

Yves Saint Laurent La Nuit De L'homme
Ein orientalisches Parfum mit Gewürz- und holzigen Duftnoten.
100 ml, Preis: 88 €

Bulgari Man in Black
Tabak mit Amber-Rum kombiniert mit Leder-Akkorden.
100 ml, Preis: 95 €

Dior Homme Parfum
Ein Zusammenspiel von Leder, Orange, Iris und Sandelholz.
75 ml, Preis: 106,70 €

Tom Ford Costa Azzurra
Ein Hauch von Moschuskörneröl, Selleriesamen und Kardamom.
50 ml, Preis: 190 €



**Guerlain
L'homme Ideal**

Amaretto-Akkord in Verbindung mit Mandel und Tonkabohne. 50 ml, Preis: 63,20 €

**Paco Rabanne
Invictus Silver Cup**

Grapefruitschalen, Lorbeerblätter und Guajakholz. 100 ml, Preis: 80 €

**Acqua di Parma
Colonia Leather**

Eine Kreation aus Leder, Orangenöl, Thymian und Weihrauch. 100 ml, Preis: 148,40 €

**Issey Miyake
Nuit d'Issey**

Grapefruit sowie ein Lederakkord mit Noten von schwarzem Pfeffer. 75 ml, Preis: 55 €

**Just Cavalli
Just Gold**

Kardamon und Muskat treffen auf starken Ristretto Kaffee. 50 ml, Preis: 58 €

**Lacoste
Live**

Limette geht eine Verbindung mit Lakritz und grünen Blättern ein. 100 ml, Preis: 71 €



HANG ZUR LITERATUR

Den Mann am Fels kennen Sie. Nicht als Bergsteiger oder Freeclimber. Und auch nicht als Model, sondern als begnadeten Autor. Er ist Hermann Hesse. Der „Siddhartha“-Schriftsteller wurde 1910 von seiner ersten Frau Maria in den Alpen abgelichtet. Ein intimer Moment für die Ewigkeit. Ein ganzes Labyrinth solcher Augenblicke bietet derzeit das Literaturarchiv Marbach. Es hat Nachlässe deutschsprachiger Literaten nach „Fotos von unterwegs“ durchforstet und zeigt bis zum 5. Oktober mehr als 1200 Aufnahmen aus den Jahren 1892 bis 2013 – unter anderem von Arthur Schnitzler, Ernst Jünger, Peter Handke oder Rainald Goetz. Zu sehen sind dabei weniger klassische Porträts, als vielmehr was Schriftsteller weltweit bewegt – Kriege, Urlaube und Stipendien.



Wegbereiter

Werner Tscholl
Architekt, Latsch.

Weil grüne Wiesen nicht nachwachsen, bebaut Werner Tscholl keinen freien Raum mehr. Der Architekt haucht alten Bauwerken neues Leben ein. Seine Mission: Nichts, was neu hinzugefügt wird, darf Wunden im Mauerwerk hinterlassen, damit bei einem Rückbau keine Spuren entstehen.

Kellerei Tramin, Südtiroler Weinstraße.

SÜDTIROL
bewegt



Mehr über Werner Tscholl, weitere Geschichten und Raum für eigene Ideen auf:

www.wasunsbewegt.com

MEIN MADRID

Der südafrikanische Schmuckdesigner **Anton Heunis** hat vor zehn Jahren seinen Lebensmittelpunkt in die spanische Metropole verlegt. Eine Liebeserklärung.

AUFGEZEICHNET VON ALEXANDER PFEFFER





Dstage

Wenn ich mich für Madrid auf nur eine Empfehlung beschränken müsste, dann wäre es dieses Restaurant: Diego Guerrero, der bereits im Club Allard mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnet wurde, hat erst vor ein paar Wochen sein eigenes Lokal aufgesperrt. Es ist unglaublich! Moderne spanische Küche mit Latino Aromen, Kreativität, die einen zum Staunen bringt, jedes einzelne Gericht schmeckt einfach großartig. Beim Ambiente setzt Guerrero auf Industrie-Schick, ohne dabei präntiös oder steif zu wirken. Die offene Küche gibt den Gästen die Möglichkeit, dem Küchenchef und seinem Team beim Zubereiten der kleinen Kunstwerke zuzuschauen. Mein absolutes Lieblingsrestaurant in Madrid!
C/Regueros 8, 28004 Madrid
www.dstageconcept.com



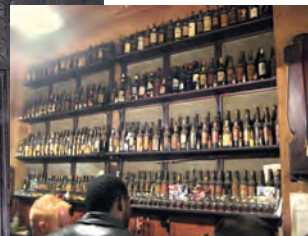
Eduardo Rivera

Der junge spanische Designer Eduardo Rivera hat die Kombination von Luxus und Tragbarkeit perfektioniert. Seine schönes Geschäft in der Calle

