

deluxe



IKONEN

Kate Moss, Helena Rubinstein und Ilaria Venturini Fendi



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



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

STIL IST MEHR ALS MODE

Frauen beeinflussen das Erscheinungsbild dieser Welt. Das muss noch lange nichts mit Mode zu tun haben, auf die die Wirkung der Frauen von vielen Männern auch heute noch reflexartig reduziert wird. Diese Feststellung lässt sich auch am Leben und der Wirkungsgeschichte von Helena Rubinstein (1872 - 1965) belegen. Ihr von geradezu revolutionärer Kraft bestimmtes Leben wird derzeit in einer Ausstellung in New York gezeigt. „Es gibt keine hässlichen Frauen“, erklärte sie, „nur faule“ - und demonstrierte mit visionärer Voraussicht, dass auch eine gewöhnliche Frau das Zeug zum Star hat. Rubinstein selbst war jedenfalls eine Meisterin der Selbstvermarktung, die Urmutter der Selfiekultur, wenn man so will. Sie beauftragte die berühmtesten Maler, sie zu porträtieren. Als Pablo Picasso unerhörlicherweise ihr Ansinnen ablehnte, besuchte sie ihn in Begleitung eines Freundes, der den Maler dazu zwang, Rubinstein zu skizzieren (zu sehen ab Seite 42).

Ilaria Venturini Fendi ist in gewissem Sinn eine Nachfahrin der streitbaren Kosmetikunternehmerin. Signora Fendi wuchs in der Familie des berühmten Pelz- und Modehauses auf, wandte sich später der Erzeugung modischer Accessoires aus Rohstoffen zu, die sie im Müll fand. Nachhaltigkeit und Wiederverwertbarkeit sind die Grundlagen ihres Erfolgs (mehr ab Seite 22). Ganz schön eigenwillig ist auch Kate Moss. Das Supermodel verweigert sich konsequent den Verhaltensmustern der Branche. Jetzt ist der 40-Jährigen eine Ausstellung in Berlin gewidmet, die Bilder aus der frühen, formativen Phase der rätselhaften Ikone zeigen (Seite 16).

Wer die neuesten Trends für den Spätherbst und Winter sucht, wird in dieser Ausgabe ebenfalls bedient. Es scheint nämlich, dass Modehäuser wie Chanel und Moschino Vergnügen am Spiel mit den Formen des Massenkonsums gefunden haben. Und wer den Schauer sucht, der kann bei unserem Autor Thomas Glavinic nachlesen, was er bei der Lektüre der Autobiografie der Mörderin Estibaliz Carranza empfand. Eine anziehende Ausgabe wünscht Ihnen

ALEXANDER PFEFFER

CHEFREDAKTEUR WIRTSCHAFTSBLATT deluxe



deluxe-Tablet-Edition zum Download:

Gewinnspiel >

Gewinnen Sie ein Schlumberger-Weihnachts-Paket u.a. mit Sparkling Brut, Beauty Case, Fellkühler und Trüffelpralinen.

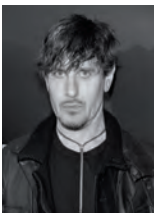
Audiofiles >

Thomas Glavinic liest seine Kolumne „Das Muster in mir“ vor.

Mehr Infos >

Weitere Links, Informationen und Bilder zu den Storys.

BEI DIESER AUSGABE IM EINSATZ



Steven Klein

Der US-Fotograf zeichnete bereits für Kampagnen von Louis Vuitton, Balenciaga und Dolce & Gabbana verantwortlich. Darüber hinaus fotografiert er für internationale Magazine, wie etwa das „W“. Seine Arbeiten finden sich demnach auch im Buch „W Fashion Stories“ (Schirmer/Mosel) - und auf unserem Cover.



Caroline Seidler

Die Wienerin betreibt eine Agentur mit Schwerpunkt auf visuelle Kommunikation. Genau die Richtige also, um uns bei einer Story zu unterstützen, bei der es um ausdrucksstarke Modetrends geht. Seidler hat fünf Illustratoren ausgewählt, die für das Artwork der Strecke zuständig waren (ab Seite 26).



Vincent Peters

Ein Schulabbrecher, der eine Weltkarriere machte: Der deutsche Fotograf hatte Stars wie Scarlett Johansson, Charlize Theron oder Monica Bellucci vor der Linse (ab Seite 58). Im Interview zeigt er sich von Österreich begeistert, da passt es gut, daß seine Werke jetzt in Graz gezeigt werden.



TIFFANY & Co.

NEW YORK SINCE 1837

WIEN KOHLMARKT 8-10 01 53 53 950
TIFFANY.COM



Bossa Nova – Coming Soon

DAS ORIGINAL – DER KOFFER MIT DEN RILLEN

BOSSA NOVA – Reise stilvoll und tue Gutes

Aus Verbundenheit zu Brasilien wird diese außergewöhnliche RIMOWA-Serie ausschließlich im brasilianischen Werk gefertigt und hält eine weitere Besonderheit bereit: RIMOWA wird einen Teil des Erlöses an die Organisation Saúde e Alegria spenden, um Projekte in der Amazonas-Region zu unterstützen.

RIMOWA Store Wien: Neuer Markt 2, 1010 Wien
RIMOWA Store Kitzbühel: Im Gries, 6370 Kitzbühel

www.rimowa.com

www.saudeealegria.org.br



Germany since 1898

INHALT



18

12 Der Herr der Kleider

Hubert de Givenchy ist einer der letzten Überlebenden aus dem Goldenen Zeitalter der Mode. In Madrid ist seine erste Retrospektive zu sehen.

14 Das Monster in mir

Was verbindet das Sparbuch mit der Autobiografie einer Mörderin? Beides hat unseren Autor Thomas Glavinic zum Denken angeregt.

16 Ganz schön eigenwillig

Kate Moss ist klein und dünn. Sie ist das berühmteste, rätselhafteste Model der Welt. In Berlin ist der Britin eine Schau gewidmet.

18 Fahle Fee im Ponyland

Die Fotogeschichten von „W“ revolutionierten die ästhetische Wahrnehmung. Elf der besten Storys wurden in einem Buch zusammengefasst.



26



12

20 Gehört gekauft

Prominente haben sich in den Dienst der guten Sache gestellt und sind Botschafter der Foundation „Hear the World“.

22 Glamour aus dem Müll

Ilaria Venturini Fendi, Mitglied der Fashion-Dynastie Fendi, kämpft mit dem Label Carmina Campus für mehr Nachhaltigkeit in der Mode.

26 Leise rieseln die Trends

Gebrauchsanweisung für die Modetrends der Wintersaison, umgesetzt von fünf internationalen Illustratoren.

36 „Der schlimmste Fauxpas ist Lieblosigkeit“

Schmuckhersteller Christoph Wellendorff über Weihnachten, Emanzipation und Helene Fischer.



DON'T CRACK UNDER PRESSURE



TAGHeuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

TAG HEUER CARRERA CALIBRE 1887

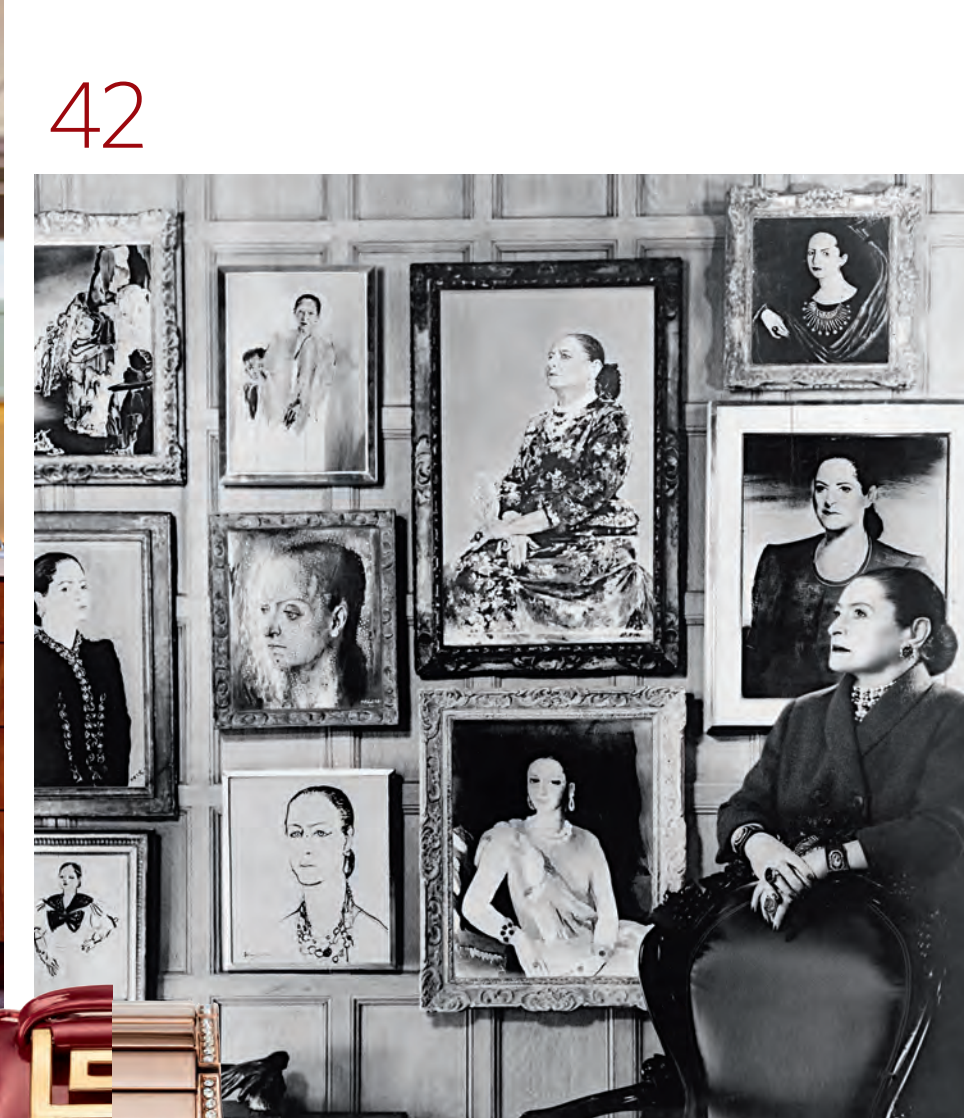
Die Formel 1 ist viel mehr als nur eine physische Herausforderung. Es ist eine Prüfung der mentalen Stärke, bei der man unter Extrembedingungen an die eigenen Grenzen geht. Wie TAG Heuer strebt man unaufhörlich danach, der Beste zu sein, und hält getreu dem Motto „Don't Crack Under Pressure“ jedem Druck stand.



BUCHERER
1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

WIEN 1 KÄRNTNER STRASSE 2
T 01 512 67 30 | BUCHERER.COM



48

40 An- und Aufziehen

Mode geht stets mit der Zeit, doch in diesen Fällen geht die Zeit auch mit der Mode. Fünf Modelle von Burberry bis Gucci.

42 Urmutter der Selfiekultur

Die Kosmetikmagnatin Helena Rubinstein war eine Meisterin der Selbstvermarktung. In New York würdigt eine Ausstellung ihr Lebenswerk.

46 Mode aus dem Flakon

Laufsteg frei für die neuen Duftstoffe der Modehäuser: elf olfaktorische Kreationen von Lena Hoschek bis Tom Ford.

48 „Ich wurde dazu erzogen, nett zu sein“

Hollywoodstar Kate Hudson über ihre Sportmode, ihre Lust, Dinge anders zu machen, und darüber, wie sie Solidarität unter Frauen stärken will.



40

52 Schön trinken

Bei diesen Flaschen zählt nicht nur der Inhalt. Ob Champagnerhäuser oder Whiskyhersteller – sie alle setzen auf kreative Kooperationen.

54 Indisches Farbenspiel

Nirgends ist es so bunt wie auf dem Subkontinent, wo es blaue und grüne Städte gibt, neonfarbene Götter und Saris in allen Rottönen.

58 „Mich langweilen Models“

Starfotograf Vincent Peters lehnt jede Woche Jobs ab. Gott sei Dank hat er auch welche angenommen. Ein Interview.

66 Ford, der tut was

Roter Teppich für Einsatz und Engagement: Designer Tom Ford wird in Los Angeles für seinen Kampf gegen Aids ausgezeichnet.

WirtschaftBlatt deluxe Medieneigentümer, Herausgeber, Verleger WirtschaftsBlatt Medien GmbH, Anschrift: Hainburger Straße 33, 1030 Wien, Telefon: 01/60 117-0, **Redaktion** Dw 305, Fax 259, Geschäftsführung: Mag. Herwig Langanger, Dr. Rudolf Schwarz, Chefredakteure Eva Komarek, Gerhard Hofer, Redaktion Alexander Pfeffer (Leitung), Yasmin El Mohandes, Mag. Christoph Pridun, **Anzeigen** Projekt- und Anzeigenleitung: Verena Fritz, Telefon: 01/51414-258, Mailadresse: deluxe@wirtschaftsblatt.at (Anzeigenabteilung), Druckunterlagenübermittlung: anzprod@wirtschaftsblatt.at, **Produktion** Leitung: Ing. Matthias Netopilek, Art-Direction: Matthias Eberhart, Fotoredaktion: Yasmin El Mohandes, Bildbearbeitung: Christian Stutzig, 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 Freitagsausgabe des WirtschaftsBlatts. Offenlegung gem. § 25 Medieng. <http://www.wirtschaftsblatt.at/impressum>

Nächste Ausgabe: Freitag, 06.03.2015

Fotos: Fabietics, Helena Rubinstein Foundation Archives, Hersteller



FREDERIQUE CONSTANT GENEVE



LIVE
YOUR
PASSION

MANUFACTURE
SLIMLINE MOONPHASE

ab € 2.695,-

Handgefertigtes Manufakturwerk.
Kollektion Manufacture: selbst entwickelte,
gefertigte und zusammengesetzte Uhrwerke.

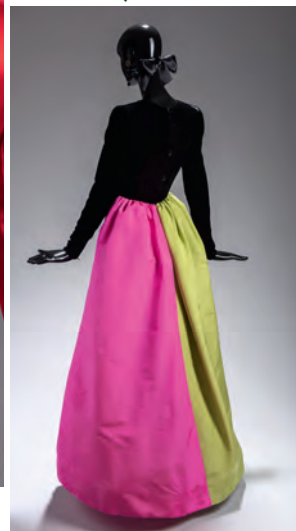
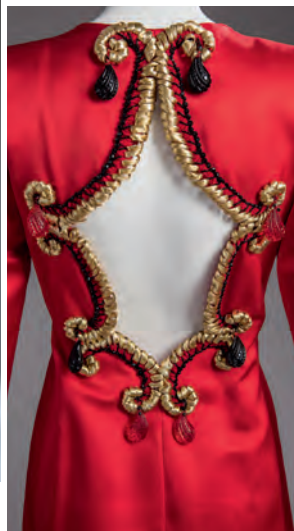
Für weitere Informationen:
Tel. (+43) 1 546 47-0, info@frederique-constant.at,
www.frederique-constant.at

UNGLAUBLICH REISEN



Madrid

HERR DER KLEIDER



Fotos: 2014 Museo Thyssen-Bornemisza

Ein gelbes New Yorker Taxi bleibt stehen, Audrey Hepburn steigt aus und stöckelt zum Schaufenster des Schmuckgeschäfts Tiffany & Co. Sie trägt ein schwarzes schulterfreies Kleid, das Hubert de Givenchy entworfen hat. Die Filmkomödie „Frühstück bei Tiffany“ ist legendär, Hepburn sowieso, und Givenchy, inzwischen 87, hat gerade seine erste Retrospektive im Madrider Museo Thyssen-Bornemisza eröffnet. „Die heutige Mode ist vulgär“, sagt er, einer

der letzten Überlebenden aus dem Goldenen Zeitalter der Mode. Das Kleid der Hepburn, die 1993 starb, hängt zwischen anderen eleganten Schöpfungen Givenchys. „Sie trug ihre Garderobe mit mehr Eleganz als jede andere Frau“, sagt er über seine enge Freundin und Muse. Die heutige Mode nötigt Givenchy hingegen kaum Respekt ab. „Das mag viele Leute verschrecken“, sagte er, „aber ich fürchte, dass die Haute Couture endgültig an ihr Ende gelangt ist.“ *

DAS MONSTER IN MIR

Was verbindet das Sparbuch mit der Autobiografie einer Mörderin? Beides hat unseren Autor **Thomas Glavinic** heuer zum Denken angeregt.



