

März 2018 No 1

splendid

manager magazin



**Eine Romanze –
Mode im Frühjahr**

MAURICE LACROIX

Manufacture Horlogère Suisse

YOUR TIME IS NOW.



WWW.MAURICELACROIX.COM

AIKON COLLECTION
#BEYOURAIKON

Italienische Verhältnisse



Wer beruflich in Italien zu tun hat, weiß: Es läuft selten wie geplant. Für unser Modeshooting wollten wir gemeinsam mit dem Fotografen Simone, den Models Nino und Vaiora und der Haarstylistin Silvia von Florenz mit dem Auto nach Castiglioncello in der Toskana fahren. Pünktlich am Treffpunkt waren: die Deutschen. Nino kam 30 Minuten zu spät. Silvia hatte



fälschlicherweise den Zug genommen, Simone steckte in einem anderen Job fest und danach im Stau. Vaiora war noch spontan von Armani gebucht worden und deshalb noch nicht da. Also warten – im Regen, bepackt mit schweren Koffern. Um ein Uhr nachts kamen wir endlich in Castiglioncello an. Am nächsten Tag schien die Sonne, mitten im Januar. Im Meer badete eine Frau. So schön kann Italien sein. **Seite 16**



Um einen Termin mit Patricia Urquiola zu bekommen, braucht man sehr viel Geduld. Doch das monatelange Warten lohnt sich. Wer die spanische Designerin und Architektin in ihrem Mailänder Studio besucht, erlebt einen Vulkan von einer Frau, der unaufhörlich Ideen, Eindrücke und Worte in vier verschiedenen Sprachen ausspuckt. Laut, aber ungemein herzlich. Das pinkfarbene Notizbuch von Autorin Bianca Lang (l.) gefiel der Stararchitektin besonders gut: „Das hat so eine tolle Energie. Das will ich auch.“ **Seite 26**

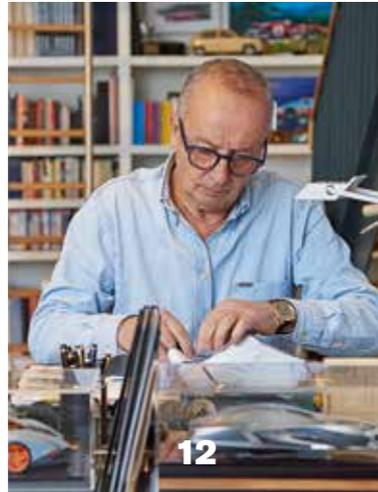
Organisiert verlief hingegen das Gespräch mit Walter de Silva, dem ehemaligen Chefdesigner von Volkswagen, der jetzt Damenschuhe entwirft. Das mag an seiner Frau Emmanuelle liegen, einer Belgierin, die ein Treffen in dem Münchner Atelier der beiden innerhalb weniger Tage ermöglichte. Sie regelt das Geschäftliche, bringt seine High Heels in die Öffentlichkeit, auch an den eigenen Füßen. Schon als sie sich kennenlernten, brachte de Silva ihr von Reisen oft Schuhe mit. Das Paar redet Italienisch miteinander, der Maestro spricht auch nach fast 20 Jahren im Volkswagen-Konzern kaum Deutsch. Fährt aber bis heute Porsche. **Seite 12**



Viel Spaß bei der Lektüre wünscht die Redaktion



11



12



26



16

Mode & mehr

- Made in Germany** Bei Boris Radczun speist man wie ein Gentleman und kann sich auch so einkleiden **6**
- Interieur** Vom Flickenteppich zur Lifestylemarke: das schwedische Label Bolon und ihre Macherinnen **8**
- Stilblüte** Ironie oder Stil? Logo-Shirts **9**
- Lebens-Gefährte** Beim Wetton 56 können sich Freizeitkapitäne den Bootsanhänger sparen **10**
- Kunstmarkt** Nur gefallen reicht nicht mehr, moderne Kunst will sich ins Weltgeschehen einmischen **11**
- Interview** Der frühere VW-Designchef Walter de Silva entwirft jetzt High Heels **12**
- Mode** Romantik ist in – ein Shooting in Bella Italia **16**
- Design** Patricia Urquiola zählt zu den Größten ihrer Zunft – Treffen mit einer Besessenen **26**
- Tech-Stil** Hightech-Gadgets im Retro-Look **30**
- Ausgeben** Modedesignerin Dorothee Schumacher über das, was ihr Herz berührt **34**

Titelfoto: Simone Lezzi; Fotos: Simone Lezzi (1), Simona Pavan (1), Charles Rousset (1)
 Mode Titel: Sie: Mantel von Bally aus Jacquardstoff, 1395 Euro; Trägertop mit Spitze von Mey, 59,95 Euro; Hose aus Seidengemisch, 570 Euro, Sandaletten aus Stoff und Leder, 330 Euro, beides von Dries Van Noten.
 Er: Anzug von Eduard Dressler, 599 Euro; Hemd von Hackett, 120 Euro; Krawatte von Olymp Signature aus Leinen und Seide, 89,95 Euro; Einstecktuch aus Seide von Lardini, 65 Euro; Schnürschuhe aus Wildleder von Moreschi, 325 Euro.
 Mode diese Seite: Sie: transparentes Kleid aus Nylon, 1890 Euro, Unterhemd und passende Unterhose, je 150 Euro, Taillengürtel aus Kalbsleder, 490 Euro, Nylonstrümpfe, 150 Euro, Riemchenpumps aus Satin, 950 Euro, alles Miu Miu; Cape mit Streifen von Woolrich, 195 Euro.

IMPRESSUM Verlag manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Ericus-
 spitze 1, 20457 Hamburg **Verantwortlich für Anzeigen** André Pätzold
Anzeigenobjektleitung Katarzyna Mamrot **Redaktion** brookmedia
 Management GmbH, Hallerstraße 76, 20146 Hamburg
Chefredaktion Bianca Lang-Bognár **Gestaltung** Bettina
 Janietz **Mitarbeiter dieser Ausgabe** Uta Abendroth,
 Christian Baulig (V.i.S.d.P.), Dennis Braatz, Jürgen Claussen,
 Alessa Kapp, Thomas Künzel (Lektorat), Sarah-Juliane Lau,
 Ulf Schönert **Fotograf dieser Ausgabe**
 Simone Lezzi **Bildbearbeitung**
 PIXACTLY media GmbH, Hamburg
Druck appl druck GmbH, Wemding



8



Made in Germany

Steaks & Sakkos

Text: Sarah Lau, Foto: Franziska Sinn

Der Gault-Millau zeichnete ihn gerade als Gastronom des Jahres aus. In der Restaurantszene ist Boris Radczun längst etabliert. Nun liefert der Betreiber des „Grill Royal“ auch noch den passenden Anzug zum Dinner.



Mode Mit der Kreuzberger Maßschneiderei Purwin & Radczun hat sich der 46-jährige ehemalige Architekturstudent 2011 einen Traum erfüllt. Als Schneider wirkt James Whitfield – der Mann, der zuvor für Prinz Charles fertigte. Anzug um 3800 Euro



Gastronomie Das „Café Einstein“ ist Treffpunkt der Prominenz, wie das „Le Petit Royal“ (u.) und der große Bruder „Grill Royal“ auch. In Frankfurt gibt es jetzt einen ersten Ableger



Selbst nach 20 Jahren in der Szene sei er nicht cooler geworden, sagt Boris Radczun. „Vor jeder Eröffnung habe ich Lampenfieber, dass etwas nicht fertig oder nicht schön wird.“ Seit der gebürtige Düsseldorfer vor zehn Jahren gemeinsam mit Stephan Landwehr in Berlin das Deluxe-Steakhaus „Grill Royal“ eröffnet hat, ist das Duo zu den wichtigsten Gastronomen der Republik avanciert. Das liegt am erstklassigen Essen in ihren mittlerweile fünf Lokalen, aber auch am Gespür für Midcentury-Design und dem Händchen für den richtigen Gästemix: Gut möglich, dass am Nachbartisch George Clooney oder Daniel Richter ihr Ribeye verspeisen. Warum Ex-Türsteher Radczun zudem in die Schneiderei Purwin & Radczun investiert? „Weil in Berlin etwas fehlte. Die jüdischen Maßschneidereien gibt es ja nicht mehr. Ich wollte das alte Handwerk neu beleben.“ **Info** www.purwin-radczun.com



Shop at moreschi.it
Made in Italy

#MORESCHIANDME



M
MORESCHI

Faserkunst

Bolon. Zwei Schwestern haben aus den Flickenteppichen ihres Großvaters Designobjekte geschaffen.

