

THE NEW LUXURY

◆ Robb Report

Deutsche Ausgabe

Edition Nr. 24

Vintage Watches, Farbedelsteine, Mahagoniboote,
Bugattis, Schrankkoffer und vieles mehr

BEST OF THE BEST

Die ultimative Auswahl
von Dingen, die das Leben
garantiert bereichern



Jens Thiemer

Der BMW-Markenchef über
die automobilen Zukunft

Mann & Hund

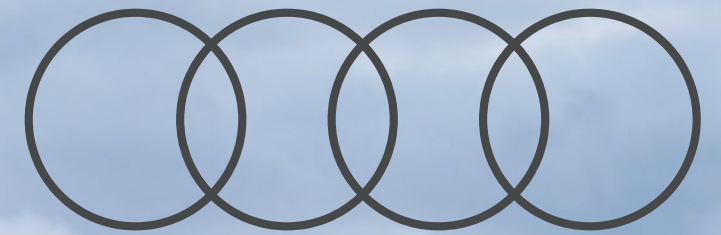
Großer Essay über eine
unzerstörbare Freundschaft

Die beste Kur der Welt

Drehen Sie Ihre Lebensuhr zurück -
Tagebuch einer Selbsterfahrung

B&B
ITALIA





Shaping the future.

Eine neue Ära des progressiven Luxus:
ein individueller Erlebnisraum – rein elektrisch,
nachhaltig, intuitiv und mit dem Menschen im Fokus.
Der Audi grandsphere concept.*

Future is an attitude



Mehr auf audi.de/grandsphereconcept

* Bei dem gezeigten Fahrzeug handelt es sich um ein Konzeptfahrzeug,
das nicht als Serienfahrzeug verfügbar ist.

TRAUMINSEL MOMENTE



Sie sehnen sich nach der perfekten Auszeit in paradiesischer Umgebung? Die erfahrenen Reiseexperten von Trauminsel Reisen unterstützen Sie bei der Suche nach Ihrem persönlichen Sehnsuchtsort. Durch ein handverlesenes Portfolio und regelmäßige Besuche in den Zielgebieten finden unsere Spezialisten genau das Richtige für Sie! Sie erhalten individuelle Beratung, ein Rundum-Sorglos-Paket mit Ansprechpartnern, die vor, während und nach der Reise an Ihrer Seite stehen sowie maßgeschneiderte Trauminsel Momente der Extraklasse. Worauf warten Sie noch?



Sie suchen Inspiration?
Dann gleich den aktuellen Katalog
bestellen und stöbern.
Ein Anruf genügt: **+49 8152 9319-0**

Trauminsel Reisen Maisie und Wolfgang Därr GmbH
Summerstraße 8 · 82211 Herrsching am Ammersee
Info@TrauminselReisen.de · Telefon **+49 8152 9319-0**

www.TrauminselReisen.de

SERVICE, DER ZU IHNEN KOMMT.
GENESIS FAHRZEUGWARTUNG
MIT HOL- UND BRINGSERVICE.



DER GENESIS GV70

IT'S ABOUT TIME.
[GENESIS.COM](https://www.genesis.com)



Kraftstoffverbrauch für die Genesis GV70 Modelle (kombiniert): 10,1–7,1 l/100 km (nach WLTP); CO₂-Emission (kombiniert): 230–185 g/km (nach WLTP).

Die angegebenen Verbrauchs- und Emissionswerte sind auf Grundlage des weltweit harmonisierten Prüfverfahren für Personenwagen und leichte Nutzfahrzeuge (Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure, WLTP) ermittelt. Für seit dem 01.01.2021 neu typgeprüfte Fahrzeuge existieren die offiziellen Angaben nur noch nach WLTP. Gültig mit dem Genesis 5-Jahre-Serviceversprechen gemäß den Genesis Care Plan Geschäftsbedingungen.

Seit der Finanzkrise 2008 ist es schwer geworden, mit Sparzinsen Geld zu verdienen. Anlagen in Sachwerte machen Sinn und schenken sogar besondere Freude.



THOMAS GARMS
Chefredakteur

Leider haben die Notenbanken Zinsen als Steuerungsinstrument der Wirtschaft abgeschafft. Geld ist – so könnte man es sehen – heute nichts mehr wert. Wer viel Bares hat, muss für dessen Verwahrung sogar bezahlen. Eine Welt mit Zinsen wäre hingegen eine andere. Die Menschen hätten einen Anreiz zu sparen und würden sich vielleicht weniger wagemutig immer neue Schulden anhäufen. Und man würde nicht zu fast jedem Preis Immobilien kaufen. Stattdessen könnte man sein Geld auf dem Konto liegen lassen, müsste sich nicht in risikobehaftete Wertpapieranlagen stürzen, um halbwegs vernünftige Renditen zu erwirtschaften. Insofern bietet es sich an, intensiver über Sachwerte nachzudenken wie etwa Kunst oder Oldtimer, oft mit dem Nutzen ansehnlicher

Wertsteigerungen. Darüber hinaus können Sachwerte auch eine emotionale Rendite bringen, nämlich schieres Vergnügen. Eine Riva etwa, diese schönen Motorboote aus Mahagoni, gibt es nur noch selten – der Wertzuwachs ist quasi programmiert. Gleichzeitig findet sich keine distinguiertere Art des motorisierten Wassersports. Diese Ausgabe widmet sich solchen Freudenspendern – gleichgültig, ob es sich um Schmuckstücke aus Farbedelsteinen, Vintage-Uhren oder um historisches Reisegepäck handelt. Ein Leckerbissen sind die Fotos einer zum Verkauf stehenden Sammlung von Autos, exklusiv zu sehen ab Seite 140.

Contributors



MATTHIEU FORICHON erweckt unsere Cover-Welten zum Leben. Die Spezialität des Franzosen: Er zeichnet alles mit dem Stift vor. Schon internationale Kampagnen setzte er so um.



DIRK WAGENER liebt und lebt Wintersport. Für uns war der Autor und Fotograf im Kleinen Kaukasus und traf Ingo Schlutius, der sich dort den Lebensraum vom eigenen Skigebiet erfüllte.



ANJA RÜTZEL hat sich als Autorin von Hundebüchern einen Namen gemacht. Klar, dass sie erste Wahl für unser Essay war. Aber auch mit Menschen kann sie gut – ab Seite 106.

Fotos: Georgina Moreno, www.whitehearts.de, Annette Koroll, Privat

ALPINE EAGLE

Mit seinen klaren eleganten Linien ist Alpine Eagle die zeitgemässe Interpretation einer Vorgängerkönigin. Das Chronometer zertifizierte eigene Automatikwerk Chopard 01.01-C ist in ein 41 mm Gehäuse eingebettet. Dieser bemerkenswerte Zeitmesser ist aus Lucent Stahl A223 gefertigt, einem exklusiven, extrem widerstandsfähigen Metall, dem Resultat von vier Jahren Forschung und Entwicklung. Er ist der Beweis für die herausragende uhrmacherische Kompetenz unserer Manufaktur.

Chopard

THE ARTISAN OF EMOTIONS – SINCE 1860

E-boutique : chopard.de

Inhalt

Dezember 2021



46
WÜSTENOASE



68
SELBSTVERSUCH



30
EDELSTEINE

Navigator

Trends, News, Inspirationen

- 16_Objectified** Der Yamazaki-Whisky und ein Tennismöbel von Patrick Norguet
- 20_Vordenker** BMW-Markenchef Jens Thiemer über die automobilen Zukunft und perfektes Timing
- 32_Edelsteine** Auf Auktionen brechen Rubin, Smaragd und Saphir sämtliche Rekorde – ein spannendes Investment
- 46_Wüstenoase** In Texas baut ein Unternehmer ein Haus für sich und seine Familie – inklusive Autos
- 54_Selbstverständnis** Wie Lexus Luxus versteht
- 58_Vintage-Uhren** Nicht jeder alte Wecker ist etwas wert. Wir haben Experten gefragt: Was kauft man?
- 66_Private Aviation** Die wichtigsten Gründe, die für den Privatjet sprechen

Luxury Reads

Über wertvolle Dinge, Erkenntnisse und kostbare Momente

- 68_Selbstversuch** Zu Gast im exklusivsten Medical Retreat – auf der Suche nach mehr Lebenszeit
- 75_Sammlerstück** Der neue Mercedes SL – der vielleicht letzte Verbrenner
- 84_Reisegepäck** Einst ständige Begleiter, heute gutes Investment – antike Koffer und Taschen
- 90_Best of the Best** Diese Dinge muss man haben
- 100_Holzboote** Die Geschichte von Riva und anderen Mahagonibooten
- 106_Glücksmomente** Warum die Beziehung zwischen Mann und Hund eine ganz besondere ist
- 112_Mode** Es bleibt leger: die besten Stücke der neuen Kollektionen

Die Titelthemen sind farblich markiert

Fotos: Casey Dunn, Andrea Di Lorenzo, Tamara Comolli

A MASTERPIECE
SCULPTED BY TIME.



THE ART OF TIME, SINCE 1779.
BOWMORE SINGLE MALT SCOTCH WHISKY.

www.drinks mart.com

100
HOLZBOOTE



118
CHAMPAGNER



112
MODE



122
WINTERSPORT



118_Champagner Zwischen Tradition und Innovation

122_Wintersport Auf der Piste mit einem Mann, der sich im Kleinen Kaukasus einen Skihang kaufte

128_Nachdenker Leica-Retter Andreas Kaufmann über die Chance der Europäer und das eigene Erbe

140_Sammlung Eine spektakuläre, ungesehene Oldtimersammlung steht zum Verkauf

Standards

Diese Rubriken finden Sie in jeder Ausgabe

10_Editorial ... und die Contributors dieser Ausgabe

42_Das Duell ... Patek Philippe vs. Château Mouton

44_Travel Zwei Luxushotels hoch im Norden

64_Styleguide Maßschneider Jürgen Reschop über einen unverzichtbaren Begleiter: den Hut

117_Das Team Die Redaktion des Robb Report

134_Antworten, bitte ... Golfprofi Dustin Johnson stellt sich dem Robb-Report-Fragebogen

137_Field Notes Das beschäftigt Johann König, Thomas Garms und Josh Condon

148_Flash Schnell und lesenswert – unsere News

153_Impressum Unsere internationalen Kollegen

154_Cartoon ... und die Vorschau auf Ausgabe Nr. 25

Die Titelthemen sind farblich markiert



TITELMOTIV
Unseren Titel illustrierte Matthieu Forichon aus Frankreich.

Fotos: Olaf Tamm, Markus Bassler, Zeb Daemen, Dirk Wagener



TONDA PF MICRO-ROTOR

PARMIGIANI
FLEURIER

R

INNERE REIFE

Der Yamazaki 55 wurde mit Spannung erwartet: Handelt es sich doch um die älteste Abfüllung in der Geschichte des House of Suntory. Seine Komponenten wurden im Jahr 1960 unter der Aufsicht von Suntory-Gründer Shinjiro Torii destilliert und danach in Mizunara-Eichenfässern gereift, zum anderen 1964 unter Suntorys zweitem Master Blender Keizō Saji destilliert, um danach in Weißbuche-fässern zu reifen. Der Whisky: tiefes Bernsteinengelb, ein kräftiges Aroma mit Anklängen an duftendes Sandelholz und reife Früchte sowie ein süßlicher, leicht bitterer, holziger Geschmack.

Foto: Beam Suntory





SIEGREICH

Mit Patrick Norguet traut sich mal einer, das Thema Gestaltung von Sportplatzmöbeln anzugehen. Bisher vernachlässigt und primär auf Haltbarkeit und Funktionalität angelegt, pfeffert uns Ethimo mit eleganter Rückhand eine phänomenal aussehende Kollektion für Tenniscourts, Schwimmbecken, Squash- und Reithallen auf den Platz. Es gibt Schiedsrichterstühle, Bänke, Tische und Regale von beeindruckend frisch wirkender Gestalt. Die Materialien sind natürliches Teakholz (FSC-zertifiziert), Kork und Aluminium in den Farbvarianten Black Red, Moss Green, Warmwhite und Coffee Brown. Preis auf Anfrage. ethimo.com

Foto: Massimo Gardone Azimut

„PHYGITAL“ IST DER WEG

Dr. Jens Thiemer ist Kunden- und Markenchef bei BMW. In einer bewegten Zeit – geprägt von E-Mobilität, autonomem Fahren und Digitalisierung – richtet er die Marke auf die Zukunft aus. Es gibt also viel zu besprechen.

Text Tim Gutke / Matthias Teich / Fotos Enes Kucevic

BLICKFEST

Jens Thiemer auf dem Balkon in der BMW Welt – das Licht fällt durchs gläserne Dach.

Ein Spiel von Licht und Schatten fällt durch die gläserne Front der BMW Welt in München. Uns umgeben 4000 Tonnen Stahl. Gegenüber erhebt sich die mächtige Silhouette des „Vierzylinders“ – des Hauptverwaltungsgebäudes von BMW. Der sogenannte Doppelkegel soll die Eigenschaften der Marke widerspiegeln: Innovation, Dynamik, Offenheit und Flexibilität. Im Foyer der BMW Welt treffen wir auf Jens Thiemer, den Markenchef von BMW. Der 49-Jährige trägt graue Jeans, blaues Jackett und Sneaker von Monaco Ducks. Thiemer ist sozusagen der Bildhauer der Marke und wird den Bayerischen Motoren Werken in Zukunft noch einige weitere Attribute hinzufügen. Seine Entscheidungen prägen BMW auf Jahrzehnte. Thiemer führt uns in den futuristisch in verschiedenen Blautönen ausgeleuchteten Markenraum im Brand and Customer Institute unter dem Dach der BMW Welt. Wir nehmen in ausladenden Schalensesseln Platz.

Vor uns also ein Mann, den das Forbes-Magazin im vergangenen Jahr auf Platz vier der einflussreichsten Marketingchefs weltweit gewählt hat. Ein Erfolg, über den er sich „für die Marke gefreut hat“, aber den er ausdrücklich nicht „persönlich feiert“. Diese Bodenständigkeit strahlt Thiemer auch im Gespräch aus. Er wirkt entspannt, spricht ruhig und prägnant. In den nächsten zwei Stunden skizziert der gebürtige Essener ein Bild der Zukunft von BMW. Wo steht die Markenidentität? Warum ein neues Logo? Und werden heutige Autos auch mal wie Oldtimer faszinieren?

Herr Thiemer, wofür stehen Sie morgens auf?

Um hoffentlich etwas zu tun, was ich zum allerersten Mal mache.

Wann haben Sie zum letzten Mal etwas zum ersten Mal gemacht?

Das gelingt mir jeden zweiten Tag ganz gut. Das kann ja was Kleines oder Großes sein: eine neue Agentur forcieren, eine Kooperation und Plattform kreieren oder einfach mal nicht zum Meeting gehen. Privat habe ich zuletzt einen Bootsführerschein gemacht.

In welchem Moment begegnet Ihnen die Marke BMW als Erstes am Tag?

Die Marke verlässt mich auch während der Nacht eigentlich gar nicht. Ich bereue es gelegentlich, nicht das berühmte Blatt Papier und den Bleistift auf dem Nachttisch liegen zu haben.

Der schönste BMW-Traum?

Letztens im Kontext unserer Coldplay-Kooperation. Das erste Open-Air-Konzert nach Covid mit *Higher Power* als BMW-i-Hymne im Stadion.

Wen sehen Sie morgens im Spiegel? Einen Mann, der weit oben in einer Forbes-Liste der besten CMOs geführt wird, oder einen Kerl, der lieber mit einem Youngtimer dem Sonnenaufgang entgegenfährt?

Mit Spiegeln habe ich es nicht so und mit Listen auch nicht. Aber ich kann schon antizipieren, wer ich bin: Ich sehe einen fokussierten, klaren und für viele auch inspirierenden Menschen. Aber auch einen, der unfertig und unperfekt ist.

Schließen sich Lässigkeit und Konformität aus?

Ich glaube, sie schließen sich nicht aus, beides geht hervorragend zusammen. Ich liebe den Begriff „Geländegängigkeit“. Situationen so gestalten und leben zu können, wie es der Kontext benötigt und wie man das auch in einer bestimmten Bandbreite ausstrahlen möchte. Konformität würde ich in diesem Kontext eher durch Anpassungsfähigkeit ersetzen.

Wie inspiriert man Menschen?

Wenn möglichst viele Leute sagen, auf diese Idee wäre ich auch gerne gekommen, dann inspiriert man. Das muss nicht immer kreativ erfolgen, das kann auch strategischer oder intellektueller Natur sein. Zu einem Resultat oder einer Erkenntnis zu gelangen, die eine neue Perspektive mitbringt, wird dann immer auch zu einer gewissen Inspiration führen.

Welche Idee hätten Sie gerne gehabt?

Ich hätte wirklich gerne das Auto erfunden – eine unglaublich spannende Zeit. Der Weggang von der Kutsche zum Auto war ja keine evolutionäre Weiterentwicklung, sondern eine Disruption.

Setzt wahre Innovation immer Disruption voraus?

Begrifflich ist Innovation ja immer „wahre Innovation“. Innovare heißt ja erneuern. Aber die Wahrhaftigkeit einer Innovation wird sehr häufig verwechselt mit besagter Disruption. Aber nur über Zerstörung und Radikalität zu kommen – da sage ich ganz klar Nein. Innovation geht auch ohne Disruption, manchmal sogar besser.

Kann man auch mit einer vermeintlich schlechten Idee ein gutes Ergebnis erzielen?

»

DER WEG

Thiemer startet nach dem Studium der Betriebswirtschaft seine Karriere bei der Daimler AG. Anschließend wechselt der gebürtige Essener zur Kommunikationsberatung CNC. 2013 fährt er wieder bei Daimler vor, als Markenchef. Seit Anfang 2019 ist er Markenchef von BMW. Thiemer gründet das Agenturkonstrukt The Game Group und wird von Forbes 2020 unter die Top 5 der einflussreichsten Chief Marketing Officers weltweit gewählt.





VERMITTLER Jens Thiemer fühlt sich wohl zwischen den Welten – und vernetzt sie.

Erstaunlicherweise ja. Durch Profession, durch eine bestimmte Verpackung, ein paar Ablenkungsmanöver oder eine schöne Geschichte, die man dazu erzählt. Kann man machen, bleibt aber vom Optimum schon recht weit entfernt.

Sind gute Ideen zeitlos?

Ja, gute Ideen sind zeitlos. Weil sie das Original sind. Das Original bleibt das Original.

Was ist der Killer einer jeden guten Idee?

Meist der Klassiker: Lohnt sich das? Das machen wir hier nicht so! Alles, was einen destruktiven Touch hat. Man kann aber viel im Team tun, um Resonanzräume zu schaffen, dass diese destruktiven Elemente abgemildert werden. Und man muss sich selbst ebenfalls permanent auf den Prüfstand stellen, ob man nicht gerade dabei ist, eine gute Idee zu killen.

Wie oft muss man sich denn neu justieren?

Auch wenn es klischeehaft klingt: jeden Tag! Minütlich. Man darf es aber nicht mit Zweifeln verwechseln. Ich gehe jetzt nicht entscheidungsschwach durchs Leben, aber ich finde schon gut, dass man Kritik bewusst wahrnimmt und in der Lage ist, darauf einzugehen. Diese Vielschichtigkeit und Mehrperspektivigkeit ist in meinem Job enorm wichtig.

Ist man ab einer gewissen Stellung in einem Unternehmen oft Kritik ausgesetzt?

Kritik nicht übermäßig. Man ist einfach exponiert, und Dinge werden beobachtet, kommentiert und interpretiert, auch wenn diese gar nicht alle interpretierungswürdig sind.

Jeder Batman braucht einen Robin. Wer sagt Ihnen die ehrliche Meinung?

Für jedes Thema habe ich verschiedene Kreise. Aber es sind sehr enge, handverlesene Freunde und die Familie.

BMW gibt es seit 105 Jahren, nun sind E-Autos der politische Wunsch. Wie vereint sich lange Historie mit der Start-up-Mentalität der Elektropioniere?

Ich erinnere mich zurück, als die vollelektrische Marke BMW i entstand und der BMW i3 als Projekt geboren wurde. Damals herrschte eine Art Kampf der Systeme, und man musste aufpassen, dass unser Unternehmen nicht im Zwiespalt der alten und neuen Welt zerfällt. BMW hat aus dieser Zeit viel gelernt. Heute ist das kein Thema mehr. Das System arbeitet hochintegriert. Man pickt sich aus bestimmten Kulturen das Beste heraus und komponiert es neu und passend. Es gibt diesen schönen Spruch: „Think like a start-up, deliver like a grown-up.“ Wir vereinen das Beste aus beiden Welten.

Woraus entsteht Markenidentität?

Sobald es um die Marke geht, sind Identitätsstiftung und Sinnstiftung elementar. Der klassische Nordstern – dieser Future Pointer –, den eine Marke braucht und haben muss, der beginnt intern. Diesen zu erkennen und zu stärken ist ein Spezialgebiet von mir. Das ist fast schon chirurgische und philosophische Arbeit und hat am Ende viel mit Emotionen zu tun.

Wie steuert man als Markenmann eine Marke?

Ich habe BMW körperlich vor Augen. Die Marke wird plastisch. Wie einen Gegenstand, an dem man auf inhaltlicher Ebene arbeiten kann, aber auch rein handwerklich. Was nehme ich weg? Was füge ich hinzu? Was kann man umstecken? Man schaut sich die „Laborwerte der Marke“ an und braucht aber auch enorm viel Gefühl und Visionsstärke. Es geht um die Bewusstheit einer Haltung. Sich nur in der Welt der Daten zu bewegen entspricht nicht meiner persönlichen Philosophie. Es geht auch um das Flüstern der Marke. Und das muss man hören können.

Hat BMW derzeit die Außenwirkung, die Sie sich für die Marke vorstellen?

Wir sind sehr klar geworden in unserem Zielbild und in unseren Botschaften. BMW ist relevant und inspiriert. Aktuell sind wir in einer Phase, in der uns viel gelingt. Was allerdings das Ideal betrifft, sind wir davon ein gutes Stück entfernt. In der gemeinsamen Vision des Gesamtunternehmens über alle Bereiche hinweg wissen wir genau, welche Hausaufgaben wir noch zu erledigen haben. Und wir artikulieren diese ja auch offen nach außen. An der Erledigung arbeiten wir jeden Tag sehr fokussiert.

Wie bekommt man eine Jugend, die sich kaum noch für Autos interessiert, an die Marke?

Da muss man die Fakten sprechen lassen. Es haben noch nie so viele Millennials Autos gekauft wie letztes Jahr. Allein in München warten mehrere Tausend Menschen wegen der Corona-Engpässe auf ihren Führerschein. Wenn wir schauen, wer uns folgt, kauft oder Autos konfiguriert, sind ein großer Teil davon junge Menschen. Weltweit ist die Strahlkraft des Automobils ungebrochen. Ich finde persönlich, das Auto ist eine der großartigsten Erfindungen der Menschheit in Hinsicht auf den Freiheits-



LOGO HIN, LOGO HER

Die Aufregung unter BMW-Fans war 2020 groß, für Jens Thiemer war es hingegen nur der logische Schritt. Kurz nach seinem Amtsantritt ließ der Markenchef das Logo zweidimensional gestalten. Weil es seinen Weg auf die Studie des BMW Concept i4 fand, glaubten einige Betrachter, hier die Zukunft des Markenauftritts zu sehen. Das stimmte nur halb. Denn das neue Logo ist klar als Kommunikationsvariante für das digitale Zeitalter erdacht worden, und für Jens Thiemer ist ein Logo eh „kein Heiliger Gral“. Randnotiz: In seiner über 100-jährigen Automobilgeschichte hat BMW bereits sechs Logoanpassungen bekommen, geblieben ist immer der blau-weiße bayerische Himmel – sicher auch in Zukunft.

Logos: BMW AG

und Selbstbestimmtheitsaspekt. Das sollten wir den Menschen auch nicht wegnehmen. Wir müssen aber auch auf das Bedürfnis nach bewusstem Konsum eingehen, müssen nun ganzheitlich auf das Automobil blicken und es in gewisser Weise neu erfinden! Zirkularität ist das Zauberwort.

Welche Rolle spielt dabei Nachhaltigkeit?

BMW will das nachhaltigste Auto am Markt platzieren. Dabei denken wir im Sinne einer Kreislaufwirtschaft und achten stark auf die Effizienz, mit der wir aus Strom Bewegung erzeugen, und auf die Konsequenz, mit der wir die Lieferkette CO₂-ärmer machen. Zudem senken wir den Verbrauch von Ressourcen drastisch und fokussieren uns auf den Einsatz von Sekundärmaterialien. Das Ziel lautet dabei ganz klar: Das grünste Elektroauto der Welt soll ein BMW sein.

Sie selbst sind eher ein Vintage-Guy – fahren Oldtimer, haben auch oft an der Mille Miglia teilgenommen. Arbeiten Sie beim Vorantreiben der elektrischen Konzepte gegen Ihre Leidenschaft?