„Eine schöne Lektüre ist ‚Meine zwei Leben‘ wirklich nicht, aber solche Bücher lese ich besonders gern“

Am Ende des Jahres bitten Redaktionen gern um Resümees. Wie war 2014? Was waren die Highlights? Was haben wir erlebt, wer ist gestorben, welcher Krieg war der beste, wer waren die Auf- und die Absteiger des Jahres? Ich weiß ja nicht recht, wer so etwas liest, ich eher selten. Aber ich wurde gebeten, alles aufzuschreiben. Über die interessantesten Bücher, die 2014 erschienen sind. Das mache ich gern. Bzw. das würde ich gern machen. Leider habe ich nicht viele gelesen. Das hat mehrere Gründe. Einer davon ist, dass ich noch keinen guten Augenarzt gefunden habe, der mir wegen meiner altersbedingten Weitsichtigkeit eine Lesebrille verschreibt. Ein anderer, dass ich viel zu tun hatte. Zwischen Kolumnen und Reportagen und Romanversuchen und Kinderhaben und Freundschaftenpflegen

und Lesereisen und Hobbys bleibt wenig Zeit, zumal man mittlerweile um einiges mehr arbeiten muss, um sich das Gleiche leisten zu können wie vor einigen Jahren, denn unser Geld ist immer weniger wert. Sparbücher sind Bücher, über die man tatsächlich sprechen muss, denn wenn Banken Negativzinsen auf Sparbücher einführen, bedeutet das, dass eine Bank eine Art Lagerhaus für mein Geld ist, dem ich Miete bezahlen muss. So ein Buch sollte man sich also eher nicht anschaffen. Besser versteckt man so wie in den guten alten Zeiten den hart verdienten Zaster in der Matratze.

Welche Bücher waren es also, welche Lektüre hat mich beeindruckt? Da fällt mir zu allererst natürlich Ela Angerers Romandebüt „Bis ich 21 war“ ein. Aus Transparenzgründen bekenne ich, die Autorin zu meinem Freundeskreis zählen zu dürfen. Das Buch ist trotzdem gut. Ein autobiografischer Roman, der Kindheit und Jugend eines wohlstandsverwahrlosten, sensiblen Mädchens erzählt, das umgeben von Luxus und emotionaler Kälte aufwächst. Statt Schinkenbrot oder Obstschale gibt es Kaviar, weil nichts anderes da ist. Das Mädchen versucht mit Drogen, die Leere zu füllen, wird erwischt, muss ins Internat, beginnt mit 13 eine Affäre mit einer Nonne, flieht am Wochenende nach Wien und landet beim Heroin. Eine beklemmende Lektüre, und doch gibt es auch einiges zu lachen. Ein Buch, das ich gern gelesen habe.

Ein anderes Buch, das ich auch mit großem Interesse gelesen habe, wengleich ich nicht behaupten möchte, dass ich dabei viel gelacht hätte, ist die Autobiografie der „Eislady“ Estibaliz Carranza, die sie gemeinsam mit der renommierten Kriminalreporterin Martina Prewein geschrieben hat. In „Meine zwei Leben“ schildert sie die Morde an ihrem ersten Mann und ihrem nächsten Lebensgefährten, die darauf folgende Zerstückelung der Leichen und ihre Entsorgung im Keller, wo sie die einzelnen Körperteile einbetonierte. Eine schöne Lektüre ist das wirklich nicht, aber solche Bücher lese ich besonders gern. Im Gegensatz zu den meisten anderen glaube ich nämlich nicht, dass ich mir sicher sein kann, ein guter Mensch zu sein.

Es stimmt ja. Wohin man schaut, überall gute Menschen. Sie machen keine oder wenige, jedenfalls keine gravierenden Fehler, davon sind sie überzeugt. Sie könnten niemals Böses tun. So sehen sie sich. So sehe ich mich nicht. Ich weiß, dass in mir nicht nur Gutes ist. Ein bisschen böse bin ich auch. Ich stehe auf dem Standpunkt: Wenn man so etwas weiß, besteht weniger Gefahr, dass das in uns schlummernde Monster stark genug wird, um das Kommando zu übernehmen. Und schon deshalb halte ich „Meine zwei Leben“ nicht nur für eine spannende, sondern auch lehrreiche Lektüre. Meinem kleinen Sohn werde ich daraus allerdings vor dem Einschlafen lieber nicht vorlesen. ★



VOM TRAUM ZU FLIEGEN, DEM KLANG DER MOTOREN UND DEM TICKEN DER ZEIT.

Manchmal vergeht die Zeit wie im Fluge - bei der Belisar Pilot ist dies durchaus beabsichtigt. Mit einem Durchmesser von 45 mm, dem nietenbesetzten Kalbslederband und einer markanten Krone greift sie die Attribute historischer Fliegeruhren auf und ergänzt sie um ein großzügiges Datumsfenster und eine Gangreserveanzeige. Index, Ziffern und Zeiger sind für optimale Ablesbarkeit mit Superluminova beschichtet. Der eigens fein skelettierte Rotor, ein hochwertiges Automatikwerk sowie der verschraubte Saphirglasboden tragen unverkennbar die anspruchsvolle Handschrift der Marke. Ein Zeitmesser für Liebhaber deutscher Uhrmacherskunst: präzise, zeitlos, schön.



BELISAR
PILOT

UNION GLASHÜTTE/SA.

DEUTSCHE UHRMACHERKUNST. 1893

www.union-glashuette.com

GANZ SCHÖN EIGENWILLIG

Kate Moss ist die ewig Autonome im Glamourgeschäft. Sie trägt die Kleider der namhaftesten Designer, aber sie zieht sich selbst an. Sie hat ikonische Looks geschaffen, wie die Skinny Jeans oder die Hunter-Wellington-Stiefel zu abgeschnittenen Shorts. Sie verkörpert Freiheit: „Es ist rebellisch, man selbst zu sein.“ Ihre Entdeckerin Sarah Doukas hat sie als 14-Jährige auf dem New Yorker Flughafen JFK gesehen. Einige Monate später unterzeichnete Moss einen Vertrag mit Calvin Klein, um dessen Unterwäsche zu propagieren. Das hat auch deswegen funktioniert, weil sie die Antithese zu den amazonenhaften Models der 80er darstellte. 1,70 m groß, kaum Hüften oder andere Körperrundungen. So sieht sie heute noch aus. „Nichts schmeckt so gut, wie sich Dünnssein anfühlt“, sagt sie. Die Berliner Galerie Hiltawsky zeigt bis Februar 2015 Bilder der jungen Moss: „The Icon“. ★

GANZ SCHÖN EIGENWILLIG

Kate Moss ist die ewig Autonome im Glamourgeschäft. Sie trägt die Kleider der namhaftesten Designer, aber sie zieht sich selbst an. Sie hat ikonische Looks geschaffen, wie die Skinny Jeans oder die Hunter-Wellington-Stiefel zu abgeschnittenen Shorts. Sie verkörpert Freiheit: „Es ist rebellisch, man selbst zu sein.“ Ihre Entdeckerin Sarah Doukas hat sie als 14-Jährige auf dem New Yorker Flughafen JFK gesehen. Einige Monate später unterzeichnete Moss einen Vertrag mit Calvin Klein, um dessen Unterwäsche zu propagieren. Das hat auch deswegen funktioniert, weil sie die Antithese zu den amazonenhaften Models der 80er darstellte. 1,70 m groß, kaum Hüften oder andere Körperrundungen. So sieht sie heute noch aus. „Nichts schmeckt so gut, wie sich Dünnssein anfühlt“, sagt sie. Die Berliner Galerie Hiltawsky zeigt bis Februar 2015 Bilder der jungen Moss: „The Icon“. ★

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

Nico Rosberg

Thomas Sabo

STERLING SILVER

Rebel at heart

WWW.THOMASSABO.COM

FAHLE FEE IM PONYLAND

„Schottland auf Anabolika“, sagt Tilda Swinton zu Island. Dort leben winzige zottige Ponys und Feen, die Felsen sind rot und aus der Erde schießt siedendes Wasser. Swinton, die das Leben in den schottischen Highlands liebt, absolvierte in Island mit dem Starfotografen Tim Walker eine Fotosession für das Modemagazin „W“ – der Großbuchstabe meint „Women“. Die Fotogeschichten von „W“ revolutionierten die ästhetische Perzeption. Elf der aufregendsten Storys werden nun im Buch „W Fashion Stories“ (Schirmer/Mosel Verlag) zusammengefasst. Schauspielerinnen und Models wie Tilda Swinton und Amber Valletta oder Fotokünstler wie Tim Walker, Alex White, Paolo Roversi und Craig McDean erzählen von den Abenteuern in Island, in Brooklyn oder in einem Zirkus in Palermo. Der britische Autor Will Self schrieb über die Bilder: „Vielleicht zeigen sie ja eine große Schönheit, die über ihre innere Hässlichkeit meditiert.“ ★

Wachgeschmückt ■



✦
PALIDO
FINE JEWELS

GEHÖRT GEKAUFT

Beim Namen Christoph Waltz wird man hellhörig. Ebenso wie bei Vanessa Paradis, Jean Paul Gaultier oder Wolfgang Joop. Sie alle haben sich in den Dienst der guten Sache gestellt und sind Botschafter der Foundation „Hear The World“. Die Organisation setzt sich weltweit für eine Verbesserung der Lebensqualität gehörloser Menschen ein. Knapp jeder siebte Mensch auf der Welt leidet unter Hörverlust. „Hear The World“ sammelt Spenden und macht seit 2006 auf das Problem aufmerksam. Zu diesem Zweck hat der fotografierende Rockstar Bryan Adams 13 Celebritys für einen Charity-Kalender vor die Linse geholt – sie alle posieren mit einer Geste für bewusstes Hören, nämlich mit einer Hand am Ohr. Der Erlös aus dem Verkauf des Kalenders mit Schwarz-Weiß-Fotografien geht komplett an „Hear the World“, unterstützt werden vor allem Kinder. ★

Jänner. Schauspieler Christoph Waltz



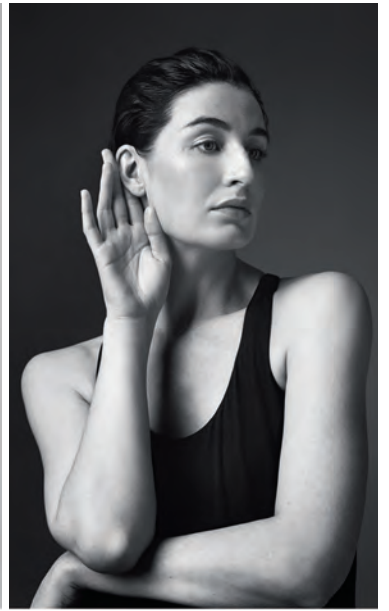
Februar.
Supermodel Nadja Auermann



März.
Schauspielerin Mickey Sumner



April.
Sänger John Newman



Mai.
Model Erin O'Connor



Juni.
Die Band Status Quo



Juli.
Modeschöpfer Wolfgang Joop



August.
Schauspielerin Vanessa Paradis



September.
Modedesigner Jean Paul Gaultier



Oktober.
Schauspieler Daniel Brühl



November.
Sängerin Diana Krall



Dezember.
Schauspieler Sebastian Koch

Hear the World. Der Kalender kann online für 33 € plus Versandkosten bestellt werden





Ideenreich. An Materialien für ihre Entwürfe mangelt es Ilaria Venturini Fendi nicht

GLAMOUR AUS DEM MÜLL

Ilaria Venturini Fendi wurde die Liebe zum Design in die Wiege gelegt. Das Mitglied der Modedynastie Fendi kämpft mit dem Label Carmina Campus für mehr Nachhaltigkeit in der Mode.

VON SILVIA IHRING

Bevor das Interview losgehen kann, braucht Ilaria Venturini Fendi erst mal was zu essen. Es ist fast 14 Uhr und für einen richtigen Lunch hat sie heute keine Zeit. Stattdessen gibt es in der Berliner Designerboutique „The Corner“, wo sie die neue Kollektion ihres Labels Carmina Campus vorstellt, Käse. Auf einem Tresen sind drei verschiedene Sorten Pecorino angerichtet. Natürlich ist es nicht irgendein Käse, er stammt vom Bauernhof der Römerin. „Viele Menschen glauben, dass Käse für Vegetarier geeignet ist. In Wahrheit wird für die Herstellung von Käselab der Darm von Lämmern und Kälbern verwendet. Wir dagegen machen unseren Lab aus den Disteln, die auf unseren Feldern wachsen. Das gibt dem Käse diesen etwas bitteren Geschmack“, sagt sie.

Ilaria Venturini Fendi sieht, so wie sie da steht und Käse aus der Hand nascht, im besten Sinne italienisch aus, als wäre sie gerade einem Visconti-Film entstieg: ein bisschen wie Anna Magnani, mit herben Gesichtszügen, einer dominanten Nase und einem herzförmigen Mund. Ihr Auftritt in einer tief ausgeschnittenen schwarzen Bluse und einer weiten, die Beine wie einen Rock umspielenden Hose strahlt die Eleganz einer Signora aus gutem Hause und lässige Unangepasstheit gleichermaßen aus. Unter den lockigen, zu einem Zopf geflochtenen Haaren schauen mit Perlen verzierte Dosenverschlüsse hervor, die sie als Ohrringe trägt. An ihrem Handgelenk prangt ein opulenter Armreif, bestehend aus großen silbernen Kreisen, die früher als Dosenböden gedient haben. Beide Stücke hat Fendi für Carmina Campus entworfen, der Name bedeutet auf Latein „Oden an das

Feld“. Und die Geschichte ihres Labels hat einiges mit der Arbeit auf dem Feld sowie mit ihrem selbst gemachten Käse zu tun.

Ilaria ist die jüngste Tochter von Anna Fendi, eine der fünf Fendi-Schwestern, die in den 1950er- und 1960er-Jahren aus dem von den Eltern gegründeten Pelz- und Lederunternehmen eines der wichtigsten italienischen Luxuslabels machten (nicht zuletzt mithilfe von Chefdesigner Karl Lagerfeld). 2001 verkaufte die Familie die Firma an den Konzern LVMH. Silvia Venturini Fendi, Ilarias Schwester, ist bis heute für die Accessoires- und Herrenkollektion sowie als Co-Designerin neben Lagerfeld für die Damenlinie tätig. Ilaria stammt somit aus einer der angesehensten Modedynastien Italiens, die sich zudem auf die Arbeit mit Pelzen in allen erdenklichen Varianten spezialisiert hat. Zuletzt waren Pelzmonster aus Nerz oder Fuchsfell, die man an die Taschen hängen konnte, begehrte Fendi-Bestseller.

„Ich habe mich immer wie die Fleischhauertochter gefühlt“



Und was macht Ilaria Venturini Fendi? Sie entwirft Taschen. So weit, so wenig überraschend. Nur bestehen diese aus alten Stoffresten, die sie bei anderen italienischen Modefirmen in den Fabriken aufspürt, aus Safari-Zelten, alten Volleyball-Netzen, Müllsäcken, Coca-Cola-Dosen. Es sind Patchwork-Kunstwerke, denen man nicht ansieht, dass ihre Ausgangsmaterialien für den Müll bestimmt waren. Sobald man jedoch davon erfährt, ist man erstaunt über die Fantasie, mit der Fendi ein Volleyball-Netz über einen Stoff in Camouflage-Muster zieht und diese Kombination plötzlich Sinn ergibt. Trotzdem sind diese Entwürfe rebellisch, nichts für



eine Frau, die sonst mit der Kelly Bag über die Avenue Montaigne stöckelt. Fendis Designs spiegeln den Willen einer Frau wider, Dinge anders zu machen als die anderen, und sind für ebensolche Frauen gedacht.