Text: Uta Abendroth

Ein Abfallprodukt lieferte die Idee. Als Nils-Erik Eklund nach dem Krieg 1949 mit einem Kompanon eine kleine Weberei in Stockholm aufbaute, entdeckte er bunte Schnüre in den Mülltonnen eines benachbarten Betriebs. Und begann Flickenteppiche daraus zu fertigen. Seine Firma nannte er „Bolon“, eine Ableitung aus dem schwedischen Wort für Baumwolle (bomull) und Nylon. Seine Ware fand sich bald in jedem zweiten schwedischen Campingzelt wieder.

Heute zieren Bolon-Böden die Boutiquen von Hugo Boss und Chanel, sie liegen in Hotels (Sheraton), Beachclubs und auf Kreuzfahrtschiffen und verschönern die Büros von Google und Microsoft. Die

neue Kundschaft hat Bolon seiner dritten Führungsgeneration zu verdanken, den Schwestern Annica und Marie Eklund. Annica ist die Kauffrau, Marie die Kreative. Sie haben das Unternehmen von ihren Eltern übernommen, obwohl sie ursprünglich gar nicht einsteigen wollten. „Wir fanden die Produkte öde“, sagt Annica, die zunächst Karriere als Springreiterin in der schwedischen Nationalmannschaft machte. Marie arbeitete als Model – und zeigte ebenfalls keinerlei Interesse an Vinylböden.

Bis der Modeschöpfer Giorgio Armani auf die gewebten Böden aufmerksam wurde. Er war von ih-

nen so begeistert, dass er seine Geschäfte, ein Hotel, ein Haus und seine Jacht damit ausstatten ließ. Sogar ein Katalog wurde vor den Kunststoffgeweben fotografiert. Armanis Euphorie übertrug sich auf die Schwestern. 2003 stiegen sie in die Firma ein und setzten ihr neue Ziele: Sie legten einen stärkeren Fokus auf nachhaltige Produktion, Design und die Zusammenarbeit mit weltbekannten Gestaltern und Architekten wie Giulio Cappellini oder Jean Nouvel und mit Modehäusern wie Missoni.

Auch der deutsche Möbelhersteller Thonet verwendet das robuste Flachgewebe mittlerweile: „Bolon steht für Innovation“, sagt Firmenerbe Philipp Thonet, „und wird in der Designbranche sehr geschätzt.“ Den Sesselklassiker „209“ gibt es in einer Edition mit dem Stoff „Villa La Madonna“, benannt nach dem Boutique-Hotel, das die Schwestern im Piemont betreiben. „Die geraden Linien des Textils schaffen einen tollen Kontrast zur organisch gebogenen Form unseres Stuhls – einen neuen Ausdruck“, schwärmt Thonet.

Die Eklunds wollen aus Bolon ein internationales Lifestyle-Label machen, das neben Textilien zum Beispiel auch Bücher herstellt. Produziert wird nach wie vor in ihrer Heimatstadt Ulricehamn. Bald soll von dort ein vollständig recycelbares Produkt kommen. Keine Abfälle mehr. Der Großvater wäre sicher stolz auf seine beiden Enkelinnen.



Die Bolon-Schwestern
Annica, 48, (l.) und Marie, 45, Eklund



Strukturiert Bugholzstuhl „209“ von Thonet in einer Sonderedition mit dem Stoff „Villa La Madonna“ (o.r.), Bodenbelag „Optical Pineapple“ für Missoni (o.), Sessel „Paper Planes“ von Moroso (r.) und Tisch „Anemos“ mit passenden Hockern von Cappellini



Manche Trends kommen immer wieder. Dennis Braatz erklärt, warum. Diesmal: das Logo-Shirt

Markenlogos auf T-Shirts – sind wieder schwer en vogue. Ihren Durchbruch in der Luxusmode feierten die plakativen Schriftzüge im Frühjahr 2016. Da ließ Gucci als erstes großes Modehaus ein schnödes Baumwoll-Shirt mit ausgewaschenem Logo über den Laufsteg stolzieren. Es kostete 350 Euro, war sofort ausverkauft und muss bis heute nachproduziert werden. Für den kommenden Sommer haben die Mailänder nun weitere Variationen ihrer stolz bedruckten Oberteile ins Sortiment genommen. Und auch andere Luxusmarken wie Versace, Alexander Wang oder Blugirl haben das textile Merchandising für sich entdeckt.

Ein paar Preisstufen darunter ist es vor allem die Jeansmarke Levi's, die das Logo-Revival propagiert. Levi's hat ein T-Shirt mit dem klassischen „Batwing“-Logo auf den Markt gebracht, das den Flügeln einer Fledermaus nachempfunden ist und den Nahtverlauf der Jeansgesäßtaschen zitiert – zum Preis von 25 Euro. Das hat auch Labels wie Closed, A.P.C. und Marc O'Polo inspiriert, mit ihren Schriftzügen wieder laut zu werben.

Wer sich in den 90er Jahren schon selbst angezogen hat, wird sich daran erinnern: Damals brach die Logomanie zum ersten Mal aus. Hersteller wie Boss und Calvin Klein versuchten, den Kult, der um ihre Marken herrschte, in ein simples Kleidungsstück zu übersetzen. Das hatte etwas genial Ironisches. Und mit dieser Intention wird auch jetzt das Comeback der Großbuchstaben wieder verkauft. Balenciaga treibt den Retro-Trend auf die Spitze – mit groß bedruckten Kaffeetassen und Schlafmasken. Yeah, es lebe die Ironie, insbesondere, wenn sich damit Umsatz erzielen lässt.

So ein auf der Brust getragenes Markenbekenntnis ist immer auch ein Statussymbol. Es soll belegen, dass der Träger das Überangebot an Modelabels unter Kontrolle hat und weiß, wie man damit umgeht. Dazu passt auch die Renaissance alter Sportswear-Label wie Fila. Seit der russische Designstar Gosha Rubchinskiy auf der Herrenmodemesse Pitti Uomo in Florenz seine Kollektion mit Fila-Stücken kombinierte, ist der Hersteller angesagter als zu den Glanzzeiten eines Björn Borg. Und auch andere bereits totgeglaubte Sportmarken wie Champion oder Ellesse profitieren von der neu aufgeflamten Liebe zu groß gedruckten Logos auf der Brust.

Womit wir zum Nonplusultra des Trends kommen: den Markenkooperationen. Die begehrtesten Stücke sind inzwischen solche, für die sich zwei Hersteller zusammengetan haben. Idealerweise ein angesagter Modemacher mit einer ad acta gelegten Sportmarke, so wie MSGM mit Diadora oder Off-White und Umbro. Diese Duos versorgen den Handel mit Basic-Teilen, die geziert werden von beiden Logos: Trainingsjacken und -hosen, T- und Sweatshirts. Solche Kombinationen sind in der Regel sofort ausverkauft. Ob die Käufer wirklich alle den ironischen Twist dahinter verstehen, sei mal dahingestellt. Fakt ist: Sie helfen dabei, vom Aussterben bedrohte Marken zu retten. Das hat ja schon fast gesellschaftliche Relevanz.

Dennis Braatz (31) schreibt als Modeexperte für die „Süddeutsche Zeitung“. Sein erstes Logo-Shirt bekam er mit sechs Jahren von seiner Schwester. Dass der neongrüne „Boss“-Schriftzug der Name einer Modemarke war und nicht als Anspielung auf seine Zukunft gedacht war, hat er erst viel später verstanden.