Clavel ist einen Besuch wert. Obwohl es ein Multibrand-Store ist, sind meine Lieblingsstücke jene von Eduardo Rivera selber. Übrigens: Hier wird alles in Spanien handgefertigt. Calle Clavel 4 (esq. Calle Reina) 28004 Madrid
Tel.: +34 915 229 350
www.eduardorivera.es

La Venecia

Eines der Schmuckstücke von Madrid ist diese kleine verstaubte Bar, die sich auf Finos, Manzanillas und Weine aus Jerez spezialisiert hat. Ein authentisches Erlebnis, begleitet von einfachen köstlichen Tapas und Spezialitäten. Lassen Sie auf jeden Fall Ihre Kamera zu Hause; da dieses Lokal neben Touristen auch von vielen Einheimischen besucht wird, könnte der Barkeeper sonst ein unfreundliches Gesicht machen.
Echegaray 7, Madrid,
Tel.: +34 91 429 73 13



La Platea

Als umgebautes Theater ist diese Tapas-Bar eine stilvolle Alternative zu den unzähligen anderen in der ganzen Stadt. Wenn Sie Lust haben, die erstaunlichen Dinge der spanischen Küche in einer superstilvollen Atmosphäre auszuprobieren, dann sind Sie hier richtig. Drei Stockwerke mit Hunderten von verschiedenen Tapas und Optionen. Es gibt sogar ein Spin-off-Restaurant des mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichneten Küchenchefs Ramon Freixa. Die Einrichtung ist wunderschön, ein Besuch lohnt sich.
C/ Goya, 5-7, 28001 Madrid,
en.plateamadrid.com



Casa Patas

Auf den ersten Blick sieht dieses Flamenco-Lokal wie eine Touristenfalle aus, aber wenn man erst einmal drinnen ist, vergisst man alles, was man über Flamenco zu wissen glaubte. Jedes Mal, wenn ich Besucher habe, die zum ersten Mal in Madrid sind, führe ich sie dorthin – und immer ist es ein Highlight. Calle de los Canizares, 10, 28012 Madrid, Tel.: +34 913 69 04 96 www.casapatas.com



Mama Framboise

Dieses kleine Café ist nur einen Steinwurf von meinem Studio entfernt. Es ist der perfekte Ort für einen spanischen Toast als Frühstück am Morgen oder Kaffee und Kuchen am Nachmittag. Es ist fast immer voll, aber die fünf Minuten Wartezeit auf einen Tisch lohnen sich. Calle de Fernando VI, 23, 28004 Madrid, Tel.: +34 913 91 43 64 www.mamaframboise.com

LA Studio

Wenn Sie auch so eine Leidenschaft für Interior-Design haben wie ich, dann ist das ein Muss: eine alte Lagerhalle voll mit Designer-Möbeln von 1930 bis heute. Signierte und unsignierte Stücke, aber das Wichtigste ist die exquisite Auswahl an Unikaten. Calle Arganzuela, 18, 28005 Madrid Tel.: +34 913 65 75 66 www.lastudio.es



Hotel Only You

Dieser ehemalige Palast aus dem 19. Jahrhundert befindet sich im historischen Zentrum von Madrid, in der Calle Barquillo. Sein wunderschönes Interieur stammt von Lázaro Rosa Violan. Es liegt sehr nahe bei unserem Showroom und daher empfehle ich es immer unseren

Gästen. Außerdem ist es nur wenige Gehminuten von den meisten interessanten Museen und Restaurants in Madrid entfernt.

Calle Barquillo, 21, 28004 Madrid, Tel.: +34 910 05 22 22 www.onlyyouhotels.com/ Madrid



Museo Thyssen-Bornemisza

Obwohl das Museo del Prado zu einem meiner Lieblingsmuseen weltweit gehört, ist sein weniger bekannter „Bruder“ genauso beeindruckend: Das Museo Thyssen-Bornemisza ist für jeden Madrid Besucher ein Muss. Es ist intimer als das Prado und füllt mit seinen Sammlungen historische Lücken. Paseo del Prado, 8, 28014 Madrid Tel.: +34 902 76 05 11 www.museothyssen.org



La Carta de Vinos – Fernando el Santo

Ohne Zweifel einer der besten Weingeschäfte in Madrid. Sie können Weine verkosten, treffen auf kompetente Verkäufer und haben eine unschlagbare Auswahl. Auch das Geschäft selbst ist sehr schön... Calle Fernando el Santo, 21, 28010 Madrid Tel.: +34 913 10 52 13 www.lacartadevinos.com



Anton Heunis. Der gebürtige Südafrikaner ist einer der bekanntesten Modeschmuck-Designer der Welt. Er gilt als Meister des „Modern Vintage“ Style. Jedes Schmuckstück wird in seinem Atelier in Madrid von Hand gefertigt. Seine neue Kollektion ist übrigens jetzt bei Cadenza in Wien erhältlich.