2006 gründete Ilaria Venturini Fendi Carmina Campus, für das sie auch Accessoires wie Schmuck und Möbel entwirft. Sie setzt ausschließlich wiederverwendete Materialien ein, lässt die Stücke in Italien herstellen und koppelt die Produktion ihrer Kollektionen an soziale Projekte. In Afrika lässt Fendi im Rahmen eines Projekts mit dem International Trade Center eine günstigere Linie für Carmina Campus herstellen, die nur aus lokal bezogenen Materialien besteht. In jeder Tasche steckt ein Kärtchen, auf dem aufgelistet ist, woraus die Tasche besteht und wie lang ihre Herstellung gedauert hat. „Normalerweise denkt man bei Recycling an etwas Billiges“, sagt Fendi. Sie dagegen will ein Luxusprodukt herstellen, das mit ebenso viel Sorgfalt und Know-how hergestellt wurde wie die Stücke der Designerlabels.

Hier kommt ihre Herkunft ins Spiel. Denn bevor Ilaria Venturini Fendi ihren Weg als Kämpferin für mehr Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit in der Mode beschritt, hatte sie ganz selbstverständlich ihren Platz bei Fendi eingenommen. „In diese Familie geboren worden zu sein hat wohl oder übel von Anfang an festgelegt, wie mein Weg aussehen würde. Es war ja auch so: Wenn ich meine Mutter sehen wollte, war ich diejenige, die ins Atelier gehen musste.“ Dabei stand die junge Ilaria durchaus im Konflikt mit der Pelzexpertise, für die der Name Fendi stand. Ihr Vater hatte einen kleinen Bauernhof besessen, sie zu Ausflügen aufs Land mitgenommen und ihr das Reiten beigebracht. Ilarias Berufswunsch: Tierärztin. „Als ich aufwuchs, haben Tierschützer einen richtigen Krieg gegen das Unternehmen geführt. Ich erinnere mich noch, wie sie in unser Geschäft kamen und blutähnliche rote Farbe auf die Kleider kippten. Ich habe mich immer wie die Fleischhauertochter gefühlt.“

Trotzdem entschied sie sich für eine berufliche Laufbahn bei Fendi. In den 1990er-Jahren arbeitete sie als Accessoire-Designerin für die jüngere Zweitlinie Fendisissime, später entwarf sie die Schuhe für Fendi. Der vom Modeschaukalender angestachelte Rhythmus, dem sie sich als Designerin unterwerfen musste, machte ihr zunehmend zu schaffen. „Jede Saison musste alles immer schneller gehen. Alles, was wir entworfen haben, wurde auf einmal alt und wir mussten wieder von vorn anfangen.“

Materialmix.

Die Taschen stammen aus der neuen Winterkollektion ihres Labels Carmina Campus

Seit längerer Zeit hegte sie den Wunsch, die Wochenenden mit ihren Pferden an einem Zufluchtsort außerhalb der Stadt zu verbringen. 2004 fand sie auf einen Tipp ihres Reitlehrers hin im Naturschutzgebiet Parco Veio im Norden Roms, das ehemals die etruskische Stadt Veio beherbergte, eine Farm. Der Schritt in Richtung eines bewussteren, weniger auf Schnelligkeit ausgerichteten Lebens fiel durch diese Entdeckung drastischer aus als ursprünglich geplant. „Ich habe gekündigt und diese wundervolle Farm gekauft.“ Fendi ließ sich zur Landwirtin ausbilden, stellte Mitarbeiter ein und kümmerte sich von nun an um Schafe, Hühner und biologischen Gemüseanbau. Ihre Familie akzeptierte nach dem ersten Schock die Entscheidung. „Sie haben gesehen, wie glücklich mich dieses neue Leben gemacht hat.“ Mit dem Thema Mode hatte sie abgeschlossen.

Trotzdem war es der Bauernhof, der die Weichen für ihr eigenes Projekt Carmina Campus stellen sollte. „Irgendwann habe ich kleine Taschen genäht, in denen ich meinen selbst gemachten Käse verpackt habe, um ihn zu Weihnachten zu verschenken“, erzählt Fendi. Sie wollte wieder kreativ arbeiten, aber diesmal sollten ihre Werke nicht nur schön aussehen, sondern auch etwas verändern. Die erste richtige Kollektion entstand aus alten Konferenztaschen, die Fendi für eine NGO neu gestaltete. Ihr Name und ihre Kontakte halfen ihr später dabei, italienische Manufakturen für ihr Label zu gewinnen. Zumal diese ebenfalls darunter litten, dass in der Mode alles nur noch auf Masse und Schnelligkeit ausgerichtet war. „Es war die Zeit der ‚Fast Fashion‘, alle haben in China hergestellt und die italienischen Produzenten gingen unter.“

Ilaria Venturini Fendi wurde mit Preisen für ihr Engagement ausgezeichnet, sie unterstützt Kampagnen von Amnesty International, hat mit Unternehmen wie BMW Projekte realisiert. Im „The Corner“ sind kleine, von ihr entworfene Kondombeutel aus alten Lederfarbkarten ausgestellt, die für Verhütung und gegen Aids sensibilisieren sollen. Sie kämpft, aber anders als die Tierschützer, die damals die Fendi-Boutiquen stürmten. „Meine Familie hat mir die Liebe zum Schönen, zum Handwerk und den Respekt vor den Materialien beigebracht. Dafür bin ich sehr dankbar“, sagt sie. Gut, dass sie die Dinge so sieht. Denn Ilaria wohnt mit ihren Kindern, ihrer Mutter und der Familie ihrer Schwester in einem Anwesen in Rom. Sobald die Kinder erwachsen seien, sagt sie, möchte sie ganz auf die Farm ziehen. Damit sie öfter mit ihrem Pferd über das Land der Etrusker reiten kann. ★

Fendis Taschen bestehen aus Stoffresten, Zelten und Müllsäcken

Verändern Sie Ihre Haut.

Neu. Clinique Sonic System Klärende Gesichtsbürste

Löst sanft Makeup, Schmutz und Öl. Gründlicher als eine manuelle Gesichtereinigung. Porentiefe Reinigung der T-Zone, sanft im Wangenbereich.

Dermatologisch entwickelt.

Für ein gesundes Strahlen, feinere Poren. Und Haut, die Feuchtigkeit noch besser aufnimmt.

**Schöne Haut –
jetzt noch schöner.**



Clinique Sonic System verbessert die Wirkung Ihrer 3-Schritte Systempflege. Sehen Sie den Unterschied auf clinique.at

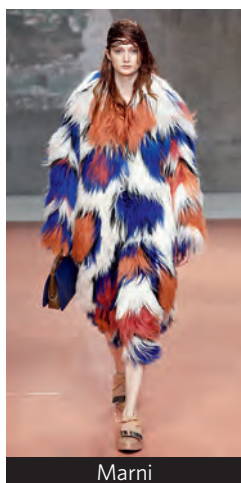
CLINIQUE

Allergiegetestet. 100% Parfümfrei.

LEISE RIESELN DIE TRENDS

Ein Fellmantel à la Fraggles, Plateausandalen für den Winter und ein Einkaufskorb von Chanel: Eine Gebrauchsanweisung für die Modetrends der Saison, umgesetzt von fünf internationalen Illustratoren.

VON ALEXANDER PFEFFER UND CLARK PARKIN

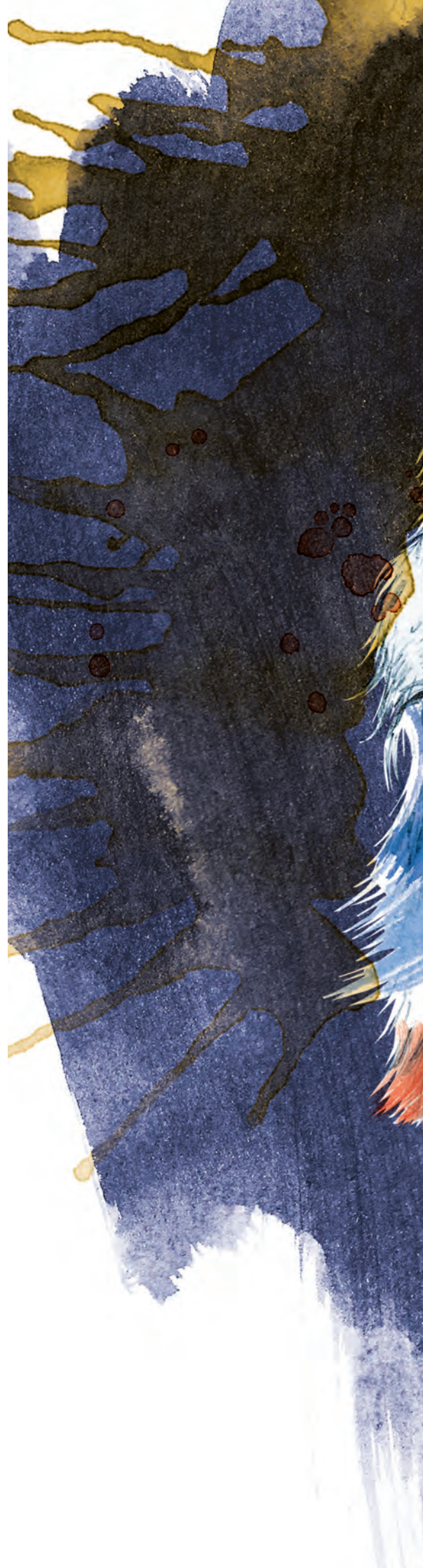


Marni

FELL

Frech wie Fraggles

Die „Monster-Furs“ haben sich in diesem Winter explosionsartig vermehrt. Von Chloe bis Diane von Furstenberg sah man sie auf den Laufstegen. Sind da vielleicht die Bag Bugs von Fendi aus dem letzten Winter mutiert, haben sich aufgeplustert und sind dann ausgeschwärmt? Egal, „Froh nach Fraggles-Art“ lautete der Refrain des Songs, mit dem die putzigen, zu Unrecht vergessenen Pelztiere aus der gleichnamigen Serie ihre Lebensfreude feierten. Und die gute Laune ist in Pelzen wie dem von Marni (siehe Illustration) garantiert. Es sei denn, Sie haben ein Abendessen mit Stella McCartney. Ob Sie in dem Mantel ihre rosa Dip-Dye-Strähnen aus dem Sommer beibehalten, sollten Sie selbst ausprobieren. Es könnte zu Differenzierungsproblemen kommen. Unbedingt einmal ausprobieren: mit federndem Hoppelschritt wie Otto Waalkes den Raum betreten.





Claudia Meiert

Was sollten wir über Sie wissen?

Ich bin Sternzeichen Wassermann. Unbekanntes, Ungewöhnliches, Überraschendes – ich sage: mehr davon!

Warum ausgerechnet Illustratorin?

Zeichnen und Malen sind wunderbar! Es ist handwerklich, hat Tiefgang und schafft Werte. Es ist für mich die natürlichste und schönste Art, meine Sicht auf die Dinge festzuhalten. Ich denke, ein kreatives Leben zu leben, ist das Beste und vermutlich Einzige, was ich tun kann.

Wer sind Ihre Helden?

Homer und Marge.

Ihr größter Erfolg?

Ein gelungenes Projekt ist für mich immer der unmittelbar größte Erfolg. Genau wie der nächste Job der schwierigste ist. Der Schritt in ein neues, anderes Leben in Afrika war ein überaus großer, persönlicher Gewinn. Aber vermutlich ist es der Schritt in die Freiberuflichkeit nach meiner Rückkehr, der den herausragendsten Stellenwert einnimmt und viele Türen öffnet.

Wäre das Outfit etwas für Sie?

Es wäre einen Versuch wert – in meinem Kleiderschrank dominieren ansonsten puristische Schnitte und klassische Farben. Es könnte ein spannender Kontrapunkt sein!



Katjana Lacatena

Was sollten wir über Sie wissen?

Ich lebe in Italien, wo ich Modedesign studiert habe und mich später zur Illustratorin um/weitergebildet habe.

Warum ausgerechnet Illustratorin?

Man hat unendliche Möglichkeiten, seine Kreativität zu entfalten und alles „auf eigene Weise“ zu interpretieren, wie zum Beispiel dieses Acne-Studios-Kleid auf dem Laufsteg.

Wer sind Ihre Helden?

Yves Saint Laurent, Coco Chanel, Pablo Picasso, Quentin Tarantino, Pier Paolo Pasolini, Anna Magnani, Marcello Mastroianni, Federico Fellini und viele mehr.

Ihr größter Erfolg?

Im „Lürzer's Archive 200 Best Illustrators Worldwide 14/15“ dabei zu sein.

Wäre das Outfit etwas für Sie?

Ja, auf jeden Fall, ich mag den puristischen Stil von Acne Studios und vor allem liebe ich Wolle und Rollkragen im Winter.



GROBSTRICK

Das Kaminfeuer als Kleidungsstück

Der „chunky knit“, wie man den Grobstrick im Englischen nennt (chunk = Holzstamm) ist Ausdruck einer großen Sehnsucht der aktuellen Mode. Er ist die Verheißung auf romantische Abende am Kaminfeuer einer Holzhütte, deren Stämme genauso chunky sind wie das Garn des etwas übergroß geratenen Pullovers, den man – na klar – ohne etwas darunter trägt, während man sich an einem heißen Henkelbecher Tee oder einer starken Männerbrust wärmt. So weit das hochwirksame Klischee, in dessen Zentrum immer ein grob gestrickter und dadurch selbst gestrickt wirkender Pullover steht. Die Mode mit ihrem Hang zum überzeichnenden Übermut hat für den Herbst daraus einen Total Look entwickelt. Als Oversize-Kleid mit Umhängebeutel bei Stella McCartney aus meliertem Garn, was den Homemade-Effekt noch verstärkt, bei Acne Studios und Yohji Yamamoto als skulpturales Pulloverkleid, dessen Zuviel an Material sich sanft fließend wie die Gesichtsfalten eines Shar-Pei um die Trägerin schmiegt. Bei Celine und Marc Jacobs gab es den Trend zu Geripptem sogar mit passenden Hosen und leichtem Schlag. Dem Grobstrick scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein, wäre da nicht die Schwerkraft. Genau die wird jene einholen, die glauben, sie könnten den Trend daheim nachstricken. Denn damit das Gewicht der Wolle sich nicht langsam gen Boden verabschiedet, verwendet man heute hochtechnologische Performance-Garne, die nur so aussehen, als stammten sie aus der Wollboutique um die Ecke.



PLATEAU

Näher an den Sonnenstrahlen

Sandalen für den späten Herbst? Das ist plausibler, als es klingt. Es gibt gute Gründe, warum diese Plateausandalen von Céline nicht nur der „It-Schuh“ der Saison sind, sondern auch das perfekte Übergangsmodell für einen milden Jahresausklang. Die meiste Wärme geben die Füße bekanntlich über die stark durchblutete Fußsohle ab, die hier durch eine beachtliche Dämmleistung geschützt ist. Durch ein tiefergelegtes Fußbett sind die Zehen noch zusätzlich geschützt. Und wenn es wirklich einmal morgens Frost geben sollte, kann man immer noch eine Wollstrumpfhose anziehen. So weit die Ausräumung der Bedenken. Auf der Aktiva-Seite bringen diese Sandalen die Trägerin im Herbst, wenn sich alle nach den letzten Sonnenstrahlen recken, der Sonne um circa 15 Zentimeter näher. Ein nicht zu unterschätzender Vorsprung. Von da oben sieht die Welt auch anders aus. Überschaubarer irgendwie. Zusätzlich vermittelt der Schuh jenes erhebende Gefühl, das sich grundsätzlich bei Plateaufußbekleidung einstellt. In der Jahreszeit des abfallenden Serotoninspiegels ein Gute-Laune-Booster. Die einzige schlechte Nachricht zu den Sandalen ist ihr Preis, der sich jedoch relativiert, wenn man den Blickwinkel verändert. 880 Euro sind für zwei Skulpturen der Künstlerin Phoebe Philo ein echtes Schnäppchen. Wenn die Saison (und der Hype) vorbei sind, kann man sie wunderbar als Buchstützen im Regal einsetzen.