Starke Brust
Oversize-Sweatshirt von Gucci, 850 Euro; Baumwollshirt von Versace, 220 Euro; T-Shirt von Calvin Klein, 50 Euro; T-Shirt von Levi's, 19,95 Euro; Kapuzenpullover von Diadora, 65 Euro; T-Shirt von Ellesse, 28 Euro. (von oben)



Multitalent: Das Wetton 56 wird in drei Minuten vom Boot zum Anhänger



Steuermann
Eric Divry, 51, und das erste Modell, das er mit seinem Team auf den Markt bringt: das Wetton 56. Die Basisversion (mit ausklappbarem Fahrwerk, r., aber ohne E-Antrieb und Straßenzulassung) kostet mit 100-PS-Motor knapp 58000 Euro. Künftig will der Franzose auch einfach zu transportierende Segelboote entwickeln



Ein bisschen erinnert das Wetton 56 ans Fliewatüüt, das Anfang der 70er Jahre über die Bildschirme der ersten Farbfernseher knatterte. Fliegen kann das Schlauchbootähnliche Gefährt zwar nicht, schwimmen und rollen aber wohl. Ein Klick auf die Smartphone-App, schon fahren auf beiden Seiten des Rumpfes zwei Fahrwerke aus. Am Heck lässt sich ein Stützrad herunterklappen. Noch ein Klick, und das Wetton 56 rollt langsam los. Am Messestand der Boot Düsseldorf, wo das Fahrzeug Ende Januar präsentiert wird, fehlt das Wasser. Im Außeneinsatz könnte es nun selbstständig über eine Slipanlage an Land fahren. Schnell den Motor hochgezogen, den Windschutz umgelegt und die Deichsel ausgefahren – nach drei Minuten ließe sich das Boot wie ein Anhänger an ein Zugfahrzeug ankoppeln.

Eine Spielerei? „Oh nein“, sagt Eric Divry, 51. Während der Ferien in Südfrankreich habe er sich oft gewünscht, spontan eine Bootstour zu unternehmen. Liegeplätze sind dort jedoch rar und teuer – und das „Trailern“, wie es im Schifferjargon heißt, kostet Nerven: Boot auf dem Hänger zur Marina fahren, an der Slipanlage anstellen. Den Anhänger rückwärts die Rampe runterfahren und das Boot zu Wasser lassen. Einen Parkplatz für das Gespann suchen, während sich ein Helfer ums Boot kümmert. Nach der Rückkehr das Gleiche in umgekehrter Reihenfolge. „Das macht doch keinen Spaß“, findet Divry.

Also begann der Wirtschaftsingenieur aus der Nähe von Lille nach einer Lösung für das Problem zu suchen. Irgendwann hatte er sich so tief in das Thema vergraben, dass er seinen Job bei einer Logistikfirma aufgab, sich mit einer Werft zusamm tat und nur noch um sein Boot kümmerte. An die 50 Personen tüftelten fortan an einem wasserdichten Elektroantrieb, einer selbst arretierenden Zugstange und an einem strömungsgünstigen Aluminiumrumpf. Nach vier Jahren

Entwicklungszeit geht das Wetton 56 im April in Serie. Motoren mit bis zu 120 PS machen das halbstarre Boot zu einem vollwertigen Daycruiser für bis zu sechs Personen. Der Preis signalisiert, welche Zielgruppe Divry im Auge hat: Leute, die bereits ein großes Boot samt Liegeplatz irgendwo am Meer besitzen, aber für Kurzausflüge eine handliche Alternative suchen. Mit Vollausstattung, Farbaketzen auf

Motorabdeckung und Rumpf sowie GPS-Navigation kostet das Wetton 56 um die 80 000 Euro.

Peu à peu will Divry die Liste möglicher Extras erweitern – bis hin zum Elektroantrieb auch im Wasser. Bloß mit Himbeersaft, wie das Fliewatüüt, wird sich das Wetton 56 sicher nicht betreiben lassen. Christian Baulig

Info www.wettoncraft.com



Sebastián Errázuriz Baumskulptur „Second Nature“ im Auftrag der Audemars Piguet Art Commission, ausgestellt auf der Art Basel Miami 2017



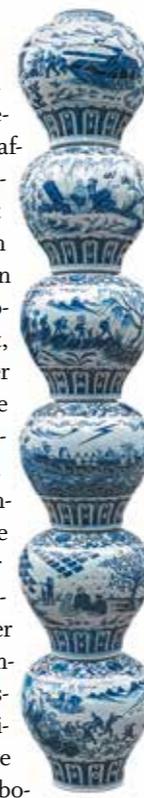
Empört euch!

Gesellschaft. Migration, Klimakatastrophe, Digitalisierung – in schwierigen Zeiten ist die Kunst gefordert. Also jetzt.

Text: Bianca Lang

Kriegsszenen sind in Blau auf das Porzellan gebrannt: Männer mit Waffen, Menschen, die vor Polizeiautos fliehen. Von Weitem sieht die drei Meter hohe Vase noch ziemlich harmlos aus, wie ein typisch fernöstliches Porzellanobjekt. Doch je näher man kommt, desto klarer wird, dass es sich hier um ein Statement handelt. Die Skulptur des Chinesen Ai Weiwei, eines der bekanntesten Künstler der Gegenwart, prangert in wohlgeformter Weise die politischen Zustände in seiner Heimat an. Mehrfach schon landete Ai wegen seiner Werke hinter Gittern. Im vergangenen Dezember standen einige seiner Meisterstücke auf der Art Basel in Miami zum Verkauf. Die Polizeivase wurde für 350 000 Dollar feilgeboten – fand aber keinen Käufer.

Moderne Kunst will heute mehr sein als nur Anlageobjekt oder Statussymbol. Sie versteht



Ai Weiwei „Stacked Porcelain Vases as a Pillar“, 2017

sich wieder stärker als eine Ausdrucksform, die sich mit den aktuellen Problemen auf der Welt auseinandersetzt.

„Kunst ist eine Art, über unser Leben nachzudenken, die schöner ist, als CNN zu gucken. Sie ist ein sicherer Ort, von dem aus sich die schrecklichen Dinge, die passieren, angehen lassen“, sagt Kathleen Forde, die weltweit als freie Kuratorin für Museen, Sammlungen und Unternehmen arbeitet. Migration zählte zu den bestimmenden Themen der Art Basel, neben dem Klimawandel.

Auch wenn die Galerien auf der Messe nicht umhinkommen, ihre superreichen Kunden zu bedienen (kaum einer sonst kann sich die Exponate noch leisten) – die Kunst selbst will nicht mehr bloß gefallen, sie will Einfluss nehmen, sozial und politisch. Forde beobachtet einen Trend zum Aktivismus bei Künstlern, Käufern und Ausstellern. „In Zei-

ten wie diesen brauchen wir Kunst wieder als Meditation, als Katharsis, um wieder einen Weg aus unseren Problemen zu finden.“

Sebastián Errázuriz zählt zur Generation der neuen, internationalen Kunstaktivisten. Er stammt aus Chile, wuchs in London auf, arbeitet in einem Studio in New York. Seine Werke sind provokativ, politisch, experimentell. In Miami stellte er seine handgefertigte Baumskulptur „Second Nature“ aus. Das Holz dafür hat der 41-Jährige aus einem Block geschnitzt und ihn wieder zu dem gemacht, was er mal war: ein



Kathleen Forde ist künstlerische Leiterin des Borusan Contemporary in Istanbul und freie Kuratorin

Stück Natur. Eine solche Arbeit kann kein Roboter erledigen. Dies zu zeigen, darum ging es Errázuriz. „Was immer ich tue, ist eine Entschuldigung dafür, dass ich nicht über ein Thema rede.“ Reden sollen andere, sagt er. Seine Auf-

gabe als Künstler und Designer sei es, Menschen innehalten zu lassen vom Überfluss an digitaler Information. Die Welt verändere sich rasant durch künstliche Intelligenz, virtuelle Realität, selbst fahrende Autos. „Wir müssen das verständlich machen mit unseren Ideen“, sagt Errázuriz. Manchmal redet er ja doch.



Kein Ruhestand Walter de Silva, 67, entwickelt in seinem Münchener Atelier elegante Frauenschuhe unter seinem Namen

„Autos und Damenschuhe kann nur ein Mann entwerfen“

Walter de Silva. Über 40 Jahre lang hat er Autos für Alfa Romeo, Seat oder Audi gestaltet. Nun setzt der ehemalige Chefdesigner von Volkswagen auf andere Fortbewegungsmittel: High Heels.