Nein, und weil Sie die Mille Miglia erwähnen: Die ältesten Autos der neuzeitigen Mille Miglia sind inzwischen fast 100 Jahre alt. Und jetzt spulen wir mal viele Dekaden vor – auch für die Generationen nach uns wird es ikonische Fahrevents geben. Und diese Menschen fahren dann in einem Elektroauto von 2021 mit. Ein Auto von heute hat genauso eine Seele wie die ikonischen BMWs aus den 30er- oder 60er-Jahren. Viele sind nur nicht geschult genug, diese Seele heute schon in der überhöhten Form wahrzunehmen. Das passiert erst in 30 Jahren, dann wird man sagen: Hätte ich mir den bloß mal gekauft und behalten.

Auch heutige Autos werden Ihrer Meinung nach einmal faszinieren?

Absolut. Jede Generation hat ihre Autos, die identitätsstiftend sind. Und dieser Fakt unterliegt einem stetigen Wandel, so ist unsere Generation nicht mehr so sehr an Vorkriegsautos interessiert wie unsere Väter und Mütter. Aber all die wesentlichen Faszinationsfaktoren, die wir heute an Klassikern schätzen, wird es auch für die nächste Generation geben. Ich spreche über ikonisches Design, technische Innovationen und geringe Stückzahlen.

Ob ein Auto zur Ikone wird, lässt sich meist erst in der Retrospektive beurteilen. Kann man so was im Vorfeld beeinflussen?

Der BMW i3 ist ein gutes Beispiel dafür, dass es heute noch gelingt, Autos zu kreieren, die während ihres

Lebenszyklus einen gewissen Ikonenstatus entwickeln. Der i3 war ein Elektroauto der frühen Stunde, das stetig weiterentwickelt wurde. Durch seine Ungewöhnlichkeit im Design polarisierte das Auto anfangs und konnte dadurch aber auch erst eine Langlebigkeit entwickeln. Zu einer echten Autopersönlichkeit gehört, zunächst das Publikum zu irritieren und dann doch längerfristig zu inspirieren. Der i3 war auch deshalb so revolutionär, weil er so viele Innovationen auf einmal gebracht hat. Es gab Mobilitätsdienste, neuartige Ladeservices, eine Carbonkarosserie und ein Direktvertriebsmodell, was noch keiner der Mitbewerber bot. Auch der BMW i8 wird in Zukunft höchstwahrscheinlich mal eine Ikone. Das haben wir auch bei der überproportional hohen Nachfrage des BMW i8 erfahren, als dieser auslief. Wir sprechen hier von „Kult“. In jedem Segment gibt es sogenannte It-Cars. Dieser It-Faktor lässt sich nicht über betriebswirtschaftliche Faktoren betrachten und steuern. Kult entsteht durch Marke und Kommunikation.

Nach dem i3 und i8, beide 2013 gelauncht, gab es bei BMW eine Pause in der Entwicklung von neuen rein elektrischen Fahrzeugen. Warum?

Die jetzige Modelloffensive im Bereich der elektrischen BMW-Produkte mit dem i4 und dem iX läuft aktuell unter dem Arbeitstitel „BMW i is back“. Aber auch in den letzten zehn Jahren haben wir unsere Produktpalette stetig weiter elektrifiziert. Das hat dazu geführt, dass BMW über Jahre in den Marktanteilen bei Plug-in-Hybriden einer der führenden Hersteller war und ist.

Mitbewerber bemühen sich mehr schlecht als recht um die Frau als aktive Käufergruppe. Ist eine Geschlechtertrennung im Marketing sinnvoll?

Sie müssen sich sehr bewusst damit beschäftigen, wer Ihre Autos will und wer die Kaufentscheidung trifft. Zu einem großen Teil sind dies Frauen, wenn wir insbesondere bei der Beeinflussung sind. Als Unternehmen müssen Sie in der Lage sein, auf all diese Bedürfnisse situativ zu reagieren. Die Automobilindustrie insgesamt hat sich sehr früh über ein Geschlechterbild positioniert, das den Mann in den Fokus stellt. Das beginnt schon in der Motorsportgeschichte, die fast ausschließlich von Männern beherrscht wurde. Das ist im DNA-Chip der

Marken natürlich noch verhaftet und muss mehr denn je bewusst korrigiert werden.

Im Januar 2021 verkündete Vertriebsvorstand Pieter Nota: „2025 wird rund ein Viertel unseres Absatzes online laufen.“ Wie viel analoge Erfahrung braucht der Kunde?

Erstens stellen wir fest, dass in der gesamten Customer Journey die Online-Aspekte massiv nach oben gehen: das Auto zu konfigurieren, zu selektieren und im Internet zu bestellen. Das Thema Online-Kauf ist sehr ausgeprägt im Gebrauchtwagenbereich und über Jahre durch Fahrzeugbörsen gewachsen. Den gleichen Effekt beobachten wir bei Autos, die neu präsentiert werden, die bestimmte Kunden ganz schnell haben möchten. Das gilt auch für limitierte Editionen, die zuerst online angeboten werden. Nun ist es unsere Aufgabe, diese Prozesse für jedes Auto als Option anzubieten und unsere Händlerpartner auf die Reise mitzunehmen. Bestimmte Aspekte beim Autokauf werden aber nie 100 Prozent digital werden, dazu gehören die Probefahrt, die Fahrzeugauslieferung und der Service der Hardware. „Phygital“ ist daher der Weg.

Was für ein Erbe möchten Sie hinterlassen? Was soll von der Ära Thiemer in die BMW-DNA einfließen?

Das aktuelle BMW-Management hat einen klaren Plan: das Automobil auf eine weitere Entwicklungslaufbahn zu schicken und es wirklich und wahrhaftig nachhaltig und zirkulär zu machen und damit einen Pfad für die gesamte Industrie einzuleiten. Das wird ein Momentum sein. Außerdem wollen wir der Welt sehr klar die Beweisführung antreten, was sie vermissen würde ohne BMW. Wir haben ja einen Gefühlsmarkenkern – die Freude. Die Freude an der individuellen Mobilität und die Freude am wahrhaftigen Autofahren, was alle Aspekte betrifft, perfekt zu integrieren – das ist BMW, und das wollen wir allen künftigen Generationen ermöglichen. Freude für immer, könnte man sagen.

Was würde die Welt denn ohne BMW vermissen?

Viel. Unsere „Neue Klasse“ wird das Urmeter des Autofahrens zurückbringen. Wir wollen eine vollkommene, echte und authentische Erlebnismarke des Fahrens



ZUKUNFT AUS BAYERN Der vollelektrische BMW iX ist mit einer Reichweite von 630 Kilometern angegeben. Ob er zu einer Ikone seiner Zeit wird wie der BMW i3? Durchaus denkbar.

erschaffen. Technologische Magie wird auf menschliche Nahbarkeit treffen. Wir bekennen uns stark zum Auto – zu einem exzellenten, weil nachhaltigen Fahrzeug.

Wo bleibt in Zukunft beim autonomen Fahren die „Freude am Fahren“?

Das ist eine andere Kontextualisierung. Die Freude am Fahren geht nicht zurück – egal, ob Sie aktiv oder passiv fahren. Auch heute fahren mehrere Leute im Auto einfach nur mit, nämlich dann, wenn das Auto mit mehreren Menschen besetzt ist, und die empfinden in einem BMW auch heute schon andere Gefühle als bei anderen Marken. Die Zukunft liegt in der Gestaltung der Erlebnisse, die im Innenraum wahrgenommen werden. Mit dem Filmkomponisten Hans Zimmer haben wir zum Beispiel eine Sound-Kreationspartnerschaft für alle elektrischen Modelle von BMW geschlossen. Ein absoluter Glücksfall für die Marke.

BMW „erfand“ Anfang 2020 ein weiteres Logo für die Kommunikation. Es gibt den Spruch „Don’t touch the logo“. Ist das überholt?

Ja. Ich halte das Markenlogo nicht für den unberührbaren Heiligen Gral, und wir sind von der Richtigkeit überzeugt, eine Weiterentwicklung entschieden zu haben. Das Logo wurde in der Historie schon öfter weiterentwickelt. Gerade in der Kommunikation und im

Digitalen brauchen wir frische Impulse, und dort kommt das neue Logo zum Einsatz. Die weltweite Resonanz ist sehr positiv.

Anstatt mit vielen Dienstleistern zu kooperieren, bündelten Sie Marketing, Markenführung und Unternehmenskommunikation in einer Agenturgruppe namens The Game Group. Wo sehen Sie die Vorteile einer solchen internen Kommunikationsagentur?

Man hat Partner an der Seite, die sich für eine bestimmte Zeit 100 Prozent auf die Aufgaben fokussieren. Die Chancen, ein anderes Qualitätsniveau hinsichtlich Strategie und Kreativität zu erreichen, sind größer, wenn Sie ein Set-up haben, wo Sie fokussierte Menschen haben, die sich nicht durch wechselnde Pitches immer neu beweisen müssen. Das Konstrukt heißt The Game Group, um den Anspruch als Gamechanger zu verdeutlichen. Und es gibt den kultigen Film *The Game*, in dem Erlebnisse auf einem nie da gewesenen Niveau erzeugt werden, was ja auch beflügelnd sein kann.

Bei all dem Wandel: Haben Sie manchmal das Gefühl, zum besten Zeitpunkt bei BMW zu sein?

Timing ist alles im Leben. BMW ist extrem chancenreich aufgestellt, und aktuell kommen alle Initiativen mit großem Momentum zusammen. Diese mitzugestalten ist eine tolle Aufgabe. ●

„WIR HABEN JA EINEN GEFÜHLSMARKENKERN – DIE FREUDE.“

**SÉBASTIEN
FOUCAN**

Der Extremsportler
mit einer Royal Oak
Offshore 43 mm in
Roségold.

ÜBER ALLE GRENZEN

DIE NEUE ROYAL OAK OFFSHORE KOLLEKTION
VON AUDEMARS PIGUET.

Lust auf moderne Abenteuer? Die Parkour-Fraktion hat den städtischen Raum mit seinen zerklüfteten Betonlandschaften und architektonischen Hindernissen längst als perfektes Betätigungsfeld erobert. Der Freerunner läuft Wände hoch, springt fast schwerelos von Mauer zu Mauer, manche Hindernisse werden gern auch mal per Salto überwunden.

Sprungkraft, Schwindelfreiheit und blitzschnelle Entscheidungskraft zeichnen auch den französischen Extremsportler Sébastien Foucan aus, der die Lancierung der neuen Royal Oak Offshore Modelle begleitet.

DER WEG ZU SICH SELBST

Foucans Ziel ist es, immer wieder über sich hinauszuwachsen und sich dabei stets neuen kreativen und physischen Herausforderungen zu stellen. Indem er sich in seiner Umgebung frei bewegt, findet der Athlet auch neue Wege zu sich selbst. Dieser Anspruch passt perfekt zu jenem Geist der Freiheit, der die Royal Oak Offshore seit jeher beseelt. Die Linie aus insgesamt fünf Modellen in Titan, 18 Karat Roségold oder Edelstahl steht für eine neue Generation der Royal Oak Offshore mit 43 Millimeter Durchmesser. Damit legt der für sportliche Luxusuhren bekannte Haute-Horlogerie-Hersteller die erste Neugestaltung der Royal Oak Offshore seit der 44-mm-Kollektion in den frühen 2000er-Jahren vor. Dabei wurden die ursprünglichen gestalterischen Merkmale der Royal Oak Offshore bewahrt, gleichzeitig aber in einem evolutionären Prozess das Design von Gehäuse und Zifferblatt zugunsten einer noch optimaleren Ästhetik und Ergonomie verändert.

So verfügen die drei neuen Modelle jetzt über den neuesten Flyback-Chronographen mit Automatikaufzug der Manufaktur sowie das neue Armbandwechselsystem und ein leicht überarbeitetes Zifferblattdesign. Der Saphirboden feiert sein Comeback und gewährt einen außergewöhnlichen Blick auf den von Hand gefertigten integrierten Chronographen. Die neue Version des 42 mm Royal Oak Offshore Chronographen mit Automatikaufzug besitzt ein extrem »

Fotos: Audemars Piguet

ADVERTORIAL



TITAN UND BLAUES ZIFFERBLATT

Diese aus Titan gefertigte Royal Oak Offshore Chronograph Automatik mit 43 mm Durchmesser besticht durch das veredelte Zifferblatt mit „Méga Tapisserie“-Motiv. Bemerkenswert sind auch das Armbandwechselsystem und der Flyback-Chronograph der neuesten Generation.



EDELSTAHL UND SCHWARZE KERAMIK

Dieses innovativ gestaltete 43-mm-Modell aus Edelstahl und schwarzer Keramik ist der jüngste Flyback-Chronograph der Manufaktur mit hochwertigem schwarzen Zifferblatt, „Méga Tapisserie“-Motiv und austauschbarem Kautschukarmband.

AUDEMARS PIGUET

DIE NEUE ROYAL OAK
OFFSHORE KOLLEKTION.

ZIFFERBLATT IN BLAU ODER KHAKI

Links: 42-mm-Stahlmodell mit einem blauen „Méga Tapisserie“-Zifferblatt und kontrastierenden schwarzen Zählern. Rechts: Version in 42 mm. Kombi aus einem Titan-Gehäuse mit „Méga-Tapisserie“-Zifferblatt in Khaki und einem Kautschukarmband mit Textiloptik.

ROSÉGOLD UND BLAUES ZIFFERBLATT

Dieser 42-mm-Automatik-Chronograph hat ein blaues Zifferblatt mit „Méga Tapisserie“-Motiv, das einen effektvollen Kontrast bildet zu Gehäuse und Armband in Roségold sowie zu den roségoldfarbenen Zählern. Der Boden besteht aus entspiegeltem Saphirglas.



widerstandsfähiges Gehäuse aus Titan oder Edelstahl. Dieses wird durch ein „Méga Tapisserie“-Zifferblatt in Hellblau oder Khaki und ein passendes, austauschbares Kautschukarmband ergänzt. Die Uhr überzeugt zudem durch subtile Anpassungen im Design des Zifferblatts, welche die Ablesbarkeit verbessern. Beide Modelle sind exklusiv in den Audemars Piguet Boutiquen erhältlich.

Bei der neuen 42 mm Royal Oak Offshore Diver in limitierter Auflage trifft Weißgold auf schwarze Keramik und sorgt damit für einen ebenso kostbaren wie kernigen Look. Wie die drei Diver-Modelle, die zu Beginn des Jahres auf den Markt kamen, wird auch diese auf 300 Stück limitierte Edition durch das neueste Automatikwerk der Manufaktur, das Kaliber 4308, angetrieben. Außerdem verfügt die Uhr über das neue Armbandwechselsystem und hat ein Zifferblatt, das bestens geeignet ist für spannende Abenteuer im Wasser und außerhalb.

FREUDE AM ERLEBEN

Mit den neuen Royal Oak Offshore Modellen zeigt sich nicht nur ein markantes sportliches Design, sondern auch der Anspruch, die Grenzen des Machbaren immer wieder zu verschieben und auf diesem Weg neue kreative Dimensionen zu erschließen. Geadelt wird das Ganze durch eine kompromisslose Handwerkskunst. Seit 1875 lässt Audemars Piguet das traditionelle Savoir-faire seiner Gründer auf innovative Weise fortleben. Immer wieder erweitert die Manufaktur die Grenzen ihres Know-hows und stellt sich auf die ständig wechselnden Bedürfnisse der Menschen ein. Die Welt verändert sich rasant, die Freude am Erleben, Entdecken und Experimentieren treibt alles voran. ●

Fotos: Audemars Piguet

„PARKOUR BEDEUTET FÜR
MICH, GRENZEN ZU
ÜBERSCHREITEN UND EINEN
NEUEN BLICK ZU GEWINNEN
AUF RISIKEN.“

SÉBASTIEN FOUCAN





Strahlende Wertanlage

Farbedelsteine brechen bei Versteigerungen alle Rekorde und sind echte Alternativen zu Aktien und Edelmetallen. Ein Überblick.

Text *Andreas Weiber*



PIAGET Ohrringe aus 18 Karat Weißgold, besetzt mit zwei gelben Diamanten im Kissenschliff (3,13 ct), 1 000 000 Euro.

Foto: Piaget

Der Hammer fiel bei Sotheby's in Genf erst bei rund 30 Millionen Dollar. Das Objekt der internationalen Bietergemeinde war Sunrise Ruby, ein burmesischer Rubin von stolzen 25,59 Karat. Kurze Zeit später wechselte auf einer anderen Auktion der 27,68 Karat schwere Saphir Jewel of Kashmir für über sechs Millionen Dollar den Besitzer, gefolgt vom Rockefeller, der mit 5,5 Millionen Dollar den höchsten jemals gezahlten Preis für einen Smaragd erzielte.

Einer der Gründe für diese Preisexplosion ist, dass sich Anlagestrategien drastisch geändert haben. Zu den Klassikern wie Aktien oder Gold sind in den letzten Jahren vermehrt Oldtimer und limitierte Fahrzeuge, Uhren oder auch Weine als Anlage gestoßen, die teil- »

**ROSENBLAT**

Schwarz rhodiniertes Cocktailring mit einem 26-karätigen Mandarin-Granaten und 412 orange-farbenen Saphiren (9,1 ct), 112 800 Euro.

POMELLATO

Rubellite Chain Choker aus Roségold mit Diamanten und einem Rubellit von 76,66 Karat, 260 000 Euro.

**BULGARI**

High-Jewellery-Ring aus Platin mit einem antiken Pigeon's-Blood-Rubin im Kissen-schliff aus Myanmar, (6,80 ct), 6 000 000 Euro.

GÜBELIN

Collier Dancing Dunes mit einem Smaragd (4,11 ct). Alle Diamanten wurden in Kanada gefördert, der Rubin stammt aus Grönland. Preis auf Anfrage.

CADA

Hexagon-Ringe in geschwärztem, 18-karätigem Weißgold und mit champagnerfarbenen Diamanten, 5250 Euro.

weise atemberaubende Performances bieten. Farbige Edelsteine faszinieren seit Jahrhunderten die Menschen und standen in der Geschichte immer für Reichtum, Macht und Einfluss. Heute eignen sie sich dank ihrer Schönheit, Beständigkeit und vor allem ihrer Seltenheit perfekt dazu, das Portfolio zu diversifizieren. Zugleich sind sie die konzentrierteste Form von Vermögen: Ein Rubin von nur einem Gramm kann mehrere Millionen wert sein und leicht und unauffällig transportiert werden. Anders als bei Gold sind Edelsteine in der EU nicht von der Meldepflicht betroffen – der Kauf von Gold ab 10 000 Euro muss deklariert werden – und bieten so den Anlegern ein gewisses Maß an Anonymität.

DAS QUALITÄTSKRITERIUM

Doch vor der Investition sollte man einiges beachten. Grundsätzlich ist man mit einem Stein der „Big Three“, Rubin, Smaragd und Saphir, gut beraten. Interessant sind aber auch Paraiba-Turmaline, die erst in den 1980er-Jahren entdeckt wurden, oder Padparadscha-Saphire, die seltenste Saphirart, die Orange- und Rosa-

töne vereint. Als bisher unterschätzte Farbsteine gelten Spinelle in den Farben Rot oder Grau, der gelbgrüne Peridot und der hellblaue Topas. Während Diamanten durch die vier C (Clarity, Cut, Colour und Carat) preislich sehr gut eingeordnet werden können, gestaltet sich die Bewertung von Farbedelsteinen deutlich komplizierter. Grundsätzlich sollte man sich beim Kauf – unabhängig von der Größe – nur für die bestmögliche Qualität entscheiden. Dabei spielt das Herkunftsland der Steine eine entscheidende Rolle. Historisch gesehen sind bestimmte Länder für herausragende Qualitäten bekannt: Rubine aus Myanmar, Smaragde aus Kolumbien oder Saphire aus Kaschmir. Dazu kommen aber auch immer wieder neue Steinvorkommen.

Seit zehn Jahren werden zum Beispiel in Mosambik Rubine in Topqualitäten gefördert, die günstiger gehandelt werden als Rubine vergleichbarer Güte aus Myanmar. Neben der Herkunft sind aber auch andere Merkmale wie Farbe, Transparenz, Größe sowie eine mögliche Behandlung von Bedeutung. Seit Jahrhunderten werden Steine behandelt, um ihre Farbe zu intensivieren, kleine Risse aufzufüllen oder ihre Trans-

parenz zu erhöhen. Grundsätzlich ist eine Überarbeitung der Steine nichts Negatives, nur muss der Umfang ausgewiesen werden. Die Preisschere zwischen behandelten und unbehandelten Steinen ist enorm. Aus diesem Grund ist eine Expertise eines anerkannten Fachlabors (nicht vom Händler) wie beispielsweise des Swiss Gemmological Institute SSEF, des Gübelin Gemmologischen Labors oder des Gemological Institute of America (GIA) für jeden Stein unerlässlich.

Ein weiterer Aspekt einer Expertise schließt auch aus, auf einen Laborstein hereinzufallen. Diese sind teilweise von so hoher Qualität, dass sie selbst von Experten nicht auf den ersten Blick von Natursteinen unterschieden werden können. Gemmologische Berichte untersuchen die Identität, Authentizität und Herkunft von Edelsteinen, geben aber keine Preisempfehlung. Da Edelsteine, anders als Edelmetalle, nicht börsennotiert sind, beruht die Preisfindung auf Angebot und Nachfrage. Und die Nachfrage boomt. Gerade bei Farbsteinen, die hohe Qualitätskriterien erfüllen, besteht seit Jahrzehnten eine permanente Unterversorgung. Dazu kommt, dass man in China eine

Vorliebe für blaue und grüne Steine entdeckt hat. Die Preise für Topqualitäten steigen stetig, da Minen nicht unbegrenzt ergiebig sind. Erst 2020 schloss in Australien die berühmte Argyle-Mine, die über Jahrzehnte weltweit der wichtigste Lieferant für farbige Diamanten war.

DNA ALS ECHTHEITSZERTIFIKAT

Wer sich von seinen Steinen irgendwann trennen will, kann nicht einfach seinen Banker anrufen, sondern muss Eigeninitiative ergreifen. Für den Verkauf bieten sich seriöse Händler wie das Schweizer Unternehmen Edigem an, das sich auf Edelsteine spezialisiert hat. Führende Auktionshäuser mit Zugang zu einer globalen Kundschaft von Sammlern und Händlern bieten auch entsprechende Verkaufsplattformen an. Üblich dabei ist, dass bedeutende Edelsteine oder Schmuckstücke bei Versteigerungen mindestens von einem, häufig aber von zwei gemmologischen Gutachten unterschiedlicher Labors begleitet werden, um Vertrauen und Sicherheit über die Echtheit und Qualität zu bieten. Auch der Onlinehandel gewinnt in die- ➤

Fotos: Pomellato, Colleen B. Rosenblatt, Gübelin, Antonio Barrella / Studio Orizzonte Gallery / Bulgari, CADA-Schmuck, Annette Kopp GmbH



CARTIER

Sharkara-Collier aus 18 Karat Weißgold mit rosa Turmalinen, Preis auf Anfrage.

WEMPE

Armband mit 32 Türkisen (30,31 ct), 39 Granaten (24,4 ct), 20 Aquamarinen (23,26 ct) und 249 Brillanten (9,94 ct), 57 475 Euro.

TAMARA COMOLLI Ring aus 18 Karat Gelbgold mit einem gelben Saphir (22,82 ct) und Diamantpavé (2 ct), 138 000 Euro.

sem Segment immer mehr an Bedeutung. Dabei ist ein anerkanntes Gemstone Rating hilfreich, das eine umfassende Einschätzung des Edelsteins durch eine neutrale Instanz bietet – auch wenn man den Stein vor dem Kauf nicht persönlich begutachten kann. Einen revolutionären Weg für mehr Transparenz auf dem Weg durch den steinigen Dschungel hat das Schweizer Traditionsunternehmen Gübelin ins Leben gerufen. Mit dem Emerald Paternity Test, Bestandteil des Provenance Proof, werden Steine zum Nachweis der Echtheit und zum Schutz vor Fälschungen noch in der Mine mit einer synthetischen DNA versehen. Sie beinhaltet verschlüsselt das Ursprungsland, Abbauggebiet, den Namen der Mine und den Abbauperioden. Während des Markierungsvorgangs dringt sie in die submikroskopisch kleinen Risse ein, die für alle natürlichen Steine charakteristisch sind, und bleibt dort fest verankert. Selbst bei der Weiterverarbeitung des Steins durch Schleifen und Polieren geht die DNA nicht verloren. Um die

fälschungssicheren Informationen zusätzlich zu schützen, ist die DNA in einer Kugel aus Siliziumdioxid eingekapselt. So bleibt sie resistent gegen niedrige Temperaturen, Licht und Feuchtigkeit. Das DNA-Label hat einen Durchmesser von etwa 100 Nanometern oder 0,0001 Millimetern. Zum Vergleich: Ein menschliches Haar hat den Durchmesser von mehr als dem 500-Fachen. Mit dieser geringen Größe haben diese Kugeln keine optische Wirkung auf den Stein und können nur mit einem Rasterelektronenmikroskop ausgelesen werden.