Gina Müller

Was sollten wir über Sie wissen?

Seit zehn Jahren Illustratorin in Wien.

Warum ausgerechnet Illustratorin?

Mir gefällt es, Texte in Bilder umzusetzen – über Bilder zu kommunizieren.

Wer sind Ihre Helden?

Meine Tochter Lillian.

Ihr größter Erfolg?

Alte Freundschaften bis heute bewahrt zu haben.

Wäre das Outfit etwas für Sie?

Der Mantel ja – weil gemütlich und warm, die Schuhe eher nein.







Murphy



STARKE SCHULTERN Pump it up!

„Pump up the Volume“ hieß ein Gassenhauer 1987, was modehistorisch verwirrend ist, denn in jenem Jahr endete die Ära der tonnenschweren Riesenschultern, mit denen man zeitweise nur noch im seitlichen Gang Türrahmen durchschreiten konnte. Der eher archaische architektonische Unterbau war damals das Schulterpolster, das auch als Symbol für die Ellenbogengesellschaft der aufstiegsorientierten 1980er gelten kann. Wie aufgepumpt sehen auch dieses Jahr die Lammfelljacken von Prada und Acne aus, mit ausladendem Kragen kommt der elegante Mantel von Hermès. Plumpe Schulterpolster braucht man dazu heute nicht mehr, die Materialien haben ihre eigene Statik, dazu nimmt man Kaschmirfilz oder Neopren. Denn eines darf der neue Oversize-Look auf keinen Fall: schlabbern. Dies nur als Warnung an alle, die noch ihre Omen-Mäntel aus den Achtzigern im Schrank hängen haben.



Michalis Christodoulou

Was sollten wir über Sie wissen?

Ich bin ein in London ansässiger Modezeichner und Porträtkünstler. Ich komme aus dem Modebereich und habe mich auf Beauty-Illustration, Liveporträts für Veranstaltungen und Werbekampagnen spezialisiert. Auf meiner Referenzliste finden sich Namen wie Lancome, Kate Spade New York, Swarovski, Pandora, Chopard, Mappin & Webb, Magnum-Eis, Parfums Christian Dior, Browns sowie „Vogue“, „Elle“, „Glamour“, „L'Officiel“ und „Vanity Fair“.

Warum ausgerechnet Illustrator?

Seit frühester Kindheit liebe ich Mode sowie Beauty und bin ein leidenschaftlicher Zeichner. Nach meinem Studium startete ich mit Modeillustration. Dies führte zu kommerziellen Projekten. Heute kann ich mein Geld als professioneller Illustrator verdienen.

Wer sind Ihre Helden?

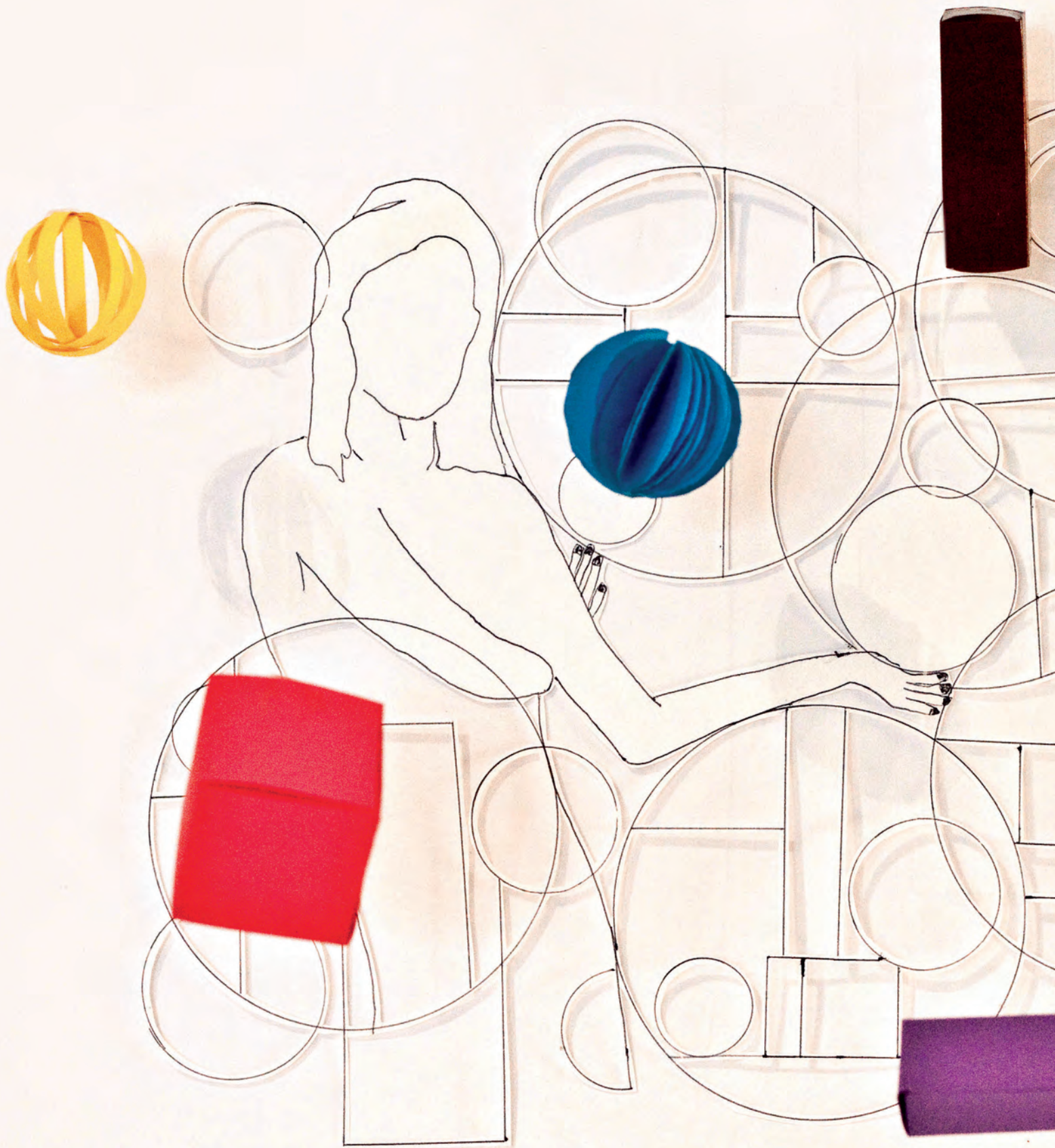
Ich habe nicht wirklich Helden, aber ich bewundere die Werke von verschiedenen Fotografen, Regisseuren und Künstlern. Ich liebe die Arbeit von Antonio Lopez, einem einflussreichen Illustrator aus den 1970er- und 1980er-Jahren.

Ihr größter Erfolg?

Ich bin wirklich hoch erfreut, vor Kurzem mit einigen so erstaunlichen Marken wie Lancome, Kate Spade New York, Swarovski, Pandora und Chopard gearbeitet zu haben.

Wie hat Ihnen das Hermes-Outfit gefallen?

Ich liebe das Fließende und die Einfachheit des Kleidungsstücks. Das Outfit ist nahezu perfekt.



**IRONIE**

Vom Einkaufskorb als Modeaccessoire

Das Leben ist ein Supermarkt? Die Mode dazu ist jedenfalls ein wenig wie der löchrige Kaschmirjogginganzug, den Karl Lagerfeld bei Chanel als Auftakt über den Laufsteg schickte: wie aus dem gar nicht übermäßig glamourösen Leben gegriffen. Vorbild ist die Hausfrau, die nur noch mal ganz schnell nachts um zwei beim 24/7 vorgefahren ist. Dazu trägt sie wahlweise die Milchkartentasche oder den mit Ketten geschmückten Einkaufskorb von Chanel oder eine Zerealienpackungs-Clutch von Anya Hindmarch. Oder die „Happy Meal“-Tasche von Moschino. Oder das Oreo-Keks-Täschchen von Yazbukey. Das ironische Spiel mit den Insignien des Massenkonsums funktioniert besonders gut im Accessoirebereich mit Jeans und T-Shirt kombiniert. Trotzdem gibt es hier einige modische Fauxpas zu beachten. Lassen Sie sich in dem Look nie mit einer Zigarette im Mundwinkel, Lockenwicklern in den Haaren oder einer Wodkaflasche in der Hand erwischen. Denn dann mutiert der eben noch entzückende „Shopping-Queen-Look“ zu seiner garstigen Schwester, der „Trailer-Park-Schlampe“.

**Esther Gebauer****Was sollten wir über Sie wissen?**

Ich teile mein Leben und Wohnung zurzeit in Madrid mit meinem Mann und unseren 3 Katzen Gizmo, Chewbacca und Ria.

Warum ausgerechnet Illustratorin?

Weil die Illustration mir alle Möglichkeiten bietet, meine Kreativität weiterzuentwickeln und ich mich bei der Unterschiedlichkeit der Techniken und Aufgaben nie langweile.

Wer sind Ihre Helden?

Menschen, die versuchen, ihre großen und kleinen Träume umzusetzen.

Ihr größter Erfolg?

Dass ich viel ausprobiert habe, vieles schiefgegangen ist, ich aber nie aufgegeben. Im Leben und als Illustratorin.

Wäre das Outfit etwas für Sie?

Ja, wegen der guten Mischung aus klassisch-schlicht und spannend.

Wellendorff



Christoph Wellendorff. „Wien ist sehr wichtig für uns, wir sind geprägt von der Wiener Kultur.“

„Der schlimmste Fauxpas ist Lieblosigkeit“

Die deutsche Schmuckmanufaktur Wellendorff beliefert seit 120 Jahren Kaiser und Könige. Wir sprechen mit **Christoph Wellendorff** über Weihnachten, Emanzipation und Helene Fischer.

VON ALEXANDER PFEFFER

Christoph Wellendorff und sein Bruder Georg führen die Schmuckmanufaktur Wellendorff in vierter Generation. Sie wurde 1893 gegründet – ihren Schmuck trug man auf dem Hof des Zaren und am britischen Königshaus. In Pforzheim beschäftigt Wellendorff rund 100 Mitarbeiter und erzeugt pro Tag rund 30 Schmuckstücke. Die Manufaktur hat Boutiquen in Europa, Nordamerika, China, Japan – seit 2012 auch am Graben in Wien. Wir treffen Christoph Wellendorff im Salon oberhalb seiner Innenstadt-Dependance.

deluxe: Weihnachten steht vor der Tür. Was wünschen Sie sich?
CHRISTOPH WELLENDORFF: Das klingt jetzt lapidar, aber ich wünsche mir ein schönes Fest mit meiner Frau, unseren Kindern und Eltern und vielen Überraschungen in diesen Tagen.

Aber Sie geben doch sicher den einen oder anderen Tipp?

Wenn man sich intensiv mit seiner Familie und seinen Partnern beschäftigt, dann kommt man ganz von allein darauf, womit man sie am besten überraschen kann. Auch als Unternehmer beschäftigt man sich mit der Frage: Wie kann ich meine Kunden oder in Ihrem Fall Leser überraschen? Ich habe sehr viel von meinen Kunden gelernt, ich habe gesehen, mit wie viel Freude und womit sie ihre Liebsten beschenken und was sie sich alles einfallen lassen.

Und womit liegt man bei Ihnen geschenkemäßig immer richtig?

Mit Musik. Das wichtigste Präsent, das ich jemals bekommen habe, war ein Flügel, den mir meine Frau zum 40. Geburtstag geschenkt hat. Noch heute empfinde ich Freude, wenn ich mich abends hinsetzen und darauf ein paar Takte spielen kann.

Weihnachten ist klarerweise sehr wichtig für Ihre Branche. Ist der Dezember demnach auch der wichtigste Monat?

Es spricht sich schon herum, dass auch dieses Jahr wieder am 24. Dezember Weihnachten gefeiert wird. Somit ist der Dezember der absolut wichtigste Monat fürs Schenken von Schmuck.

Frauen kaufen sich immer öfter selbst Schmuck. Wer ist Ihnen als Kunde lieber – die Frau oder der Mann? Wer gibt mehr Geld aus?

Solange die Frau nachher den Schmuck trägt, ist es mir egal, ob sie ihn selbst kauft oder ihn geschenkt bekommt.

Unterscheidet sich das Kaufverhalten der Frauen von dem der Männer?

Eine Frau sucht sich schneller einen Ring aus, wohingegen ein Mann sich oft für ein Collier oder ein Amulett entscheidet, weil er damit eine persönliche Gravur verbinden und so einen Glücksmoment festhalten kann. Die Gravur macht es einzigartig, man kann eine Geschichte mit dem Schmuckstück verbinden. Und wenn das der Fall ist, dann ist dieses Geschenk schon mal wichtiger als das, was in 90 Prozent der Haushalte unter dem Baum liegt.

Wie besprochen kaufen sich immer mehr Frauen selbst ihren Schmuck. Die Käuferinnen werden auch immer jünger. Hat das Auswirkungen auf das Design?

Wir alle unterliegen ja diesem Jugendwahn, es muss alles jünger und moderner sein. Wir machen aber Schmuck, der nicht nur heute passt, sondern ein Leben lang Freude bereiten soll. Ich will mich ein Leben lang gern an den Augenblick zurückerinnern, als ich dieses Schmuckstück bekommen habe. Ja, wir brauchen Aktualität, aber wir müssen auch sicherstellen, dass der Schmuck in zehn oder 20 Jahren noch seine Formästhetik behält und im Idealfall auch der nächsten Generation Freude macht.

Soll man das Wort Trend mit Wellendorff verbinden?

Eine Wellendorff-Kundin sucht ein Schmuckstück nicht nach einer Trendfarbe aus, sondern mit der Frage: „Wie gut passt es zu mir? Wie wohl fühle ich mich damit? Welche Farbe passt zu mir?“ Ist es eher ein kaltes Emailleblau oder ein warmes Gelb? Das ist viel wichtiger als die Frage, welche Trendfarbe jetzt von irgendwelchen Instituten propagiert wird.

Aber bei Wellendorff gibt es doch auch Trendfarben.

Natürlich beschäftigen wir uns mit Trendfarben, aber am Ende muss die Frau selbst entscheiden, ohne darauf zu hören, was andere ihr von Trends erzählen.

Wie modisch darf echtschmuck sein?

Er muss schmücken und die Klasse und den persönlichen Stil unserer Kundin unterstreichen.

Ab wann ist für Sie ein Schmuckstück teuer?

Es wird wertvoll, wenn ich damit Erinnerungen festhalten kann. Teuer ist eine Preis-Leistungs-Frage, die jeder für sich entscheiden muss.





Kann teurer Schmuck auch billig wirken?

Wie sind Sie denn heute drauf? (lacht) Kann eine Frau billig wirken, obwohl sie sich teuer anzieht? Ja, das gelingt, wenn sie kein Gefühl hat für Farben, Formen und den eigenen Typ. Deshalb sind unsere Mitarbeiter in den Boutiquen nicht nur Spezialisten zum Thema Gold und Verarbeitung, sondern auch Typberater, weil der Mann von heute sich in vielen Sachen auskennt, aber nicht unbedingt im Stilempfinden seiner Frau.

Ab welchem Alter darf ein Mann einer Frau Schmuck schenken?

Meine 14-jährige Tochter hat seit vier Wochen ihren ersten Freund. Und nach zwei Wochen hat sie ein Armband von ihm geschenkt bekommen. Es ist nie zu früh, einen besonderen Menschen zu überraschen. Es gibt bestimmt spezielle Schmuckstücke wie einen Trauring oder einen Ring mit besonderer Bedeutung, die über das Schmücken hinausgeht. Aber Freude an Schmuck kann man jeden Tag erleben. Und wie man am Beispiel meiner Tochter sieht, kann auch der erste Freund nach vierzehn Tagen ein Armband würdevoll überreichen. Und sie freut sich.