Text: Bianca Lang, Foto: John Santiago de Silva

Der Mann, der über viele Jahre seiner Karriere deutsche Autos mit italienischem Design verschönerte, beschäftigt sich seit seiner Pensionierung vor allem mit Absätzen. 10,5 Zentimeter hoch, schlank, mit drei Schrauben in den Sohlen verankert, bilden sie an ihrem oberen, hinteren Ende ein stilisiertes W, wie Walter. Sein Markenzeichen. Seit de Silva Ende 2015 beim Volkswagen-Konzern ausschied, wo er die Gestaltung aller zwölf Marken inklusive der Ducati-Motorräder verantwortete, entwirft er luxuriöse Damenschuhe. Auf seinem Schreibtisch in dem loftartigen Atelier in München-Au liegen Notizbücher mit Zeichnungen, die aktuellen Modelle stehen auf Glasregalen, in den Küchenschrank stapeln sich Schuhkartons. Zusammen mit Ehefrau Em-



manuelle hat der Italiener das Start-up Walter de Silva Shoes gegründet. Sie ist Belgierin und verantwortlich für den Vertrieb. Miteinander spricht das Paar italienisch, ansonsten englisch. Trotz der langen Zeit in Wolfsburg beherrscht de Silva kein Deutsch.

1500 Paar Schuhe von 575 bis 1400 Euro verkaufen die de Silvas pro Jahr, vor allem in den USA, aber auch in Italien, der Schweiz und in Rumänien. Im Dezember trug Sharon Stone auf einer Charity-Gala exklusiv für sie designte „W“-Sandalen.

splendid Der Star aus „Basic Instinct“ als Markenbotschafterin – wie ist Ihnen dieser PR-Coup gelungen?

de Silva Ich habe ihr einen Brief geschrieben. Bei den Schuhen geht es um Sex-Appeal, und den verkörpert Stone perfekt.

splendid Auf 10,5 Zentimetern ist Bewegung nur eingeschränkt möglich. Sie selbst tragen Stan-Smith-Sneakers von Adidas. Warum schrauben Männer Frauen gleich so hoch?

de Silva Wir haben auch Sieben-Zentimeter-Absätze in der Kollektion! Mein Ziel sind Schuhe für den Abend, vom Cocktail bis zum Drink nach Mitternacht. Abends beginnt ein neues Leben. Und High Heels unterstützen nun mal die Schönheit der Frauen, sie verändern sie. Schuhe sind Kommunikation. Meine Mutter hat immer gesagt: „Schau als Erstes auf die Schuhe.“ Mich interessieren elegante Modelle, keine flachen. Muss in den Genen stecken, schon mein Großvater betrieb Fabriken für Damenschuhe.

splendid Jedes Ihrer Modelle trägt einen Frauennamen ...

Interview

de Silva ... aber nur hinter „Emmanuelle“ steht eine reale Frau: meine. Das Modell erinnert mich an das erste Paar, das ich ihr mitbrachte, zum Date. Mein erstes Geschenk.

splendid Ein solches Geschenk kann aber beim ersten Date auch missverstanden werden.

de Silva Die waren natürlich nicht vulgär. Solche Schuhe sind sehr besonders, sie zeigen die Mühe, die man sich gemacht hat – und das schätzen Frauen. Vor 30 Jahren haben mich die Verkäufer noch schräg angeguckt, als ich Damenschuhe aussuchte. Ich habe Emmanuelle oft Schuhe mitgebracht, wenn ich unterwegs war.

splendid Volkswagen ist ein Autokonzern. Haben Sie Ihre heimliche Leidenschaft für High Heels über all die Jahre durch Mitbringsel für Ihre Frau kompensiert?

de Silva Wahrscheinlich. Ich habe damals schon nur hohe Schuhe gekauft, nie Ballerinas, die kann ich nicht ausstehen. Und nichts, was zu sehr dekoriert ist.

splendid: Hat man Ihnen in Wolfsburg die Schnörkel mit Gründlichkeit und Disziplin ausgetrieben?

de Silva Das war gar nicht nötig. Design ist eine Disziplin. Dekoration ist Spektakel und hat mit Eleganz nichts zu tun. Man muss seinen Körper verstehen, wissen, welche Farbe zu einem passt, den Anlass kennen, gut kombinieren, nie übertreiben. Da bin ich sehr pragmatisch, geradezu deutsch. Ein paar Linien reichen. Für mich gilt: Weniger ist mehr.

splendid Wenn Ihre Schuhe Autos wären, dann am ehesten welche aus der Audi-Reihe?

de Silva Meine Schuhe sind Luxus, ein Nischenprodukt. Bei diesem Abenteuer ist die richtige Positionierung der Marke extrem wichtig. Der Erfolg von Christian Louboutin begann, als Caroline von Monaco seine Schuhe trug. Seine rote Sohle war ein großes Risiko.

splendid Louboutin, de Silva, Sergio und Gianvito Rossi, Salvatore Ferragamo – wieso sind es stets Männer, die sexy Damenschuhe entwerfen?

de Silva Das ist schwer zu erklären, es kommt aus dem Bauch, liegt irgendwie in unserer Natur begründet. Ich hatte schon Jahre vor meiner Rente den Plan ausgeheckt, Schuhe zu entwerfen. Diese besondere Liebe zum Objekt, dieses Vergnügen, einen Frauenschuh in den Händen zu halten – das ist ähnlich wie bei einem Auto. Es geht nicht allein ums Aussehen, sondern auch darum, wie es sich anfühlt. Du musst es erspüren können mit geschlossenen Augen. Und dieses Gespür habe ich in meinen 43 Berufsjahren immer nur bei Männern erlebt. Autodesigner sind keine Künstler, aber sie sind stets am Limit zwischen Sensitivität und Stärke.

splendid Wer Autos kann, kann also auch Schuhe?

de Silva Jedenfalls rufen beide Produkte Gefühle hervor und haben Sex-Appeal. Ich beschäftige mich in meiner Arbeit mit der Verbindung von Form, Proportion, Eleganz und Erotik.

„Form in Motion“ heißt mein Motto. Übrigens: In der italienischen Sprache ist das Auto weiblich, wie der Schuh.

splendid Ihre Autos wurden vorzugsweise von Männern gefahren, in Ihre Schuhe passen die nicht rein.



Poltrona Frau „Luft“ In Kooperation mit Audi-Design entstand der Ledersessel von de Silva



Leica M9 „Titan“ von 2010 nach einem Entwurf des italienischen Meisterdesigners

Audi A5 Das Coupé ist eines von rund 130 Automodellen, die de Silva entworfen hat



„Das Motto meiner Arbeit heißt ‚Form in Motion‘ – ob bei Autos oder Schuhen. Es geht um Proportion, Eleganz und Erotik.“



„Emmanuelle“ Riemchenpumps aus Samt, ca. 760 Euro, und Ledersandale „Julie“, ca. 930 Euro, etwa über www.barneys.com

Fotos: Stephan Pick (1), Heinrich Hülser (1), Matteo Platania (2)

de Silva Richtig, aber nur ein Mann kann sie entwerfen. Ich hatte in meinem Team natürlich auch sehr talentierte Designerinnen, für Farbgestaltung und Interieur etwa, aber keine fürs Äußere.

splendid Wer hat Sie beim Schuhdesign geprägt?

de Silva Ich habe alles über Ferragamo gelesen und mit Gianvito Rossi viele Stunden über Absätze diskutiert, über technische Details und ihre Architektur. Mit ihm über Schuhe zu sprechen ist wie mit mir über Autos, da macht uns keiner was vor.

splendid Schätzen Sie als Mann den Geschmack von Frauen auch mal falsch ein?

de Silva Klar, beispielsweise als ich mit Carbon experimentiert habe. Ein tolles Material, leicht, abwaschbar, unzerstörbar. Männer lieben es, Frauen nicht. Für solche Schuhe ist es noch zu früh.

splendid Wir haben viel über die Parallelen zwischen Frauenschuhen und Autos erfahren. Was ist im Modebusiness denn anders?

de Silva Mit Mode habe ich nichts zu tun. Ich jage keinem Trend hinterher, bin kein Fashiondesigner. Mein Traum ist es, zeitlos schöne und funktionale Schuhe zu entwerfen, die das Zeug haben, Ikonen zu werden. Meine Modelle wiegen zwischen 150 und 170 Gramm, alle Materialien werden in Italien gefertigt. Sie sind klassisch, aber innovativ.

Romantik ist in Mode. In der toskanischen Villa Le Case Nuove inszenieren Fotograf *Simone Lezzi* und Stylist *Jürgen Claussen* die Looks für diesen Frühling.