TAGE DER TRAUMWAGEN

Garagengold und die Klassiker von Morgen:
Rund um den Concours d'Elegance in Pebble Beach
trifft sich die PS-Elite aus allen Epochen.

VON THOMAS GEIGER AUS PEBBLE BEACH





So etwas sieht man auch nicht alle Tage: Auf dem Parkplatz des örtlichen Supermarktes stehen gleich zwei Rolls-Royce und drei Bentleys, bei der Fahrt über den legendären 17-Miles-Drive begegnen einem der McLaren P1, der Bugatti Veyron und ein halbes Dutzend Lamborghini im Formationsflug und in der Auffahrt des Hotels parken mehr Oldtimer als in einem gut bestückten Museum – es ist Mitte August und auf der kalifornischen Halbinsel Monterey läuft die Classic Car Week. Rund um den legendären Concours d'Elegance von Pebble Beach treffen sich dort die Auto-Afficionados aus aller Welt zu einer PS-Party, die keines Gleichen kennt: historische Rennwagen, millionenschwere Klassiker, Muscle Cars aus allen Epochen, Supersportwagen und Luxuslimousinen – je schneller, je teurer, je seltener, desto besser. Dabei geht es am Concours selbst und auf den vielen Events drum herum nicht nur ums Schaulaufen, ums Sehen und Gesehen-werden. Sondern wo so viele, so wohlhabende Autofans zusammenkommen, geht es vor allem ums Geschäft: Ein halbes Dutzend Auktionshäuser versteigert an diesem Wochenende rund 1500 Klassiker und die internationalen Nobelhersteller präsentieren ihre exklusivsten Neuheiten. Und alle machen sie Millionendeals im Minutentakt.

Klon aus 1963.
Der neue Jaguar
Lightweight E-Type



Den größten Deal kann Robert Brooks verbuchen. Er ist Chef beim Auktionshaus Bonhams und hat in Monterey einen Ferrari 250 GTO aus dem Jahr 1962 für 38,1 Millionen Dollar versteigert. „Das ist Weltrekord“, freut sich der Brite: „Noch nie hat ein Auto auf einer Auktion eine derart hohe Summe eingespielt.“

Weil die Geschäfte bei den Kollegen von Gooding, Bonhams, Mecum und Russo and Steele nicht minder gut gelaufen sind und allein fünf Autos für zweistellige Millionenbeträge versteigert wur-



den, stehen am Ende der Classic Car Week 399 Millionen Dollar in den Bilanzen der Auktionshäuser. Das sind noch einmal 27,8 Prozent oder fast 90 Millionen mehr als das Rekordergebnis aus dem letzten Jahr.

Damit bestätigt sich in Pebble Beach einmal mehr ein Trend, der seit Jahren anhält und offenbar immer mehr Fahrt aufnimmt. „Die Preise für Oldtimer steigen mit atemberaubender Geschwindigkeit“, sagt Bonhams-Chef Brooks: Noch vor zwei Jahren lag der Auktionsrekord bei zehn Millionen Dollar und hat damals über zwei Jahrzehnte gehalten. Dann haben wir im letzten Jahr für 29,7 Millionen den Mercedes W196 versteigert und sind nun bei 38,1 Millionen“, erläutert der Bonhams-Chef und wirkt fast ein bisschen atemlos: „Damit hat sich der Rekordwert in nur zwei Jahren vervierfacht.“

Zwar kann sich Brooks nur schwerlich vorstellen, dass dieses Tempo anhält und die Hoffnung auf dreistellige Millionenbeträge hält er dann doch für überzogen. „Doch es ist so viel Geld auf der Welt, dass ich keinen Grund für einen Abschwung sehe“, sagt der Engländer. Überall gebe es Millionen- und Milliardenvermögen, die investiert werden wollten, sagt Brooks und singt ein Loblied auf die Sachwerte, die viel sicherer seien als Aktien und Anlagen.

Diese These stützt auch der ehemalige Investmentbanker Dietrich Hatlapa, der 2009 einen eigenen Index für Oldtimerpreise eingeführt hat. In den letzten fünf Jahren hat sich dieser Wert mehr als verdoppelt, hat allein im Juli noch einmal 4,82 Prozent oder 11,72 Punkte zugelegt und bei 254,84 Punkten ein All-Time-High erreicht. Zum Vergleich: Der Standard&Poor's-Index für die 1 200 wichtigsten Aktien der Welt ist im Juli um 1,5 Prozent gefallen.