Und ab welchem Alter darf ein Mann einer Frau Gold schenken?

Es gibt kein Alter für Goldschmuck. Ich finde gerade diese Entfesselung von Standards zeichnet uns aus. Das macht uns frei im Kopf. Meine Frau sagt: „Schenk mir nur noch Schmuck, den ich jeden Tag tragen kann. Der ist ein Teil von mir, von morgens bis abends. Ein kleines Stück Luxus, das mich begleiten wird.“

Wie teuer sollte ein Verlobungsring sein?

Zur Verlobung sagt man als Faustregel: „Nimm drei Monatsgehälter.“ Es ist nur die Frage: drei Monatsgehälter von welchem Jahr? (lacht) Ich finde aber, dass nicht der finanzielle Aspekt im Vordergrund stehen soll, sondern, welche Ideen man in das Schmuckstück selbst einbringen und was man damit sagen will. Bei Wellendorff bieten wir Vorschläge gerade für Männer, die eher schwach sind im Vorstellungsvermögen.

„Die wahre Innovation ist für mich die Emanzipation“

Was ist der größte Fauxpas, den ein Mann beim Schmuckkauf begehen kann?

Der schlimmste Fauxpas ist Lieblosigkeit. Einfach nur beim Frühstück die Schachtel auf den Tisch zu stellen und zu sagen, „Hier Schatz, nimm“, geht nicht. Frauen erwarten heute zu Recht, dass man zumindest den Versuch startet, sich in sie hineinzuversetzen. Das wird uns Männern nie gelingen, aber Sie müssen zumindest den Versuch starten.

Trägt Ihre Frau ausschließlich Wellendorff?

Ich liebe es, meine Frau zu überraschen, nicht nur mit eigenem Schmuck, sondern auch mit anderem, der mir gefällt. Zu 90 Prozent trägt sie sicher Wellendorff-Schmuck, aber sie trägt auch andere tolle Stücke gern, die mich begeistern.

Lassen Sie uns vom Persönlichen zum Wirtschaftlichen wechseln. Vor zwei Jahren haben Sie der „Baselword“, der weltgrößten Schmuckmesse, Adieu gesagt. Warum?

Wir beschäftigen uns viel intensiver als früher mit den Kunden, die den Schmuck ja tragen. Und die gehen nicht nach Basel, die sind in Wien. Also müssen wir nach Wien gehen. Wien ist für uns wichtiger als Basel. Ich möchte Zeit in Wien verbringen, die

Menschen kennenlernen, die Wellendorff-Schmuck tragen, ihn mögen, über ihn reden, ihre Geschichten mit ihm verbinden. Und deswegen bin ich lieber hier in Wien als in einer Messehalle in Basel. Und wenn man die wirtschaftliche Entwicklung der Firma

in den letzten Jahren betrachtet, war das auch die richtige Entscheidung.

Wie wichtig ist der Wiener Markt?

Er ist sehr wichtig für uns. Wir kommen aus Baden-Württemberg, unser Kaiser saß früher in Wien, wir sind geprägt von der Wiener Kultur, von Musik bis zur Kunst. Wien ist eine Metropole, in der ich gerne entspanne und eintauche in das Wiener Flair. Wir haben herausragende Persönlichkeiten hier, die Wellendorff-Schmuck tragen und die ich gern hier treffe.

Wellendorff beliefert auch das japanische Kaiserhaus: Worin unterscheidet sich die Japanerin von der Österreicherin?

Das Interessante ist, dass es in Japan Schmuckliebhaberinnen gibt, die sich für die wahren Werte begeistern und sie leben und sich deshalb für Wellendorff entscheiden. Genau die gleiche Kundengruppe gibt es hier in Wien auch. Oft denke ich, Japaner, die Wellendorff tragen, sind mir mental näher als mein Nachbar, neben dem ich seit 20 Jahren wohne. Weil die Werteverbindung einfach passt.

Ihr Schmuck repräsentiert das Schöne und Wahre, sagen Sie.

Welche Veränderung in der Welt da draußen schätzen Sie als die größte Neuerung der vergangenen 50 Jahre ein?

Die wahre Innovation ist für mich die Emanzipation. Eine Frau kann heute das tragen, was sie möchte, worin sie sich wohlfühlt. Wir sind weg vom strengen Diktat, niemand kann mehr sagen: „Du musst das A, B oder C machen.“ Diesen Trend sehe ich weltweit und das ist doch das Schöne. Man kann auch verschiedene Marken und Stile miteinander mischen. Das ist eine tolle Entwicklung, die es uns als Schmuckhersteller einfacher macht, unser eigenem Stil treu zu bleiben.

Also auch Mode- mit echtem Schmuck kombinieren?

Wenn man will, kann man auch Mode- mit echtem Schmuck mischen. Meine Frau macht das nicht, weil Modeschmuck immer einen Tick Kurzlebigkeit hat. Wir haben in Pforzheim mit meinem Großvater angefangen, alten Schmuck zu sammeln. Da gibt es Stücke, die haben eine Geschichte von 2600 Jahren. Ein etruskischer Goldschmied hat sich fast ein Leben lang hingegesetzt, um dieses Diadem oder dieses Collier zu fertigen. Wann haben sie zuletzt etwas gekauft, bei dem sie davon ausgehen, dass die nachfolgende Generation es noch verwenden wird? Diese Frage stellen sich mehr und mehr Menschen, da das Geld immer weniger wert wird.

Wie hat sich die Wirtschaftskrise auf Wellendorff ausgewirkt?

Wir sind Krisengewinner. Die Menschen suchen Vertrauen und Sicherheit, und diese Sicherheit haben sie bei uns, weil das Handwerk etwas schafft, das ein ganzes Leben lang bleibt und weitergegeben werden kann.

Wie geht es der Branche generell?

Allgemein geht es der Branche gut, Luxus und Schmuck hatte 2014 ein sehr gutes Jahr.

Welche Ziele verfolgen Sie in den nächsten 20 bis 50 Jahren?

Wir wollen unsere Positionierung als feinste Goldschmiede Deutschlands noch weiter ausbauen. Wir haben dieses Jahr Boutiquen in Tokio, Hongkong, Las Vegas und München eröffnet. Wir werden mit einer Geschwindigkeit wachsen, die wir selbst kontrollieren können, als Familie, gemeinsam mit meinen Eltern, meinem Bruder und meiner Schwägerin. Und wir werden weiter daran Freude haben.

War Ihnen schon im Kindergarten klar, dass Sie Goldschmied werden wollen?

Es war für mich lustigerweise immer entschieden und klar, dass ich gerne in die Firma meines Urgroßvaters eintreten möchte und sie in nächster Generation als Goldschmied weiterführe. Es ist schön zu sehen, dass unser Sohn jetzt seit ein paar Wochen auch eine Lehre als Goldschmied macht.

Verändert sich auch das Verhältnis der Männer zu Schmuck?

Ja, ich bin selbst jemand, der begonnen hat, Schmuck zu tragen. Meinem Sohn habe ich zu seinem 18. Geburtstag eine feingliedrige Weißgoldkette von Wellendorff geschenkt, die fand ich an ihm so klasse, dass ich mittlerweile die gleiche trage. Und meine Frau hat mir zu meinem 50. Geburtstag einen Wellendorff-Ring geschenkt, dem sie eine einmalige Gravur gegeben hat. Früher habe ich es immer abgelehnt, Schmuck zu tragen, nun fühle ich mich sehr wohl damit und trage ihn gern.

Wellendorff setzt keine Testimonials ein. Warum? Würde nicht etwa eine Helene Fischer gut zu Wellendorff passen?

Das müssen sie die Frau Fischer fragen. Wir haben die Idee, dass eine Frau nicht von uns bezahlt wird, sondern sich selber für unseren Schmuck entscheidet. Es gibt viele interessante und bekannte Persönlichkeiten, die Wellendorff tragen, aber sicher niemanden, den wir dafür bezahlen.

Prominente Mitbewerber sehen das aber anders.

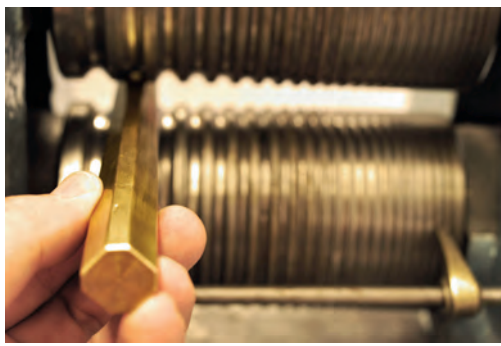
Wir sind eine kleine Familie, die gemeinsam arbeitet. Aber wir müssen immer anders sein als die anderen. Wir müssen spezieller, persönlicher, herzlicher und familiärer sein. Wir lassen nicht herstellen, sondern es wird bei uns unter einem Dach in Pforzheim unter der Regie meines Bruders hergestellt. Deswegen produzieren wir auch nur zwischen 30 und 40 Schmuckstücke am Tag. Durch diese Einzigartigkeit können wir es uns erlauben, zu sagen, wir statten niemanden aus, sondern die müssen ehrlich und authentisch zu uns kommen.

Welchen materiellen Luxus leisten Sie sich persönlich?

Wie erwähnt bin ich verrückt nach Musik. Ich habe drei Flügel, was ein bisschen viel ist. Ich liebe schöne, feine Uhren. Mein richtiger materieller Luxus, wo ich auch viel Geld ausbebe, ist, meine Frau zu überraschen, mit Dingen, die ich irgendwo sehe und finde und nach Hause bringe. Ich glaube, dass Glück, das man empfindet, wenn man schenken kann, ist das schönste Glück.

Okay, und was war das romantischste Geschenk an Ihre Frau?

Das war der 20. Hochzeitstag. Für diesen Anlass habe ich sogar reiten gelernt und habe sie damit überrascht, dass ich mit ihr zum Hochzeitstag ausgeritten bin. Und das Pferd war Teil des Geschenks. Die Inspiration zu diesem Ritt und der Übergabe eines Ringes habe ich gemeinsam mit unseren zwei Töchtern ausgeheckt. Der Tipp daher an jeden Mann: Such dir eine gute Freundin oder geh in eine Wellendorff-Boutique und lass dir Tipps und



Manufaktur.

Seit 121 Jahren wird in Pforzheim Wellendorff-Schmuck gefertigt

„Luxus
und
Schmuck
hatte
2014
ein
sehr
gutes
Jahr“



DAS NEUE WOHLBEFINDEN.

IHR NEUES DUSCH-WC: ANGEBRACHT AN ELEGANTEM KORPUS AUS GLAS. ANZUSEHEN IN ALLEN ODÖRFER AUSSTELLUNGEN. MIT SERVICE- UND BERATUNGSPULS.

2345 BRUNN – 8020 GRAZ – 8700 LEOBEN
9020 KLAGENFURT – 9800 SPITTAL – 4020 LINZ

AN- UND AUFZIEHEN

Mode geht stets mit der Zeit, doch in diesen Fällen geht die Zeit auch mit der Mode. Fünf Modelle – von Burberry bis Gucci.

VON YASMIN EL MOHANDES



Burberry.

Diese Uhr aus der Serie „The City“ ist inspiriert von der Londoner Skyline – mit achteckiger Krone. Preis: 450 €



Gucci.

Das Modell „Twirl“ wurde in vergoldetem Edelstahl und mit Guccissima-Leder verarbeitet. Preis: 810 €



Marc by Marc Jacobs.

Die „Henry Skeleton“-Kollektion steht für Eleganz und klassisches Design. Preis: 199 €



Versace.

Die „V-Signature“ ist die neue Uhrenkollektion aus dem Modehaus Versace.
Preis: 990 €

Michael Kors.

Das Modell „Kerry“ ist das Modell „Kerry“ mit perlmuttfarbenem Zifferblatt und funkelnden Steinen.
Preis: 279 €



FOPE®

EKA COLLECTION.
FOPE.COM    

N

NEUWIRTH

Ursula Neuwirth
Goldschmiedemeisterin A | 150 Wien
Hütteldorfer Straße 68
+43 | 7862937 office@neuwirth.co.at
www.neuwirth.co.at



Afrika. Die Mäzenin mit einer ihrer Masken von der Elfenbeinküste

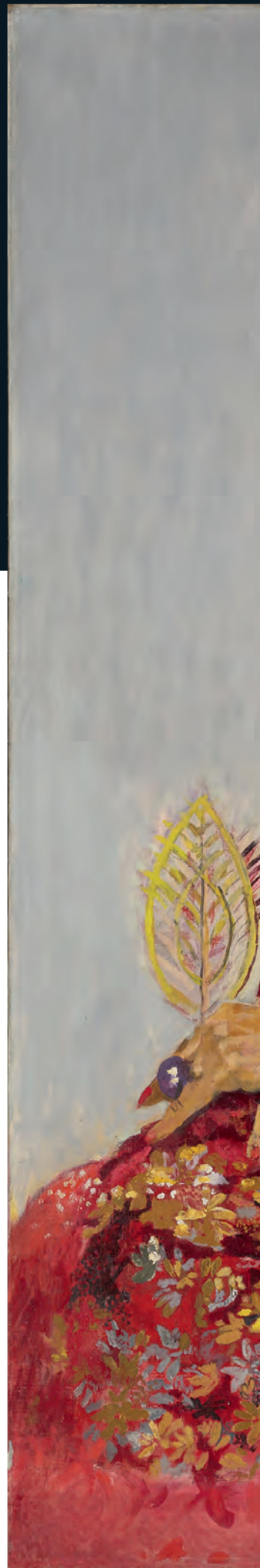
URMUTTER DER SELFIEKULTUR

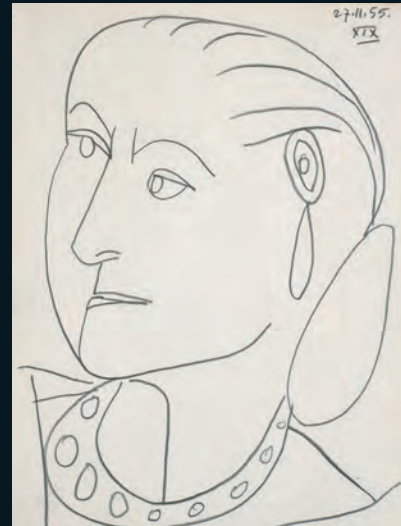
Die Kosmetikmagnatin und Kunstmäzenin **Helena Rubinstein** war eine Meisterin der Selbstvermarktung. In New York würdigt eine Ausstellung ihr Lebenswerk.

VON EVA MUNZ

Wäre Helena Rubinstein ein gutes Jahrhundert später geboren worden, wäre sie eine Internetsensation und hätte auf Instagram und Facebook mehr Follower als Lady Gaga zu ihren Hochzeiten. Schon auf Familienfotos im polnischen Krakau, wo Rubinstein 1872 geboren wird, sticht die älteste von acht Töchtern namens Chaja (sie änderte ihren Vornamen bei der Gründung ihrer Firma) mit zentraler Anführerpose heraus: Schultern und Kopf in stolzer Haltung, das energische Kinn sanft in die Höhe geschoben, distanziert im kaiserlichen Halbprofil. Helena Rubinsteins Liebe zur Kamera und den unzähligen Künstlern, die sie im Laufe ihres langen Lebens (sie wurde 94) porträtierten, zieht sich durch ihre gesamte Biografie. Wenig überraschend gehört eine arrangierte Ehe in Krakau nicht zu ihren Träumen, und so flieht die 18-Jährige über

Fotos: Estate of Graham Sutherland, 2014 Estate of Pablo Picasso / Artist Rights Society (ARS), New York.





Von Picasso gezeichnet. Helena Rubinstein am 27. 11. 1955

Wien bis ans andere Ende der Welt, ins australische Melbourne, wo sie zunächst bei einem Onkel unterkommt. Dort lanciert sie unter ihrem neuen Namen Helena Rubinstein eine Kosmetiklinie mit Hautcremes.