Amore mio

Bon giorno

Er: Morgenmantel und Pyjama von Dolce & Gabbana, Preis auf Anfrage; Hose von Hermès, 690 Euro; Seidentuch von Lewin, 95 Euro; Espadrilles von Salvatore Ferragamo, 395 Euro



Via con me

Anzug mit Weste aus japanischer Baumwolle, 1090 Euro, Einstecktuch aus Seide, 75 Euro, alles Gabriele Pasini; weißes Hemd von Seidensticker, 79,99 Euro; Hut aus Panama-Stroh von Bugatti, 149 Euro; Schnürschuhe aus Kalbsleder von Floris van Bommel, 240 Euro



Bella donna

Kleid aus Organzastoff, 8490 Euro, lange zweireihige Kette mit Keramikperlen und Strass, 6160 Euro, kurzes Collier mit Strass und Glasperlen, 1290 Euro, vierreihige Perlenkette mit strassbesetzter Metallblume, 2260 Euro, Armreif aus Kunststoff mit Metallblume und Strass besetzt, 1790 Euro, alles von Chanel

La dolce vita

Sie: Spitzenkleid aus Seide von Belstaff, 595 Euro; Hose aus Organzastoff von Max Mara, 399 Euro; handgravierter Ring „Unico“ aus 18-karätigem Gelbgold mit braunem Saphir und Diamanten von Marco Bicego, 14.360 Euro; elastische Armbänder aus 18-karätigem Weißgold, teilweise oder komplett mit Diamantringen besetzt, 2710, 6040 beziehungsweise 31.460 Euro, alles von Fope; Satteltasche mit geflochtenem Leder von The Bridge, 315 Euro
Er: Hut aus Panama-Stroh von Bugatti, 149 Euro; gestreiftes Hemd von Woolrich, 85 Euro; karierte Hose aus Schurwolle von Dolzer, 199 Euro



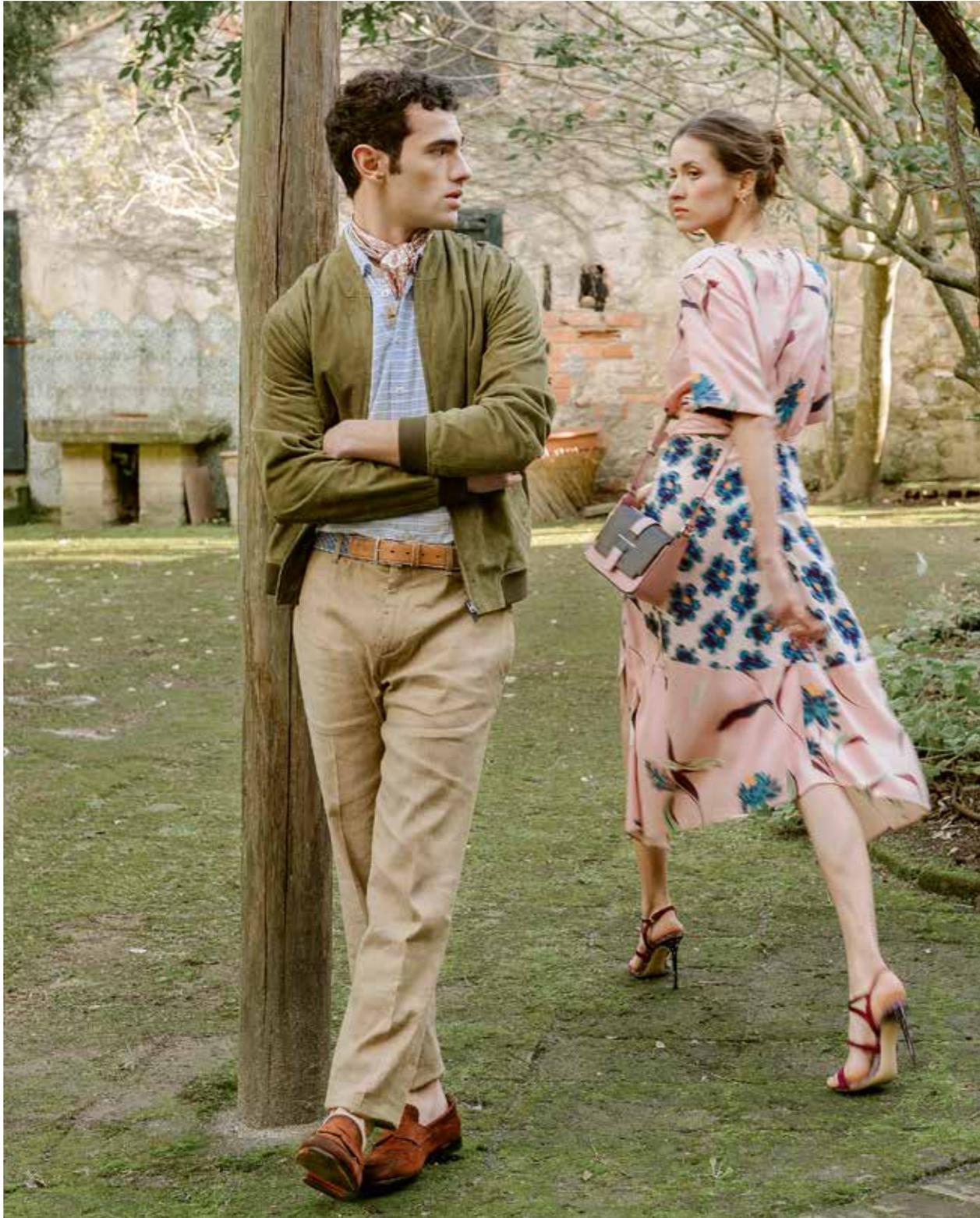
In giardino

Sie: Seidenfoulard mit weißen Punkten von Caruso, 260 Euro; mit Nieten bestickte Jacke, 1950 Euro, Top aus Seide mit Pailletten, 1080 Euro, Rock mit Nieten, 2860 Euro, alles von Bottega Veneta; Gummistiefel: privat
Er: Poloshirt von Cividini, 390 Euro; Blazer aus Wolle, Leinen und Seide, 3040 Euro, Hose aus Baumwolle, 520 Euro, beides von Brunello Cucinelli; Einstecktuch aus Seide von Gabriele Pasini, 75 Euro; Stiefel „Gardener“ von Ludwig Reiter aus Kautschuk mit Neoprenfutter und Pferdeleder am Schaft, 459 Euro



Bellissimo

Pullover, 690 Euro, Bundfaltenhose, 660 Euro, beides von Etro; Hemd von Dolzer, 74,90 Euro; Stiefel aus Juchtenleder von Ludwig Reiter, 1198 Euro



L'amore a prima vista

Er: gestreiftes Kurzarmhemd von Camel Active, 59,95 Euro; Seidenfoulard von Caruso, 260 Euro; Blouson aus Wildleder von Herno, 830 Euro; Hose aus Leinen und Baumwolle von Lardini, 225 Euro; Textilgürtel mit Lederdetails von Bugatti, 39,95 Euro; Loafer aus Nubukleder von Santoni, 450 Euro

Sie: Kleid von Paul Smith, 785 Euro; Riemchensandalen von Eto, 755 Euro; Satteltasche von Piquadro, 299 Euro; handgravierte Ohrringe „Jaipur“ aus 18-karätigem Gelbgold mit verschiedenen Edelsteinen von Marco Bicego, 1700 Euro



Produktion: Bianca Lang-Bognár **Assistenz:** Alessa Kapp **Haare & Make-up:** Silvia Gerzeli
Models: Vaiora/MP Management, Nino Nargiso/Joy Model Management; **Location:** Villa Le Case Nuove, Castiglione della Pescaia, <http://tenuta-lecasenuove-castiglione.com>
Bezugsquellen: www.bally.com, www.belstaff.de, www.bottegaveneta.com, www.brunellocucinelli.com, www.bugatti-fashion.com, www.camelactive.de, www.carusomenswear.com, www.chanel.com, www.cividini.com, www.dolcegabbana.com, www.dolzer.com, www.driesvannoten.com, www.eduard-dressler.com, www.etro.com, www.ferragamo.com, www.florisvanbommel.com, www.fope.com, www.gabrielepasini.com, www.hackett.com, www.hermes.com, www.herno.it, www.jilssander.com, www.lardini.it, www.lewin.de, www.lloydstore.de, www.ludwig-reiter.com, www.marcobicego.com, www.marc-o-polo.com, www.maxmara.com, www.mey.com, www.moreschi.it, www.olymp.com, www.omegawatches.com, www.paulsmith.com, www.piquadro.com, www.prada.com, www.santonishoes.com, www.seidensticker.com, www.swarovski.com, www.thebridge.it, www.woolrich.eu

O sole mio

Sie: Oberteil aus Kupferseide, 4900 Euro, Hose aus Mohairwolle, 570 Euro, beides von Jil Sander; Sandale aus Kalbsleder von Hermès, 1550 Euro
Er: Hemd, 550 Euro, Jacke aus Polyester mit Stehkragen, 950 Euro, Cardigan aus Kaschmir, 750 Euro, Hose aus Nylon, 550 Euro, alles von Prada
ALLE PREISE CIRCA

Poetin des Alltags

Patricia Urquiola.
Gefeierte, umtriebige,
nimmermüde –
die Designerin
und Architektin
verführt mit ihrem
Stil jetzt sogar
Kreuzfahrer.