Nicht nur die Werte der Klassiker steigen offenbar zuverlässiger als die von Aktien und Anlagen. Sondern Oldtimer bieten noch eine Rendite, die

Heißes Geschöß.
Der McLaren GTR hat rund 1000 PS und rd ebenso viele Nm

mit Geld gar nicht aufzuwiegen ist: „Fahrspaß!“, sagt Bonhams-Chef Brooks. Allerdings kann man diese Rendite nur erzielen, wenn man bei der Wahl des Fahrzeuges auf das Herz statt das Hirn hört: Wenn man ein Auto wie ein Aktienbroker allein nach den Renditechancen auswählt, dann gehe man ein hohes Risiko ein und könne schnell auch eine große Enttäuschung erleben, warnt der Experte. Aber wer sich seinen Traumwagen kaufe und den dann regelmäßig aus der Garage hole, der erhöhe mit jedem Kilometer seinen Gewinn: „Mit etwas Glück auch beim Geld, aber auf jeden Fall beim Genuss.“

Fahrspaß wird zunehmend auch zum Faktor bei der Wertbestimmung der Oldtimer. Alain Squindo, der Vize-Präsident des Auktionshauses RM, jedenfalls registriert eine Verjüngung der Sammler und ihrer Schmuckstücke: „Die Interessenten, die sich für Vorkriegsfahrzeuge und die Prunkmodelle von Packard oder Düsenberg begeistern können, sterben langsam buchstäblich aus“, hat er beobachtet. „Die meisten unserer Kunden sind zwischen 55 und 65 Jahre alt und gieren nach Sportwagen und GTs aus den 50ern und 60ern. Das waren nicht nur die Traumwagen ihrer Jugend, sondern das sind Autos, mit denen man auch heute noch jede Menge Spaß haben kann.“



Der Ferrari 250 GTO Baujahr 1962 wurde für 38,1 Millionen Dollar versteigert - Weltrekord!

Besonders hoch im Kurs stehen dabei aktuell die Autos aus Maranello: Denn neben dem Rekord-GTO aus der Bonhams-Auktion für 38,1 Millionen Dollar haben bei den Auktionen rund um Pebble Beach noch zwei weitere Autos aus Maranello zweistellige Millionenbeträge erlöst und die Zahl der siebenstellig gehandelten Ferraris geht in die Dutzende.

Selbst die Juroren beim Concours d'Elegance sind offenbar auf den Geschmack gekommen und haben 2014 ein Nachkriegs-Auto aufs Podium gehoben. Denn der 375 MM des ehemaligen Microsoft-Managers Jon Shirley war nicht nur der erste Ferrari in der Concours-Geschichte, der zum „Best of Show“ gewählt wurde, sondern er war unter 64 Siegern auch erst das sechste



Auto, das nach 1936 produziert wurde.

Zwar sollten beim Concours die Oldtimer im Mittelpunkt stehen, doch wo so viele reiche Sammler zusammenkommen, dürfen auch ein paar attraktive Neuwagen nicht fehlen. Denn wer ein Herz für teure Klassiker hat, ist im Alltag in der Regel nicht mit einem Ford Fiesta zufrieden. Nicht umsonst sieht man an diesem Wochenende auf den Highways und Byways zwischen Carmel und Pacific Grove auf den Straßen so viele Luxusfahrzeuge, dass einem selbst das Zentrum von Dubai plötzlich vorkommt wie ein automobiles Entwicklungsland.

Damit den reichen Rasern der Nachschub nicht ausgeht, fahren die Nobelhersteller in Pebble Beach groß auf: Das heißeste Geschoss kommt von McLaren und ist eine Rennversion des P1. Als GTR wird der Tiefflieger für die Rundstrecke rund 1000 PS und ebenso viele Nm haben, noch böser aussehen, noch besser auf dem Asphalt kleben – und noch exklusiver sein. Denn erstens werden ab nächstem Sommer nur rund 30 Exemplare gebaut. Zweitens gibt den GTR nur für alle jene, die schon mal eine Million für den P1 bezahlt haben. Und drittens kostete die Rakete aus Woking stolze 2,5 Millionen Euro. Die Gäste in Pebble Beach scheint das allerdings nicht zu stören: Schon am Morgen nach der Enthüllung waren die ersten 20 Autos verkauft.