Diese Daten werden in die Datenbank Provenance Proof Blockchain, eine Art digitales Logbuch des Steins, eingespeist. Additiv dazu sind weitere Informationen über Aufkäufer, Edelsteinschleifer, weitere Verarbeitung bis hin zum Einzelhändler aufgezeichnet. Bis heute sind in der Provenance Proof Blockchain, die wie der Emerald Paternity Test der gesamten Industrie zur Verfügung steht, über 500 000 Steine gelistet. Ein großer Anfang für mehr Transparenz.

Fotos: Wempe, Maxime Govet/Cartier, Tamara Comolli

GRÖßER, SCHWERER, TEURER

Die Seele der Steine

Die Schauspielerin und bekennende Juwelensammlerin Elizabeth Taylor erklärte einst: „Ich liebe es, sie zu tragen. Aber nicht, weil sie mir gehören würden. Du kannst dieses Strahlen nicht besitzen. Du kannst es nur bewundern.“ Und wie wir es bewundern. Seit Jahrtausenden lassen sich die Menschen von der natürlichen Brillanz edler Steine faszinieren. Heutzutage manifestiert sich diese Begeisterung in Rekordpreisen und einem globalen Wettrennen um den nächsten großen Rubin-, Diamant- oder Smaragdfund. Für alle, die jetzt über eine Erweiterung des eigenen Depots mit den „schönsten Anlagen der Welt“ nachdenken, hier noch einmal als Entscheidungshilfe ein kurzer Überblick zu zehn klassischen Farbedelsteinen, die in jüngster Vergangenheit eine beachtliche Performance gezeigt haben.

Roter Diamant



WELTGRÖßTER

Der 5,11 Karat schwere Moussaieff Red

AUKTIONS-REKORDHALTER

2,09-Karat-Ring, 2014, Christie's Hongkong, 4 Mio. €

PREIS PRO KARAT ↑

1,91 Mio. €

KOMMT OFT AUS ↓

Argyle-Mine, Australien



Rubin



WELTGRÖßTER

Der 25,59 Karat schwere Sunrise Ruby

AUKTIONS-REKORDHALTER

Sunrise Ruby, 2015, Sotheby's Genf, 27 Mio. €

PREIS PRO KARAT ↑

1,06 Mio. €

KOMMT OFT AUS ↓

Myanmar



Smaragd



WELTGRÖßTER

341 Kilo schwerer Smaragd, gefunden 2001 in Bahia, 320 Mio. €

AUKTIONS-REKORDHALTER

Rockefeller Emerald, 18,04 Karat, 2017, Christie's New York, 4,95 Mio. €

PREIS PRO KARAT ↑

274 000 €

KOMMT OFT AUS ↓

Kolumbien



Saphir



WELTGRÖßTER

Star of Adam, 1404 Karat, gefunden 2016 in Sri Lanka, 90 Mio. €

AUKTIONS-REKORDHALTER

Blue Belle of Asia, 392,52 Karat, 2014, Christie's Genf, 14,09 Mio. €

PREIS PRO KARAT ↑

36 000 €

KOMMT OFT AUS ↓

Sri Lanka



Pinker Diamant



WELTGRÖSSTER
132,5 Karat, zum 59,6 Karat
schweren Pink Star geschnitten

AUKTIONS-REKORDHALTER
Pink Star, 2017, Sotheby's
Hongkong, 67 Mio. €

PREIS PRO KARAT ↑
1,12 Mio. €

KOMMT OFT AUS ↓
Argyle-Mine, Australien



Blauer Diamant



WELTGRÖSSTER
122,52 Karat, von
Petra Diamonds gefunden

AUKTIONS-REKORDHALTER
Oppenheimer Blue, 14,62 Karat,
2016, Christie's Genf, 51,3 Mio. €

PREIS PRO KARAT ↑
3,51 Mio. €

KOMMT OFT AUS ↓
Südafrika



Gelber Diamant

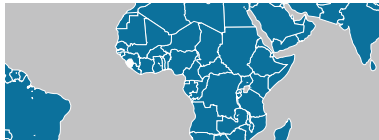


WELTGRÖSSTER
De Beers Yellow, von 439,86 Karat
auf 234 Karat geschliffen

AUKTIONS-REKORDHALTER
Graff Vivid Yellow, 100,09 Karat,
2014, Sotheby's Genf, 11,9 Mio. €

PREIS PRO KARAT ↑
118 000 €

KOMMT OFT AUS ↓
Sierra Leone



Diamant



WELTGRÖSSTER
Cullinan Diamond, 3106 Karat

AUKTIONS-REKORDHALTER
118,28 Karat schwerer Diamant,
2013, Sotheby's Hongkong,
22,6 Mio. €

PREIS PRO KARAT ↑
191 000 €

KOMMT OFT AUS ↓
Südafrika



Spinell



GESCHICHTE(N)
Black Prince's Ruby, 170 Karat,
britisches Kronjuwel, bis in die
1850er für einen Rubin gehalten

HÖCHSTPREIS
Hope Spinel, 50,13 Karat, 2015,
1,3 Mio. €

PREIS PRO KARAT ↑
26 000 €

KOMMT OFT AUS ↓
Tansania



Paraíba-Turmalin



GESCHICHTE(N)
Erst 1989 in Paraíba, Brasilien,
entdeckt

HÖCHSTPREIS
Ethereal Carolina Divine Paraíba,
191,87 Karat, exakter Wert unbe-
kannt, eventuell mehr als 100 Mio. €

PREIS PRO KARAT ↑
evtl. > 520 000 €

KOMMT OFT AUS ↓
Mosambik



Fotos: Shane McClure/GIA (roter Diamant), Bear Essentials/Robert Weldon/GIA (Rubin), Robert Weldon/GIA (Smaragd), pinker Diamant, gelber Diamant, Spinell), GIA Collection/Robert Weldon/GIA (Saphir), GIA (blauer Diamant), Rögel & Co./Robert Weldon/GIA (Diamant), Brazil Paraíba Mine/Robert Weldon/GIA (Paraíba-Turmalin)



Symbiose de luxe

Im Raffles The Palm Dubai verschmelzen
Tradition und Luxus – eine Reise
zum Anbeginn des exquisiten Seins.

Mit seiner beispiellosen Lage ist das Raffles The Palm Dubai wohl der Inbegriff eines modernen Strandpalasts: Es dient als intimes Refugium, eröffnet dabei den Blick aufs Meer und die ikonische Skyline der Metropole, deren Sehenswürdigkeiten nur eine kurze Autofahrt entfernt sind. Jedes der 389 Zimmer und Suiten – gestaltet vom italienischen Designer Francesco Molon – bietet einen Balkon oder eine Terrasse. Komplettiert wird die Anlage durch acht exklusive Villen, die mit Detailliebe eingerichtet sind. Der Clou: Der persönliche Butler steht den Gästen rund um die Uhr zur Verfügung.

Insbesondere Erlebnisse machen eine Reise unvergesslich. So organisieren die Küchenchefs des Resorts

außergewöhnliche Live-Cooking-Events, bei denen kulinarische Köstlichkeiten entstehen. Und da es auch die Menschen sind, die einen Aufenthalt lebendig machen, nutzt der Meister der Patisserie, Gianluca Guinzo, seine jahrzehntelange Erfahrung, um seine Gäste mit magischen Desserts zu verführen. Und Möbeldesigner Andrea Fortuna, dessen exquisite Stücke auch als funktionale Kunstwerke gelten, zeigt seine Fähigkeiten nicht nur in den öffentlichen Bereichen des Resorts. Er bestückt auch die Privatvitruinen in den Gästezimmern und kooperiert mit lokalen Künstlern, um gemeinsam Objekte entstehen zu lassen.

Wellness- und Verjüngungskuren sind die Spezialitäten des exklusiven Spas, das mit modernsten Behand-

lungsräumen, zwei Hamams sowie dem größten Innenpool im Nahen Osten überzeugt. Durch eine exklusive Partnerschaft mit Cinq Mondes bietet die Wellnessoase seinen Besuchern ein Optimum an Vitalität, Gesundheit und Lebensfreude.

Beim Essen wählen die Gäste des Hauses zwischen gleich sieben Restaurants; das Herz des Resorts schlägt dabei im exquisiten Raffles Beach Restaurant & Pool Bar. Gelegen an einem der schönsten Strände, ist es immer einen Besuch wert. Neben dem Frühstück gibt es hier morgens auch die Gelegenheit, ein paar Yoga-Einheiten unter Gleichgesinnten zu machen. Mittags lädt der Küchenchef zum legeren Lunch, und zum Sonnenuntergang spielen internationale Bands, deren Musik man auch in einer der privaten Cabanas bei einem Glas Champagner genießen kann. Zum Dinner werden mediterrane Köstlichkeiten serviert. Das Resultat ist eine Symbiose aus pulsierendem Clubleben und herzlicher Gastfreundschaft – eine Mischung, wie sie nur sehr selten zu finden ist.

raffles.com

EQS

THIS IS FOR YOU, LUXURY LOVERS.

Unverwechselbares One-Bow-Design, Künstliche Intelligenz sowie wegweisende Technologien für dynamisches Handling und Fahrvergnügen: Der vollelektrische EQS vereint Design, Konnektivität und Technik-Highlights zu einem faszinierend progressiven Gesamtpaket, das automobilen Luxus neu definiert.



EQS 450+: Stromverbrauch kombiniert: 18,9–16,2 kWh/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km.¹

¹Stromverbrauch und Reichweite wurden auf der Grundlage der VO 692/2008/EG ermittelt.
Stromverbrauch und Reichweite sind abhängig von der Fahrzeugkonfiguration.

Als erstes Modell der Marke Mercedes-EQ steht der EQS auf der modularen Plattform für Elektrofahrzeuge der Luxus- und Oberklasse. Sie eröffnet Designern und Ingenieuren völlig neue Spielräume: Das Purpose Design markiert den Aufbruch in eine neue sinnliche Ära, die sich deutlich von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor abhebt. Dabei ist die Formgebung bei weitem nicht nur Selbstzweck. Mit viel akribischer Detailarbeit erzielten die Aerodynamiker einen neuen cw-Bestwert ab 0,20. Damit ist der EQS das aerodynamischste Serienauto der Welt. Davon profitiert besonders die Reichweite mit bis zu 784 Kilometern nach WLTP. Aber auch beim Geräuschkomfort bietet der EQS luxuriöse Stille. Für standesgemäßen Vortrieb sorgen die Elektromotoren mit einer Gesamt-Systemleistung von bis zu 385 kW.



Ein Auto für alle Sinne. Bis zu 350 Sensoren erfassen im EQS die Licht- und Witterungsverhältnisse ebenso wie den Lidschlag des Fahrers oder die Sprache der Passagiere. Das MBUX Infotainmentsystem mit dem großdimensionierten Hyperscreen ist zugleich Gehirn und Nervensystem des EQS. Dort werden die Daten blitzschnell zu situativ passenden Entscheidungen verarbeitet. Darüber hinaus ist der EQS dank Künstlicher Intelligenz (KI) lernfähig und kann seine Fähigkeiten auf Basis neuer Erfahrungen stetig erweitern.



Uhren und Weine altern mit Würde. Diese Patek Philippe Referenz 2523 von 1953 etwa wechselte im Mai für 6,6 Millionen Euro ihren Besitzer. Aus demselben Jahr stammt der Château Mouton Rothschild, der im Oktober 2020 für 1700 Euro versteigert wurde. Ein Vergleich der besonderen Art.

**PATEK
PHILIPPE**

VS

**CHÂTEAU
MOUTON**



Eine Illustration der eurasischen Landmasse – die sich nur auf zwei weiteren Exemplaren der limitierten Edition wiederfindet.

ERKENNUNGS-
MERKMAL

Eine Illustration von Marken-
gründer Baron Nathaniel de
Rothschild dominiert das Label.

Louis Cottier, Uhrmacher und
Künstler, der in den frühen
1930er-Jahren die erste
Armbanduhr mit Weltzeitan-
zeige entwickelt hatte.



SIGNIERT VON



Philippe de Rothschild,
der auch noch einen Neben-
job als Rennfahrer hatte
(unter dem Pseudonym
Georges Philippe).

„Echtes horologisches Endspiel.“

DAS SAGT DAS
AUKTIONS-LISTING

„So süß und schmelzend – himmlisch.“

einer Manufaktur in Genf, am Ufer der
Rhône gelegen.

HERGESTELLT IN

in der „Großen Fässerhalle“, einem
Raum in der Region Médoc, der Platz für
1000 Eichenfässer bietet.

in alle Ewigkeit, theoretisch. Wartungs-
intervall: alle drei bis fünf Jahre.

HALTBAR BIS

2035

man sie an seine Kinder vererbt.

GENIESSBAR BIS

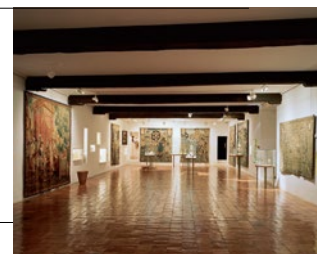
zum letzten Tropfen.



Patek Philippe
Museum in Genf,
das auch ein eige-
nes Exemplar der
Uhr besitzt.

WER MEHR WISSEN
WILL, FÄHRT INS

Rothschilds Wein-
in-der-Kunst-Muse-
um, das viele Label
der Marke zeigt.



Auf dem Rücken
des 18-Karat-Gold-
gehäuses zeichnen
sich Kratzer ab.

SCHÖNHETS-
FEHLER

Das Label auf der
Flasche ist etwas be-
fleckt und löst sich
leicht an den Ecken.



„Silk Road“ (Sei-
denstraße) oder
„Eurasia“ – wegen
der kunstvollen
Europa- und
Asienkarte auf
dem Zifferblatt.

BEKANNT
AUCH ALS

„Die mit dem Porträt drauf.“
Seit 1945 schmückten zeit-
genössische Illustrationen die
Labels von Château Mouton
Rothschild, dieses hier war
(anlässlich des 100. Markenge-
burtstags) also eine Ausnahme.



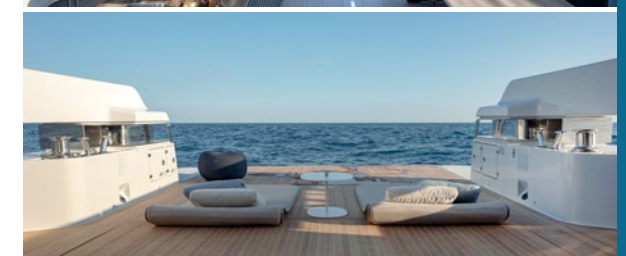
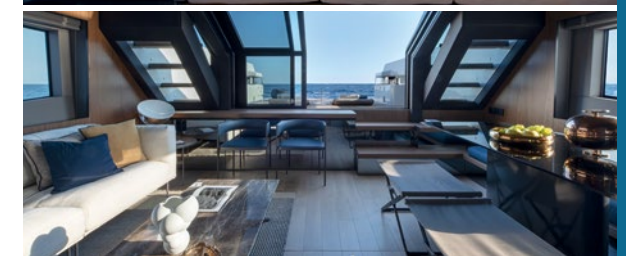
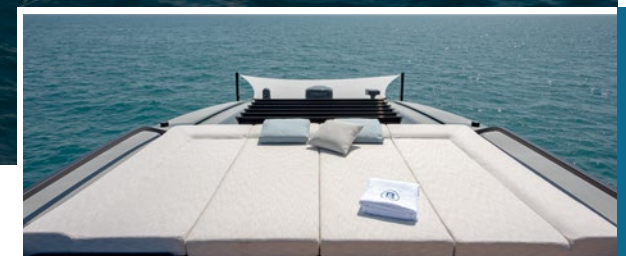
Fotos: Phillips (2), Privat, Genève Tourisme/Olivier Mische, Baron Philippe de Rothschild (3), picture alliance/AP Images



BG72

**I'M THE
MISSING LINK
BETWEEN
YACHTING
AND SEA.**

Open or fly? I'm the perfect expression of Bluegame's crossover soul,
which escapes from any categorization.
I'm the only open yacht with the outdoors areas arranged over three levels.
Easy manoeuvrability, comfort, safe navigation and customisable space,
you won't have to give up anything, not even your favourite element: the sea.



ON DISPLAY AT | BOOT DÜSSELDORF 2022



LENGERS YACHTS

Westzeedijk 2-3 | 1398 BB Muiden
The Netherlands | +31 294 256 156

The Netherlands * Germany * Belgium * Spain * Finland
INFO@LENGERSYACHTS.COM | LENGERSYACHTS.COM

Lengers Yachts Official Partner

BLUEGAME

Charmante Winterfreuden

In der besinnlichen Jahreszeit verwöhnen zwei stilvolle Hotels im Norden durch ihr einzigartiges Ambiente.



GRANDHOTEL HEILIGENDAMM Das Refugium, eindrucksvoll umrahmt von dichten Buchenwäldern, liegt direkt an der Ostseeküste. Das älteste Seebad Deutschlands ist ein Ort, an dem man den hektischen Alltag vergessen und sich herrlich verwöhnen lassen kann. grandhotel-heiligendamm.de

Nur an wenigen anderen Orten zeigt sich die Harmonie der Natur an der norddeutschen Ostseeküste so eindrucksvoll wie in Heiligendamm mit seinem majestätischen Grandhotel – der perfekte Rahmen für stimmungsvolle Wintertage. Das tief stehende Sonnenlicht lässt den zuckrigen Raureif auf den Gräsern und Bäumen besonders schön glitzern, und später schenkt das 3000 Quadratmeter große, mehrfach ausgezeichnete Heiligendamm Spa & Sports Erholung für Körper und Seele. Besonders gut tun etwa die speziellen Meeresmenüs oder ein vitalisierendes Sanddorn-Meersalz-Peeling.

Für Gaumenfreuden besonderer Art steht das Gourmet Restaurant Friedrich Franz, wo Sternekoch Ronny Siewert auf das Zusammenspiel von Süße und Säure in Verbindung mit Fisch und Krustentieren setzt. Er lässt sich dabei saisonal inspirieren und kombiniert gern edle und regionale Produkte in seinen Menüs. Das geschichtsträchtige Hotelensemble verfügt über liebevoll eingerichtete Zimmer und Suiten mit einem atemberaubenden Blick auf die Ostsee.

Für viele Hamburger ist die Wohnhalle des Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten das schönste Wohnzimmer der Stadt. Das hat sehr viel mit dem unvergleichlichen Ambiente der Gründerjahre zu tun. Gerade in den Wintermonaten entspannt man hier nach dem Einkaufsbummel bei einem Glas Champagner und erfreut sich an den wunderschönen, jahreszeitlich abgestimmten Dekorationen und Blumengebinden.

Hier bestimmt nicht ein kühler Designer-Chic die Atmosphäre, sondern sorgen britisch geprägte Stilmöbel und bequeme Sofas für wohlthuende Geborgenheit. Als Herz des Luxushotels ist die holzgetäfelte Wohnhalle eine Oase der Ruhe und Entspannung. Während im Hintergrund der Kamin knistert, wird neben dem klassischen Clubsandwich oder köstlichen Kuchenkreationen der traditionelle British Afternoon Tea serviert mit Scones, Erdbeermarmelade und Clotted Cream. Die Teekarte ist fantastisch. Laute Handygespräche werden hier als taktlos empfunden, und den Mantel lässt man vom höchst zuvorkommenden Servicepersonal nach draußen bringen zur Garderobe.



FAIRMONT VIER JAHRESZEITEN Die holzgetäfelte Wohnhalle des Luxushotels an der Alster mit ihrem großen Kamin ist ein beliebter Treffpunkt der Hamburger Gesellschaft. Man kann dort im stilvollen Ambiente den traditionellen britischen Afternoon Tea genießen oder bei einem Espresso einfach auch nur in Ruhe die Zeitung lesen. hvj.de

Fotos: Peter Lueck, Franziska Krug



**24/7
für Sie da!**
T +49 2204 70 60 60
info@pasflights.com
www.pasflights.com

**Chartern Sie Ihren Privatjet und fliegen Sie
individuell und sicher an Ihr Wunschziel.**

Preisbeispiel 4 Personen

Frankfurt am Main - Sylt

Hin-und Rückflug p.P. ab € 1.815,-

Autos gehören hier quasi zur Familie

Als ihm das Haus für die wachsende Familie zu klein wird, baut ein texanischer Immobilienentwickler einfach ein zweites Gebäude an – und gewinnt dadurch einen großzügigen Wohnkomplex, der sogar Platz für die Oldtimer-Sammlung bietet.

Text Helena Madden Fotos Casey Dunn

Das wohl größte Problem bei Junggesellenwohnungen: Ihre Bewohner und Besitzer bleiben nicht unbedingt auf ewig Junggesellen. Da ist zum Beispiel der Immobilienentwickler aus El Paso, Texas, der sein Traumhaus zusammen mit dem Architekten Jon Anderson baute. Minimalistisch, modern, viel Beton ...Doch ein paar Jahre später heiratet der Mann, wird Vater von zwei Töchtern. Die junge Familie braucht mehr Platz, ein größeres Haus. „Ich habe mehrere Gebote für das Nachbarhaus abgegeben“, sagt der Entwickler, der anonym bleiben möchte. Es brauchte dann so einiges an Überredungskünsten, doch schließlich trennt sich der Nachbar von seinem knapp einen halben Hektar großen Grundstück. Der Entwickler und seine Ehefrau lassen das Nachbarhaus abreißen. Sie beauftragten das texanische Architekturbüro Lake Flato mit dem Bau eines zwei- ➤

EINBLICK in den Auto-pavillon, vom Innenhof aus gesehen. Bei sonnig-trockenem Wüstenwetter steht das Tor von früh bis spät offen.



VIEL PLATZ für vier Personen, zehn Autos – und exklusives Interior: Arbeitszimmer mit Eames Chair von Herman Miller und speziell angefertigten Schreinereiarbeiten von AK Studios.

Ausbalanciertes Ensemble: Beton im Altbau, viel Stahl und Glas im Neubau.

ten, größeren Hauses. Zusammen ergeben die beiden Gebäude jetzt ein luftiges Anwesen, das problemlos Platz für die vierköpfige Familie bietet – und sogar für die Autosammlung des Ehemanns.

Der Ansatz von Lake Flato ist einfach: Das erste, von der Wirkung eher kühle Betongebäude wird durch ein zusätzliches Haus mit viel Glas und Stahl optisch ausbalanciert. Im neuen Gebäude befinden sich das Wohnzimmer und die Küche – beide Räume sind hier deutlich größer als bisher im älteren Haus, wo nun die Schlafzimmer der Familienmitglieder untergebracht sind. Mit Ausnahme einiger kleinerer Renovierungen hat Lake Flato das ursprüngliche, von Jon Anderson gebaute Haus weitgehend unberührt gelassen. Ein großer Innenhof verbindet die beiden Gebäude nun miteinander und mit der direkt ans neue Haus gebauten Garage.

PAVILLON STATT GARAGE

„Die Idee, die Autos in das Haus zu integrieren, war von Beginn an ein wichtiges Puzzleteil“, sagt Ted Flato, der Gründer des nach ihm benannten Architekturbüros. „Wir waren fasziniert von der Idee, das Gebäude für die Autos wie einen Pavillon zu gestalten – sodass die Kinder dann mitbekommen, wenn Papa zum Beispiel gerade ein paar Zündkerzen auswechselt.“ Verglichen mit der vorherigen Lösung ist die Verbesserung geradezu dramatisch: Fünf Autos aus der Sammlung standen bei Beginn der Bauarbeiten auf dem Grundstück eng an eng in einer kleinen Garage, die übrigen Fahrzeuge waren in einem externen Lager untergebracht. Der neue Raum bietet jetzt Platz für zehn Autos; er hat einen Sitzbereich und eine Bar für gesellige Runden. An sonnigen Tagen kann das große Tor von früh bis spät offen stehen, so kommt die Sammlung dann noch besser zur Geltung. »



HACIENDA-FEELING bietet der von der Straße abgeschirmte Innenhof. Im Esszimmer stehen ein speziell angefertigter Tisch und Stühle (designt von Micaela de Bernardi und Eduardo Prieto, hergestellt von Artless).



*Fahr schon mal den
Wagen vor! Aber
welcher darf's wohl sein?*

DER EDLE AUTOPAVILLON bringt die Muscle-Car-Sammlung des Hausherrn endlich gebührend zur Geltung, etwa den 1966 Pontiac Convertible GTO (Mitte links) und den 1969 Dodge Charger R/T (vorn rechts).