Bis zur vorletzten Jahrhundertwende galt Schminke als Werkzeug von Frauen zwielichtiger Professionen. Nur Tänzerinnen, Prostituierte oder Schauspielerinnen posieren gepudert, rotmundig und mit schweren Lidern. Rubinstein fordert das Schönheitsideal der Mittelklasse heraus. Sie demonstriert die Demokratisierung der Attraktivität und gleichzeitig einen machtvollen Widerspruch, der vor allem zu Beginn des 21. Jahrhunderts seine volle Erfüllung findet: die Individualität der Masse. Ihr Ziel ist es, Ästhetik und Sensibilität jeder Frau – egal, welchem sozialen Stand sie

Salvador Dali, Man Ray und Andy Warhol wurden für Porträts beauftragt

angehört – zu verfeinern und Schönheit nicht als Lotteriespiel der Natur zu verstehen: „Es gibt keine hässlichen Frauen, nur faule“, proklamiert sie. Und demonstriert mit visionärer Voraussicht, dass auch eine gewöhnliche Frau das Zeug zum Star hat.

Nach ihrem Erfolg in Australien zieht Rubinstein zurück nach Europa und eröffnet in den Modemetropolen Paris und London erste Schönheitssalons. In dieser Zeit trifft sie auch ihren ersten Ehemann, den amerikanischen Journalisten Edward Titus, entwickelt mit ihm die Werbetexte ihrer Kampagnen und schreibt mit dem Slogan „Beauty is Power“ Geschichte. Das Besondere an ihren Kampagnen ist jedoch das Model: Helena Rubinstein lässt sich dafür selbst fotografieren. Blass, mit fein gezeichneten Gesichtszügen und einer Feder im zurückgebundenen Haar verkörperte sie die Idee einer völlig unabhängigen Frau. Hoch kultiviert, eine unkonventionelle Vollblut-Individualistin und doch Identifi-



Pamphlet. „Your Cosmetic Portrait“
aus dem Jahre 1935

kationsfigur für Millionen. Sie versteht schnell, wie sie sich Einlass in die abgeriegelte europäische Klassengesellschaft verschaffen kann, und umgibt sich mit den einflussreichsten modernen Künstlern, kauft deren Werke und schließt zum Teil tiefe Freundschaften. In ihren Salons stellt sie Constantin Brancusi aus, Joan Miro, Fernand Leger, Georges Braque und Frida Kahlo. Neben den Größen des Surrealismus und der europäischen Moderne akquiriert sie mit gleicher Verve die lange Zeit bedeutendste Sammlung afrikanischer und ozeanischer primitiver Kunst.

Gewohnt, ihre Entscheidungen mit hochgefahrenen Augenbrauen quittiert zu bekommen, propagiert Rubinstein unberrt kulturelle Unterschiede, Subjektivität und Paradoxe und fordert Frauen auf, ihre eigene Identität zu finden. Starre Modediktate verabscheut sie, ihre Garderobe ist ein eklektischer Mix aus damals kontroversen Designern wie Paul Poiret, Elsa Schiaparelli oder Coco Chanel, deren Kleider sie mit exotisch-orientalischen Gewändern kombiniert. Inzwischen schwerreich, findet sich auch häufig Schmuck in ihrer Einkaufstasche, sehr viel davon und am liebsten große Diamanten. Das habe nicht nur an ihrer Affinität zum Glitzer

Rubinstein forderte das Schönheitsideal der Mittelklasse heraus

gelegen, so der Kurator der New Yorker Ausstellung, Mason Klein. „Immer wenn sie Streit mit ihrem ersten Mann hatte, kompensierte sie ihre Depression mit Diamanten. Er war ein großer Schürzenjäger, also kaufte sie eine ganze Menge Schmuck.“

An den besten Adressen der Welt eröffnet Rubinstein mehrgestöckige Salons. Diese sind weit mehr als Spas, Maniküretempel oder Frisurwerkstätten, stilisiert Rubinstein ihre Ka-



thedralen der Ästhetik doch zu raffinierten Begegnungstätten, der Tradition europäischer Literatursalons verhaftet, in denen unter ihrer Patronage Geschmack, Kunst und Design zelebriert werden.

Man nennt sie nur noch Madame. Ihr wortgewaltiges Französisch behält bis zum Ende ihres Lebens den kratzigen Charme eines Kaktus, ihren polnischen Akzent würde sie nie verlieren.



Fotos: Bradford Robotham, Herbert Gehry/Time Life/Getty Images

Konkurrentin Elisabeth Arden ist sie in 50 Jahren nie begegnet



Fluoreszierend. Helena Rubinstein in ihrem Plexiglasbett der späten 30er

Als in Europa der Erste Weltkrieg wütet, zieht Rubinstein mit ihrer Familie nach New York. Perfektes Timing, denn dort erstarbt die Suffragetten-Bewegung. Bewaffnet mit rot geschminkten Lippen kämpfen berufstätige Frauen für ihre Rechte. Auf diese wütende und immer weiter wachsende mittelständische Käuferschicht richtet Rubinstein nun erfolgreich ihr Fadenkreuz.

Dabei lässt Madame keine Gelegenheit aus, sich von namhaften Künstlern porträtieren zu lassen, quasi eine besonders exklusive Vorwegnahme der Selfiekultur: Sie beauftragt Salvador Dali, Marie Laurencin, Man Ray, Graham Sutherland, Andy Warhol.

„Picasso war der Einzige, der Nein sagte“, so Kurator Mason Klein. Rubinstein war es nicht gewohnt, abgelehnt zu werden, und rief immer wieder an. „Er hat jedes Mal seine Stimme verstellt, sich als jemand anderes, zum Beispiel den Concierge ausgegeben und ihre Anrufe mit ‚Der Meister ist nicht zugegen‘ beantwortet“, so Mason. Also sucht sie ihn persönlich in der Provence auf, zusammen mit einem gemeinsamen Freund, der Picasso quasi zu einer zweistündigen Sitzung zwingt. Unter Druck gesetzt, zeichnet er 34 Skizzen von ihr, schnelle Impressionen, alle in unterschiedlichem Stil, was viel aussagt über Picassos Abneigung gegen das erzwungene Arrangement. Die Bilder soll sie nie zu Gesicht bekommen, der Machtkampf geht unentschieden aus.

In Amerika überschattet ein weiteres Unentschieden ihr Erbe: Ihre größte Konkurrentin ist die britische Immigrantin Elizabeth Arden, die ebenfalls aus bescheidenen Verhältnissen stammt. Obwohl die kommerzielle Erzrivalin nur wenige Straßenzüge von Rubinstein entfernt arbeitet, sollen sich die Geschäftsfrauen in 50 Jahren kein einziges Mal begegnet sein. Der Qualität ihrer Produkte soll die Konkurrenz gut getan haben.

Die Ausstellung „Helena Rubinstein: Beauty Is Power“ ist noch bis 22. März 2015 im New Yorker Jewish Museum zu sehen. ★

MODE AUS DEM FLAKON

Laufsteg frei
für die neuen Düfte der Modehäuser:
Elf olfaktorische Kreationen von
Lena Hoschek über Bottega Veneta
bis Tom Ford.



**Dolce & Gabbana
The One**

Das Designerduo setzt auf milchige Vanille und harzige Ambranoten. 75 ml, Preis: 121 €

**Serge Lutens
Rahät Loukoum**

Mandel, Heliotrope und Türkische Rose sorgen für einen sinnlich-sanften Duft. 60 ml, Preis: 120 €

**Tom Ford
Jasmin Rouge**

Arabisches Jasmin Absolue mit Muskattellersalbei-Essenz und Ingwer vereint. 50 ml, Preis: 197 €

**Narciso Rodriguez
Narciso**

Ein Mix aus Vetivernoten, Amber, Zedernholz und Bulgarischer Rose. 50 ml, Preis: 79 €

**Giorgio Armani
Si**

Ein Elixier aus Nektar und Vanille, schwarzen Edelhölzern und Ambranuancen. 100 ml, Preis: 125 €



**Yves Saint Laurent
Black Opium**

Ein Kaffeeakkord in Kombination mit Birne, rosa Pfeffer sowie weißen Blüten. 90 ml, Preis: 118 €

**Lena Hoschek
Loverose**

Der erste Duft der Designerin voller Opulenz im Vintageflakon mit Pumpzerstäuber. 100 ml, Preis: 122 €

**Gucci
Premiere**

Blüten und Zitrusnoten in Verbindung mit Freesie, Jasmin und Bulgarischer Rose. 75 ml, Preis: 106 €

**Burberry
My Burberry**

Kopfnoten von Wicke und Bergamotte, Herznoten von Geraniumblättern und Quitten. 90 ml, Preis: 120 €

**Bottega Veneta
Knot**

Eine Komposition aus Lavendelnoten, Rose, Pfingstrose, Moschus und Tonkabohne. 75 ml, Preis: 105 €

**Paco Rabanne
Eau my Gold**

Mango und Grapefruit treffen auf Zedernkernholz und ambrierte Moschusnoten. 50 ml, Preis: 64,50 €



” Ich wurde
dazu erzogen, ein
netter Mensch
zu sein “

Hollywoodstar **Kate Hudson** im Gespräch über ihre eigene Sportmode, ihre Lust, Dinge anders zu machen, und darüber, wie sie die Solidarität unter Frauen stärken will.

VON NICOLA ERDMANN

deluxe: Als ich meinen Kollegen erzählte, dass ich Sie interviewen würde, sagten alle: Die ist doch wahnsinnig nett!

KATE HUDSON: Das ist aber ein schönes, sagen wir mal, Vorurteil. Ich wurde eben dazu erzogen, ein netter Mensch zu sein, ich bin gern nett.

Setzt Sie dieses Image des Hollywood-Strahlemädchens denn manchmal unter Druck?

Man sollte sich niemals unter Druck gesetzt fühlen, nett, fröhlich oder freundlich sein zu müssen, dann funktioniert es nicht mehr. Ich bin aber gern Vorbild, wenn es darum geht, dass man so ehrlich und nett wie möglich ist. Ich tue alles, was ich tue, mit viel Leidenschaft und ich bin gern mit Menschen zusammen, dann ist das gar nicht so schwer.

Wann sind Sie denn mal schlecht gelaunt?

Na ja, man muss ja sagen, dass momentan in der Welt so viele Dinge passieren, die nicht gerade ein Lächeln auf mein Gesicht zaubern. Es ist eine sehr schwierige und auch traurige Zeit für viele Menschen an sehr vielen Orten der Welt. Wenn ich Nachrichten anschau, dann bin ich sehr besorgt. Ich glaube, man muss die Menschen noch viel mehr aufrütteln und dafür sensibilisieren, was warum gerade passiert.

Sie unterstützen verschiedene Charity-Organisationen, haben unlängst auch einen Eimer Eiswasser über sich ausgekippt, um auf die seltene Krankheit ALS aufmerksam zu machen.

Ja, die „Ice Bucket Challenge“. Das war wahnsinnig kalt und wahnsinnig viel Wasser. Die Eiswürfel waren nämlich wirklich eine Weile im Wasser – und ich habe mehrere Leute mehrere Eimer über mich gießen lassen, ich wollte das ein bisschen anders machen als alle anderen.

Sie machen ja gern Dinge anders, sagen über sich selbst, Ihr Leben sei unkonventionell.

Ja, ich hatte zum Beispiel keine klassische Vater-Mutter-Kind-Kindheit. Ich bin in einer sogenannten Patchworkfamilie groß geworden, damals, als man das noch gar nicht so genannt hat. Ich habe einen Bruder, einen Stiefbruder, vier Halbgeschwister – wir sind aber alle wie in einer großen Familie aufgewachsen. Da funktionierten all diese Labels von modernen oder klassischen Familien nicht. Ich mag es nicht, wenn man allzu starre Vorstellungen davon hat, wie ein konventionelles Leben aussehen soll oder was eine echte Familie ausmacht. Ich hatte Eltern zum Vorbild, die sich zuvor jeweils entschieden hatten, ihre unglücklichen Ehen zu beenden. Sie haben einander gefunden, haben sich entschieden, ein Paar zu werden, und sind es noch. Und das auch, ohne verheiratet zu sein. Die beiden haben sich nie unter Druck gesetzt gefühlt, ihre Ehe nur um der Kinder willen aufrechtzuerhalten. Sondern aus den richtigen Gründen. Diese Einstellung habe ich auch.

Was ist Ihnen bei der Erziehung Ihrer zwei Söhne wichtig?

Ich halte es für wichtig, dass Kinder lernen, wie es ist, Teil eines Teams zu sein. Das kann beim Tanzen oder im Malkurs sein, es geht vor allem um die Erfahrungen und auch die Disziplin, die sie dadurch lernen. Mein Sohn Ryder spielt Hockey, ich glaube, Mannschaftssportarten können da einen guten Beitrag leisten.

Stichwort Sport: Sie haben unlängst eine Linie mit Sportmode auf den Markt gebracht – weil Sie selbst so gern Sport machen?

Nun ja. Ich mache Pilates. Und liebe Fitness-DVDs. Aber ich bin total schnell gelangweilt von allem. Ich wechsle gern ab. An Pilates mag ich, dass der Körper dabei gezwungen wird, sein Bestes zu ge-

ben. Aber ich tanze auch, mache Work-outs, die beides beinhalten. Core Fusion, Ballett, solche Sachen. Ich probiere aber alles einmal aus und versuche möglichst aktiv zu leben. Ohne dabei zwanghaft zu sein. Kinder sind schließlich schon genug Work-out. Meinen Sohn Bing setze ich zum Beispiel einfach in seinen Kinderwagen und laufe dann los. Da habe ich zwei Dinge auf einmal erledigt.

Was motiviert Sie sonst noch?

Der Gedanke, dass man mit Sport und Ernährung zumindest einen Teil seines Lebens kontrollieren kann. Wir haben auf so wenige Dinge in unserem Alltag Einfluss, aber diesen einen Bereich, uns selbst, können wir unter Kontrolle haben. Indem wir Sport machen, uns für eine gesunde Ernährung entscheiden.

Mit Ihrer Sportlinie wollen Sie gleichzeitig auch eine Online-Frauen-Community aufbauen, in der sich die Frauen gegenseitig beim Training unterstützen. Welche Erfahrungen mit Frauenteam haben Sie gemacht? Geht es dabei nicht auch oft um Konkurrenz?

Nein, Wettbewerbs- und Konkurrenzdenken haben für mich nichts mit dem Geschlecht zu tun. Unsere Welt ist nun mal sehr wettbewerbsorientiert. Ich glaube, dass Frauen einander sehr gut unterstützen können und das auch wollen. Glauben Sie nicht?

Die amerikanische Psychologin Phyllis Chesler belegte zum Beispiel in ihrer großen Studie „Woman's Inhumanity to Woman“, dass Frauen häufig die größten Feinde von Frauen sind.

Wirklich? Das ist ja sehr interessant. Ich persönlich habe bisher niemals solche Erfahrungen gemacht. Ich wurde von Kolleginnen bislang stets nur unterstützt. Haben Sie mit Frauen schon schlechte Erfahrungen gehabt?

Ich kenne Kolleginnen, bei denen das der Fall war.

Wow, wirklich interessant. Vielleicht hat es aber auch etwas mit der Mode- und Lifestylebranche zu tun. Ich glaube, wenn Frauen wollen, können sie andere Frauen sehr gut unterstützen. Und sollten das auch tun, denn sie schaden sich doch am Ende nur selbst, wenn sie es lassen. In Onlinecommunitys wie unserer kann man sehr gut sehen, wie gut Frauen darin sein können, einander anzufeuern. Und das Lob einer anderen Frau verleiht dir noch mal so viel Selbstbewusstsein wie das eines Mannes. Es tut mir leid, dass es Frauen gibt, die diese Erfahrung bisher nicht machen konnten.

Wie kann man dieses Bewusstsein stärken, dass andere Frauen nicht unbedingt eine Konkurrenz sind?