Dass es noch teurer geht, zeigt – wie könnte es anders sein – die noble VW-Tochter Bugatti. Die enthüllt in Pebble Beach als letzte von sechs „Legenden“ den 1200 PS straken Veyron „Ettore Bugatti“ und ruft für das vor allem optisch veredelte PS-Kunstwerk sogar 2,8 Millionen auf. Auch das stört die Auto-Afficionados wenig und genau wie McLaren meldet auch Bugatti nach ein paar Stunden: „Alle drei Exemplare sind verkauft.“

Er ist weder der Schnellste, noch der Teuerste: Doch die vielleicht passendste Premiere von Pebble Beach ist der Lightweight E-Type von Jaguar. Denn auf der einen Seite ist der 340 PS starke Rennwagen ein nagelneues Auto, das 2015 in

den Handel kommt. Und auf der anderen Seite ist es eine Konstruktion von 1963, die jetzt originalgetreu umgesetzt wird, weil damals nicht alle 18 reservierten Fahrgestellnummern genutzt worden sind. Egal, ob man ihn jetzt als Oldtimer oder Neuwagen ansieht, der Lightweight hat alles, was es braucht, um in Pebble Beach zum Star zu werden: Er ist wunderschön, saumäßig schnell, mit nur sechs Exemplaren extrem selten und mit knapp zwei Millionen Euro sackteuer. Und vor allem ist auch er schon bei der Premiere ausverkauft.

Jaguar Project 7

Sieht aus wie ein Rennwagen, hat aber eine Straßenzulassung

Fast schon gewöhnlich wirkt dagegen der neue Range Rover Sport SVR, der in Pebble Beach zum ersten Mal ohne Tarnfolie zu sehen war. Dabei ist auch dieses Auto, das Anfang nächsten Jahres in den Handel kommt, etwas ganz besonders. Denn der Konkurrent für die M-Version des BMW X6, für den Mercedes ML 63 AMG und den Porsche Cayenne Turbo ist nicht nur der erste Range Rover mit Werkstuning, sondern sein 550 PS starker Kompressor-V8 macht den Kraftmeier zum stärksten sowie mit 4,7 Sekunden von 0 auf 100 km/h und 260 km/h Spitze zugleich zum schnellsten Modell in der Firmengeschichte. Und auch die Konkurrenz kann sich offenbar warm anziehen. Nicht umsonst hält der Prototyp aus England mit 8:14 Minuten auf der

Nordschleife des Nürburgrings mittlerweile den Rundenrekord für Geländewagen.



Alle drei Exemplare des Veyron Ettore Bugatti waren nach ein paar Stunden verkauft

Rekordpreise bei den Auktionen und volle Auftragsbücher für die Luxusmarken – so verteidigt der Concours d'Elegance in Pebble Beach einmal mehr seinen Ruf als Dorado der Auto-Afficionados. „Für Menschen mit Benzin im Blut ist das besser als der Super Bowl,“ sagt Alain Squindo vom Auktionshaus RM und hat eine vergleichsweise einfache Erklärung für das gute Geschäftsklima: „Hier in Pebble Beach trifft sich die Crème de la Crème der Autosammler. Alle haben ein traumhaftes Wochenende und die Mundwinkel zeigen nach oben. Da sitzen die Scheckbücher besonders locker.“ ★

SEGELN

Mount Everest des Wassersports

Team Campos. Hier sind die Olympiagoldmedaillengewinner Iker Martinez und Xabi Fernandez an Bord

In wenigen Wochen startet das **Volvo Ocean Race**, die härteste Segelregatta der Welt. Erstmals geht es auf vollkommen baugleichen Booten in neun Monaten fast 39.000 Seemeilen um den Globus.

VON ANDREAS KLING





Unterwegs im eigenen Universum: „Schlafen, essen, segeln, segeln, segeln und wieder von vorn

Die Generalprobe der Weltregatta hatte es in sich. Ausläufer des Hurrikans Bertha servierten den Hochseeseglern beim Rennen rund um Großbritannien und Irland stürmische westliche Winde und extrem steile Nordseewellen. Ein echter Härte-test für die neue, völlig einheitliche Bootsklasse Volvo Ocean 65, mit der Anfang Oktober von Alicante/ Spanien aus erstmals die Erde umrundet werden soll. Sie bestand den Test mit einem Weltrekord. In vier Tagen und 13 Stunden siegte die „Azzam“ unter Skipper Ian Walker über 1.800 Seemeilen und setzte einen Meilenstein.

Als einziges Projekt, das bereits beim vergangenen Volvo Ocean Race dabei war, damals allerdings enttäuschte, wurde Abu Dhabi Ocean Racing seiner Favoritenrolle gerecht. Eine Durchschnittsgeschwindigkeit von rund 30 km/h, in der Spitze das Doppelte, ließ auch die Fachwelt aufhorchen. Bei der Rekordfahrt war der VO65 zwar ohne Frage von den Wetterbedingungen begünstigt, aber sage und schreibe mehr als einen Tag und acht Stunden schneller, als die fünf Fuß längere Siegerin des vorigen Volvo Ocean Race, „Grou-pama“, vor vier Jahren.