Und das hat sie auch unbedingt verdient: Der Immobilienentwickler und Hausherr liebt amerikanische Muscle Cars, hat in den vergangenen Jahren immer wieder mal seiner Sammelleidenschaft nachgegeben, wieder neue Autos gekauft – darunter Originale wie eine 65er Chevrolet Corvette, einen 71er Dodge Challenger und einen 66er Pontiac GTO. Auch Restomods, modifizierte Klassiker, stehen in der Luxusgarage, etwa ein 67er Mustang Shelby GT500 Eleanor, ein 69er Chevy Camaro im Foose-Design und ein 62er Chevy Impala.

HÖHER GELEGTER WEINKELLER

Die Autos waren aber nicht die einzigen Sammelobjekte, die vom An- und Neubau profitierten: Der Hausherr und seine Frau brauchten auch mehr Platz für ihre wachsende Weinsammlung. „Ursprünglich wollten wir da einen unterirdischen Raum schaffen, aber weil wir in einem Flusstal wohnen und der Grundwasserspiegel sehr hoch steht, hätte die Abdichtung Probleme gemacht“, sagt der Besitzer. Also entschied sich das Paar für einen – auch wenn das paradox klingen mag – oberirdischen Weinkeller, der 6000 Flaschen fassen kann.

Da das Haus mitten in einem Wohngebiet liegt, war auch das Thema Privatsphäre wichtig. „Diese Gegend von El Paso liegt in der Ebene. Wenn du höher baust, wirst du aus den anderen Häusern gesehen. Wenn du dagegen flach baust und die Mauern geschickt setzt, kannst du geschützte Innenhöfe und Außenbereiche schaffen, ein modernes Hacienda-Feeling erzeugen, die Straße und die Nachbarn ausblenden“, sagt der Hausherr.

Alternativ lassen sich die Nachbarn auch mal auf einen Drink einladen. Für solche Anlässe ist das Haus jedenfalls bestens ausgestattet: Neben der Innen- gibt es eine Außenküche, dazu eine überdachte Lounge und einen Pool. Und seitdem gleich zwei Häuser auf dem Grundstück stehen, hat sich sogar das Aufräumen nach geselliger Runde erheblich vereinfacht. „Wir gehen einfach ins andere Haus, in unsere Schlafzimmer. Um die Unordnung kann man sich immer noch locker am nächsten Tag kümmern“, sagt der Eigentümer.

Einige Räume waren bei der Planung von Beginn an gesetzt, etwa ein Fitnessraum und ein Spa für die Ehe-

ZWEI IKONEN, EINE VISION.



Harmonische Proportionen sorgen für vollendete Schönheit aus jedem Blickwinkel. Bowmore Single Malt Scotch Whisky und Aston Martin haben sich von den Prinzipien des Goldenen Schnitts bei der Kreation und Entwicklung von The Masters' Selection, ihrem ausgewogenen Single Malt Scotch Whisky, inspirieren lassen. Beide Unternehmen verbindet die Leidenschaft für Harmonie, Proportionen und Schönheit. Genau wie Aston Martins perfekt designte Symmetrien den Charakter und die Form ihrer einzigartigen Autos definieren, so definieren die perfekt ausbalancierten Whiskys von Bowmore den Charakter und die Form

ihrer einzigartigen Single Malts. Bekannt für ihre Tradition, ihre meisterhaften Errungenschaften und ihre unermüdliche Hingabe an die Handwerkskunst, haben sie gemeinsam einen außergewöhnlichen Whisky kreiert – der sowohl von der Kunst als auch von der Wissenschaft der Schönheit inspiriert ist. Das Ergebnis ist ein vollkommen ausgewogener Single Malt Whisky, der durch ein harmonisches Aroma und einen kraftvollen Nachklang in Erinnerung bleibt. Durch ihre Seltenheit und Außergewöhnlichkeit stehen die Produkte beider Marken nicht nur für Prestige, sie sind ein Vermächtnis, das immer weiter an Wert gewinnt.



bowmore.com

BEAUTIFULLY BALANCED



*Geschickter Materialmix: Auch **die Wüste** lebt – und wird hier zum Baustoff.*

frau, eine erfahrene Triathletin. Ihr Büro, das im neuen Haus untergebracht ist, hat auch einen separaten, vom Hauptpavillon abgetrennten Außenbereich. Die beiden Töchter nutzen einen eigenen Raum für Schularbeiten und zum Spielen.

Klar war außerdem, dass der Entwurf nicht gegen die Umgebung arbeiten, sondern mit ihr harmonisieren sollte. „Neben unseren Baustoffen wird die Wüste hier selbst zum Material“, sagt Evan Morris, Projektarchitekt bei Lake Flato. „Sie trägt entscheidend zur Erfahrung des Hauses bei.“ Der rostige (und trotzdem wetterfeste) Stahl, der die Farbe des Sandes aufgreift, ist ein Beispiel dafür, ein weiteres sind die Gabionen-Mauern. Diese mit Steinen gefüllten Drahtkäfige grenzen einzelne Bereiche des Grundstücks ab, verleihen dem Gelände ein besonderes Flair. Die Designer verwendeten hier erstarrtes Magma, das in der Wüste häufig vorkommt und interessantere Texturen hat als glatter, massiver Beton. Natürliches Licht war ein Umweltaspekt, schließlich gibt es in El Paso jede Menge davon. Lake Flato entwarf das Haus so, dass es tagsüber ausschließlich mit Sonnenlicht beleuchtet werden kann. Eine weitere ökologische Komponente sind die Solarzellen auf dem Dach.

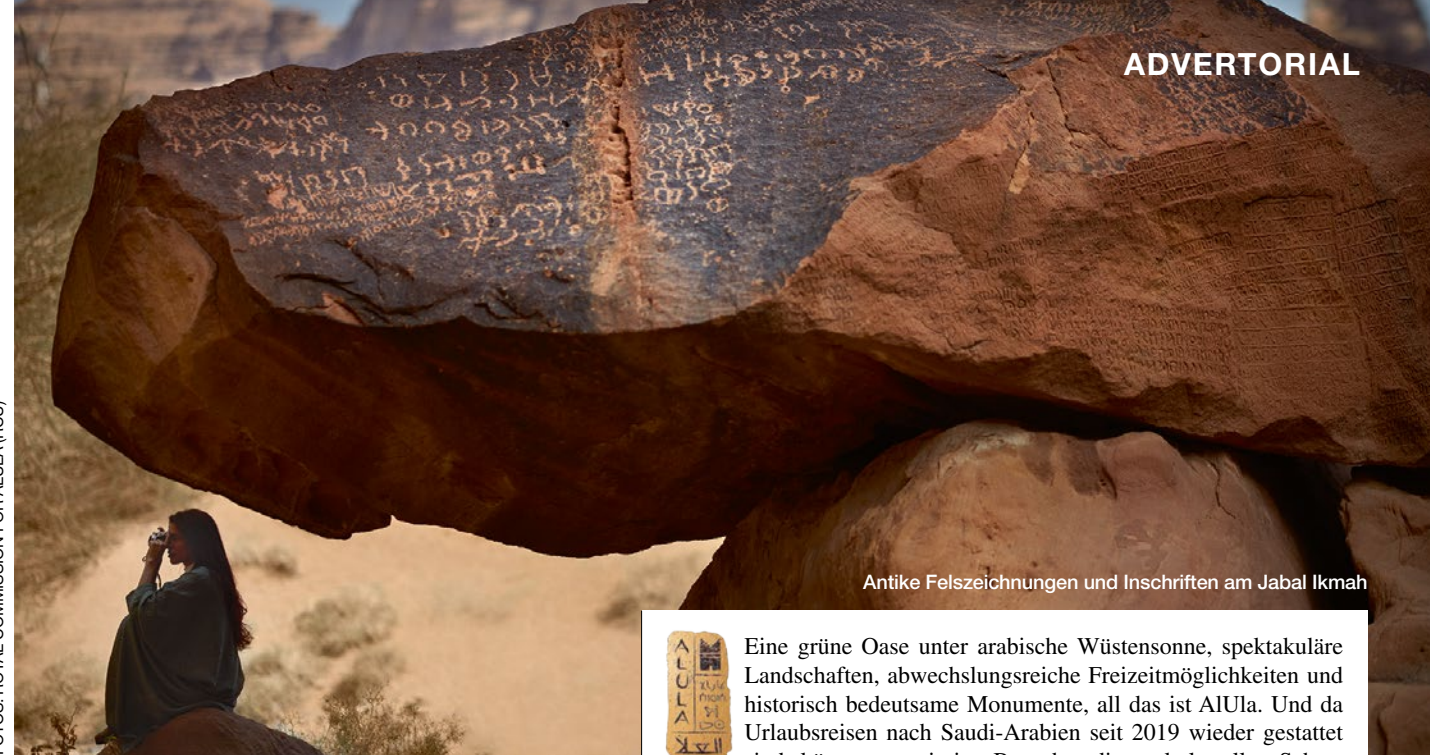
Das Problem bei Einfamilienhäusern (sogar bei solchen, die eigentlich aus zwei Häusern bestehen): Die Bewohner wachsen manchmal über das Haus hinaus. Und genau das ist dann auch hier in El Paso passiert. Der Weinkeller ist jetzt längst voll, in der schicken neuen Garage ist kein einziger Platz mehr frei. Aber zum Glück gibt es einen Plan B. Ganz in der Nähe hat die Familie nun ein weiteres, noch größeres Grundstück gekauft. Irgendwann soll hier ein Pferdehof für die Töchter – beide passionierte Reiterinnen – entstehen, neben weiteren Lagerräumen für die Weinsammlung. Die Architekten von Lake Flato sind jedenfalls vorbereitet: Es gibt schon erste grobe Skizzen. ●

SPA MIT PRIVATEM

Außenbereich und Sandstein-Badewanne von Stone Forest. Esszimmer mit Leuchten von Bodner und Holly Hunt.



FOTOS: ROYAL COMMISSION FOR ALULA (RCU)



Antike Felszeichnungen und Inschriften am Jabal Ikmah

Den Rätseln auf der Spur

Die Geheimnisse von AlUla
sind mindestens so vielfältig
wie die Möglichkeiten,
sie zu entschlüsseln



Hegra, Saudi-Arabiens erstes UNESCO-Weltkulturerbe



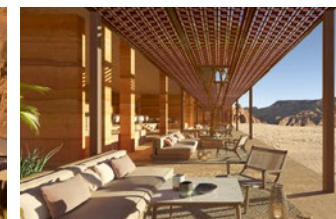
Eine grüne Oase unter arabische Wüstensonne, spektakuläre Landschaften, abwechslungsreiche Freizeitmöglichkeiten und historisch bedeutsame Monumente, all das ist AlUla. Und da Urlaubsreisen nach Saudi-Arabien seit 2019 wieder gestattet sind, können neugierige Besucher diesen kulturellen Schatz ganz ungestört erkunden.

AlUla liegt im Nordwesten des Königreichs Saudi-Arabien. Das Gebiet ist so groß wie Belgien und umfasst üppige Oasen, hoch aufragende Sandsteinberge und altherwürdige Kulturerbestätten. Als bekannteste Stätte gilt Hegra, Saudi-Arabiens erstes UNESCO-Weltkulturerbe. Die antike Stadt war die wichtigste südliche Stadt des nabatäischen Königreichs und besteht aus mehr als 100 gut erhaltenen Gräbern mit kunstvollen Sandstein-Fassaden. Zudem finden Besucher hier unzählige antike Felszeichnungen und Inschriften am Jabal Ikmah, die Altstadt AlUla, ein Labyrinth von mehr als 900 Lehmziegelhäusern aus dem 12. Jahrhundert, sowie die Hedchasbahn, Schlüsselstelle in der Geschichte des Lawrence von Arabien.

Die Wüstenlandschaft von AlUla lässt sich am besten aus der Vogelperspektive beobachten. Von einem Heißluftballon aus erhalten Gäste der Region die beste Sicht auf markante Wahrzeichen wie den Elefantenfelsen, das komplett verspiegelte Unterhaltungs- und Konferenzzentrum Maraya und die Altstadt von AlUla.

Ein Muss für jeden Besucher ist ein Bummel durch die Altstadt AlUlas. Auf dessen Markt können handgefertigtes Kunsthandwerk aus Keramik, sinnliche Duftöle, Edelsteine, Gewürze und Zitrusfrüchte erstanden werden. Unbedingt empfehlenswert ist die saudische Spezialität Jareesh und das zarte Lammfleisch im Restaurant Suhail.

Wer in AlUla ein Hotel sucht, hat bald die Qual der Wahl. Im Shaden Resort nächtigen Sie in einer luxuriösen Villa am Fuße roter Sandsteinfelsen, relaxen auf Ihrer eigenen Terrasse und erfrischen sich auf Wunsch im privaten Pool. Eine Übernachtung wie im Beduinenzelt erleben Sie in den zeltähnlich dekorierten Zimmern des Banyan Tree AlUla Resort – natürlich mit eigenem Badezimmer, Terrasse und allem erdenklichen Komfort. Ein besonders bemerkenswertes Resort befindet sich noch in der Bauphase: Die Zimmer des Sharaan by Jean Nouvel wurden vom französischen Star-Architekten im Stil der Nabatäer entworfen und werden direkt in den Felsen gehauen!



Übernachtung als Erlebnis: Von privaten Suiten, umgeben von Sandsteinbergen, über Luxusvillen inmitten atemberaubender Felsformationen bis hin zu einzigartigen Chalets, Resorts und Unterkünften

www.experiencealula.com

DIE ANDERSDENKER

Lexus. Ein Global Player, der unter den 20 größten japanischen Marken geführt wird. Nur in Europa fuhr die edle Toyota-Tochter jahrzehntelang zu Unrecht unter ferner liefen. Woran liegt das? Eine Annäherung.

Text Sebastian Tromm



HYBRID aus japanischem Ethos und globaler Vermarktung. 95 Prozent der Teile im NX sind Lexus-Eigenentwicklungen.

Das Kind eines Frosches ist ein Frosch.“ Das japanische Sprichwort, das dem deutschen „Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm“ entspricht, zeigt: Wörtliche Übersetzungen stoßen schnell an ihre Grenzen. Insbesondere wenn es um Japanisch geht. Die Nuancen, die eigentliche Bedeutung eines Wortes erschließen sich erst, wenn man einen Einblick in die japanische Kultur bekommt.

Lexus ist ein perfektes Beispiel. Wir könnten es uns leicht machen und den neuen Lexus NX in westliche Maßstäbe pressen. Nach einer Fahrt mit dem japanischen Crossover-Hybrid könnten wir schreiben, dass es sich um ein angenehmes Auto zum Reisen handelt. Dass es sich sehr gut in seinem Segment verkauft. 175 000-mal. In den USA, in Russland und mit 1100 Neuzulassungen vergleichsweise phänomenal in Deutschland. Hier liegt der Marktanteil von Lexus noch bei etwa 2,3 Prozent.

Wir könnten technische Details auflisten, tabellarisch mit den Mitbewerbern abgleichen und zum Schluss kommen, dass die Toyota-Tochter moderne Wagen baut, die hochwertig ausgestattet und durch ihren Vierzylinder plus Hybrid extrem effizient sind. 980 Kilometer Reichweite, bei gerade einmal 5,2 Liter Verbrauch.

Diese Beschreibung wäre nicht nur sehr langweilig, sondern würde zudem einer globalen Marke nicht gerecht werden, die anders und neu denkt und handelt. Es

würde nicht zeigen, was hinter den Grundsätzen einer Marke steht, die sich auf „Handwerk“, „Gastfreundschaft“ und „Ikigai“ beruft. Die aus tief verwurzelten, oft jahrhundertealten Maßstäben schöpft, um aktuellen Herausforderungen gerecht zu werden. Deswegen übersetzen wir diese drei Maßstäbe frei. Und erklären, was Lexus mit Luxus meint.

TAKUMI: HANDWERK

Umgerechnet etwa 7500 Arbeitstage oder 30 Jahre muss ein Handwerker seinen Job ausüben, um sich als Takumi-Meister bezeichnen zu dürfen. Ein Ausbildungsprinzip, das sich im modernen Japan zwar weitestgehend in traditionellen Branchen und Betrieben findet, wie der Schmiede-, Zimmermanns- oder Kochkunst, jedoch auch bei Lexus kultiviert wird. Unter den 7770 Lexus-Mitarbeitern im Werk in Kyushu zählen nur 19 zu den Meistern ihres Fachs. Ihnen ist die Veredelung und Abnahme einzelner Arbeitsschritte vorbehalten, auf ihre Erfahrung vertrauen Designer, Sattler und Mechatroniker, um konsistente Ergebnisse abzuliefern. Gleichzeitig sind die Meister verpflichtet, ihr Wissen an ihre Schüler im Unternehmen weiterzugeben. Für Fans flacher Hierarchie: undenkbar. Für ein Luxusgut: unbezahlbar. Denn Takumi-Meister haften für ihre Arbeit mit ihrem Ethos, ihrem Namen – und ihrem Siegel, das unmissverständlich zeigt: enthält 60 000 Stunden Er-

Foto: Lexus



ZENTRUM Nur wer alles unter Kontrolle hat, kann entspannt sein. Alle Funktionen des NX sind auf wenige Knöpfe verteilt.

fahrung. Ein Verkaufsargument, das sich nicht konstruieren lässt. Takumi macht aus einem Kochmesser des Schmiedes Keijiro Doi ein Sammlerstück. Und aus dem Innenraum des NX einen Konzertsaal. Denn in Zusammenarbeit mit Mark Levinson hat Lexus für seine Premium-Modelle wie den NX 450h ein Hi-Fi-System mit 17 Lautsprechern entwickelt, um sagenhaften Klang zu erzeugen, den man durch Subwoofer im Kofferraum und Sitz physisch spüren kann. Eine Entwicklung, die mehrere Jahre gedauert und sich schließlich ausgezahlt hat. Warum? Weil der Fahrer als Gast gesehen wird, der sich umsorgt und sicher fühlen soll.

Takumi wird auch an Neuheiten wie den Türgriffen des NX deutlich: Sie sind den Shoji, japanischen Schiebetüren, entlehnt. So fügen sie sich konturlos in die Autotür ein und sind ohne jedes Geräusch bedienbar. Ein Design, das etwa 1000 Jahre alt ist. Und immer neu wirkt.

OMOTENASHI: GASTFREUNDSCHAFT

Aufmerksamkeit, Höflichkeit, Fürsorge: Omotenashi. Japanische Gastfreundschaft bedeutet mehr als eine Verbeugung zur Begrüßung. Sie umfasst nahezu jeden Lebensbereich und fächert sich in unterschiedlichste Spielarten auf. Das Essen direkt vor Restaurantgästen hinter einem Tresen zubereiten, um ihnen ein angenehmes Erlebnis zu geben. Jemanden, der nach dem Weg fragt, zumindest ein Stück zu begleiten. Oder: Raumgestaltung. Mag der Restaurantvergleich weit hergeholt klingen – auf denselben Grundlagen beruht die Innenraumgestaltung der Lexus-Designer. Die Tür gleitet zu.

Im Innern des Wagens herrscht absolute Stille. Das Auto als Rückzugsort. Orientiert hat sich Lexus dabei auch am minimalistischen Stil des Stararchitekten Tadao Andō. Der Pritzker-Preisträger reagierte auf den unkontrollierten Bauboom in seiner Heimat Osaka mit Schlichtheit und Ruhe. Nach außen hin wirken seine Gebäude unzugänglich und geometrisch. Im Innenraum strahlen sie Wärme und Gemütlichkeit aus. Ein Grundsatz, der sich im NX widerspiegelt: Brauntöne, schlichte Bedienelemente und organische Materialien wie Leder und Echtholz innen. Aggressive Front und keilförmige L-Heckleuchten außen. Harte Schale, angenehm unaufgeregter Kern.

IKIGAI: LEBENSZWECK

Nach dem gleichnamigen Bestseller von Héctor García und Francesc Miralles ist Ikigai zu einem geflügelten Begriff für Coaches, Personal Trainer und Ökotropologen geworden. Der Grundtenor des vielschichtigen Systems ist zum einen: Bleib aktiv, tu das, was dir Freude bringt. Aber auch: Finde einen Sinn im Leben. Und beschränke dich aufs Wesentliche. Das ist Luxus. Entgegen der westlichen, schweren Deutung des „Lebenssinns“ kann es im japanischen Verständnis auch um kleine Tätigkeiten gehen. Einen Garten anlegen, einen Tanz vollführen, eine gute Tasse Tee am Morgen trinken. Alles luxuriöse Momente, die man sich gönnt. Für Lexus bedeutet Ikigai: morgens in sein Auto einzusteigen. Und die Tür hinter sich zuzuziehen und einen Moment innezuhalten. ●

Foto: Lexus



AUSWÄHLEN, WOHLFÜHLEN Der Erwerb einer Certified Pre-Owned Uhr wird bei Bucherer zum ganzheitlichen Erlebnis.



NEUE LIEBE

Lust auf etwas Neues am Handgelenk? Bei den Certified Pre-Owned Uhren von Bucherer findet jeder seine Traumuhr.

Luxusuhren haben Konjunktur. Noch nie waren die edlen Zeitmesser so begehrt wie heute. Die Nachfrage: entsprechend groß. Das gilt für Neuuhren, aber auch für solche aus Vorbesitz. Doch der Kauf gerade letztgenannter schreckt mitunter Interessenten ab. Schließlich geht es bei Uhren im vier- bis sechsstelligen Bereich in erster Linie um Vertrauen. Und es geht um Kompetenz. Denn man will sich ja auch wirklich sicher sein, eine echte Uhr zu erwerben.

WAS TUN?

Den Bereich jener Uhren aus Vorbesitz, sogenannter Pre-Owned Uhren, mischt seit vorletztem Jahr kein Geringerer als der weltweit größte Uhren- und Schmuckhändler im Luxussegment auf: Bucherer.

An mittlerweile 25 Standorten in ganz Europa gesellen sich so nun zum klassischen Neuuhrengeschäft die Certified Pre-Owned Lounges. Jenes „Certified“ macht den Kauf dabei ganz besonders interessant. Denn jede Uhr aus Vorbesitz wird von den eigenen, für die jeweilige Marke zertifizierten Uhrmachern geprüft, authentifiziert und revidiert. Auf jede Certified Pre-Owned Uhr gibt Bucherer eine Garantie von zwei Jahren. Für den Kunden also eine sichere Sache.

Ein weiterer Vorteil: Die Uhren können vor dem Kauf ganz genau unter die Lupe genommen werden. In den Boutiquen erwartet Interessenten eine kuratierte Aus-

wahl an raren Modellen und limitierten Editionen, die sonst in Geschäften nicht mehr erhältlich sind. Einen ersten Überblick kann man sich bereits online verschaffen. Auf der Bucherer-Website sind alle für das jeweilige Land erhältlichen Certified Pre-Owned Uhren zu finden. Regelmäßiger Besuch lohnt sich, denn das Angebot wechselt täglich.

EINFACHE EINE ANDERE UHR!

Wer selbst Uhren besitzt, die er nicht mehr tragen möchte, ist bei Bucherer übrigens ebenfalls herzlich willkommen. Im Normalfall dauert es nur etwa 30 Minuten, bis man ein Angebot zu marktgerechten Preisen erhält. Dafür hat Bucherer eigens ein System entwickelt, in welchem eine große Anzahl von Modellen der verschiedenen Marken abgespeichert ist. Eine Rolle bei der Bewertung spielen unter anderem aber auch der Zustand der Uhr und ob beispielsweise noch die Original-Box oder das Original-Zertifikat vorhanden ist.

Statt des klassischen Verkaufs ist auch ein Trade-in möglich. Hierbei erhält der Kunde einen Gutschein, welchen er dann beim Kauf einer anderen Uhr anrechnen lassen kann. Die Konditionen sind hierbei sogar noch etwas attraktiver als beim reinen Verkauf.

So macht Bucherer es mit Certified Pre-Owned möglich, schnell und unkompliziert seine nächste Traumuhr aus Vorbesitz zu finden. ●

Fotos: Bucherer

Unsere Zeit ist jetzt

Vintage Watches sind längst kein Geheimtipp mehr. Doch worauf achten?
Sieben Fragen an Menschen, die sich auskennen.

Text *Percy C. Schoeler*



GEHT IMMER Eine Stahluhr von Rolex ist oft der Einstieg. Hier die Submariner Ref. 5513 von 1968.

Einst nur etwas für passionierte Sammler, haben Vintage-Armbanduhren den Sprung aus der Nische zum trendigen Investitionsobjekt geschafft. Laut einer Studie von Boston Consulting und McKinsey wächst der Markt für Secondhand Hard Luxury, zu dem Vintage-Uhren und Schmuck gehören, mit acht Prozent pro Jahr schneller als der klassische Luxusmarkt und hat ein weltweites Potenzial von 21 Milliarden Dollar. Doch der Kauf einer alten Uhr geht nicht ohne Vorwissen. Zeit, die richtigen Fragen zu stellen. An Experten, Sammler, Händler und Marken-CEOs.