Antibodi heißt diese Blumenliege von Urquiola aus dem Jahr 2006 für die italienische Marke Moroso

Text: Bianca Lang, Foto: Marco Craig

Sie redet und redet. Laut und mit tiefer Stimme. Über ihren Aktionismus am Morgen, über Veränderung und Beständigkeit. Ins Englische mischen sich spanische, französische und italienische Wörter. Statt einen Punkt zu setzen, sagt Patricia Urquiola: „Comunque“, das bedeutet „jedenfalls“ im Italienischen. Sie sagt es ständig. Es ist nicht leicht, die Designerin zu interviewen. In ihrem Kopf scheint es zuzugehen wie in einer geschüttelten Flasche Sprudel. Alles will raus, sofort. Nur nicht die Antwort auf die gerade gestellte Frage. Die kommt irgendwann, aber eben nicht in der üblichen Reihenfolge, erst mal muss sie ihren letzten Gedanken beenden.

Urquiola füllt ihr Büro in Mailand mit so viel Energie, dass alles andere um sie herum untergeht. Der Tisch von Molteni & C, die Stoffmuster, das Pappmodell eines Stuhles, die Objekte, die aussehen wie Findlinge aus einer virtuellen Welt, der Sessel von Cassina, die Bücher, die vielen Souvenirs von ihren Reisen durch die Welt. Dazu ein bisschen Kitsch. Man nimmt das alles nur am Rande wahr, die Aufmerksamkeit bleibt stets auf diese Frau gerichtet, die all die Erinnerungen und Zeugnisse ihres kreativen Schaffens überstrahlt.

Urquiola ist 56 Jahre alt und gilt als eine der erfolgreichsten Designerinnen der Gegenwart. Sie ist eine der ganz wenigen

Frauen in dem Metier und hat vom Wasserhahn über Leuchten bis hin zum Sofa bereits jedes Möbelstück und Accessoire gestaltet – für Marken wie Kartell, B&B Italia, Flos, Boffi, Hansgrohe oder De Padova. Viele ihrer Kreationen schmücken die permanente Ausstellung des Museum of Modern Art in New York. Als Architektin hat sie Hotels auf der ganzen Welt entworfen, etwa „Das Stue“ in Berlin, Privathäuser berühmter Unternehmer, Restaurants, Flagship-Stores und selbst die Suiten auf dem neuen TUI-Kreuzfahrtschiff „Mein Schiff 1“.

2015 verpflichtete die italienische Möbelfirma Cassina sie als Art Director, im April wird sie auf der Mailänder Möbelmesse wieder den Auftritt der gesamten Marke gestalten. Aber auch andere Aussteller auf dem Salone del Mobile wie Dedon haben Werke von Urquiola im Programm. Bereits mehrfach wurde sie zur Designerin des Jahres gewählt, von den Zeitschriften „Home“ und „Häuser“ sogar zum „Designer of the decade“. Ihr Stil: verspielt und poetisch. Viele loben ihre „weibliche Handschrift“, womit sie nichts anfangen kann. Sie möchte zwischen männlichem und weiblichem Design keinen Unterschied machen.

„Nur ein Produkt zu entwerfen reicht mir nicht“, sagt sie. „Ich brauche die Abwechslung, die volle Bandbreite von Design



Studio Auf ihrem Schreibtisch, umringt von Souvenirs, Büchern und Arbeitsproben: Patricia Urquiola



Crinoline Den Outdoor-Sessel entwarf Urquiola 2008 für B&B Italia, er war bis Mitte März Highlight der Ausstellung über die Designerin in Philadelphia

Panorama Sticht dieses Frühjahr in See: das neue Kreuzfahrtschiff von TUI Cruises mit 38 Suiten der spanischen Designerin Patricia Urquiola



in seiner ganzen Komplexität.“ Ständig rufe jemand an und frage sie um Rat. Interiormarken, die sich an einem neuen Material oder einer neuen Technik versuchen; die Stadt Bilbao, die Hilfe bei einem Restaurant-Projekt zum Thema „Slow Food“ benötigt; das Triennale-Museum, das eine Ausstellung über den Designer Achille Castiglioni konzipiert, ihren Mentor. „Ich liebe das“, sagt sie, „Dinge ausprobieren, Lösungen suchen, mich weiterentwickeln.“

Jede Idee wird von ihr viele Male verworfen, bevor sie in ein Produkt mündet. Ständig wechselt sie in dem Entwurfsprozess die Perspektive, treibt damit die Mitwirkenden fast zur Weißglut, auch ihren Mann Alberto Zontone. Der Italiener regelt für die Kreative das Geschäftliche. Urquiola selbst interpretiert ihre Optimierungswut als eine Art Lebentüchtigkeit, sie sei nun mal getrieben von Neugier, ohne die könne sie ihre Arbeit nicht ausüben: „Ich habe einen Job, der mich zwingt, ständig besser zu werden. Wir schaffen schließlich Produkte, die bleiben und die unser Leben angenehmer machen sollen.“

Und weil bei ihr die Grenzen zwischen Arbeit und Leben fließend sind, lebt sie mit ihrem Mann und den zwei Töchtern über ihrem Studio, im Hinterhof eines herrschaftlichen Altbaus im Mailänder Zentrum. „Oben meine kleine, unten

„Ich habe einen Beruf, der mich zwingt, ständig besser zu werden. Ich schaffe ja Produkte, die bleiben.“

Floe Insel Aktuelles Sofa von Cassina. Für die Möbelmarke arbeitet Urquiola auch als Art Director



meine große Familie“, sagt sie, „alles hängt zusammen.“ Oben sind sie zu viert, unten rund 60. Hinzu kommen inzwischen Büros in New York, Tokio und London.

Urquiola stammt aus dem nordspanischen Oviedo, in Madrid studierte sie Architektur, in Mailand danach noch Industriedesign. Sie wird die Assistentin des berühmten Achille Castiglioni, arbeitet später für Piero Lissoni und macht sich 2001 selbstständig. „Der Umzug nach Mailand vor über 30 Jahren zwang mich, meine Komfortzone zu verlassen“, sagt sie. Ohne diesen Ausbruch hätte sie wohl nie den Elan entwickelt, der sie heute so auszeichnet, das ständige Streben, immer wieder an die Grenzen des Machbaren zu gehen.

Ihre Kunden lieben sie dafür, mit ihrem Design hat sie längst eine eigene Formensprache etabliert. Urquiola setzt selten rechte Winkel ein, viel lieber Dreiecke, dazu viele florale Elemente, Farben und warme Töne.

„Ich schätze Patricia wegen ihrer Energie und ihres Enthusiasmus“, sagt ihr ehemaliger Chef, der Designer Piero Lissoni. „Sie ist weltoffen und unvoreingenommen und besitzt eine grenzenlose Begeisterungsfähigkeit.“

In Urquiolas Wohnung stehen Plastikfiguren und ein Stuhl, das hat sie auf dem Sperrmüll gefunden. Sie halte oft an, wenn Leute etwas auf die Straße stellen. „Ich sehe in allem einen Wert“, sagt sie. In den lustigen Socken aus Japan, die sie trägt, genauso wie in dem weißen Ring, den sie kürzlich bei

einem Materialversuch mit dem 3-D-Drucker produzierte. Wenn sie auf Reisen ist, dann mit allen Sinnen. Sie will die Orte nicht sehen, sondern erleben, „die Energie dort aufsaugen“. Das erspare ihr viel Zeit, die sie sonst für die Recherche und Ideensuche im Internet aufbringen müsse. Am Computer oder mit dem iPad zeichnet sie nur.