Es ist wichtig, dass man Mädchen so erzieht, dass sie sich zunächst selbst lieben. Dann sind sie selbstbewusst genug, um das auch weitergeben zu können. Ich bin sehr geliebt aufgewachsen, da hatte ich großes Glück. ★

Zur Person:

Das „Forbes“-Magazin führt die Tochter von Goldie Hawn auf der Liste der 100 berühmtesten Menschen, bekannt für ihre Komödien „Wie werde ich ihn los – in zehn Tagen“ oder „Bride Wars“. Zuletzt war sie mit ihrem Film „Wish I was here“ zu sehen, eine Drama-Komödie, in der Kate Hudson eine Mutter und

Ehefrau in einer chaotischen Familie spielt. Privat hat Kate Hudson, 35, selbst zwei Söhne, Ryder (10, mit Exmann Chris Robinson) und Bingham (3, mit ihrem Verlobten Matthew Bellamy). Im vergangenen Jahr gründete sie in den USA die Sportswear-Marke „Fabletics“, die nun auch in Österreich erhältlich ist.

„Das Lob einer anderen Frau verleiht dir
noch mal so viel Selbstbewusstsein wie
das eines Mannes“

SCHÖN TRINKEN

Bei diesen Flaschen zählen nicht nur die inneren Werte. Ob Champagnerhäuser oder Whiskyhersteller: Sie alle setzen auf kreative Kooperationen.

VON YASMIN EL MOHANDES



Absolut Denim Edition by Loren Cronk

Der Denim-Designer aus Brooklyn, Loren Cronk, war diesmal für Absolut Vodka im Einsatz.



Hennessy by Shepard Fairey

Der US-Streetart-Künstler Shepard Fairey hat eine limitierte Edition des Cognacs designt.



Dom Perignon by Iris van Herpen

Die Modemacherin Iris van Herpen war für den Dom Perignon Vintage 2004 schöpferisch tätig.



Evian + Kenzo Limited Edition 2015

Von David Lynch inspirieren ließen sich die Kenzo-Designer bei ihrem Entwurf für das französische Wasser.

Chivas**Edition by Bremont**

Die Whiskyproduzenten konnten bei „Made for Gentlemen“ mit der Uhrenfirma Bremont kooperieren.

**Perrier-Jouet by Benjamin Graindorge**

Das Champagnerhaus hat den französischen Designer Benjamin Graindorge für dieses Projekt verpflichtet.

**Jameson****by Dermot Flynn**

Der irische Illustrator Dermot Flynn hat für die irische Whiskeymarke ein Sonderetikett entworfen.

**Disaronno****wears Versace**

Donatella hat den Amaretto in ein extravagantes Kleid gesteckt. Ein Teil des Erlöses ist für den guten Zweck.

Absolut**Andy Warhol Edition**

Die Flasche zeigt die erste Interpretation der ikonischen Absolut-Flasche von Andy Warhol.

Campari**Art Labels 2014**

Eine Neuinterpretation von Arbeiten des Künstlers Fortunato Depero findet sich auf den Etiketten.



Im Rausch der Farben.
Beim hinduistischen
Frühlingsfest „Holi“
wird bis zu zehn Tage
ausgelassen gefeiert

INDISCHES FARBENSPIEL

Nirgends ist es so bunt wie auf dem Subkontinent, wo es blaue und grüne Städte gibt, neonfarbene Götter und Saris in allen Rottönen.

VON GRISCHA RODUST

Orange

Diese Farbe steht in Indien für Mut und Aufopferung ebenso wie für Entsigung und Distanz. Indiens Verkehr ist solch ein Gemisch aus Rot vor Wut und Gelb vor Neid. Ein verwackeltes Polaroid aus Kühen, Menschen, Lastwagen, auf der Gegenfahrbahn rumpelnden Pkw und abgehalfterten Ambassadors. Verkehrsregeln sind Auslegungssache und jeder Reisende tut gut daran, dieses Problem auf einen Fahrer abzuwälzen, was üblich, preiswert und relativ sicher ist. Noch sicherer ist der Zug – denn dort sitzen die schlafenden Mitreisenden nicht am Steuer eines entgegenkommenden Fahrzeugs. Auf der Schiene ordnet das Land sein Chaos in sieben Klassen, sieben Nuancen von Orange, Mut und Entsigung, die einen begrenzten Gestaltungsspielraum zulassen. Wer über das Internet eine Zugfahrt buchen möchte, dem stehen ein paar spannende Abende bevor. Bei den Klassen kann auf einer Skala vom fahrlässigen Abenteuer bis zur langweiligen Sicherheit gewählt werden. Wer vor allem Strecke machen und unbeschadet sein Ziel erreichen will, sollte auf Tuchfühlung mit indischem Reisealltag verzichten und gleich die erste Klasse wählen. Dabei erlebt man weniger Lokalkolorit – aber darin besteht sonst kein Mangel. Indien kann der Reisende nicht ausweichen, egal, wie teuer er isst, schläft und reist.

Schwarz

Steht in Indien unter anderem für die Abwehr des Bösen Blicks. Eltern umranden die Augen ihrer Kinder mit Lampenruß, um sie vor diesem zu bewahren. Egal ob Mann oder Frau, jeder Mitteleuropäer, der nach Indien reist, fällt auf wie ein Glühwürmchen in der Nacht. Die Folge sind Blicke. Bohrende, neugierige, fragende, lüsterne, dunkle Blicke. Das kann nerven. Was hilft: Frauen wie Männer sollten sich auf lange Hosen und langärmelige Blusen/Hemden beschränken, gerade im Norden. Das Land ist kunterbunt – der Reisende (und besonders die Reisende) tun jedoch gut daran, bei der Kleidung auf Zurückhaltung zu setzen, also auf gedeckte Farben und bedeckende Kleidungsstücke. Oder, wie schon Karl Lagerfeld sagte: Schwarz sieht auch noch besser aus.

In Indien geschehen unglaublich böse Dinge. Auf der einen Seite. Und auf der anderen ist es das Land, in dem die Schönheit in glitzernden Farben die Sinne benebelt. Wo Traumstrände, Götter in neonbunt und die Verkehrsraupe zu einem expressionistischen Gemälde verschmelzen. Wo sich Henna an Frauenarmen zum Kopf schlängelt und der Schatten der Nacht sich wie das Böse über die schillernen Farben des Tages legt. Und Indien ist reich an Geschenken, das Land hat der Welt das Holi-Festival gegeben, das hinduistische Frühlingfest, auch „Fest der Farben“ genannt. Ein Anlass, zu dem sich inzwischen auf allen Kontinenten Menschen versammeln, sich mit Farbpulver bewerfen und ausgelassen feiern. Holi, so wie es in der westlichen Welt begangen wird, hat

nur wenig mit Religion und viel mit Party zu tun. Holi, so wie es in Indien begangen wird, hat eine sakrale Bedeutung und geht einher mit Segenswünschen und Prozessionen. Was für alle Holi-Feste weltweit gilt: Geschlechtergrenzen verwischen, Altersunterschiede spielen keine Rolle mehr, Farben verschleiern die Herkunft der Feiernden, und alles verwandelt sich in eine faszinierende Pigmentstörung. Doch das farbenfrohe Knallbonbon ist auch das Land der Negativschlagzeilen, das Land der bitteren Armut und grausamen Ungerechtigkeit. Letztlich entsteht eine Farbmischung. Ein Gemisch aus Rot, Grün, Pink, Blau, Orange oder Violett. Auf jeder Reise vermengen sich die Farben im Tuschkasten der Eindrücke neu. Ein anderes Bild entsteht. Eine ganz besondere Farbenlehre des Indien-Tourismus.

ब्लाय

Es ist die Farbe des Himmels und der Unendlichkeit, sie steht auch für den häuslichen Frieden. Während wir in Europa unsere Städte gern an der Anzahl der Brücken im Vergleich zu Venedig messen, tunken die Inder ihre Städte gern in einen Farbtopf. So geschehen zum Beispiel im Fall der „blauen Stadt“ Jodhpur in Rajasthan. Mit rund 850.000 Einwohnern und einem überschaubaren Repertoire an traditionellen Sehenswürdigkeiten wie Festung, Markt und Palast fällt der Ort eher in die Kategorie indische Kleinstadt, beeindruckt jedoch umso mehr durch seine Farbgebung: Die Häuser der Altstadt sind von oben bis unten in Blau gehalten. Ursprünglich war die Häuserfarbe eine Art antikes Graffiti: Die Bewohner gehörten zur Kaste der Brahmanen. Heute sieht man das in Jodhpur nicht mehr so eng. Blau unterstreicht das Image der Stadt, sieht gut aus und hat angeblich noch einen recht profanen Vorteil – es soll Moskitos abhalten.

व्हाइट

Die traditionelle Farbe der Trauer ist weiß. Und dazu gibt es nach wie vor in diesem Land viele Anlässe. Denn Indiens Männer haben ein Frauenproblem. Besser gesagt: ein Problem mit Frauen. Diese werden besonders im Norden des Subkontinents hauptsächlich als Kostenverursacher gesehen. In einem Sprichwort heißt es: Ein Mädchen aufzuziehen ist wie den Garten des Nachbarn zu gießen. Es beginnt bei der Mitgift. Obwohl offiziell verboten, treibt diese viele Familien in den Ruin. So ist die Abtreibung von Mädchen, obwohl ebenfalls verboten, noch heute Standard. Kommt ein Mädchen zur Welt, wird es nicht selten getötet oder stirbt aufgrund von Vernachlässigung. Das Alter von fünf Jahren erreichen nur halb so viele Mädchen wie Buben. Erwachsene Frauen erwarten nicht selten Misshandlung, Vergewaltigung und Zwangsehe. Wer nach Indien reist, der wird diese Einstellung gegenüber Frauen spüren – auch daran, dass in manchen Landesteilen das Straßenbild nahezu frauenfrei ist.

रुड

Diese Farbe steht in Indien für Liebe und Schönheit, aber auch für Angst und Feuer. Die Eindrücke brennen sich ins Gedächtnis wie Funken in die Tischdecke. Fremde laden spontan zum Chai an der Ecke ein, Rituale werden geteilt und mit Zeichensprache weitergetragen, ein hilfloser Blick reicht, um eine helfende Hand gereicht zu bekommen.

Bei den Hochzeitssaris der Frauen ist Rot die dominierende Farbe, sie gilt für Hindus und Sikhs gleichermaßen. Und nach der Trauung geht es mit der Farbe weiter: Der Ehemann streut der Frau als Zeichen der Zugehörigkeit roten Puder auf die Haare. Während der Zeremonien des hinduistischen Festes Ganesh Chaturthi wird die Statue des elefantenköpfigen Gottes Ganesh, des Gottes der Klugheit, mit roter Sandelholzpaste eingerieben und ihm werden Blumen geopfert – rote natürlich.

Wer Feuer und Reinheit erleben möchte, der muss nach

Varanasi reisen, ins Wartezimmer zum Tod. Die Stadt am Ganges ist einer der spirituellsten Orte des Landes und eine Lektion in Demut und Vergänglichkeit. Es ist auch die Stadt, in der sich alle Farben des Landes vereinen und zum dicken Braun des Ganges werden.

जंठरुड

Sie gilt als Farbe der Seelenwanderung. Violett symbolisiert aber auch die unheimliche Seite der Fantasie – wovon es in Indien reichlich gibt. Zudem streiten sich Sprachwissenschaftler, ob das Sanskrit-Wort „Lila“ nicht auch „Spiel“ oder „Vergnügen“ bedeutet. Gesichert ist nur: Violett ist die Farbe des Hinduismus – ein Ausdruck des universellen Bewusstseins und ein Zeichen der Erleuchtung, die höchste Stufe der Erkenntnis. Man könnte sagen: Violett ist in Indien keine Farbe, Violett ist in Indien eine Gabe. In den Heiligenbildern der Tempel, den Bemalungen der Motorradtaxi: Violett ist ein ständiger Begleiter des harten Alltags, schwer wegzudenken und nicht zu ignorieren. Diese Mischung aus schreiendem Rot und tiefem Blau, welches in der Natur so selten vorkommt, erfreut sich auf dem Subkontinent enormer Beliebtheit. Indien ist zudem das Land der Spiritualität und Meditation. Der Farbe Violett wird eine starke meditative Wirkung nachgesagt. Manche glauben sogar, dass Violett das Unterbewusste beeinflusst.

पंकरु

In Indien ist Pink die Farbe des Willkommens. Als der Prinz of Wales (Edward VII.) 1876 seinen Besuch in der Stadt Jaipur (Rajasthan) ankündigte, hatte der örtliche Maharadscha Ram Singh eine Idee: „Lasst uns die gesamte Stadt als Zeichen des Willkommens pink anmalen.“ Gesagt, getan, gehalten. Heute gibt es sogar ein Gesetz, welches die Bewohner der Altstadt dazu verpflichtet, die rosafarbenen Häuserfassaden zu erhalten. Die Stadt ist in Rechtecke unterteilt, wovon sich jedes einem bestimmten Handwerk widmet, und gilt als erste „geplante“ Stadt Indiens. Durch die über 900 kleinen Fenster des Hawa Mahal, des berühmten „Palastes der Winde“, konnten früher die weiblichen Mitglieder des Königshaushaltes das bunte Treiben auf der Straße vor dem Gebäude beobachten – süße Weiblichkeit auf der einen Seite, verordnetes Chaos auf der anderen.

गुडु

Die Farbe steht in Indien für Hoffnung und Neubeginn. Und das Land bietet unglaubliches Potenzial: für Schönheit, für Sorglosigkeit, aber auch für Freiheit und Gleichheit. Als „grüne Stadt“ wird Bangalore bezeichnet – Indiens Gartenstadt. Den Namen trägt sie wegen ihrer Parkanlagen. Und wer nach Kerala reist, findet Indiens grünste Berge rund um Wayanad im immergrünen Regenwald.

Schließlich mischen sich die Farben zu Hause nach ihrer ganz eigenen Gesetzmäßigkeit. Am Ende schimmert Indien golden. Kein reines Gold. Aber es fühlt sich warm an. Und liegt schwer auf der Seele. *

„MICH LANGWEILEN MODELS“



Starfotograf **Vincent Peters** lehnt jede Woche Jobs ab. Gott sei Dank hat er auch welche angenommen. Vor seiner Kamera rekelten sich Scarlett Johansson, Charlize Theron und immer wieder Monica Bellucci. Warum er ausgerechnet Beyonce als Kundin verloren hat, erklärt er uns im Interview. VON CHRISTOPH PRIDUN



Scarlett Johansson:

„Morgens geht die Studiotür auf, es kommen fünf, sechs Leute herein und irgendwo mittendrin ist ein relativ kleines Mädchen. Das ist dann meist der Star – in diesem Fall Scarlett Johansson. Sie kam aus dem Krankenhaus, war also nicht ganz gesund. Und dann lag sie für das Foto eben auf dem Bett. Ich glaube, es war nicht so ganz ihr Tag. Bei einer Berühmtheit wie Scarlett Johansson muss man sich fragen: Bestätige ich die Klischees, drehe ich sie um oder arbeite ich damit? Ich muss versuchen, diese Leute auf meine persönliche Art zu interpretieren. Ein Porträt ist immer auch eine Art Gespräch: Ich stelle Fragen mit Licht und sie antworten mit Ausdruck.“



Er ist Bremer, flog zweimal von der Schule und wurde aus der Not heraus Fotograf. Mit 19 Jahren wanderte Vincent Peters nach New York aus und startete eine Weltkarriere. Er arbeitet für Magazine wie „Vogue“ und „GQ“ und für Modemarken wie Dior, Louis Vuitton oder Yves Saint Laurent. Er verlässt sich bei seinen meist in Schwarz-Weiß gehaltenen Bildern ganz auf die klassische Kunst der Porträtfotografie. In Graz ist eine Ausstellung mit Peters Bildern zu sehen. Wir erreichten den 45-Jährigen in Paris.

deluxe: Derzeit kann man sich in Graz einen Überblick über Ihr eindrucksvolles Schaffen machen. Welches Bild haben Sie sich von Österreich gemacht?

VINCENT PETERS: Ein unglaublich schönes Land. Ich bin schon vor meiner Schau einmal mit einer amerikanischen Freundin auf dem Weg nach Ibiza durchgefahren, und das war wirklich eine emotionale Erfahrung.