1. Warum Vintage? Was macht den Reiz alter Uhren aus?

Peter Schneider ist langjähriger Vintage-Sammler. Für ihn ist es die Einzigartigkeit eines jeden Stückes, die den speziellen Reiz ausmacht. Die unterschiedliche Patina, der Zustand, kurzum: die Ausstrahlung. „Eine enorme Lässigkeit, die kaum zu beschreiben, aber am Arm zu fühlen ist“, sagt er. Ganz ähnlich sieht das auch Stefan Muser. Er ist Inhaber des auf Uhren spezialisierten Auktionshauses Dr. Crott in Mannheim. „Für den

Sammler und Liebhaber haben Vintage-Uhren Charme, Charisma und eine Seele. Emotionen spielen dabei ebenso eine große Rolle wie die Geschichte eines jeden Stückes.“ Und die Wertsteigerung ist beachtlich.

2. Welche Marken und Modelle sind in Sachen Vintage am attraktivsten?

Peter Schneider hat schon viele Vintage-Uhren unterschiedlicher Marken besessen. „Ich würde sagen, dass es Rolex-Sportuhren der 1950er- bis 1970er-Jahre sind, die ich am attraktivsten finde. Sie mögen alt sein, sehen trotzdem zu jeder Zeit aktuell aus. Sie sind robust und alltagstauglich und haben eine tragbare Größe.“ Aber auch auf das Material kommt es an, weiß Stefan Muser. So sei Stahl zwar am begehrtesten, Gold allerdings hole seit einigen Jahren auf.

Seit 2013 ist die auf Uhren spezialisierte Handelsplattform Chronext online. Philipp Man ist der CEO von Chronext. Für ihn ist klar, dass zu den ikonischsten Marken für Vintage-Modelle Patek Philippe, Audemars Piguet und Rolex gehören. „Nennenswert sind hierbei vor allem die klassischen Modelle Nautilus und Royal

Fotos: Andia/Alamy Stock Foto, Percy C. Schoeler

Oak oder Daytona, die unter den Modellen der Marken nochmals besonders herausragen.“

Auch für die Manufakturen ist das Thema Vintage, neben dem Absatz aktueller Modelle, zunehmend wichtig geworden. Omega beispielsweise hat mit der Speedmaster 321 unlängst die Neuauflage eines Klassikers herausgebracht. Raynald Aeschlimann, Präsident und CEO von Omega, erklärt: „Das Kaliber 321 ist das Uhrwerk, das von Apollo-Astronauten auf dem Mond getragen wurde und daher viel Emotion und Authentizität in sich trägt. Es wurde über 50 Jahre nicht mehr produziert, und die Fans haben seitdem darum gebeten, dass es zurückkehrt. Diesen Wunsch haben wir letztes Jahr mit der Speedmaster 321 erfüllt – mittlerweile einer unserer begehrtesten Zeitmesser.“

Die zum LVMH-Konzern gehörende Manufaktur Zenith hat das Thema Vintage ebenfalls für sich entdeckt. Zum 50-jährigen Jubiläum der El-Primero-Serie 2019 legte man eine Reihe von Chronomaster-Revival-Uhren auf. „Vintage-Uhren mit modernem Look schätzen unsere Kunden sehr,“ meint dazu Zenith-CEO Julien Tornare.

3. *Wo beginnt der Zeitraum von Vintage-Uhren? Wo endet er?*

Bei Chronext werden grundsätzlich Uhren, die mindestens 20 Jahre alt sind, als Vintage bezeichnet. Ein etwas anderes Verständnis des Begriffs hat Stefan Muser. Für ihn beginnt der Zeitraum der Vintage-Uhren Mitte der 1920er-Jahre und endet mit Anfang der 1980er-Jahre. Ähnlich sieht es Peter Schneider: „Vintage fängt aus meiner Sicht bereits in den 30er-Jahren an, hier gibt es sehr schöne Modelle, allen voran Chronos wie etwa die Rolex Ref. 2508. Schön und edel, aber natürlich nicht ganz so alltagstauglich wie die späteren Modelle im Oyster-Gehäuse mit verschraubtem Boden.“ Daher sieht er das größte Sammlerinteresse auch bei jener Oyster-Kollektion, zu der Ikonen wie die Submariner, die GMT-Master oder auch die Daytona gehören. „Das Design war wegweisend und zeitlos, die Modelle bis heute alltagstauglich.“ Das Ende von Vintage liegt für ihn, zumindest was Rolex angeht, beim Wechsel von Plexiglas auf Saphirglas, also Anfang, Mitte der 1980er-Jahre.

4. *Welche Modelle haben das größte Potenzial in Sachen Wertstabilität oder gar Wertsteigerung?*

Ein Thema, das natürlich gerade bei Chronext eine große Rolle spielt. „Stahluhren von Rolex sind nicht nur beliebte, sondern grundlegend auch sehr wertstabile Modelle“, weiß Philipp Man. „Die Designs haben sich in den letzten Jahrzehnten kaum verändert, und darin liegt ihr Erfolgsgeheimnis. Sehr großes Potenzial zeigt auch die Patek Philippe Nautilus mit der Referenz 5711.“

Das markante Modell aus der Feder von Gérald Genta gehört streng genommen jedoch nicht zu den Vintage-Uhren, auch wenn sie ihrem Vorgänger, der Referenz 3700/1 aus 1976, sehr ähnelt. Doch nach der Ankündigung von Patek-Philippe-Präsident Thierry Stern, die Produktion einzustellen, ist der Wertzuwachs enorm. War die Uhr vor vier Jahren bei Chronext noch für etwas über 30 000 Euro zu bekommen, liegt der Preis nun im sechsstelligen Bereich. Ein Plus von 228 Prozent gibt das Team von Philipp Man als Wertzuwachs über diesen Zeitraum an. Tendenz: steigend.

Vintage-Uhren von Patek Philippe hatten auch für Peter Schneider immer schon das größte Potenzial. Die Preissteigerungen seien schwindelerregend. Abgesehen von einigen Calatrava- und Ellipse-Modellen liegen die Vintage-Uhren der Marke so allerdings in für die meisten Uhrensammler unerreichbaren Preisregionen. Sie sind deshalb ein sehr spezielles Sammelgebiet. „Viele dieser Uhren kommen kaum heraus aus den Schatullen und an den Arm der Sammler, die sie besitzen. Ein echter Markt existiert kaum. Stattdessen werden die begehrten Stücke größtenteils über Auktionshäuser angeboten.“

Anders bei den Sportmodellen von Rolex, bei denen auch heute noch das typische Tauschen, Kaufen und Verkaufen über Sammler stattfindet. Diese Uhren haben in den vergangenen Jahren ebenfalls eine erstaunliche Wertsteigerung erfahren. Eine „normale“ Rolex Submariner der Referenz 5513 etwa, vor rund zehn bis zwölf Jahren noch für 3000 bis 5000 Euro zu

Foto: Percy C. Schoeler



FULL SET Patek Philippe Nautilus Jumbo Ref. 3700/001 aus 1981, gesehen bei Auktionen Dr. Crott.

bekommen, liegt heute – je nach Zifferblattvariante – zwischen 10 000 und 30 000 Euro. Noch größere Preissprünge gab es etwa bei den Modellen der Handaufzugs-Daytona, zum Beispiel der Referenz 6263.

Ob noch weitere Wertsteigerungen zu erwarten sind, sei allerdings schwer zu beantworten, so Peter Schneider. Fakt aber sei, dass Uhren in Bestzustand und auch Komplettpakete sich preislich von durchschnittlicher Qualität abheben. „Topuhren waren immer gefragt und werden dies auch bleiben.“

Stefan Muser gibt zu bedenken, dass sich auch der Zeitgeist ändern kann. „Als Material war Gold bei Vintage-Uhren lange Jahre nicht gefragt. Heute dagegen kostet beispielsweise eine goldene Patek Philippe Nautilus Jumbo Ref. 3700 deutlich mehr als ein Stahlmodell. Mitte der 1980er-Jahre musste jeder Sammler eine Rolex Prince aus den 1930er-Jahren besitzen, heute muss es ein Stahlmodell sein.“ Sein Rat daher: sich auf den persönlichen Geschmack verlassen. „Was nützt einem die größte Wertstabilität, wenn man das Modell nicht tragen möchte, weil es nicht gefällt?“

5. *Was sind die derzeitigen Underdogs unter den Vintage Watches?*

Underdogs gibt es für Stefan Muser viele. Etwa die Longines-Chronographen mit den Kalibern 13ZN oder 30CH. „Diese Uhren gehören sicherlich zu den ästhetischsten und technisch anspruchsvollsten Uhren der 1940er- bis 1970er-Jahre.“ Auch IWC habe hier einiges zu bieten. Etwa die frühen Fliegeruhren oder aber die Ingenieur-Modelle.

Die Marke IWC nennt auch Philipp Man. Wie Tudor blicke IWC ebenfalls auf eine lange Historie zurück und böte spannende Vintage-Modelle. „Neben den bereits genannten Marken wird Breitling im Bereich Vintage-Uhren immer attraktiver. Darüber hinaus ist Omega einen Blick wert, ebenso wie Vintage-Heuer-Modelle.“

6. *Worauf muss man beim Kauf von Vintage-Uhren achten?*

„You get what you pay for“, sagt Stefan Muser. „Schnäppchen gibt es in unserer Zeit nicht mehr. Qualität ist das Zauberwort. Eine qualitätsvolle Uhr sollte möglichst unverändert die Zeiten überdauern haben. Heute spielt das Zifferblatt eine große Rolle. Aufgearbeitete Zifferblätter, wie sie in den 1980er-Jahren oft anzutreffen waren, sind heute nicht mehr akzeptiert.“ Sein Tipp: erst informieren – dann kaufen. Das Internet gibt meistens detailliert Auskunft.

„Am besten lange und intensiv in die Materie einarbeiten“, ist auch der Rat von Peter Schneider. „Das R-L-X Forum war eine der wichtigsten Stützen, da hier Wissen geteilt wird und die Hilfsbereitschaft zu jeder Zeit sehr groß war und ist.“ Am Ende bewahrte sich aber immer ein Aspekt: möglichst den finanziellen Rahmen voll ausschöpfen und die bestmögliche Qualität kaufen. Denn oftmals halte die Freude nicht lange an, versuche man zu sparen. „Lieber eine Uhr weniger in der Sammlung, dafür aber nur Topexemplare.“

Ein Hauptaugenmerk legt auch er darauf, dass die Uhr möglichst in allen Teilen authentisch ist. Das bedeutet für ihn, dass beispielsweise Blatt, Band, Gehäuse, Werk und Lünette zeitlich zueinanderpassen. Das Problem dabei: Viele Aspekte kennt und erkennt man, gerade als Einsteiger, nicht. Etwa ob zeitlich unpassende Teile verbaut oder das Zifferblatt aufgearbeitet wurde. „Es existiert ein Satz in den Foren: Vintage ist ein Minenfeld. Das mag stimmen, aber die Minensucher und -finder sind im R-L-X unterwegs und helfen. Das ist heute durch das empirische, fundierte und vor allem geteilte Wissen besser möglich als noch vor 15 Jahren.“

Omega bietet für die aktuellen Besitzer entsprechender Vintage-Uhren einen besonderen Service. „Vor Kurzem haben wir ein Echtheitszertifikat eingeführt, das es Besitzern von Omega-Vintage-Uhren ermöglicht, uns ihre Zeitmesser zuzusenden und diese von unseren Heritage-Experten offiziell überprüfen zu lassen“, so Raynald Aeschlimann. All dies zielt darauf ab, mehr Vertrauen auf dem Vintage-Markt aufzubauen. „Wenn Sie eine solche Uhr kaufen oder verkaufen, weiß jede Seite, dass sie authentisch ist.“

Im Rahmen des Icons-Programms werden bei Zenith Vintage-Uhren revidiert und zertifiziert. Ein besonderes Augenmerk legt man dabei auf die Authentizität und die Erhaltung des ursprünglichen Zustands. „Dies ist wirklich der beste Service, den sich ein Kunde wünschen kann“, so Julien Tornare. Exklusive Sets werden in der neu eröffneten Boutique der Manufaktur in Le Locle sowie in anderen ausgewählten Boutiquen weltweit angeboten.

7. *Was sind die besten und zuverlässigsten Quellen für Vintage-Uhren?*

Spezialisierte Auktionshäuser, Internetplattformen oder der seriöse Handel sind die Empfehlungen von Stefan Muser. „Beachten sollte man bei allen, dass Fehler immer passieren können. Entscheidend ist, wie man damit umgeht.“ Auch Peter Schneider gibt zu bedenken: „Selbst eine noch so zuverlässige Quelle kann auch einmal etwas übersehen.“ Zudem müsse man bei den Texten, gerade jenen von Händlern, unbedingt zwischen den Zeilen lesen. So sei die Zustandsbeschreibung „sehr gut“ oft eine sehr dehnbare, überstrapazierte Bezeichnung. „Man muss die Anzeigen lesen lernen, wie die Beschreibungen in Urlaubskatalogen.“

Daher sein Rat: „Es gibt einige Händler, die sich schon vor Jahren auf Vintage spezialisiert haben. Am besten dort eine Uhr aussuchen und in den gängigen Foren nachfragen. Die Uhr mit der Anzeige verlinken und abwarten, was die Experten dazu schreiben.“

Eine Uhr persönlich und unverbindlich vorab begutachten zu können ist für Philipp Man wichtig. „Wer das nicht anbietet, ist keine zuverlässige Quelle.“ Die logische Konsequenz für sein Unternehmen: „Genau wie unsere Kunden sind wir Uhrenliebhaber und bieten daher immer die Möglichkeit, die Uhren in einer unserer Chronext Lounges zu begutachten.“

Bereits Anfang des Jahres 2008 eröffnete Omega in London die weltweit erste eigene Boutique für Omega-Vintage-Uhren. „Wir bauen unsere Partnerschaften mit spezialisierten Vintage-Boutiquen aus und unterstützen viele weitere auf der ganzen Welt – ganz offiziell“, sagt dazu Raynald Aeschlimann.

KENNERBLICK Eine Daytona von Rolex ist begehrter als kaum eine andere Vintage-Uhr – dementsprechend entwickeln sich auch die Preise.



ADRENALIN IM SAAL

Markus Eisenbeis ist Chef des Aktionshauses Van Ham in Köln. Hier schreibt er über das Ersteigern wertvoller Uhren.

Wer sich für Vintage-Uhren interessiert, ist bei Auktionen bestens aufgehoben. Bei Van Ham offerieren wir seit Langem ein breites Angebot an Armband- und Taschenuhren, doch seit diesem Jahr beobachten wir eine enorm gestiegene Nachfrage. Wir haben uns daher für ein eigenständiges Auktionsformat entschieden, um den spezifischen Anforderungen noch besser zu entsprechen. Mit Uhren kann man auf schöne Weise ein bestimmtes Statement ausstrahlen, und dazu gehört es, mehr als nur eine Uhr im Repertoire zu haben. Wer eine Vintage-Uhr kaufen möchte, sollte darauf achten, dass diese Uhr Potenzial hat als Sammlerstück, dessen Preis zukünftig steigt. Bei der Preisbildung liegen die Vorteile einer Auktion auf der Hand: Angebot und Nachfrage treffen direkt aufeinander. Die Preise sind daher für jeden nachvollziehbar. Transparent ist auch unsere Expertise: Unser Uhrmachermeister öffnet im Vorfeld jedes einzelne Uhrwerk und prüft dessen Zustand und die Authentizität – dies ist insbesondere bei Vintage-Uhren ein wichtiger Prozess und zugleich ein hoher Standard, den nicht jedes Haus bietet. Diese „tiefen Einblicke“ werden bei uns mit Detailfotos aller Uhrwerke, ausführlichen Informationen sowie Videos im Onlinekatalog aufgeführt, sodass sich der Sammler hier bereits einen umfassenden Eindruck von den angebotenen Uhren machen kann. Bei der Vorbesichtigung kann man jede Uhr im

Original begutachten und sich im Gespräch mit den Experten eine individuelle Empfehlung einholen. Wer nun sein Wunschobjekt ersteigern möchte, kann das Gebot online, per Telefon oder schriftlich abgeben. Ich empfehle aber immer die persönliche Teilnahme, denn beim Bieten im Saal steigt das Adrenalin, bis beim Höchstgebot der Hammer fällt. Dieses Auktionserlebnis bleibt für immer mit der Uhr verbunden und macht sie noch wertvoller für den neuen Besitzer. In der Präsentation des Auktionsformats geht Van Ham einen neuen Weg: Die Uhren werden erstmals im Kontext mit moderner und zeitgenössischer Kunst angeboten. So nutzen wir aktiv Synergieeffekte, da viele Sammler von moderner und zeitgenössischer Kunst



sich auch für hochwertige Uhren interessieren. Für viele junge Menschen sind Armbanduhr zudem der Einstieg in die Welt des Sammelns an sich. So ist es für uns bedeutend, diese jungen Sammler bei ihrer neu entdeckten Leidenschaft abzuholen, und wir sehen hier zudem die Möglichkeit, ihnen die Welt der Kunst nahezubringen.

Fotos: Van Ham Kunstauktionen/Stefanie Paffgen, Van Ham Kunstauktionen/Theo Barth

Auf den Hut gekommen



DAVID BECKHAM
Der britische Fußballstar setzt als Stilikone viele Trends: so auch das Tragen von sogenannten Flat Caps aus Tweed.

Früher gehörte die Kopfbedeckung zum guten Ton. Ganz nebenbei schützte der Hut vor Wind und Wetter. Heute trägt man ihn eher als Stilbruch oder modischen Eyecatcher.

Unvergessene Szenen spielen sich zwischen Humphrey Bogart und Ingrid Bergman ab, die in der Abschlussszene von *Casablanca* das Publikum ein Wechselbad der Gefühle durchleben lassen. Nebenbei setzten ihre Borsalino-Hüte einen maßgeblichen modischen Akzent. Gleiches gelang später auch den gut behuteten Officern Kevin Costner und Sean Connery, die als Teil der *Untouchables* der Mafia von Chicago den Garaus machten. Sie überzeugen sowohl durch unbestechliches Handeln als auch durch messerscharfes Stilgefühl. Als ikonisches Symbol italienischen Lebensgefühls schenken die Hüte von Borsalino jedem Outfit einen filmreifen Auftritt.

Der berüchtigte Al Capone hingegen stärkte den Ruf des Panamahutes. Wer den Nebelschwaden von Revolution, Anarchie und kubanischen Zigarren nicht entgehen kann, schmückt sein Haupt mit den feinsten Fasern der Toquilla-Palme. In Handarbeit wird der Panamahut aus diesem Material gefertigt. Unverwechselbar mit schwarzem Band strahlt der klassisch weiße Hut auf den Köpfen all derer, die bereit sind, einen stolzen Preis für das immaterielle Weltkulturerbe der UNESCO zu zahlen. Der Panamahut, der ursprünglich aus Ecuador stammt, entpuppt sich als eine kluge Investition. Seine Träger schützt er vor Hitze, Sonne und Nässe. Robust und leicht biegsam, reist der hochwertige Begleiter unverehrt im Koffer seiner Besitzer.

Mit steigender Beliebtheit des Cabrios erfreut sich die Schieberkappe als Drivers Cap eines zunehmenden Bekanntheitsgrads. Ikonenstatus erlangt sie wiederum durch den Film: Für Marlon Brando als *The Wild One* oder Robert De Niro in *The Godfather* gehört die sogenannte Schlägerkappe als Stilmittel unabdingbar dazu. Die Ganovenmütze erfährt glanzvolle Zeiten, gefeiert von der Arbeiterklasse – den Schiebern – und Gangstergrößen gleichermaßen. Eine Renaissance erlebt die Flat Cap im Jahr 2013 als modischer Begleiter von Thomas Shelby, dem Oberhaupt der *Peaky Blinders*. Der ovale Schirm leicht über die Stirn ragend, trotzt die Schiebermütze Regen und Sonne. Rauer Tweed ist das am häufigsten verwendete Material.

Einen Hauch von Nonchalance versprüht der Boater. Die größten Komiker der Stummfilmzeit, Charlie Chaplin, Buster Keaton und Harold Lloyd, verhalfen der sogenannten Kreissäge zu Popularität. Der runde Strohhut mit der schmalen Krempe bestimmt das Bild US-amerikanischer

Großstädte. Charakteristisch für den Boater sind der steife Griff, der flache Kopf sowie ein schwarzes Hutband. Er passt sich der Kopfform nicht an, sondern liegt lässig auf. Vermutlich war es John F. Kennedy, der in den 60er-Jahren die Abkehr vom bis dahin recht üblichen Tageshut einläutete. Von da an brach ein mehrere Dekaden andauerndes hutloses Zeitalter an. Erst die sogenannten Hipster brachten die Wende zu einer neuen Hutkultur. Gerade aktuell sind die Filzhüte aus Canvas mit Monogramm-Print

von Gucci mit ihrem farblich abgestimmten Lederbesatz, der auch bei Frauen sehr gut ankommt und ganz im Zeichen des Vintage-Einflusses steht. Vorbei die Zeiten, in denen wirklich nur Nerds mit winzig kleinen Hüten auf dem Kopf durch die angesagten Metropolen schlenderten, Stetsons und Fedora-Hüte sind inzwischen wieder da.

Nicht zu vergessen Rapper Eminem: Als 23-jähriger Jimmy Smith überwindet er im Spielfilm *8 Mile* soziale sowie kulturelle Barrieren. Sein Markenzeichen: ein

Kapuzensweatshirt. Damit gelingt dem lang verkannten Kleidungsstück der Durchbruch. Benediktinermönche ebenso wie Nerds aus dem Silicon Valley formen die Geschichte des Hoodies. Niemandem bereitet die neuzeitliche Kopfbedeckung Kopfzerbrechen. Mehr zufällig als bewusst füllt sie jeden Kleiderschrank. Mittlerweile hat der Hoodie seine anarchische Symbolträchtigkeit verloren, doch die Relevanz in den Garderoben bleibt hoch.

Noch nie zuvor hat der Modekonsument den Klassiker in so vielen Neuauflagen bewundern dürfen wie heute. Eine Regel sollte allerdings stets beachtet werden: Ein Mann ist ein Gentleman, wenn er beim Betreten eines Raumes seinen Hut abnimmt. Lässt er den Hut auf dem Kopf, gibt er nur vor, ein Gentleman zu sein. Trägt er überhaupt keinen Hut bei sich, ist er mit Sicherheit kein Gentleman.



Maßschneider **Jürgen Reschop** vom KingsmanHouse in München (kingsmanhouse.com) setzt sich in jeder Ausgabe des Robb Report mit einer Facette der Männermode auseinander.

Illustration: Alexandra Compain-Tissier; Foto: Christian Vierig/Getty Images

Direkter Kurs aufs Ziel

Der Flug im Privatjet entschädigt für
sämtliche Qualen des Reisens. Hier die
wichtigsten Gründe.

Text **Thomas Garms**

Dass einem die Linien-Fliegerei ganz gehörig auf den Nerv gehen kann, beweist sich spätestens beim Herumlungern am Gate vor dem Boarding, setzt sich in rumpligen Transportbussen fort und gipfelt schließlich in der Willkür einer längst aus den Fugen geratenen Beförderungsindustrie mit immer engeren Sitzreihen oder verpassten Slots, weil halt mal wieder irgendein Koffer ausgeladen werden muss, weil sich der dazugehörige Passagier aus unerfindlichen Gründen doch nicht an Bord bequemt.

Unausgeschlafen und orientierungslos schweift der Blick durch das Kabinfensterchen nach draußen – und richtet sich schließlich voll Sehnsucht auf einen dieser schnittigen Privatjets, die am Rande des Flughafens in der glitzernen Morgensonne auf Gäste warten, mit einer Nespresso-Maschine an Bord, rasend schnellem WLAN, viel Platz und wunderbar bequemen Ledersesseln.

Beim Fliegen im Privatjet steht der Passagier im Mittelpunkt. Man parkt den Wagen direkt am Privatfliegerzentrum. Kurz über die Straße, rein in das kleine Abfertigungsgebäude. Alles läuft wie am Schnürchen: Ein Mitarbeiter der Gesellschaft steht lächelnd bereit zur Begrüßung, freie Bahn am Sicherheitscheck, noch einen schnellen Kaffee, und schon geht es zum Flieger. Das Interieur ist erwartungsgemäß luxuriös – feinste Oberflächen, Edelholz mit Klavierlackoptik, Kaschmirdecken, perfekt gepolsterte Sitze in Clubanordnung, Arbeitstische zum Ausklappen, USB-Buchsen und Wechselstromdose an jedem Sitz. Die Sitze sind drehbar

und lassen sich in eine Ruheposition bringen. Zwanzig Minuten nach der Ankunft am Terminal schließt sich nahezu geräuschlos die Treppe, und ab geht's. Ein kurzer, überraschend schneller Spurt, die Maschine zieht steil nach oben und nimmt direkt Kurs auf das Ziel.