Der Prozess ihres Schaffens, von der Inspiration bis zum fertigen Produkt, war gerade in Philadelphia zu sehen. Das Kunstmuseum dort widmete der Spanierin ihre erste, mehrmonatige Soloausstellung in den USA. Möbel, Porzellan, Teppiche – Urquiola kombiniert jahrhundertealte Handwerkskunst mit industriellen Produktionsmethoden. „Sie schichtet ihre Ideen, das ist entscheidend für dekorative Kunst“, sagt Kuratorin Donna Corbin. „Ihre Herangehensweise ans Design ist durch und durch persönlich, ihre Formen sind verführerisch.“

Corbin hat Urquiola nicht um Rat gefragt, obwohl es um ihre Ausstellung ging. Und die Maestra hat sich auch nicht eingemischt. „Es ist ja auch so schon schwer genug, einen lebenden Designer in Szene zu setzen“, sagt sie. Und als sie im November vergangenen Jahres in Philadelphia zum Cocktailempfang anlässlich der Eröffnung ihrer Ausstellung anrückte, da fehlten ihr tatsächlich mal die Worte. Das Einzige, was sie vor lauter Rührung herausbrachte, war: „Danke.“

Infos www.patriciaurquiola.com; www.philamuseum.org

ANZEIGE



eduard-dressler.com

TILL BRONNER IN LISSABON



EDUARD DRESSLER
Finest Menswear. Since 1929.

ERFOLG NACH MASS

STILGUIDE In Führungspositionen sind Kleidung und Karriere untrennbar miteinander verbunden. Um den perfekten Anzug für erfolgreiche Männer zu kreieren, haben das **manager magazin** und **KUHN Maßkonfektion** ihre Kompetenzen verknüpft. Das Ergebnis kann sich sehen lassen!



Schon Adolph Freiherr Knigge wusste: „Wende einige größere Aufmerksamkeit auf deinen Anzug, wenn du in der großen Welt erscheinen willst.“ Diesem Rat ist eigentlich nichts hinzuzufügen, denn wir wissen alle, dass Erfolg unter anderem mit einem gepflegten, stilvollen Auftreten zusammenhängt.

Für Führungskräfte ist ein guter Anzug unverzichtbar. Dabei kommt es auf perfekten Sitz und eine hochwertige Qualität an. Denn das Business-Outfit soll komfortabel zu tragen sein und auch nach langen Meetings oder Geschäftsreisen immer noch top aussehen. Diesen Anforderungen wird der **manager magazin SUIT** auf ganzer Linie gerecht. Den Oberstoff aus knitterresistenter Schurwolle liefert die renommierte Edelweberei LANIFICIO F.LLI CERRUTI.

Sieht gut aus und sitzt perfekt: Der maßgeschneiderte Anzug ist das Ergebnis der Kooperation von KUHN Maßkonfektion mit dem **manager magazin**. Der macht bestimmt Karriere!

Er besteht aus superfeinem, hochgedrehtem Merino-Garn, das auch ohne Chemiefasern einen natürlichen Stretch-Effekt hat und jede Bewegung mitmacht.

Der Anzug ist schon ab 799 Euro exklusiv in den 18 Filialen von KUHN Maßkonfektion erhältlich. Dort nehmen fachkundige Schneider Maß, um dann den künftigen Business-Anzug individuell zu fertigen.



Die erste
Adresse fürs
Business-Outfit

KUHN
Maßkonfektion



2x Berlin Bonn
Dortmund Düsseldorf
2x Frankfurt Hamburg
Hannover Köln Mainz
Mannheim 2x München
Nürnberg Stuttgart Wien
Schneeberg (Stammhaus)

KUHN Maßkonfektion KG
Bühlweg 7
63936 Schneeberg

kuhn-masskonfektion.com

Exklusiv für
manager magazin
Leser

BESONDERE TALENTE



WASSERABWEISEND



SCHMUTZABWEISEND



ATMUNGSAKTIV



NATURAL STRETCH



MERINOWOLLE

manager magazin
SUIT

Alte Schale, neuer Kern

Text: Ulf Schönert

Vom E-Fahrrad bis zur Konsole. Hersteller setzen bei ihren Produkten auf Retrodesign mit Hightech-Herz.

The Ruffian
Dass die weltweit bekannten Fahrräder der Firma Ruff Cycles aus dem oberpfälzischen Regierungssitz Regensburg stammen, sieht man ihnen nicht an. Seit Jahren schon treibt der kleine Hersteller mit seinen liebevoll gestalteten Retro-Design-Bikes die Branche an – nun hat er erstmals auch ein E-Bike im Programm. Und was für eins: Das im Stil amerikanischer Cruiser-Bikes designte Modell „The Ruffian“ ähnelt mit seinem weit nach hinten verlegten Sattel und dem Chopper-Lenker eher einer Harley-Davidson als einem Fahrrad. Leistungsmäßig kann es mit einem Motorrad natürlich nicht mithalten: Der Bosch-Motor treibt die Tachoanzeige gerade mal auf 25 km/h. Dafür fährt „The Ruffian“ geräuschlos und abgasfrei – bis zu 90 Kilometer weit sogar ganz ohne Treten. **Ab 5500 Euro, www.ruff-cycles.com**



C64 Mini
Der Commodore C64 hat einer ganzen Generation den Einstieg in die Welt des Digitalen beschert. Grauer Kunststoff, Brotkastenform, dicke Tasten: Das war Nerd-Style in Vollendung. Nun bringt der britische Hersteller Retro Games eine Neuaufgabe des Klassikers heraus. Mit dem Original aus den 1980ern hat der neue C64 Mini aber nur noch wenig gemein: Er ist halb so groß, die Tastatur eine Attrappe. Dafür gibt es einen HDMI-Ausgang für HD-Fernseher und mehrere USB-Buchsen. Mit dem Joystick lassen sich 64 vorinstallierte Retro-Spiele steuern – darunter Klassiker wie Winter Games, Hawkeye, Monty Mole und Paratrooper. **Etwa 80 Euro, www.thec64.com**

Montblanc Augmented Paper
Eleganter lassen sich digitale Texte nicht verfassen: Alles, was man auf dem Augmented Paper von Montblanc schreibt, erscheint wie durch Zauberhand sowohl auf dem Papier als auch auf dem Bildschirm eines angeschlossenen Smartphones oder Tablets. Das Geheimnis liegt im Spezialstift StarWalker und der intelligenten Schreibunterlage. In Kombination erkennen sie die Stiftbewegungen beim Schreiben oder Zeichnen und übertragen sie entweder live auf den Gerätebildschirm oder wandeln das Geschriebene in digitalen, wie auf einer Tastatur getippten Text um. Der Stiftakku hält acht Stunden – deutlich länger, als man schreiben kann. **Ab etwa 700 Euro, in vier neuen Farben, www.montblanc.com**



Polaroid OneStep2 i-Type
„Perfekte Unperfektheit“: So wirbt Polaroid Originals für seine Sofortbildkamera OneStep 2. Tatsächlich ist der Apparat jedem Smartphone technisch unterlegen: kein Speicher, kein Display, nicht mal ein Zoom-Objektiv. Und die Bildqualität... lassen wir das. Dass die OneStep 2 dennoch Hitpotenzial hat, liegt an der Magie der Sofortbildfotografie. Mit der ursprünglichen Firma Polaroid hat das Gerät nur den Namen gemein. Gegründet wurde sie nach der Pleite des Traditionskonzerns, mit dem Ziel, den Zauber der 1970er-Jahre-Fotografie wiederaufleben zu lassen. Mit der OneStep2, einer Neuauflage des Modells OneStep von 1977, ist das gelungen. **Etwa 120 Euro, www.polaroid.com**



Beolit 17
Der portable Bluetooth-Player Beolit 17 knüpft an das Urmodell von Bang & Olufsen aus den 1930er Jahren an. Heute besteht die Hülle jedoch aus Aluminium statt Bakelit, das Gerät verfügt über einen leistungsstarken Akku (läuft bis zu 24 Stunden) und kann über Bluetooth mit dem Handy verbunden werden. Bedient wird er über unscheinbar in die Oberfläche eingelassene Knöpfe oder über eine Smartphone-App. **Etwa 500 Euro, www.beoplay.com**