Wenn es Ihnen gefällt, bleiben wir noch kurz hier, bevor wir aufs internationale Parkett wechseln: Welchen Österreicher würden Sie gerne einmal fotografieren – Christoph Waltz oder Conchita Wurst?

(Lacht) Ich glaube, die Conchita hat sich selbst schon zu sehr gestylt. Ich würde also auf jeden Fall Christoph Waltz nehmen.

Man muss in Ihrem Job gut mit Menschen umgehen können. Wie lange brauchen Sie, um die Qualitäten eines Models beurteilen zu können?

Zunächst einmal ist die Arbeit mit einem Model eine ganz andere Sache als mit einem Schauspieler. Ein Model braucht immer eine Inszenierung, man denkt sich deren Geschichte aus. Ich hatte in meiner Karriere das Glück, dass ich schnell nur noch Models zu fotografieren bekam, die schon relativ bekannt waren – Cindy Crawford, Helena Christensen oder Linda Evangelista. Da war es für mich einfacher. Es stellte sich die Frage: Okay, alle fotografieren Cindy Crawford, aber was mache ich mit ihr? Es gibt im Gegensatz dazu natürlich auch Fotografen, die das Nichts interessiert – die nehmen sehr junge Mädchen und bauen sich mit Haaren und Make-up wie mit einem Lego-Kasten etwas zurecht. Der Mensch an sich interessiert sie gar nicht. Es gibt sehr gute Fotografen, die eine Art zweidimensionales Bild aufbauen, das wie eine Art Kubismus aus Accessoires zusammengesetzt ist und ästhetisch sehr wirksam ist. Die machen das sehr gut. Aber das bin ich überhaupt nicht.

Für Sie geht es also immer sehr stark um die Persönlichkeit?

Für mich ist ein Bild immer ein Porträt. Wenn ich etwas zu casten habe, gehe ich zu den Agenturen und sage: Gebt mir ein Model um die 30. Die Antwort: 99 Prozent unserer Mädchen sind unter 20. Ich fotografiere aber lieber Frauen. Ich habe Schwierigkeiten mit der Tendenz in unserer Branche, dass es diese sehr, sehr jungen Kind-Mädchen gibt, die mit einer Art Lego-Kasten hingeschminkt und hingebaut werden, damit sie nach etwas aussehen.

Kann es eigentlich passieren, dass Stars, mit denen Sie arbeiten, die Bilder dann gar nicht mögen und sagen: Vergessen Sie die Fotos.

Das kann schon passieren. Aber wenn Ihnen das öfter passiert, fliegen sie irgendwann aus dem Business. Meine ersten Fotos hatte ich mit Beyonce. Damals habe ich noch wenig mit Celebritys gemacht. Und ich konnte im Vorfeld mit ihr nur wenig anfangen – so schön und irgendwie kitschig. Ich wollte etwas mit Wasser machen. Dann schaffte es Beyonce aber nicht ins Studio, wir mussten im Hotelzimmer fotografieren. Und dann kam sie – ein bildschönes Mädchen übrigens – irgendwann mit ihren damals kurzen Haaren herein. Ich wollte sie dann aber auch genau so fotografieren, wie sie war. Sie bekam dann auf der Toilette so eine Waschschaale auf die Knie und mein Assistent ließ ihr mit der Dusche das

„Ich habe in der Mode den schlechten Ruf, Künstler zu sein“

Charlize Theron:

„Ihre Crew war ziemlich anstrengend und ich hatte das Shooting eigentlich schon abgesagt. Doch der Auftraggeber sagte: ‚Mann, Vincent, Charlize Theron in New York!‘ Und ich: ‚Die wollte nichts machen und mochte die Location nicht, die ich in Brooklyn gemietet hatte. So eine Ziege.‘ Dann kam der Termin also zustande und sie morgens zum Shooting. Sie war eigentlich ganz nett, aber wir mochten beide die vorhandene Kleidung nicht so richtig. Charlize hatte dann die Idee mit dem Bettlaken des Hotels – sie hat für das Foto ein Dior-Kleid daraus gemacht. Das schafft nicht jede Frau. Sie ist eines der besten Modelle, das ich je vor der Kamera hatte.“

„Früher hat man Dinge fotografiert, weil sie wichtig waren. Heute werden sie wichtig, weil man sie fotografiert“

Wasser über das Gesicht laufen. Sie meinte dann, dass das schon ziemliche Kunstfotos wären und sie das nicht gewöhnt sei. Aber zwischen Spucken und Luftholen hat sie das sehr gut gemacht. Aber sie mochte dann die kurzen Haare nicht. Und als ich sie später für die Vogue fotografieren sollte, hat sie mich abgelehnt. Da habe ich viel gelernt. Man kann Celebritys nicht in ein persönliches Konzept hineinzwingen. Hinterher eine lustige Geschichte, aber Beyonce hatte ich als Kundin verloren.

Besteht also ein künstlerisches Restrisiko?

Auf jeden Fall. Und das muss man auch kalkulieren – die weiße Farbe auf Emma Watsons Gesicht, das Blut auf David Beckhams Gesicht. Ich versuche Konzepte zu entwickeln, die die Nähe der Stars nicht ausnutzt. Ich versuche eine visuelle Metapher aufzubauen, die meine Idee von Dir ausdrückt.

„Makellose Models langweilen mich“, hat Ihre Kollegin Ellen von Unwerth einmal gesagt. Sehen Sie das ähnlich?

Ja. Makellos im Sinne von jung, schön und unerfahren. Ich würde sogar noch weiter gehen: Mich langweilen Models an sich. Mich langweilt der Beruf. Was mich interessiert, ist die Geschichte dahinter. Jedes Model hat seine Geschichte. Auch die Russin, die vielleicht langweilig aussieht. Wenn man mit ihr redet, erfährt man, dass sie aus der Vorstadt kommt, ihr Vater ist Taxifahrer, ihre Mutter krank. Wenn ich sie fotografiere, versuche ich, ihre Geschichte zu verstehen.

Ihre Bilder entstehen stark durch das Gespräch. Sie haben einen sehr kommunikativen Job.

Auf jeden Fall. Social Skills sind die wichtigsten Kompetenzen überhaupt geworden. Ist das gut? Das kann man bezweifeln. Es gibt technisch sehr gute Fotografen, die nur wenig zu arbeiten haben. Und es gibt Fotografen mit sehr guten Social Skills, die haben jeden Tag einen Job. Es ist heute wichtiger, mit den Leuten als mit der Technik umgehen zu können.

Und doch sind Sie Ihrer Devise „Digital art is not my art“ bis heute treu geblieben.

Ich mache alles analog. Ich mache auch alles mit den alten Lichtern. Digitale Fotografie hat für mich etwas sehr stark Pornografisches. Es sieht toll aus, es ist Begierde, aber es erzählt keine Geschichte. Es ist nur der Glanz der Oberfläche, der mich anspricht. Ein Instagram-Bild, bei dem drei Filter über einen Sonnenuntergang gelegt werden – da zählt doch nur der Effekt an sich.

Dessen ungeachtet wurde noch nie so viel fotografiert wie heute – Internet, iPhone, Instagram und Blogger. Sehen Sie diese Entwicklungen kritisch?

Nein, ich sehe das als Herausforderung. Die Fotografie ist neben dem Auto eine der erfolgreichsten modernen Techniken – das liegt auch an ihrer demokratischen Idee, dass jeder ein Bild machen kann. Und die gibt es seit jeher, ob das jetzt eine Spiegelreflex-, Polaroid- oder Pocketkamera war. Natürlich hat sich diese Entwicklung nun potenziert. Früher hat man Dinge fotografiert, weil sie wichtig waren, heute werden sie wichtig, weil man sie fotografiert. Das reduziert den Fotografen an sich auf seine Idee und seine Vision. Der Profi kennt sein Bild. Helmut Newton hat aus jedem Model ein Helmut-Newton-Model gemacht. Ellen von Unwerth hat eine Qualität von spontaner Freude in ihren Bildern, die ich nicht erreichen könnte, ganz egal, was Sie mir zahlen. Ellen geht auf die Partys, Ellen lebt ihre Bilder. Newton lebte seine Bilder. Ich lebe meine Bilder. Und das ist das Interessante an Fotografie, sie hat etwas Psychoanalytisches. Mit jedem Bild lernen Sie etwas über sich selbst. Ich habe mir meinen Stil nie ausgedacht, so etwas entsteht, ist Prozess einer Selbstkonfrontation.

Monica Bellucci

„Ich habe früher wahnsinnig arrangiert fotografiert – mit vielen Blitzen, Technik usw. Doch die italienische ‚Vogue‘ wollte, dass ich Monica Bellucci fotografiere – und zwar ohne künstliche Beleuchtung. Nur Monica und ich sozusagen. Meine erste Reaktion: Das kann ich nicht. Ich brauche meine Lichter, ich will meine Inszenierung machen. Letzten Endes hat mir die Chefredakteurin die Angst genommen. Das hat mit Monica zu einer jahrelangen Zusammenarbeit geführt – ich hatte sie mit ihren Kindern, schwanger im Bett und nackt in verschiedenen Städten und Ländern vor der Kamera.“





Laetitia Casta

„Der Vorteil bei Mädchen wie Laetitia Casta ist, dass sie aus ihrer Rolle herauswollen. Im Gegensatz dazu wollen viele hinein – gerade amerikanische Stars. Sie versuchen, den Produktcharakter, den sie haben, zu bestätigen. Aber Leute wie Laetitia sagen: Ich bin nicht so, wie ihr denkt, und ich will auch nicht so sein. Sie will nicht mehr ausschließlich dieses sexy Model aus Frankreich sein, das nur über Formen und Lippen definiert wird.“

Fotografieren Sie wirklich nie mit Ihrem iPhone?

Ich habe nicht einmal eines (lacht).

Lassen Sie uns die Zeit zurückdrehen: Wie und warum sind Sie Fotograf geworden?

Ich war knapp 19 und es war für mich der einzige Ausweg. Ich kam aus Bremen, war zweimal von der Schule geflogen, hatte keinen Abschluss und wurde an der Kunstschule nicht angenommen, weil ich zu jung war. Ich habe dann also ein Praktikum bei einem Fotografen gemacht und dachte mir: Der Typ hat ein Auto, eine nette Freundin, einen Job, der ihm Spaß macht. Das mache ich auch. Die Entscheidung habe ich nie bereut. Die Fotografie und ich waren eine gute Heirat. Es gibt Aufregenderes, es gibt gute und schlechte Tage, aber ich brauche nichts anderes.

Die fehlende Ausbildung oder der fehlende Besuch einer Kunsthochschule hängt Ihnen offensichtlich nicht nach.

Ich habe in der Mode den schlechten Ruf, Künstler zu sein – was aus kommerzieller Sicht für den Kunden anstrengend sein kann. Ist das jetzt gut, dass ich Ihnen das erzähle? Ich weiß es nicht. Vielleicht hängt mir das schlechte Gewissen nach, dass ich diesen Weg nicht eingeschlagen habe. Bis heute versuche ich in meinen Bildern einen künstlerischen oder individuellen Ansatz zu finden – anstatt Scarlett vor einem weißen Hintergrund, was sich vielleicht besser verkaufen würde.

Sie sind ja dann sehr rasch nach New York gegangen.

Ja, meine Mutter hat mich sehr nett unterstützt, gab mir 1000 DM und sagte: Sieh mal, wie weit du kommst. Ich war mit 19 wahnsinnig jung und hatte die ersten vier Monate auch nichts Warmes zu essen, konnte mir Restaurants nicht leisten und habe mich von Müsli ernährt. Englisch sprach ich damals auch nur sehr schlecht.

Ihnen ist infolge eine steile Karriere gelungen. Gibt es für Sie als Fotograf einen Job, den Sie definitiv ablehnen würden?

Ich will nicht arrogant klingen, aber ich lehne fast jede Woche einen Job ab. Ich sollte neulich etwa Mark Wahlberg in Los Angeles fotografieren – und zwar in 45 Minuten. Da fliege ich 14 Stunden hin, 14 zurück und in der kurzen Zeit bekomme ich mein Bild nicht. Das mache ich nicht. Oder die Situation ist dermaßen kontrolliert, dass ich denke: Ihr braucht mich ja gar nicht. Ich fotografiere auch keine ganz jungen Modelle.

Warum nicht?

Das bin ich nicht. Ich persönlich würde morgen ein Gesetz erlassen, dass kein Modell unter 19 oder 20 Jahre alt sein sollte. Das ist weder für die Bilder interessant noch für den Menschen eine gute Erfahrung. Frauen werden mit 20 interessanter und wissen mehr, was die Luxusindustrie ist und welche Produkte sie anbietet. Sie wissen besser, worauf sie sich einlassen.

Ihre Bilder sind immer Porträts, haben Sie uns erklärt. Bitte um einen Ratschlag, wie man gute Porträts hinbekommt.

Es gibt einen guten Satz von Hemingway, der aus seinem Buch „Paris – ein Fest fürs Leben“ stammt. Darin heißt es: Schreiben Sie einen ehrlichen Satz, den ehrlichsten Satz, den Sie sich im Moment vorstellen können, bei dem nichts zu viel und nichts zu wenig ist. Und in der Fotografie versuche ich, das ehrlichste Bild zu machen, das ich in dem Moment machen kann, bei dem weder etwas dazugegeben noch etwas weggenommen ist. Man muss den Menschen mit dem umgeben, was ihn erzählt. Er wird nie der Mensch sein, der er ist. Aber man kann eine Neugierde in Bezug auf den Menschen erwecken. ★



„Ich persönlich würde morgen ein Gesetz erlassen, dass kein Model unter 19 oder 20 Jahre alt sein sollte“

Emma Watson

„Sie will nicht mehr die kleine Hermine Granger aus den ‚Harry Potter‘-Filmen sein. Sie ist ein Weltstar, der da morgens zum Shooting kommt. Aber in gewissem Sinne ist sie trotzdem auch ein kleines Mädchen – wahnsinnig sensibel und sehr zugänglich. Man muss aber auch sehr vorsichtig sein, weil mit dem hohen Vertrauen, das sie einem entgegenbringt, gehen auch eine Verantwortung und ein Zeigefinger einher. Sie ist sehr natürlich, sehr zerbrechlich und eine sehr besondere Persönlichkeit.“

„The Light Between Us“

Vincent Peters, erschienen bei teNeues, 98 €. Auch als Collector's Edition erhältlich, www.teneues.com

Die Schau zum Buch

bis zum 21. Februar 2015
Atelier Jungwirth, Opernring 12, 8010 Graz,
www.atelierjungwirth.com



Ford, der tut was

Justin Timberlake



Kristin Davis



Lisa Kudrow



Chris Martin

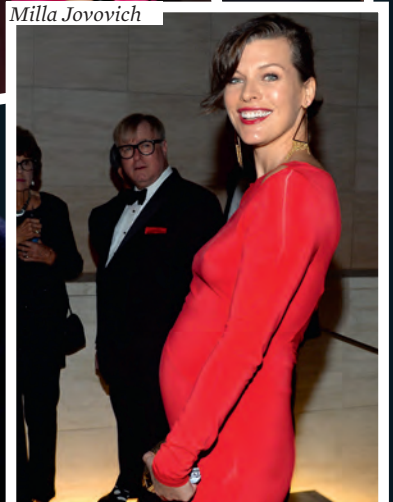


Miley Cyrus



Tom Ford

Milla Jovovich



Gwyneth Paltrow
Ryan Murphy



Alessandra Ambrosio



Michelle Rodriguez



Rihanna

Dita Von Teese



Sharon Stone



January Jones

Roter Teppich für Einsatz und Engagement: Designer Tom Ford stand diesmal nicht mit Mode und Models im Rampenlicht, sondern für seinen Kampf gegen Aids. Geehrt wurde der 53-Jährige im Rahmen der „Amfar Inspiration Gala“ in Los Angeles – und das in prominenter Gesellschaft.

**Blouse
from Paris.**

**Vase
from
Augarten.**



**AUGARTEN
WIEN**

Since 1718



www.augarten.at

OMEGA

Ω
OMEGA
PRESENTS
Ladymatic

STARRING
NICOLE KIDMAN