Oben, bei einer Reiseflughöhe von 45.000 Fuß, schwebt es sich wie auf der sprichwörtlichen Wolke sieben. Anders als in Linienmaschinen ist ein Kabinendruck eingestellt, der einer Höhe von 6.000 Fuß entspricht, also deutlich höher und verträglicher als im Linienflugzeug. Kombiniert mit einer erhöhten Luftfeuchtigkeit reduziert sich so das Risiko einer Dehydration. Selbstverständlich könnte man auch den Hund mit an Bord nehmen oder die Familienziege. Nebensächlichkeiten, allerdings höchst willkommene.

Was mehr zählt, ist das hohe Maß an gewonnener Agilität, wie Birte Kipke betont, Geschäftsführerin der PAS Professional Aviation Solutions. Diese Firma bietet Privatjets unterschiedlichster Größe und Reichweite zum Chartern an. Ganz gleich, ob man schnell an eine nur umständlich erreichbare Destination möchte oder der Faktor Zeit gerade am brenzligsten ist. Nach ungefähr drei Stunden steht das gewünschte Fluggerät bereit. Umsteigen entfällt, Transfers reduzieren sich auf das Nötigste. Neben Privatreisenden ist die Kundschaft häufig auch bei Firmenchefs zu verorten, die mit den Fliegern entlegene Niederlassungen oder Produktionsstätten ansteuern, welche sich per Linienverkehr entweder gar nicht oder nur umständlich erreichen lassen. *pasflights.com*

WELCHE VORTEILE HAT DAS PRIVATE FLIEGEN?

Fragen an Birte Kipke (51), Geschäftsführerin
der PAS Professional Aviation Solutions mit Sitz
in Bergisch Gladbach.



In welchen Geschäftsfeldern sind Sie primär aktiv?

Birte Kipke: Wir bieten Flugcharter an für verschiedene Kundengruppen, so etwa Regierungen, NGOs und Hilfsorganisationen, Unternehmen aus der Automobilindustrie, der Film- und Medienbranche, aber auch Sportler, Künstler und Privatreisende. Kürzlich haben wir für die kanadische Regierung Menschen aus Afghanistan geholt.

Was sind die größten Vorteile beim privaten Fliegen?

Vor allem die Agilität und die Zeitersparnis. Manche Ziele sind mit Linienflügen nur durch kompliziertes Umsteigen oder Autotransfers erreichbar. Wir können prinzipiell jeden Flughafen direkt ansteuern, der über eine ausreichende Landebahn verfügt. Wir sind an keinerlei Abflugzeiten gebunden. Es gibt kein Anstellen, die Einsteigezeit ist sehr kurz. In der Regel reicht es, wenn der Gast zwanzig Minuten vor Abflug da ist. Da ist dann meistens sogar noch Zeit für einen Kaffee. Wichtig für viele Gäste sind auch die Themen Diskretion und Privatheit sowie das Vermeiden von Menschenansammlungen und Warteschlangen.

Das Segment Luxury Travel spielt eine große Rolle bei Ihnen. Wer nutzt das?

Häufig sind das Familien, die schnell zu ihrem Ferienhaus kommen wollen und vielleicht auch ihre Hunde mitnehmen möchten, aber auch Gäste, die die Ruhe und den Komfort an Bord sehr schätzen. Manchen geht es auch darum, kostbare Zeit optimal zu nutzen. *Wie hoch ist der Anteil an Privatreisenden bei Ihnen?* Wir liegen bei rund 50 Prozent privat reisenden Gästen. Seit Corona ist die Nachfrage deutlich gewachsen. Dies auch, weil das Angebot an Linienflügen kleiner und zudem unzuverlässiger geworden ist. Zudem sind die Preise deutlich gestiegen. Wenn man zu mehreren fliegt, ist es mittlerweile sehr sinnvoll, einfach auch mal Preise zu vergleichen und sich die Zeitersparnis anzuschauen.

Und Geschäftsreisende?

Nach einem erheblichen Rückgang erreichen wir lang-

sam wieder das alte Niveau, allerdings vor allem beim Topmanagement. Jedoch sehen wir noch immer erhebliche Kürzungen in den unteren Hierarchieebenen. *Manche sehen ja das Fliegen mit dem Privatjet im Zuge der Klimadebatte eher kritisch ...*

Wer möchte, kann mit uns klimaneutral fliegen. Zusammen mit unseren Partnern bieten wir verschiedene Möglichkeiten an, den persönlichen CO₂-Abdruck zu kompensieren. Auch immer mehr Firmenkunden, die größere Flugzeuge chartern, haben sich das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben und nutzen die angebotenen Kompensationsmöglichkeiten. *Wie verteilen sich die Anteile der Flüge zwischen Kurz-, Mittel- und Langstrecke?*

Die Langstrecke macht bei uns den geringsten Teil aus, etwa zwischen acht und zehn Prozent. Die meisten Flüge absolvieren wir im Bereich der mittleren Distanzen, beispielsweise Kanaren, Türkei, Naher Osten. *Wie schnell können Sie einen Jet zur Verfügung stellen?* Es kommt ein bisschen darauf an, wo der Abflugort ist, wie schnell sich die verkehrsrechtlichen Genehmigungen besorgen lassen und die Crew aus dem Stand-by geholt werden kann. In der Regel brauchen wir einen Vorlauf von ungefähr drei Stunden.

PRIVATE AVIATION

Eine Auswahl empfehlenswerter Anbieter.

- **PAS Professional Aviation Solutions**
Ad-hoc-Charter, Privatjets und Helikopter für alle, die individuelle Fluglösungen benötigen. pasflights.com
- **VistaJet**
Maßgeschneiderte Flugabonnements. Mit 72 Langstreckenjets eine der größten privaten Flotten. vistajet.com
- **Netjets**
Teileigentum an Jets unterschiedlicher Größe. netjets.com
- **Travel Coup**
Exklusive Pauschalreisen mit dem Privatjet im Einzelplatzverkauf. travelcoup.com
- **Jetfly**
Pionier im Bereich geteilter Miteigentumsprogramme mit großer Pilatus-Flotte. jetfly.com
- **Luna Jets**
Privater Jet-Broker von sehr leichten Flugzeugen bis hin zu sehr großen Jets. lunajets.com

EIN DREH AN DER LEBENSUHR

Am Ende würden wir wohl alle weltlichen Güter
für mehr gute Lebenszeit hergeben.
Aber warum so lange warten? Das beste Investment ist es
doch, schon jetzt ein paar Jahre rauszuholen.

Text Tim Gütke Fotos Andrea di Lorenzo

Foto: Tyson Sadlo



HERZLICH WILLKOMMEN Das ehemalige Grandhotel von 1913 thront imposant auf einem Berg. Es sind 22 Millionen Euro in den Wiederaufbau gesteckt worden – der Fitnessraum ist dabei nur ein kleiner Teil der Medical-Anlage.



Ein alter 911er. Gebrauchsspuren, aber noch wettbewerbsfähig. Das wäre meine Antwort auf die Frage, welches Fahrzeug ich wäre. Meine Frau und Freunde sehen da eher einen Golf 1 in mir. Hohe Laufleistung, Rost an schwierigen Stellen und Lagerschaden irgendwo obenherum. Klar, ich esse mehr, als ich muss, trinke mehr, als ich sollte, und treibe weniger Sport, als ich müsste. Das hat sich pandemiebedingt noch verschärft. Das Ergebnis: Übergewicht und mangelnde Fitness. Nicht so, dass es bedenklich wäre, aber schon so, dass ich beim Hinsetzen und Aufstehen ein gequältes Uff von mir gebe. Die Haut wirft Falten, und während der Hintern mittlerweile tief unter dem Gürtel hängt, macht es der Bauch darüber. Ich lebe gerne und bin seit jeher der Überzeugung, dass man die „Leihgabe“ Körper nicht unbenutzt zurückgeben sollte – doch bis zur Rückgabe sind es ja im besten Fall noch 50 Jahre. Es wird Zeit für einen Neustart. Und es gibt einen Ort, der diesen verspricht. Das Palazzo Fiuggi will das Wunder vollbringen und meine Lebensuhr zurückdrehen. Acht Nächte habe ich mich in dem ehemaligen Grandhotel, eine Autostunde östlich von Rom, eingebucht. Gott hat die Welt in sieben Tagen errichtet, mal schauen, was man im Palazzo Fiuggi in dieser Zeit hinbekommt.

Die Akte T. Gutke: 177 Zentimeter lang, zwei Marathons gelaufen. Mittelmäßiger Tennisspieler, Hobby-Jogger, Surfer aus Leidenschaft und Inhaber einer Fitnessclub-Karte. Selten geraucht, Wein hingegen gerne. Von 195 Ländern der Welt mehr als die Hälfte bereist.

Dabei vom Motorrad gefallen, fast verloren gegangen, vom Pferd abgeworfen worden und aus dem Flugzeug gesprungen. Bilanz: Sonnenbrände, ein doppelter Bandscheibenvorfall, mehrere Bänderrisse, Rekonstruktion des Knies, Nasen- und Kieferbruch. 2019 geheiratet, seither zehn Kilo zugenommen. Keine Kinder. Alter: 44 Jahre. Gefühltes Alter: viel, viel älter.

Tag 1: Eingeecheckt. Es klopft an der schweren Holztürraum. Ein Umschlag. Jeden Abend wird es nun einen geben. „Mr. Gutke“ steht handschriftlich darauf. Drin steckt die Mission für den Folgetag. Ein strikter Zeitplan mit Essensterminen, Sportprogrammen und medizinischen Behandlungen. Allein der Blick auf die wenigen Mahlzeiten macht hungrig. Der erste Termin in 15 Minuten. Ich öffne die Minibar, es ist eine freudlose Aussicht auf die kommenden Tage. Nichts als Wasser.

Das Palazzo Fiuggi war einst das Grandhotel der Gegend, die für ihr Heilwasser berühmt ist. Nun ist es Mitte des Jahres als Medical Spa Retreat wiedereröffnet worden. 22 Millionen Euro hat man sich den Umbau kosten lassen und ein großes Ziel ausgerufen: Man will das exklusivste Retreat dieser Art in Europa werden. Mein Aufenthalt kostet 17500 Euro. Dafür bekommt man rundherum Betreuung, spezielles Essen, etliche medizinische Tests und Behandlungen, Personal Trainer, Spa-Zugang und eine komplette Bestandsaufnahme des eigenen Verfalls – und im besten Fall in wenigen Tagen ein paar Jahre geschenkt.

Den Körper in einen duftigen Bademantel gehüllt, an den Füßen Latschen schleiche ich über die mit Teppich

Foto: Tyson Sadlo (Fitnessraum)

ICH WERDE GEWOGEN, GEMESSEN UND FÜR ZU DICK BEFUNDEN.

ausgeschlagenen Gänge. Es riecht nach Lilien und teurer Seife. Treffpunkt Arztzimmer: Ich werde gewogen, gemessen und für zu dick befunden. 88 Kilo auf 177 Zentimeter. Doch bevor ich anfangen kann, mich hinsichtlich meiner Verfassung zu erklären, werde ich zur Blutentnahme gebracht. „Wir zapfen ihnen etwa 300 Milliliter ab“, sagt die Krankenschwester und lächelt. Gut, denke ich, dann sind schon mal 300 Gramm runter von der Waage. Dinner-Zeit: Jeden Tag gibt es ein spezielles, vom deutschen Sternekoch Heinz Beck zusammengestelltes Menü. Nicht mehr und nicht weniger. Morgens und mittags drei Gänge, am Abend vier. Insgesamt 1800 Kalorien. Heute: Roastbeef mit Ricotta, BBQ-Zucchini auf Tomatenpüree, Steinbutt mit Pfeffer und Gazpacho und zum Nachtisch Wassermelone. Klingt viel, ist wenig. Wenn ich das richtig einschätze, wird man hier unter Aufsicht verhungern. Ich gehe mit knurrendem Magen aufs Zimmer. Um 18.56 Uhr klopft es an der Tür. Ein junger Mann reicht mir eine Papiertüte und sagt: „Bitte bringen Sie den Becher morgen früh zum Medical-Test mit.“ Ein Urintest.

Um 22 Uhr liege ich auf dem Bett und schaue an die Zimmerdecke. Der Magen knurrt. Ich entscheide mich, noch mal rauszugehen. Nur mal schauen, ob vielleicht irgendwo noch eine Pizzeria geöffnet hat. Ich schleiche sogar bis zum Portal des Palazzo Fiuggi hinunter. Abgeschlossen. Die wissen schon, warum. Am Ende bin ich zu müde, um zu fragen, wie ich vom Gelände komme, und gehe wieder ins Bett.

Tag 2: Aus einer traumlosen Nacht erwacht. 7 Uhr. In einer Stunde ist Urinprobenabgabe, Frühstück gibt es laut Plan für mich erst in zwei Stunden. Ich habe mir vorgenommen, alles mitzumachen, was mir neben den „verpflichtenden“ Behandlungen angeboten wird. Yoga um 9 Uhr. Bin dabei. High Intensity Training um 13 Uhr? Klar. Tennis um 17 Uhr. Yup. Es entspinnt sich ein Tagtraum zwischen wenig Essen, viel Hunger, Boxtraining, Bademantel, Saunagängen, Poolrunden, Gesichtsbildungen, Hydrotherapie. So stelle ich mir ein luxuri-



KÖRPER UND GEIST Die Spa-Behandlung dient der inneren Ruhe.

öses postapokalyptisches Leben vor. Aus dem gläsernen Fahrstuhl – von einer Behandlung zur anderen – sehe ich die vorgelagerte Stadt, gehe aber nie hin. Ab Nachmittag verursacht die Melange aus wenig Essen, fehlendem Koffein und kaum Zucker Kopfschmerzen. Seit dem Dinner ist mir leicht schwindelig. Ich nicke in dem großen Essenssaal einem anderen Gast zu – keine Reaktion. Gemeinsames Leid scheint nicht zu verbinden.

Tag 3: Augen auf, dumpfe Kopfschmerzen. Der Weg zum Bad führt an einem Spiegel im Flur vorbei. Moment. Irgendwie sehe ich fitter aus, als ich mich fühle. Zur Bestandsaufnahme ziehe ich mein T-Shirt aus. Die Körperhaltung: aufrecht. Der Bauch: etwas straffer. Frühstück. Bei einem Blick auf die Zusammenstellung aus zwei Reiscrackern, einem Rührei ohne Eigelb und drei Fingerhut Müsli wundere ich mich, dass die alte Essensregel – morgens wie ein Kaiser, mittags wie ein König und abends wie ein Bettelmann – hier komplett gedreht wird. Dennoch fange ich an, mich an das wenige Essen zu gewöhnen.

Der Besuch beim Ernährungsarzt steht an. Seine Worte sind eindringlich: „20-mal kauen, aufhören, wenn man satt ist, weniger auf die Gabel packen, als passt, und das Besteck nach jedem Bissen komplett aus der Hand legen. Wenn Fleisch, weißes, und sowieso, besser Fisch.“ Genau der Gegenentwurf zu meiner bisherigen Esskultur. Ich blicke auf den Zettel aus dem Umschlag: 12 Uhr – Body-Age-Test. Der Angstgegner, die große Bestandsaufnahme. Der Computer vergleicht

BIN WIESELFLink. FEDERLEICHT. REDE SCHNELL. DENKE SCHNELL.

BAHNEN ZIEHEN Der beheizte 50-Meter-Pool ist ein Überbleibsel des Grandhotels. 42 Behandlungsräume bietet das neue Medical Retreat.

die Ergebnisse meiner Blut- und Urinwerte mit den Daten meiner physischen Tests. Die Zahl ist ernüchternd: 49. Fünf Jahre älter, als ich wirklich bin. Aber was ist schon wirklich? Einzige Befriedigung: Mein Fett-Muskel-Verhältnis ist besser als bei 80 Prozent der Männer in meinem Alter. Und: Es stellt sich heraus, dass mein Stresslevel durch eine stabile Hormoneinstellung erstaunlich belastbar ist, dafür schreibt mir der Computer ein paar Jahre gut. Für meine erhöhten Cholesterinwerte wieder ein paar Jahre rauf. Notiz an mich: Cholesterin googeln. Im Bett liegend frage ich mich, ob der Raubbau der letzten Jahre dieses Ergebnis rechtfertigt. Eine Antwort bleibe ich mir schuldig und falle in einen tiefen Schlaf.

Tag 4: Die italienische Sonne weckt mich um 6.40 Uhr. Ich wache auf und bin wach. Knallwach. Ich kann mich nicht erinnern, wann ich das letzte Mal so schmerzfrei aus dem Bett gestiegen bin. Ich ziehe ein paar Bahnen im Pool, spüre keinen Hunger. Auf dem Zettel für heute stehen Hamam, Gesichtsbehandlung, Hanteltraining und Eigenbluttherapie – bei Sportlern glasklares Doping. Das entnommene Blut wird mit Sauerstoff angereichert und dem Körper zurückgegeben. Ich spüre ... nichts. Ich soll ein wenig warten, wird mir gesagt, während ich zur Kryotherapie gebracht werde. In Tennissocken und mit weißen Handschuhen betrete ich den raumhohen Kühltank, der drei Minuten auf minus 130 Grad heruntergekühlt wird. Es soll gegen Entzündungen im Körper helfen – und fühlt sich erhebend an. Während mich der Hunger die Tage zuvor pünktlich um 19 Uhr zum Dinnertrieb, ziehe ich heute eine Sporteinheit mit dem Personal Trainer vor. Im Anschluss: Zucchini-Spaghetti mit Ingwer, grüner Spargel mit Salat, Pasta mit Lachs und Apfeleis. Seit Ewigkeiten nehme ich mir mal wieder ein Buch zur Hand und schlafe bei Seite 15 ein.

Tag 5: Du siehst blendend aus. Das ist mein erster Gedanke, während ich beim Zähneputzen in den Spiegel schaue. Leider geht meine gute Laune beim Ultraschall flöten. Nierensteine. Laut Ärztin sind sie sandkorn-groß. „Mehr Wasser trinken, dann geht das weg“, sagt sie. Absurd, ich bin in dem Alter oder Zustand, in dem ich mich mit Erscheinungen rumschlagen muss, die ich eher meinen Eltern zugeschrieben hätte. Notiz an mich: Nach Cholesterin muss ich unbedingt auch Nierensteine googeln. Tennis, Kardiotraining, viel Wasser, intravenöser Vitamincocktail, Muskelkater, drei Saunagänge. Ich nehme mittlerweile anstelle des Fahrstuhls die Treppe. Der Schlaf kommt pünktlich um 21 Uhr.



AUFBAUARBEIT Die Schachpartie mit dem General Manager dient der geistigen Ertüchtigung (o.). Zum Fitnessraum kommen 6000 Quadratmeter Spa-Bereich.

Tag 6: Wenn man dem Spiegel im Flur trauen darf, habe ich schon sichtlich Gewicht verloren und Muskeln definiert. Zum Frühstück gibt es Porridge mit Honig, Blaubeerenmarmelade auf Reiscrackern und ein Stück Käsekuchen. Der Ernährungsplan bleibt mir ein Rätsel. Ich kaue jeden Bissen 20-mal, wie es mir gesagt worden ist. Hanteltraining. Reaktionstest. Bin wieselflink. Federleicht. Rede schnell. Denke schnell. Eigenbluttherapie. Lunch. Yoga. Hamam. Massage. Ich bin der Sturm und die Ruhe darin. Jeder Tag ist irgendwie ähnlich, Bedingungen wie im Labor. Kein Stress im Job, keine Freunde, die anrufen, um einen in eine Bar zu schleppen, keine kulinarischen Verführungen der Berliner Gastronomie. Bett. Buch. Dunkelheit. Ich habe einen perfekt ausbalancierten Schlaf-wach-Rhythmus.

Tag 7: Ich wache vor dem Wecker auf und frage mich, wie viele gute Erkenntnisse der vergangenen Tage ich mit nach Hause nehmen kann. Ich fange wieder mit der Arbeit an. E-Mails checken. Texte schreiben. Man hatte mich gebeten, die ersten Tage darauf zu verzichten, aber das offene WLAN und das Gefühl, dass die Arbeit sich nicht von allein erledigt, treiben mich an den Rechner. Frühstück. Arzttermin: Tablettenstunde. Ich bekomme gepresste Schimmelpilzstämmchen gegen mein erhöhtes Cholesterin und Peru-Ginseng, Safranmalven und afrikanische Schwarzbohne gegen den Stress. Je vier Tabletten täglich. Ich verabrede mich mit dem Servicemanager des Hauses zu einer Partie Tennis. Ganz ne-



HUGH HEFNER WÄRE STOLZ AUF MICH.



FRIEREN UND ANALYSIEREN Bei der Kryotherapie (o.) wird der Körper drei Minuten minus 130 Grad ausgesetzt – im Sprechzimmer die Seele dem harten Urteil des Arztes.

benbei stelle ich fest: Ich kann im Stehen meine Sportschuhe anziehen und binden, das war wohl zuletzt bei den Bundesjugendspielen 1990 möglich. Fühlt sich wie eine riesige Verbesserung meiner Lebensqualität an.

Tag 8: Und in Anbetracht der Tatsache, dass ich am ersten Tag fast die Serviette mitgegessen hätte, lass ich beim Frühstück jetzt die Reiscracker stehen. Ich schaue an mir herunter, habe es geschafft, ich führe ein Leben im Bademantel. Hugh Hefner wäre stolz auf mich. Pool, Spa, Massage, Lunch, Gesichtsbehandlung, Schlammbad, Dinner. Den ganzen Tag bin ich mit mir selbst beschäftigt. Oder beschäftige andere mit mir. Frische Gedanken? Erweckungserlebnis? Fehlanzeige. Körperliche Neuerfahrung? Absolut. Zwölf Minuten dauert die Schachpartie mit dem General Manager. Ich gewinne nicht nur das Spiel, sondern auch spät ein paar Erkenntnisse: Verzicht in einer Zeit des Überflusses schärft die Sinne, und nur ein radikaler Bruch der eigenen Routine schafft Veränderung. Ich fürchte mich vor der Rückkehr in mein Umfeld – wie ein Junkie, der bald aus der Entzugsklinik entlassen wird. Bin ich stark genug?

Tag 9: Abreise. Der Tag der großen Offenbarung. Alle Tests vom ersten Tag werden noch einmal durchgeführt: Bluttest, Körpervermessung, Fett-Muskel-Verhältnis, Knochenstruktur. Das Ergebnis: Ich habe laut Waage 3,3 Kilo verloren. Klingt wenig für den Aufwand. Aber der Erfolg liegt im Detail: 4,1 Kilo Fett sind weg, dafür habe ich 0,8 Kilo an Muskelmasse zugelegt. Cholesterinwerte besser. Der Computer berechnet mein Alter auf 42 Jahre. Stark. Sieben Jahre zum Tag meiner Ankunft, zwei Jahre weniger, als mein Personalausweis anzeigt. Ein paar letzte Bahnen im Pool, bevor das Taxi zum Flughafen abfährt. Als der Flieger in Richtung Berlin abhebt, frage ich mich, wie praktikabel so ein Lebensstil unter Laborbedingungen im Alltag ist. Ich kann mich gerade noch davon abhalten, im Flieger ein Sandwich zu bestellen.

Epilog: Zwei Wochen ist mein Aufenthalt nun her. Ein Kilo habe ich wieder zugenommen, versuche mich aber an das zu halten, was mir von den Ärzten mitgegeben worden ist. Ich fühle mich sensibilisiert, sehe frisch aus. Keine Zigaretten, kein Kaffee, viel kauen, viel Wasser, weniger Essen, mehr Sport. Dennoch: Zu einem guten Glas Wein kann ich schwer Nein sagen – das echte Leben ist eben kein Medical Retreat. Und was will man mit den geschenkten Jahren, wenn man sie nicht mit Lebensfreude füllt? ●

„Das haben wir doch immer so gemacht“ hat den Gruppen-Chat verlassen.

BEREIT FÜR NEUES DENKEN.



Mehr erfahren und testen unter handelsblatt.com/neuesdenken

Handelsblatt
Substanz entscheidet.

Geld Koffer

Historische Gepäckstücke stehen bei Sammlern hoch im Kurs – vor allem wenn sie aus Luxusmanufakturen wie Louis Vuitton oder Hermès stammen.

Text **Tina Bremer**



LEGEWARE
Zinkbeschlagener
Bettkoffer aus
dem Jahr 1885 von
Louis Vuitton.

*„Es ist eine viel **noblere Art**,
sein Geld anzulegen, als bei der Bank.“*

JAMES PERKINS, SAMMLER

Als Vanessa Hudgens ihr neues Zuhause bezieht, lässt Schauspieler Zac Efron sich nicht lumpen. Zur Einweihungsparty schenkt er seiner Freundin einen antiken Steamer Trunk von Louis Vuitton. Preis: 50 000 Dollar. Die Beziehung der beiden Filmstars gehört längst der Vergangenheit an, die Vintage-Truhe des französischen Luxushauses dürfte die Zeit überdauert haben – und einiges an Wert gewonnen.