Die wichtigste Nachricht kam von allen fünf Teilnehmern: Trotz der harschen Bedingungen gab es keine schwerwiegenden Materialprobleme. Kleine Hydrauliklecks, eine defekte Seewasserentsalzungsanlage, ausgefallene Navigationselektronik und gerissene Segel erschienen kaum der Rede wert. Beim Vorgängerboot Volvo Open 70 hatte es im Rennen um die Welt zahlreiche Mast-, Ruder- und Kielbrüche sowie sogar Delaminationen der Rümpfe gegeben. Ein schlechtes Image für den Titelsponsor, der mit der hohen Sicherheit seiner Autos wirbt. zwitzwiti

Dass Nordsee und Atlantik durch eine Kursänderung gegen den Uhrzeigersinn „nur“ mit Vorwindkursen (Wind von hinten statt von vorn) aufwarteten, lässt ein letztes Fragezeichen zur Durabilität der Neubauten offen. Mit den Mannschaften ging Bertha jedenfalls nicht zimperlich um. Bei den Siegern gab es einen Handbruch und eine schwere Rippenprellung. Andere meldeten schmerzhaftes Rückenprellungen und weitere Blessuren.

Wer einmal selbst am Steuer dieser Rennziegen gestanden hat – wenn auch nur bei einer schwachen Brise –, mag vage erahnen, welchen

Belastungen die Boote und deren Besatzungen auf hoher See ausgesetzt werden. 20 Meter lang und zwölftehalb Tonnen schwer springt die Yacht schon beim leisen Hauch an. Als der Wind von 6,5 über 7 auf fast 8 Knoten langsam zunimmt, steigt die Bootsgeschwindigkeit nahezu in gleichen Schritten. Läuft der Motor noch mit?

„Nein, der ist längst im Leerlauf“, sagt Charlie Alright, US-Skipper der türkisch-amerikanischen „Alvimedica“. Er wird mit der wohl jüngsten von allen sieben Crews ins Rennen gehen und musste sich rund um die Britischen Inseln mit Platz vier zehn Minuten vor dem Team SCA zufriedengeben.

Das schickt eine reine Frauenmannschaft ins Rennen, die zum Ausgleich der ungleichen Kräfte zu elft statt mit acht Mann segeln darf. Ob sie das Defizit damit wird ausgleichen können, bleibt abzuwarten. Im Starkwind vor England mussten die Frauen um Sam Davies (Großbritannien) eine frühe Führung bald abgeben und wurden nach hinten durchgereicht, obwohl sie von allen Gegnern die längste Trainingszeit und schon 20.000 Seemeilen absolviert hatten.

Gerade mal drei Wochen Vorbereitung lagen hinter dem spanischen Team Campos, das seinen Sponsor noch bekannt geben will. Die Olympiagoldmedaillengewinner Iker Martinez und Xabi Fernandez zeigten, dass gute Segler mit jedem Boot auf Anhieb schnell segeln können. Die Pace der „Araber“ konnte sie zwar nicht ganz halten, hängten jedoch die halbchinesische „Dongfeng“ klar ab und kamen nur gut zwei Stunden nach der „Azzam“ als Zweite in Ziel.

Das dürfte dem siebten und letzten Syndikat „Vestas Wind Systems“ aus Dänemark Mut machen, das erst vor Kurzem seinen VO65 übernommen hat. Skipper Chris Nicholson aus Australien muss in kürzester Zeit eine schlagkräftige Truppe zusammenstellen und dürfte sich auf dem Markt der verbliebenen Vollprofis bedienen.

SEGLERISCHE LEISTUNG IM MITTELPUNKT

Da bleibt wenig Hoffnung für Österreicher und Deutsche, die bislang nicht involviert sind. Im Juni hatte der Berliner Starboot-Weltmeister Robert Stanjek als Neuling vom niederländischen Skipper der „Brunel“, Bouwe Bekking (rund England nicht dabei), die Absage erhalten. Crewerfahrung zählt doppelt im Rennen der bau- und