Panasonic RP HTX80B
Der Kopfhörer RP HTX-80B von Panasonic sieht aus, als hätte ihn schon Jimi Hendrix oder Bob Marley auf den Ohren gehabt. Er stammt jedoch nicht aus den analogen 1970ern, sondern ist brandaktuell. Das merkt man schon daran, dass er ohne Kabel auskommt: Die Musik empfängt er über Bluetooth. Der eingebaute Akku hat jede Menge Leistung: 15-minütiges Aufladen reicht für zweieinhalb Stunden Musikhören. Die Bedienung erfolgt direkt am Kopfhörer, auch die Lautstärke lässt sich mit den Knöpfen an den riesigen Ohrmuscheln regeln. Den Kopfhörer gibt es in den Farben Schwarz, Anthrazit, Bordeaux und Camel: ideal für den großstädtischen Hipster-Kopf! **Etwa 100 Euro, www.panasonic.com**

Microlino
BMW's Isetta gilt als Meilenstein in der Autogeschichte. Ende der 1950er Jahre hatte die „Knutschkugel“ ihre große Zeit. Charakteristisches Merkmal: Einstieg vorne. Nun holt das Schweizer Familienunternehmen Microlino – Vater hatte die Idee, Mutter ist CFO, die Kinder kümmern sich um Entwicklung und Marketing – das Konzept aus dem Museum und bringt es als Elektromobil wieder auf die Straße. Zwei Sitze, 90 km/h schnell, Reichweite 120 Kilometer. **Ab 12000 Euro, www.microlino.ch**



+Record Player
Auf den ersten Blick könnte man den +Record Player für einen Plattenspieler aus den 1980er Jahren halten. Doch das schlichte Design verbirgt, dass das durch Crowdfunding finanzierte Gerät viel mehr draufhat, als nur Vinyl abzuspielen. So lässt sich der ins Gehäuse eingebaute Lautsprecher per Bluetooth mit einem Smartphone koppeln, damit auch aus dem Internet gestreamte Musik abgespielt werden kann. Ein optischer Eingang macht den +Record Player außerdem zu einer Soundbar für den Fernseher. Und schließlich kann man das Gerät über USB mit einem Computer verbinden und Vinylscheiben als MP3-Datei aufnehmen. Aber warum sollte man das tun – wenn man solch einen Plattenspieler hat? **Ab etwa 1200 Euro, www.plusaudio.com**

Dorothee Schumacher

Die Designerin führt von Mannheim aus eines der international erfolgreichsten deutschen Modelabels. Die 52-Jährige über ihren persönlichen Luxus.



Dinge, die man nicht kaufen kann, machen mir am meisten Freude, sie sind oft der größte Luxus. Erlebnisse mit Menschen, die mir nahe sind, bedeuten mir viel, vor allem Reisen mit meinen Kindern. Eine meiner tollsten Urlaubstouren führte mich vorletzten Sommer nach San Francisco. Von dort fuhr ich zum Kunstfestival Burning Man in Black Rock City – ein unvergessliches Erlebnis mitten in der Wüste. Ich traf dort sehr besondere Menschen. Über Materielles wurde nicht gesprochen. Man kann auf dem Festival nichts kaufen, es wird allenfalls getauscht. Danach fuhren wir weiter in das Fünf-Sterne-Resort Amangiri in Utah. Es ist eines der schönsten Hotels, die ich kenne, ein Ort der absoluten Ruhe. Auf dieser Reise lernte ich auch die berührende Geschichte der Katsina-Puppen kennen. Die Pueblo-Indianer schenken sie ihren Kindern, damit diese sich immer an ihre Wurzeln erinnern. Ich habe drei dieser Puppen gekauft, sie stehen nun bei mir im Esszimmer und sehen immer so aus, als beobachteten sie mich.

Ich bringe gerne Dinge von unterwegs mit, weil sie mich noch lange nach einer Reise inspirieren. Der rote Kristallstern, den früher die Serverinnen im Café „Dr. Zhivago“ am Roten Platz trugen, ist so ein Mitbringsel. Dort war ich auf einer Geschäftsreise nach Moskau mal frühstücken. Der glitzernde Stern gefiel mir, er erinnert an die Zeit der Sowjetunion. Von der Designerin Shaltai Boltai bekam ich eine schicke Version dieses Schmuckstücks als Souvenir geschenkt.

Bei Dingen, die mich berühren, denke ich nicht lange nach, ich greife einfach zu. Zumal ich gern Kunstwerke jeder Art horte. Auf einer Ausstellung in London habe ich die Videoinstallation

„Ich horte gern: eine russische Brosche ebenso wie ein teures Kunstwerk.“

„The Okaukuejo Waterhole“ der Künstlergruppe Anotherview gekauft, ein Fensterrahmen mit 24-Stunden-Blick auf badende Elefanten in einem namibischen Nationalpark. Und in meinem Schlafzimmer hängt die Fotografie einer Löwenfamilie des Amerikaners Peter Beard. Ich sehe mich selbst als „leader of the pack“ in meiner Familie. Als Mutter eben.

Ich bin auch schon einem fantastischen Möbelstück verfallen: dem Schreibtisch von Piet Hein Eek aus Amsterdam zum Beispiel. Er steht in meinem Büro, ist aus alten Holzteilen zusammengebastelt und inspiriert jeden, der daran sitzt.

Wenn es um Mode geht, mische ich meine Kollektionen mit denen anderer Designer. Zu meinen Lieblingsteilen gehören Overknee-Stiefel von Dior. Wohler fühlen sich meine Füße nur hoch vor meinem Kamin, wenn ich einen historischen Roman auf dem Kindle lese. Mit einer solchen Geschichte geht man ja irgendwie auch auf Reisen.

ADRESSEN

Reisen Amangiri Resort, Utah, www.aman.com/resorts/amangiri, Burning Man Festival, www.burningman.org **Kunst** www.anotherview.com **Schmuck** „Katsina Brooch“ von Dorothee Schumacher (Foto) www.dorothee-schumacher.com, russische Star Brooch von Olga Soldatova, www.shaltai-boltai.ru **Stiefel** www.dior.com **Möbel** Scrapwood Table von Piet Hein Eek, www.pietheineek.nl **Restaurant** Grand Café Dr. Zhivago, Moskau, drzhivago.ru/en/



WIRTSCHAFTS-WISSEN FÜR UNTERWEGS:

Testen Sie jetzt das digitale manager magazin!

Ihre Vorteile im Überblick:

-  Noch vor Erscheinen der Print-Ausgabe lesen. Schon donnerstags ab 12 Uhr.
-  Lesen, wo immer Sie gerade sind. Auch offline.
-  App für Tablets, Smartphones sowie für PC/Mac.
-  Flexibel bleiben und lesen, solange Sie möchten.

2 Ausgaben für € 11,90

Jetzt testen:

-  abo.manager-magazin.de/digitalmm
-  040 3007-3400

MD18-511



TO BREAK THE RULES,
YOU MUST FIRST MASTER
THEM.

DAS VALLÉE DE JOUX: SEIT JAHRTAUSENDEN WURDE DIESES TAL IM SCHWEIZER JURAGEBIRGE VON SEINEM RAUEN UND UNERBITTLICHEN KLIMA GEPRÄGT. SEIT 1875 IST ES DIE HEIMAT VON AUDEMARS PIGUET, IM DORF LE BRASSUS. DIE ERSTEN UHRMACHER LEBTEN HIER IM EINKLANG MIT DEM RHYTHMUS DER NATUR UND STREBTEN DANACH, DIE GEHEIMNISSE DES UNIVERSUMS DURCH IHRE KOMPLEXEN MECHANISCHEN MEISTERWERKE ZU ENTSCHLÜSSELN. DIESER PIONIERGEIST INSPIRIERT UNS AUCH HEUTE NOCH, DIE REGELN DER FEINEN UHRMACHERKUNST STETS ZU HINTERFRAGEN.



ROYAL OAK
OFFSHORE
CHRONOGRAPH
AUS EDELSTAHL

AUDEMARS PIGUET
Le Brassus