Historische Gepäckstücke sind gesuchte Sammlerstücke, die in Auktionen leicht den Preis von Kleinwagen übertreffen. Vorausgesetzt, sie stammen von namhaften Manufakturen wie Louis Vuitton, Hermès, Moynat oder Goyard. „Es ist unglaublich zu sehen, wie der Markt gewachsen ist“, sagt Rachel Koffsky, Head of Handbags & Accessories bei Christie's. „Während der Lockdowns hatten die meisten Läden zu oder waren nicht zugänglich, die Fabriken waren geschlossen, die Produktion wurde angehalten, es gab Schwierigkeiten bei der Verschiffung. Also haben sich viele Kunden dem Sekundärmarkt zugewandt.“ Bei Vintage-Reisegepäck führt Louis Vuitton unangefochten die Begehrlichkeitsliste an. „Von Goyard gibt es auch viele schöne Exemplare, das Haus fing aber erst später mit der Produktion an und stellte nicht so viele seltene Stücke her. Die damalige Aristokratie kaufte bei Louis Vuitton ein, gab Sonderanfertigungen in Auftrag. So entstanden etwa der Desk Trunk oder der Shoe Trunk, die heute extrem selten und gesucht sind“, erzählt Koffsky.

EIN KOFFER MACHT KARRIERE

Rechteckige, leichte Koffer, die stapelbar waren: Mit diesem Novum machte der Franzose Louis Vuitton von sich reden, als er 1854 sein erstes Geschäft in der Pariser Rue Neuve-des-Capucines 4 eröffnete. Das Rahmengestell wurde mit hochwertigem grauen Leinen bezogen und mit einer Beschichtung aus Roggenmehl und Kleber versiegelt, ein patentiertes Klapps Schloss schützte den Inhalt vor Dieben. Sohn Georges führte schließlich das ikonische Monogramm ein: die verschlungenen Initialen L und V zwischen stilisierten Blüten auf braunem

Fotos: Louis Vuitton, Louis Vuitton/Patrick Galabert



NEUWARE Der Wardrobe Trunk von Louis Vuitton ist immer noch als Neukauf zu haben.

Grund. Es war die Zeit der Palasthotels und Ozeanriesen. Die Hautevolee ging auf Grand Tour durch Europa, auf Expedition in schweißtreibende Länder oder bestieg Dampfer nach Amerika, in die Neue Welt. Mit an Bord: Mannshohe Schrankkoffer, schließlich brauchte man Platz für all die Fracks, Ballroben und Toilettenartikel, mittels derer man sich über Wochen präsentierte. Marlene Dietrich nannte ihre größten Koffer neckisch „meine Elefanten“. Der Khedive von Ägypten reiste 1869 extra nach Paris, um Koffer mit Aufbewahrungsfächern in Auftrag zu geben – jedoch nicht für seine Gewänder. Für die Einweihung des Suezkanals wollte er frische Früchte in den Koffern transportieren. Gewichtsbeschränkungen von 23 Kilo und der Begriff Übergepäck waren noch Fremdwörter. „Zum Reisen sind die Steamer Trunks

heute zu wichtig, es sei denn, man besitzt einen Privatjet. Aber sie sind begehrt als Dekorationsobjekt, besonders bei Interior-Designern, Yacht-Inhabern oder Landhausbesitzern“, sagt Sammler James Perkins.

Seine erste Auktion besuchte der Engländer mit gerade einmal 14 Jahren, seitdem sind Hunderte Vintage-Koffer durch seine Hände gegangen. Worauf er besonderen Wert legt: dass die Stücke nicht überrestauriert sind, noch einen sogenannten Faded Glory Look besitzen. „Mich fasziniert die Qualität der alten Koffer, das Handwerk – und die Geschichte, die jedes einzelne Stück erzählt.“ Wie etwa der Desk Trunk von Leopold Stokowski aus dem Jahr 1929, der mit Regalen für Bücher, Schubladen für Notenblätter und einer Schreibmaschinenablage bestückt ist. Das besondere Modell ging mit dem



INNERE WERTE

Dank der Maße von 52x110x55 cm kann die gesamte Garderobe im Wardrobe Trunk verstaut werden.



HAUSBESUCH Das ehemalige Wohnhaus von Louis Vuitton in Asnières-sur-Seine kann heute besichtigt werden.

Dirigenten auf Tournee und ist im Buch *100 Legendary Trunks* von Louis Vuitton beschrieben, auf den Seiten 296–299. „Ich habe ein großes Netzwerk und besuche Messen wie die Mercantinfiera in Parma. Die Preise steigen kontinuierlich – und es ist eine viel noblere Art, sein Geld anzulegen, als bei einer Bank.“ Auf seiner Website (amoderngrandtour.com) bietet Perkins ausgewählte Stücke zum Verkauf, darunter auch einen Stokowski-Trunk. Zu haben ist er für knapp 52 000 Euro.

DER VINTAGE-MARKT BOOMT

Zu dieser Entwicklung passt der Boom der Resale-Plattformen für Luxusmode und hochwertige Accessoires aus zweiter, dritter oder vierter Hand. Kürzlich hat der Online-Händler Vestiaire Collective eine weitere Finanzierungsrunde von 178 Millionen Euro bekannt gegeben, aktuell wird das 2009 gegründete Unternehmen mit 1,7 Milliarden US-Dollar bewertet. Der Luxusgüterhersteller Kering, zu dem Labels wie Bottega Veneta oder Gucci gehören, ist mit fünf Prozent als Investor eingestiegen. Dabei spielt auch der Aspekt der Nachhaltigkeit

zunehmend eine Rolle. „Wenn man ein Stück auf dem Sekundärmarkt kauft, hat es weniger Auswirkungen auf die Umwelt, als wenn man sich etwas Neues anschafft. Diese Überlegung spielt für unsere Kunden definitiv eine Rolle“, sagt Rachel Koffsky. Zudem locken in Auktionen oder im Internet Raritäten, die nicht mehr im Handel erhältlich sind.

Seltene Stücke erweisen sich als lukrative Investition, bei der beachtliche Wertsteigerungen in Aussicht stehen. 2018 fiel der Hammer bei Christie's für einen Explorer Trunk von Louis Vuitton aus Aluminium. Der Preis von 180 000 Euro brach alle bisherigen Rekorde für antikes Reisegepäck. „Uns ist nur noch ein anderes Exemplar bekannt, welches im Louis-Vuitton-Museum in Frankreich steht“, sagt Koffsky. Als der Aluminiumkoffer 1892 produziert wurde, war das Metall in Frankreich kostbarer als Gold, und Napoleon III. ließ selbst Schmuck und Geschirr aus dem Leichtgewicht anfertigen. Apropos Gold: Taschen von Hermès, dem Rolls-Royce unter den Herstellern, haben in den vergangenen zehn Jahren eine höhere Wertsteigerung als Gold verzeichnet. Stieg der Goldpreis in der letzten Dekade um knapp 25 Pro- ➤

Fotos: Louis Vuitton/ Patrick Galabert, Stefano Dal Pozzolo/contrasto/laif

**TRINKFEST**

Dieser Malle Bar aus Canvas von Louis Vuitton hat es in sich: Der Barkoffer ist ab 119 000 Euro zu haben. Er kann nach den eigenen Wünschen individualisiert werden.

zent, haben Hermès-Taschen gemäß des Knight Frank Luxury Investment Index im selben Zeitraum ein Plus von 108 Prozent erzielt. In Hongkong verkaufte Christie's 2017 eine mit Diamanten verzierte Himalaya Bag von Hermès für die Rekordsumme von rund 337 000 Euro. Die französische Maison ist zwar nicht spezialisiert auf großes Reisegepäck, ließ sich zu ihren Anfängen von diesem jedoch zu kleinen, in der Hand zu tragenden Reisetaschen aus Leder inspirieren, wie der Bolide aus dem Jahr 1932. Benannt nach den damals schnellsten Autos der Welt, konnte sie selbst im kleinsten Kofferraum verstaut werden. Heute macht die Reisetasche Haut à Courroies auf Auktionen rund 60 Prozent der zu versteigern den Hermès-Modelle aus.

KOFFER FÜR DAS SKATEBOARD

Grundsätzlich ist der Wert des Objekts stark abhängig vom jeweiligen Label, dem Zustand und von seiner Seltenheit. Im Louis-Vuitton-Atelier in Asnières werden auch heute noch Sonderwünsche erfüllt. So bestellte der inzwischen verstorbene Modezar Karl Lagerfeld etwa eine Tragetasche für seine Katze Choupette, und es wurde hier der Koffer für den WM-Pokal der FIFA gebaut.

Je schneller die Welt sich zu drehen scheint, je digitaler sie wird, umso mehr steigt die Sehnsucht nach alten

Werten. Vielleicht auch einer der Gründe, warum Marken wie Moynat eine Renaissance erleben. Erfolgreich wurde das Pariser Familienunternehmen mit maßgefertigtem Reisegepäck und Picknickkörben, die auf Kutschen, Autos und die Ablagen von Eisenbahnabteilen zugeschnitten waren. 1976 wurde die Produktion eingestellt, 35 Jahre später – unter neuem Eigentümer – wiederbelebt. Auch das italienische Modehaus Gucci setzt auf Vintage und trifft damit den Zeitgeist, nicht nur bei seiner Kleidung: 2014 präsentierte Gucci die limitierten Überseekoffer Guccissima Leather Shoe Trunk und den Diamante Lux Leather Gucci Heritage Travel Trunk. Herstellungszeit: 20 Tage, Preis: knapp 50 000 Euro pro Stück. Damals. In ein paar Jahren dürften auch diese Raritäten im Wert gestiegen sein. Wenn Designer wie Alessandro Michele bei Gucci oder Maria Grazia Chiuri bei Dior Archivmodelle wieder auflegen, treibt dies auch den Vintage-Markt an. Parallel zur aufkeimenden Nostalgie Liebe scheint sich die Zeitspanne, in der seltene Stücke an Wert gewinnen, zu verkürzen: So wechselte bei Christie's ein Monogram Malle Courrier 90 Trunk von Louis Vuitton Anfang 2019 für knapp 90 000 Euro den Besitzer, genauso wie ein Skateboard Trunk. Hergestellt wurden beide Modelle 2017 in Kooperation mit dem angesagten Streetwear-Label Supreme. Eine amour fou ganz in Rot – bekanntlich die Farbe der Liebe. ●



KULTURKOFFER Reisenecessaire der Modeschöpferin Jeanne Lanvin aus dem Jahr 1926.

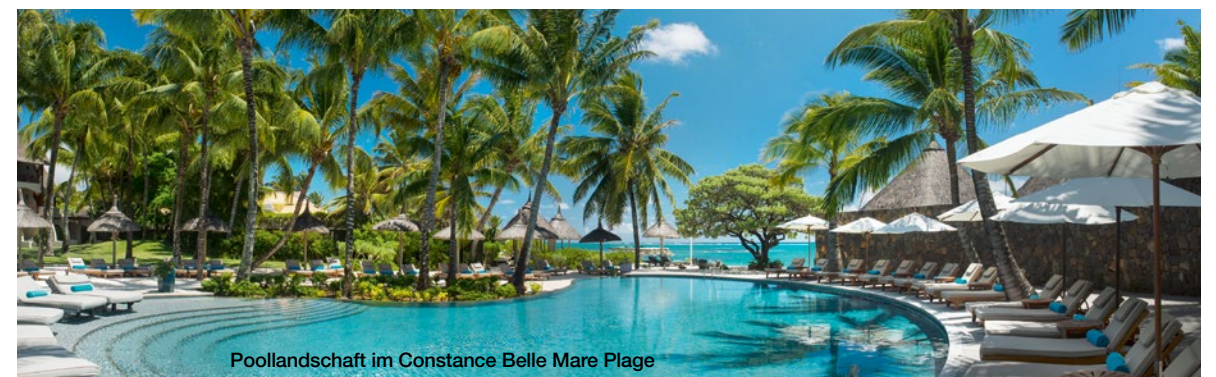
Fotos: Louis Vuitton/Patrick Galabert, Louis Vuitton/Patrick Gries



18-Loch-Meisterschaftsgolfplatz „Legend“ auf Mauritius

Ein Paradies für Golfer

Die MCB Tour Championship kehrt dieses Jahr wieder zur „Staysure Tour“ nach Mauritius zurück! Gastgeber ist das 5-Sterne-Luxus-Refugium Constance Belle Mare Plage. Golfspieler rund um den Globus erwartet eine spannende Golfwoche zum Saisonabschluss vom 6. bis 12. Dezember 2021



Poollandschaft im Constance Belle Mare Plage

Luxushotels für Golfiebhaber haben im Indischen Ozean einen Namen: Constance Hotels and Resorts. Die Hotelgruppe besitzt derzeit sieben Fünf-Sterne-Hotels auf Mauritius, den Seychellen und Malediven sowie auf Madagaskar. In drei ihrer luxuriösen Refugien werden Golfer-Träume wahr: Im Constance Belle Mare Plage und Constance Prince Maurice auf Mauritius sowie dem Constance Lemuria auf den Seychellen warten wunderschöne 18-Loch-Meisterschaftsgolfplätze, die jeweils in eine einzigartige Umgebung eingebettet sind. Sattes Grün, türkisfarbenes Wasser und Sonnenschein an rund 300 Tagen im Jahr machen die Plätze der Constance Hotels zu einem beliebten Ziel für passionierte Golfer. Neben erstklassigen sportlichen Bedingungen genießen die Hotelgäste auch luxuriösen Komfort und kulinarische Höhepunkte im Hotel.

Hochkarätiges Golfevent im Indischen Ozean

Das Constance Belle Mare Plage und das Constance Lemuria, beide Mitglieder der European Senior Tour – nun bekannt als „Legends Tour“, richten zusammen mit der Unterstützung der Mauritius Commercial Bank (MCB) die MCB Tour Championship aus, die ein wahres Eldorado für Golfiebhaber ist. Die Saison der Legends Tour endet seit 2018 mit einem einzigartigen Doppelereignis der MCB Tour Championship, sowohl im Constance Belle Mare Plage auf Mauritius als auch auf dem exklusiven Golfplatz des Constance Lemuria auf der Insel Praslin auf den Seychellen. Teilnehmer waren bisher Golflegenden wie Sam Torrance aus Schottland, Tom Lehman aus den USA, David Frost aus Südafrika, Ian Woosman aus Wales, Costantino Rocca aus Italien und Colin Montgomerie aus Schottland, um nur einige zu nennen.

Comeback nach zweijähriger Pause

Nach zweijähriger Pause feiert die Legends Tour in diesem Jahr ein fulminantes Comeback auf Mauritius. Die Veranstaltung im Jahr 2021 wird durch das große Finale der Celebrity Series bereichert, bei dem einige der bekanntesten Gesichter aus Sport und Unterhaltung um Preisgelder für ihre jeweiligen Wohltätigkeitsorganisationen kämpfen. Die zehnte Auflage verspricht allen Golfbegeisterten ein Golferlebnis in luxuriöser Umgebung und wird mit unvergesslichen Highlights gespickt sein. Machen Sie sich bereit für das ultimative Golfevent auf Constance Belle Mare Plage und Constance Prince Maurice!

Mehr Informationen
www.constancehotels.com





Heißes Ei

Ein Kamado ist ein eiförmiger Keramikgrill. Er vereint die Vorzüge jahrtausendealter Lehmöfen mit moderner Technik. Kenner schwärmen vom speziellen Aroma, der gleichmäßigen Garung und den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten vom Slow Cooking bis zum Backen. **Kamadojoe Classic III, Preis: 2199 Euro, kamadojoe.de**



Wachmacher

Gegründet 2016, fertigt die Schweizer Manufaktur Zuriga puristische Espressomaschinen allerhöchster Güte in Handarbeit: Die Wassertanks sind aus Laborglas, die Siebträger aus verchromtem Messing, der Boiler ist titanbeschichtet. Und die Aufheizzeit? Zwei Minuten. **Zuriga E2-S, Preis: 1680 Euro, zuriga.coffee**

OBERSTE SCHUBLADE

Es gibt Dinge. Und es gibt außergewöhnliche Produkte, die man unbedingt haben mag. Hier eine Auswahl der Besten der Besten – für alle Lebenslagen.

Text Tobias Pützer

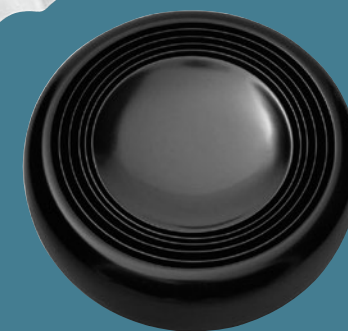
Best Kitchen
Die Küche ist die Werkstatt der Seele – hier die besten Werkzeuge.



Scharfe Sache

Güde-Messer aus Solingen, die Brotmesser im Besonderen, sind Küchenklassiker – handgeschmiedet, eisgehärtet, handgeschärft. Das 23 Zentimeter lange Caminada wurde mit dem gleichnamigen Starkoch entwickelt und kommt mit einem Griff aus Walnussholz. **Güde Brotmesser, Preis: 199 Euro, guede-messer.com**

Fotos: Kamado Joe, Zuriga/Conrad von Schubert, Güde, Oryoki, Kenwood



Holzweg

Ursprünglich dienten solche Schalen Mönchen als Geschirrsatz. Das 6-teilige Schalenset aus der japanischen Manufaktur Koubou Nakajima wird aus lang gelagertem Holz und Urushi, einem natürlichen Baumharzlack, gefertigt. **Oryoki Schalenset Nakajima, Preis: 695 Euro, oryoki.de**

Alleskönner

Für alle, die keinen Thermomix in ihrer Küche sehen wollen: Die Cooking-Chef-Serie von Kenwood gilt Kennern schon lange als Nonplusultra der Küchenmaschinen. Das neueste XL-Modell wird mit CookAssist, WLAN und Induktion jetzt zum Alleskönner. **Kenwood Cooking Chef XL, Preis: 1349 Euro, kenwoodworld.com**



Best Outdoor

Ob Abfahrt oder Wildcampen – das Beste für Freiluftfans.

Edel abfahren

In einer Manufaktur im Aargau entstehen die wohl elegantesten Ski der Schweiz. Vielleicht der Welt. Wer sonst kreiert Exemplare aus Schiefer, Acetat oder Leinen? In Kooperation mit dem Saint Laurent Design Team definieren sie nun eine Art Haute Couture des Skis: einen drehfreudigen Allrounder mit Holzkern und Saint Laurent Signature. **Zai for Saint Laurent, Preis: 7500 Euro, zai.ch**



Frostbeule

In den USA sind Cooler von Yeti längst Klassiker. Die eher martialischen Kühltruhen kommen nicht nur in verschiedensten Trendfarben und Größen, sie erledigen auch ihren Job und halten Getränke bis zu 24 Stunden kühl. **Yeti Tundra 45, Preis: 339 Euro, yeti.com**



Starker Auftritt

Die Königsklasse unter den Stiefeln – der sogenannte Maronibrater aus Juchtenleder mit Schaft aus Filz und Pelzinnenfutter. Genauso stadtfest wie geländetauglich, auch bei Schneewetter – handgefertigt und rahmengenäht. **Ludwig Reiter Maronibrater, Preis: 798 Euro, ludwig-reiter.com**

Fotos: Yeti/Sarah Frankie Linder, Jamie McGregor Smith / Ludwig Reiter Schuhmanufaktur, zai, Goldwin, Samaya, Mykita



Dickes Fell

Gegründet 1950, ist Goldwin die Top-Outdoor-Marke in Japan. Die Asiaten stehen für technische Raffinesse und kompromisslose Performance, einerseits. Andererseits punkten sie bei allen, die nach puristischem Design mit höchstem Qualitätsanspruch streben. **Goldwin Gore-Tex Infinium Down Parka, Preis: 990 Euro, goldwin-sports.com**



Leichtgewicht

Die Zelte des Start-ups Samaya aus Frankreich sind für die Extreme entwickelt und gelten als die leichtesten am Markt. Das Modell 2.5 wiegt gerade mal 1470 Gramm, passt in jeden Tagesrucksack und glänzt darüber hinaus mit 10 000er Wassersäule, atmungsaktiver Außenhaut und Platz für zwei bis drei Personen. **Samaya 2.5, Preis: 1150 Euro, samaya-equipment.com**



Aufgesetzt

„Es gibt Tage, da muss man sich einfach zusammenreißen und eine Sonnenbrille aufsetzen“, hat Bob Dylan einmal zu Recht erkannt. Für diese Tage empfehlen wir: Model Borga von Mykita, der Brillenmanufaktur in Berlin-Mitte. **Mykita Borga, Preis: 399 Euro, mykita.com**



Klangkörper

Die japanische Firma Lava will die Gitarre neu erfunden haben. Sie ist aus Carbon gefertigt, ihr Hals ist abnehmbar. Das Model ME PRO hat einen integrierten Verstärker und Effekte.

Lava Music ME PRO, Preis: 1399 Euro, lavamusic.com



Drehtellermaschine

Seit den 1970er-Jahren gilt die Manufaktur Clearaudio aus Erlangen als Pionier auf dem Plattenspielermarkt. Das Model Concept Active ist zwar nicht ihr absolutes Topgerät, kommt dafür eingestellt, spielbereit und mit integriertem Phonoverstärker. **Clearaudio Concept Active, Preis: 2999 Euro, clearaudio.de**

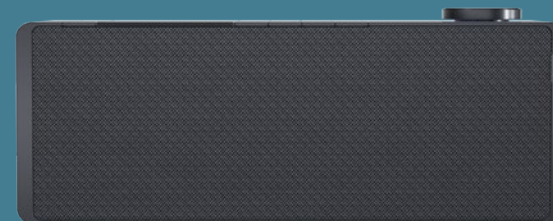
Best Music
Auf die Ohren und für die Seele – das Beste aus der Klangwelt.



Fotos: Clearaudio, Loewe, Lava Music, Ultrason, Tamla Records, POET Audio

Obrwärmer

Edle Hölzer, Schafsfleder, einzigartige Klangtechnik – der Edition 15 der bayerischen Kopfhörerherstellung gehört weltweit zu den Topmodellen und wird von Hand gefertigt. **Ultrason Edition 15, Preis: 2999 Euro, ultrasone.com**



Klangwunder

Stilvolle Radios mit hervorragendem Klang sind rar geworden. Eine schöne Ausnahme bildet das Klang s1 von Loewe mit Alugehäuse und großem Display. Das Streamingsystem empfängt Internetradio, Podcasts und DAB+ und kann auch über die Loewe-App bedient werden. **Loewe Klang s1, Preis: 459 Euro, loewe.tv**



Pflichtplatte

Marvin Gayes wichtigstes Album *What's Going On* von 1971 verbindet Soul und Motown erstmals in einem Konzeptalbum mit politischer Aussage. Aktuell wie nie. **Marvin Gaye, Preis: 22,90 Euro, mediamarkt.de**



Hörgenuss

Die Soundsysteme aus der Manufaktur Poet in Graz sind keine Designspielzeuge, sondern bieten pure High-End-Soundqualität. **Poet pandoretta, Preis: 5280 Euro, poetsoundsystems.com**

**Systemrelevant**

Wenn die Berliner Sound-schmiede Teufel mit dem bayerischen Traditionsunter-nehmen Rosenthal koope-riert, entsteht Besonderes. Das WLAN-Soundsystem mit zwei Lautsprechern aus Hartporzellan und einem Subwoofer bietet feinsten Raumklang und ist auf 500 Stück limitiert.

Teufel x Rosenthal, Preis: 3990 Euro, teufel.de

Für die eigenen vier Wände nur das Beste – vom Teppich bis zum Gin.

Best Home

**Legeware**

Der international gefeierte Designer Jan Kath aus dem Ruhrpott ist so etwas wie der Helmut Lang der Teppiche. Immer wieder bricht er mit seinen Designs mit dem Gewohnten und erfindet den Orientteppich seit über 20 Jahren ständig neu. **Jan Kath Jardin de Paris Blotted, Preis: ca. 19 000 Euro, jan-kath.com**

**Skulptur**

Mehr Kunstwerk als Fernseher. Ein Knopfdruck, und die Lautsprecher des Beovision Harmony fahren unter den Bildschirm. Auch in den Größen 65 und 77 Zoll erhältlich. Dann allerdings statt der 8K-OLED-Bildschirmtechnologie „nur“ mit 4K-Auflösung. **B&O Beovision Harmony 88“, Preis: 46 300 Euro, bang-olufsen.com**

Fotos: Teufel, Jan Kath, Bang & Olufsen, Berliner Brandstifter, Flexform

**Fassreif**

Wer glaubt, den besten Gin schon in der Hausbar stehen zu haben, wird von der Berliner Destillerie Brandstifter eines Besseren belehrt. Deren klassischer Berlin Dry Gin reift mehrere Monate in Spätburgunder-Fässern, was der Jahresedition 2021 nicht nur ihre rosa Färbung, sondern auch eine dezente Rotweinnote verleiht. **Brandstifter Berlin Aged Gin Jahresedition 2021, Preis: 79,90 Euro, berlinerbrandstifter.de**

**Haltungssache**

Endlich findet der Robb Report den Platz, den er verdient. Im Zeitungsständer Mate von Flexform aus schwarzem Chromstahl im Gun Metal Finish und handgewebtem Kernleder. **Flexform Mate Christophe Pillet, Preis: 1200 Euro, flexform.it**



Wegbegleiter

Wer einen Koffer fürs Leben sucht, kommt nach wie vor an Rimowa nicht vorbei. Ein echter Hingucker ist zudem die 2021er Limited Edition in der Farbe Mars – eine Art Orangemetallic. Wem das zu auffällig ist, greift zum Modell Mercury in Titangrau. **Rimowa Original Cabin Mars, Preis: 890 Euro, [rimowa.com](https://www.rimowa.com)**



Hör mal!