Volvo Ocean Race 2014

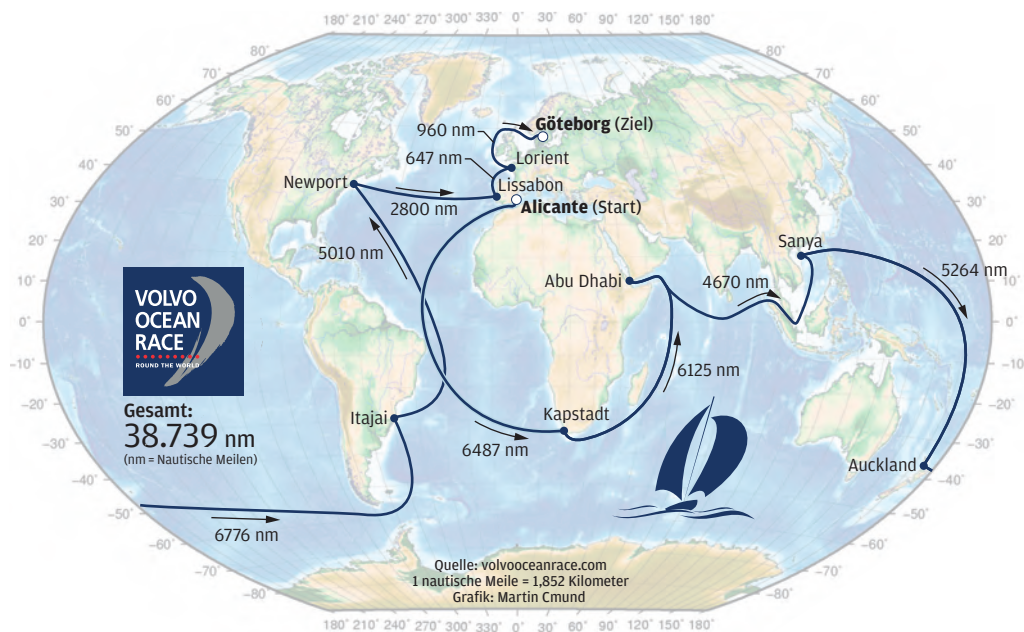
Das nächste Volvo Ocean Race führt über zehn Teilstücke in elf verschiedene Länder. In jedem Etappenstopp gibt es ein Hafenrennen, das mit in die Wertung einfließt. Das Erste wird am 4. Oktober im spanischen Alicante gestartet, das Letzte am 27. Juni 2015 in Göteborg/Schweden. Die Hatz um den Globus beginnt am 11. Oktober traditionell nach Kapstadt/Südafrika. Damit ist die Regatta der einzige globale Sportevent von Weltformat, der in allen Kontinenten stattfindet. Die zweite Etappe führt vor Weihnachten in den Nahen Osten nach Abu Dhabi und von dort übers chinesische Sanya nach Auckland in Neuseeland. Die „Rückreise“ beginnt mit dem längsten Teilstück über 6776 Seemeilen rund Kap Hoorn nach Itajai/Brasilien. Von dort geht es nach Newport/Rhode Island in den USA und über den Atlantik zurück nach Europa, wo nicht nur Portugal (Lissabon) und Frankreich (Lorient) besucht werden. Denn auf dem Weg in den schwedischen Zielhafen ist ein 24-stündiger Pit-Stopp in Den Haag (Niederlande) mit Re-Start im LeMans-Stil geplant.

chancengleichen Rennyachten. Insofern scheint das Konzept des Veranstalters aufzugehen, die seglerische Leistung allein in den Mittelpunkt zu stellen. Alle Boote wurden in seinem Auftrag gebaut und den Teams für 4,5 Millionen Euro plus höchstens 18 Segel (ca. 650.000 Euro) verkauft. Nach dem vorigen Rennen 2011/12 wagte Volvo den radikalen Schnitt, vor allem um die Gesamtkosten zu senken. Statt teils mehr als 20 Millionen Euro soll eine Zwei-Jahres-Kampagne jetzt nur noch 10 bis 14 Millionen verschlingen. Dadurch sollten auch die Teilnehmerzahlen wieder steigen. Das hat allerdings nur bedingt geklappt. Statt sechs zuvor werden diesmal immerhin sieben dabei sein.

Für die Produktion wurde ein Entwurf des US-Konstruktionsbüros Farr Yacht Design ausgewählt und ein Vierer-Konsortium auserkoren. Die Endfertigung liegt bei der federführenden Werft Green Marine im südenglischen Southampton. Der Rumpf kommt aus Italien (Persico), das Deck aus Frankreich (Multiplast) und die Strukturen, zum Beispiel Schotten, aus der Schweiz (Decision).

GETEILTE ZAHNBÜRSTEN

Die Toleranz der großen Bauelemente liegt bei maximal einem Millimeter. 60 Zulieferer haben eine Abweichung von den 12,5 Tonnen Gesamtgewicht im niedrigen Promillebereich sichergestellt. Technische Vorteile sind somit völlig ausgeschlossen. Jede Schraube, jeder Block und jeder Beschlag eines VO65 ist identisch. „Die Boote sind gleicher als die olympischen Laser-Jollen“, glaubt Ian Walker. „Sie werden zudem im Rennen von einem ge-



meinsamen Werkstattteam gewartet und repariert“, erklärt Knut Frostad, „währenddessen dürfen die anderen nicht trainieren gehen.“ Der Chef des Volvo Ocean Race, der selbst viermal um die Welt gesegelt ist, versprüht den Spirit dieser Extremtour, wenn er über den „Mount Everest des Wassersports“ spricht.

Monatelang hatte sich der Norweger mit Experten und Beteiligten den Kopf zerbrochen, wie die Zukunft dieses Hochseklassikers gesichert werden kann. Die Finanz- und Wirtschaftskrisen in weiten Teilen Europas und der Welt trübten die Hoffnung auf ansehnliche Teilnehmerfelder.

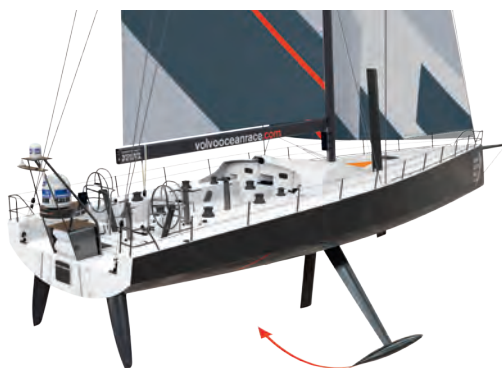
Die schon enorm hohen Medienwerte sollen trotzdem noch gesteigert werden. Deshalb nehmen alle Teams zusätzlich einen A-Bord-Reporter mit, der das Abenteuer hautnah und authentisch in Wort und Bild übertragen soll. Die „Dongfeng“ demonstrierte rund Großbritannien und Irland exzellent, wie mitreißend das aussehen kann.

Der Alltag an Bord auf hoher See ist so schwer vorstellbar wie faszinierend. Unter Deck kommt alles gewohnt spartanisch daher. Der Mittschiffsbereich mit einem Bunsenbrenner verdient die Bezeichnung Kombüse nicht. Ähnlich der wohl bald unbequemste Locus der Welt in der Sektion davor. Die kreisrunde Karbonschüssel hat so rein gar nichts von stillem Örtchen.

Karg, aber funktionell trifft die Ausstattung der pechschwarzen Kohlefaserhöhle am besten. Je sechs Kojen sind vorgeschrieben pro Seite, angepasst an die Frauencrewstärke. Mitgebracht werden dürfen neben Verpflegung und Kleidung nur wenige „persönliche“ Dinge wie Zahnbürsten. Schlafsäcke werden miteinander geteilt.

„Du bist mit sieben Männern verheiratet und für mehrere Wochen auf zehn Quadratmetern eingepfercht“, beschreibt Knut Frostad die außergewöhnliche Tortur. Unterwegs leben die Artisten mit einem eingespielten Wackerrhythmus in ihrem eigenen Universum. Frostad: „Schlafen, essen, segeln, segeln, segeln und wieder von vorn. Die Welt an Bord ist dafür frei von unseren typischen Alltagsorgen.“

„Du bist mit sieben Männern verheiratet und für mehrere Wochen eingepfercht“





Emanuelle Seigner



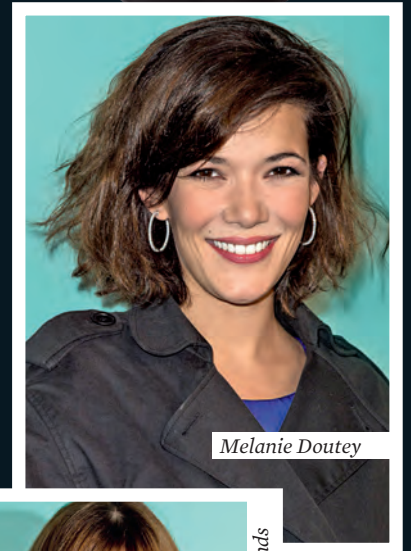
Hilary Swank

Funkelndes Paris

Wenn der Obelisk von Luxor auf dem Place de la Concorde einen Abend lang in Blau getaucht wird, dann feiert Tiffany & Co. Der Nobeljwelier hatte zur Eröffnung seines neuen Flagship-Stores auf die Champs-Elysees geladen. Hochkaräter fanden sich nicht nur in den Vitrinen, sondern auch auf der Gästeliste.



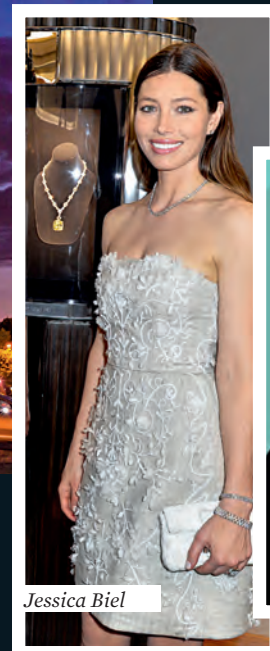
V V Brown



Melanie Doutey



Caterina Murino



Jessica Biel



Marina Hands