Beim Thema Reisekopfhörer mit Noise Canceling war Bose schon immer das Maß der Dinge; und die kleinen Earbuds der Amerikaner stehen ihren großen Kollegen in wenig nach. Natürlich kann man mit den In-Ear-Kopfhörern auch telefonieren. **Bose QuietComfort Earbuds, Preis: 279 Euro, [bose.de](https://www.bose.de)**



Passgenau

Tricker's passen genauso zum Anzug wie zu Chino und Parka. Der klassisch zwiegenähte Stow Country Boot aus Kalbsleder ist ein zeitloser Klassiker und wird im Shoemaker District von Northhampton handgefertigt. **Tricker's Stow Country Boot, Preis: 599 Euro, [burgundschild.com](https://www.burgundschild.com)**



Schreibware

Ein edler Tintenroller ist immer ein Talking Piece. Mit dem schlichten PIX von Montblanc in zeitgeistigem Senfgelb ist ein gutes Thema immer gewiss. **Montblanc Rollerball PIX Mustard Yellow, Preis: 250 Euro, [montblanc.com](https://www.montblanc.com)**

Best Business
Auf Reisen oder auf dem Weg zum nächsten Termin – das Beste für Vielreisende.



Tragende Rolle

Taschen von Porter-Yoshida werden nach alter japanischer Handwerkstradition produziert, jede Naht und jedes Zuschnittteil ist von Hand gefertigt. Das Force 3Way Briefcase besteht aus strapazierfähigem, gleichzeitig extrem leichtem Nylontwill. **Porter-Yoshida Force 3Way Briefcase, Preis: 489 Euro, [burgundschild.de](https://www.burgundschild.de)**



Allrounder

Das dänische Label Shaping New Tomorrow hat sich vorgenommen, klassische Männermode nachhaltig und bequem zu gestalten. Das funktioniert gut mit ihrer eigens entwickelten Webtechnik und einem Stretchstoff, der teilweise aus recycelten PET-Flaschen besteht. **Shaping New Tomorrow Essential Pants, Preis: 109 Euro, [shapingtontomorrow.de](https://www.shapingtontomorrow.de)**

Fotos: Rimowa, Bose, Trickers, Montblanc, Porter Yoshida, Shaping New Tomorrow

Eine Königin aus Mahagoni

Wer heute eine hölzerne, gut gepflegte Riva besitzt, kennt sich aus. Die Boote werden nicht mehr gebaut, ihr Wert steigt ständig. Und beständig.

Text Marcus Krall Fotos Olaf Tamm

BLICKFANG

Auf x-fach lackiertem Mahagoni blitzen verchromte Aggregate – Rivas sind die Königinnen unter den Motorbooten.

Saint-Tropez, Mitte der 60er-Jahre: Gunter Sachs, weltbekannter Lebemann und Fotograf, dreht den Zündschlüssel seiner Riva Super Ariston. Es ist Abend, der Beginn einer Vollmondnacht, und statt der üblichen, eher legeren Bootskleidung trägt Sachs dem Anlass angemessen einen Smoking. Sein Ziel: Er will heute das Herz einer einzigartigen Frau gewinnen. Aus einem Hubschrauber hat er bereits Rosen auf das Anwesen von Brigitte Bardot regnen lassen, das Verführungsfinale soll nun auf dem Deck seiner Riva folgen. Dass die Bardot seekrank werden oder wasserscheu sein könnte, muss Sachs nicht befürchten. Sie selbst fährt die Super Florida der italienischen Riva-Werft. Was dann bei Sachs an Bord passierte, darüber existieren nur Heldengeschichten aus einer anderen Zeit. Angeblich ist es dank dieser maritimen Exkursion um Brigitte geschehen. Die beiden sollen das Ruder fixiert und sich dann auf den Polstern geliebt haben. Wie lange? Wahrscheinlich, bis der Tank leer war ...

PLAYBOYS UND GEKRÖNTE HÄUPTER

Es sind Geschichten wie diese, die den Mythos Riva begründen. Ein Mahagoni-Runabout aus Sarnico gehört vor allem in den 60er-Jahren zum Lifestyle des Jetsets. Riva-Besitzer, das sind nicht so sehr Bootsenthusiasten, es sind die Schönen, Reichen und Erfolgreichen, die gekrönten und ungekrönten Häupter, die Playboys und Stars der Wirtschaftswunderzeit. Die, selbst zu Legenden inszeniert, dieses Boot zum Sinnbild ihres Erfolgs und damit selbst zur Legende machen. Und natürlich den Vater und Namensgeber ihres Statussymbols: Carlo Riva.

Inzwischen verstorben und davor immer der typische, gepflegte Signore, trotz er 1950 seinem Vater die Erlaubnis ab, in dessen Werft am oberitalienischen Lago d'Iseo seine Träume in die Tat umzusetzen. Carlo ist ein großer Bewunderer der amerikanischen Sportboote von Chris-Craft und will diese Art von Booten

bauen – in höchster Qualität und Stückzahlen, von denen man im gerade den Kriegswirren entwichenen Europa kaum zu träumen wagt.

NUMMER 783 IST DIE LETZTE

Doch er behält recht. Rivas elegant gestylten Modelle – Rumpf und Aufbauten aus edlem Mahagoni, besetzt mit chromblitzenden Beschlägen und Instrumenten, angetrieben von starken Achtzylindermotoren – treffen den Nerv der Zeit. Bald fertigen 290 Arbeiter 300 Boote pro Jahr, und die Modellbezeichnungen Florida, Ariston, Olympic und Tritone gehören selbst zum deutschen Wortschatz. Kaum jemand, den die Italien-Reisewelle an die Seen oder ans Meer spült, kann sich schließlich dem Anblick der braunen Flitzer entziehen.

Der Kundschaft Rivas hat es insbesondere das Spitzenmodell Tritone angetan, das Anfang der 60er-Jahre aus Marketinggründen in Aquarama umbenannt wird: acht Meter lang, zweimotorig und mit einer Liegewiese ausgestattet, bei der man auf dumme Gedanken kommen könnte. Sophia Loren kauft eine, Peter Sellers, König Hussein von Jordanien, Friedrich Karl Flick sowie Max Grundig. Und selbstverständlich gehört auch zu Gunter Sachs' Fuhrpark eine Super Aquarama, die etwas stärkere und längere Weiterentwicklung.

Bis 1969 funktioniert dieser Run auf die Runabouts aus Sarnico. Es ist die Zeit, als die Gewerkschaften Italiens zum Umsturz des Systems aufrufen und auch Carlo Riva sich zermürenden Streiks ausgesetzt sieht. Irgendwann hat er davon genug. Da ein Sohn als Nachfolger fehlt und die Kaufinteressenten Schlange stehen, verkauft er die Werft an den amerikanischen Mischkonzern Whittaker, der später an die britische Vickers-Gruppe (unter anderem Rolls-Royce) verkauft.

Es ist der Untergang der Holzära bei Riva. Die Vickers-Leute, allesamt erfahrene Investoren, sehen im Kunststoff die Zukunft des Bootsbaus. Und so wird 1996 mit der Baunummer 783 die letzte Aquarama beplankt.



HÖCHSTE QUALITÄT Mit einer Riva über den See zu gleiten verleiht Glücksgefühle. Lampen und Leuchten sind unverwechselbare Kennzeichen der italienischen Runabouts. Manche gibt es auch als Accessoire für zu Hause.

Carlo Riva, von Whittaker zwar zum Präsidenten auf Lebenszeit ernannt, hat sich da aus dem aktiven Geschäftsleben längst verabschiedet – ganz zurückgezogen jedoch noch lange nicht.

1998 gründet er die Riva Historical Society, einen Verein für Eigner hölzerner Rivas, die heute eher zur Spezies „bootsverrückt“ gehören, als „berühmt und schön“ sind. Bei Treffen zwischen Schweden und Italien, aber auch am Lake Tahoe bewahren sie den Mythos. Und es gibt zahlreiche.

IN DEN FELSEN GESPRENGT

Wer die legendären Boote, technisch gesehen, am Leben erhält, sind verschiedenste, hoch spezialisierte Betriebe. Im Hamburger Vorort Wedel in der Tischlerei Gutschow standen etwa schon Rivas, die man – mit gesundem Menschenverstand betrachtet – eher im Kamin verfeuern würde, als sie wieder aufzumöbeln. Rund 2500 Arbeitsstunden steckte man dort schon in eine

Aquarama, die „völlig verkohlt“ auf den Arbeitsböcken landete und jetzt wieder schwimmt. Die Boat Lounge in Berlin ist ebenfalls eine renommierte Adresse, Jürgen Renken in Hamburg sowieso, Poroli Special Boats am Lago Maggiore und natürlich der Monaco Boat Service im Fürstentum und direkt am Port Hercule gelegen.

Die Geschichte hinter einem der vielleicht ungewöhnlichsten Bootshändler und Servicebetriebe ist einfach wunderbar. Als Carlo Riva in den späten 1950er-Jahren das Fürstentum Monaco für sich und seine hölzernen Runabouts entdeckte, staunte er nicht schlecht: Der Ort und seine solventen Einwohner schienen perfekt zu seinen Aristons und Tritones zu passen, nur der Hafen bot überhaupt keine geeigneten Plätze, um die graziösen Boote anzulegen.

„Monseigneur, ich würde mich freuen, im Port Hercule eine Steganlage und an Land ein Lager für unsere schönen Boote zu installieren. Selbstverständlich auf meine Kosten.“ Exakt überliefert ist das Gespräch »

ZEITINTENSIV Klassische Handarbeit ist die Fertigung eines hölzernen Runabouts. Zwischen 1500 und 4000 Stunden fallen bis zur Erstwasserung an.

ROBUST Eine Pedrazzini etwa wird auf massivem Mahagoni diagonal-karweel beplankt. Der Rumpf hält so höchsten Belastungen und Torsionen stand.

WASSERFEST Die Planken eines Mahagoni-Bootes werden oft zehnfach verleimt. Lackiert wird dann in doppelt so vielen Durchgängen – ständige Nacharbeit bleibt dennoch nicht aus.



HOHE KUNST Hölzerne Rivas wurden früher nur von den besten Bootsbauern in Sarnico gefertigt. Heute werden die edlen Stücke von hoch spezialisierten Fachwerkstätten restauriert und instand gehalten.

nicht, aber so oder so ähnlich muss es geklungen haben, als Carlo Riva bei Fürst Rainier III. vorstellig wurde, um die jenem unterstellte Marina etwas besser für die avisierte Jetset-Klientel aufzurüsten.

Rainier jedenfalls, bekennender Liebhaber der hölzernen Tender aus Sarnico, machte eine Zusage, und so entstand mit dem Monaco Boat Service ein maritimer Stützpunkt, der damals seinesgleichen suchte und heute noch sucht. Da rund um den Hafen keine Halle zu mieten oder zu installieren war, erhielt Carlo Riva die Genehmigung, in den Felsen, auf dem oben der Fürstenpalast thront, ein Lager zu sprengen. Mit einigen Stangen Dynamit war es dabei allerdings nicht getan. Um die filigranen Mahagoni-Bauten im manchmal kalten und feuchten Winter des Fürstentums zu stauen, entstand ein rund 100 Meter langer, zehn Meter breiter und etwa sechs Meter hoher Tunnel mit Platz für etwa 50 Boote auf zwei Etagen.

Die Tochter Carlo Rivas führt heute die Geschäfte des Monaco Boat Service und wird kontinuierlich auf diese ganz besondere Örtlichkeit angesprochen. Stunden die

„
„Den Gunter habe ich
sehr gern betreut.“

Lia Riva

Tore offen, blieben die Touristen stehen und staunten, stetig seien Firmen am Telefon, ob sie den Tunnel für Events nutzen könnten. Vornehmlich sei der Tunnel aber natürlich für ihre Eigner reserviert, bekräftigt Riva, die sich über mangelnde Kundschaft übrigens nicht beklagen kann.

DEUTSCHE LIEBEN RIVAS

Nach einer kleinen Flaute im Kielwasser der Finanzkrise ist die Marke Riva rund um Monaco gefragt denn je. Die Klientel für Iseo, Folgore und Rivale – also die neuen Modelle – stamme dabei aus aller Herren Länder, einen Zweitwohnsitz in Monaco oder an der Côte d'Azur

habe fast jeder Kunde, so Lia Riva. „Erst kamen viele Araber, dann Japaner, jetzt auch Inder und Chinesen.“ Zu den umsatzstärksten Nationalitäten gehören aber die Niederländer und die Deutschen. „Ich kann leider nicht sagen, wer das ist, aber es sind sehr berühmte Namen darunter.“

Gunter Sachs darf indes genannt werden. „Den Gunter und alle, die mit ihm unterwegs waren, habe ich sehr gern betreut.“ Ein bisschen Sehnsucht schwingt in Lia Rivas Stimme mit; der damalige Jetset scheint ihr gefallen zu haben. Mehrere Jahre hätten die Prominenten zwischenzeitlich andere Bootsmarken bevorzugt, inzwischen lege das Interesse aus diesen Kreisen aber genauso zu wie das von Superyachteignern.

EINER VON WENIGEN

Quasi seit ihrer Geburt ist Lia mit den edlen Tendern, die genauso heißen wie sie selbst, vertraut. „Wir haben früher über den Werfthallen in Sarnico gewohnt, Arbeit und Freizeit verschmolzen bei uns. Den Holzgeruch habe ich geliebt und irgendwie immer noch in der Nase. Die Arbeiterinnen nähten nebenbei noch Kleider für meine Puppen, und am Wochenende fuhren wir mit unserem Vater oft auf den See. Ich glaube, mit zwei oder drei Jahren durfte ich das erste Mal steuern“, erzählt Lia und lacht.

„Der Nachname hilft manchmal schon beim Verkauf. Die Kunden haben ein ganz anderes Verhältnis zur Marke, wenn sie mit dem Gründer oder Eigentümer sprechen können.“ Doch der Nachname allein sorgt indes nicht für den Zulauf; es ist das attraktive Wort „Service“ in der Bezeichnung des Unternehmens.

Über den Büros arbeitet ein gutes Dutzend Bootsbauer in der hauseigenen Werkstatt, wo etwa Motoren überholt, Polster neu bespannt und kleinere Schäden repariert werden sowie sämtliche Riva-Teile im internen Ersatzteillager verfügbar sind. „Trotzdem“, sagt Lia Riva und bezieht sich dabei auf ihr schon sehr ausge-reiftes Geschäftsmodell, „muss man sich immer wieder andere Ansätze überlegen, um Kunden zu halten oder welche zu gewinnen.“ Das gelte allerdings vor allem für die neuen, inzwischen in den Ferretti-Konzern integrierten Rivas – die alten seien Hafen-Gold. Je nach Modell und Erhaltungszustand beginnen die Preise bei 70 000 Euro, können aber nach Zustand und Modell auch leicht 600 000 Euro erreichen. In den Hinterkopf bei diesem Investment gehört dabei immer, dass es keinen Nachschub mehr geben wird – man ist einer von nur 2000 Rivarista. Einer von wenigen. ●

Fotos: Boesch Motorboote, Pedrazzini, Nico Kraus/Lütje Yachts

HAUPTSACHE, HOLZ

Wer keine Riva kaufen möchte (oder kann), der greift auf andere bewährte Adressen zurück. Werften wie Boesch, Pedrazzini oder Lütje liefern auch heute noch sehr elegante Formate.



DIE BOESCH 860 MONACO ist ein offenes, klassisches Runabout. Gebaut wird aus Mahagoni am Zürichsee. Preis auf Anfrage.



DIE PEDRAZZINI CAPRI stammt ebenfalls aus der Schweiz; die Werft besitzt über 100 Jahre Erfahrung. Ab 300 000 Franken.



DER TENDER 31 von Lütje-Yachts wurde ursprünglich als Beiboot für Superyachten konstruiert und wird in Hamburg gefertigt. Preis auf Anfrage.

Am anderen Ende der. Leine

Der Hund als *man's best friend* – das klingt wie ein Klischee.
Aber es stimmt trotzdem.
Über einen Partner in Crime mit Bleibegarantie.

Text *Anja Rützel*



Foto: Imago/UP1 Photo

EINTRÄCHTIG Der ehemalige US-Präsident Barack Obama mit Bo, seinem Portugiesischen Wasserhund.

Die Jacke plustert sich im Laufwind, die Leine schleift unkontrolliert hinterdrein: Herr und Hund rennen um die Wette, wie es Horden von Herren und Hunden jeden Tag überall auf der Welt tun. Brauchen dabei nur sich selbst, vergessen kurz alles drum herum. Der kleine, wichtige Unterschied: Auf diesem einen berühmten Foto toben beide in der Zentrale westlicher Macht, in der sonst kaum Raum für menschlichen oder tierischen Überschwang ist: Barack Obama und Bo, der seinerzeitige US-Präsident und sein Portugiesischer Wasserhund, tollen durch die Gänge des Weißen Hauses. Die allermeisten Menschen, die dieses Foto betrachten, dürften keine Ahnung davon haben, wie es sich anfühlt, amerikanischer Präsident zu sein, welche Last sich dabei in jedem Moment auf die Schultern legt. Aber wer von ihnen schon einmal mit einem Hund befreundet war, weiß dennoch ganz genau, was Obama in diesem Moment spürt. Bo macht den im Augenblick der Aufnahme mächtigsten Menschen der Welt zu einem zumindest gefühlsmäßig komplett nahbaren Typen, den man jederzeit auf der Hundewiese treffen könnte, einer von uns, tatsächlich: „Er mag der Führer der freien Welt sein“, schrieb die *New York Times*, als Bo 2009 offiziell der Presse vorgestellt wurde, „aber er muss trotzdem mit dem Hund Gassi gehen.“

GANZ MENSCH SEIN

Es ist kein Zufall, dass US-Präsidenten seit George Washington ihren Amtssitz fast immer mit einem Hund geteilt haben (und ebenso wenig ist es zufällig, dass Donald Trump der erste US-Präsident seit 120 Jahren war, der von dieser Tradition abwich): All diese Männer brauchten ihre Hunde, um in einer Umgebung, in der nur kühle Rationalität zählt, ganz Mensch sein zu dürfen. Und um in einer Welt der Scharaden und politischen Winkelzüge zumindest einen absolut verlässlichen Kumpel zu haben. „Wenn du in Washington einen Freund haben willst, schaff dir einen Hund an“, sagte Harry Truman einmal (und befand, „Kinder und Hunde“ seien für das Wohlergehen des Landes so wichtig wie „die Wall Street und die Eisenbahn“). Weil nicht nur die politische Welt seit den 40er- und 50er-Jahren

des vergangenen Jahrhunderts, als Truman Präsident der USA war, nicht gerade freundlicher und vertrauenswürdiger geworden ist, kann man diesen Rat getrost auf sämtliche Lebensbereiche ausweiten. Es klingt sentimental, aber es stimmt ja trotzdem: Echte, ehrliche Buddyschaft gibt es nur zwischen einem Mann und seinem Hund.

VORBEHALTLOSE LIEBE

Klar, es soll auch Männer geben, die lieber Katzen mögen – das ist wahrscheinlich eher eine Charakter- als eine Geschmacksfrage. Grundsätzlich könnte man meinen, dass ein Hund dem klassisch männlich gedachten Bild eher entgegenkommt als die ja oft schwerst erratischen Katzen, weil Hunde direkter sind, unmittelbarer und leichter zu lesen – wenn man erst mal die Grundzüge ihrer Sprache verstanden hat: überdeutlich in ihrer Freude, ihrem Frust, ihrer Verunsicherung. „Hunde lieben ihre Freunde und beißen ihre Feinde“, beschrieb Sigmund Freud mal diese hundetypische Straightness – das unterscheide sie angenehm von den Menschen, die nicht zu „reiner Liebe“ fähig seien und in all ihren Beziehungen ständig Zuneigung und Hass kompliziert verquirlen würden.

Es gibt viele Dinge, die man an Hunden lieben kann – ihr Talent, komplett im Moment zu leben, ihre mühelos anknipsbare Begeisterungsfähigkeit, ihre aufwandslose Schönheit – am überwältigendsten bleibt wahrscheinlich die vorbehaltlose Liebe, mit der sie ihren Menschen überschütten. Das klingt im ersten Moment reichlich egozentrisch, doch tatsächlich kann diese hündische Eigenschaft dabei helfen, auch zwischenmenschliche Beziehungen zu verbessern. Gemeint ist hier nicht der plumpe Pick-up-Trick, bei dem man mit einem Hündchen durch die Parks paradiert, um Frauen anzulocken, wie es vermuffte Flirtratgeber ernsthaft immer noch empfehlen. Es gibt vielmehr längst wissenschaftliche Untersuchungen dazu, wie gerade Männer auch für ihre menschlichen Liebesbeziehungen davon profitieren können, mit einem Hund befreundet zu sein: Das gefühlsmäßige Band, das sie mit ihrem Tier verbindet, »

Foto: Fabian Gieske/Unsplash



Der Hund ist der große Gleichmacher. Ihm ist es egal, ob er einen Astrophysiker oder Automechaniker anwedelt.

fungiere dabei als eine stets positiv bestätigte Übungsliebe, ein emotionales Testfeld, in dem vor allem sonst eher bindungsscheue Menschen ausprobieren könnten, wie gut es sich anfühlen kann, sein Herz zu verschenken und sich an ein anderes Lebewesen zu binden, ohne stets unauffällig nach dem Fluchtweg zu schielen.

Dass Männer das mitunter erst üben müssen, so die Psychologen weiter, liege vor allem daran, dass ihnen besonders in der westlichen Kultur immer noch das Gegenteil als Ideal suggeriert wird – Eigenständigkeit, Unabhängigkeit und Selbstgenügsamkeit sind immer noch maskuline Stereotype: Der Marlboro-männliche Held kommt allein klar, der einsame Wolf braucht kein Rudel. Mit seiner entwaffnenden, unbedingten Art, mit der der Hund sich an uns bindet, öffne er aber auch verschanzte Türen, hinter denen sich der Mensch vor zu viel Nähe verstecke. Der positive Lerneffekt dabei: Dieses Training kann nicht schiefgehen. Wer sich an einen Menschen bindet, kann enttäuscht und verletzt werden, ein Hund aber wird einen niemals verlassen – bis zu dem Tag, an dem einer der beiden Freunde stirbt. Und falls einen die Menschen, denen man sich – hundeliebestählt – zu öffnen wagt, dann doch enttäuschen, weiß man zumindest, in wessen unerschütterliche Liebe und Kumpelschaft man sich zum Trost flüchten kann.

MIT BLEIBEGARANTIE

Man muss den Hund nicht zwingen oder überreden, bei einem zu bleiben, der Hund macht das freiwillig. Das ist in einer Zeit wachsender Unverbindlichkeit sehr ungewohnt, als Neuhundebesitzer kann man diese Bleibegarantie zuerst auch nur schwer glauben. Ein Hund würde einen nie versetzen, weil er dann doch etwas Schöneres mit seinem freien Tag anzufangen weiß, als einem beim Umzug zu helfen. Sich nie klammheimlich aus der Bar schleichen, wenn die Nacht doch eigentlich gerade erst angefangen hat. Weil der Hund eine „Liebesmaschine“ ist, wie Michel Houellebecq in seinem Roman *Die Möglichkeit einer Insel* schreibt: „Man stellt ihm ein menschliches Wesen vor und gibt ihm den Auftrag, es zu lieben – und dieses Wesen mag noch so plump, pervers, deformiert oder dumm sein, der Hund liebt es.“

Diese Gewissheit wird umso tröstlicher, je älter man wird. Wenn alte Männerfreundschaften langsam vermoosen, weil der andere (oder man selbst) mit Arbeit, Familie, Haus, Finanzen beschäftigt ist, weil schlicht das Leben manchmal unverschämt aufwendig ist. Wenn dann der Kumpelkreis schrumpft, muss das nicht einmal böse Absicht sein. Der Hund ist glücklicherweise alleinstehender Privatier, und er hat immer Zeit.

VERLÄSSLICHER WEICHMACHER

Natürlich ist die Beziehung zwischen Hund und Herrchen nicht demokratisch, es liegt in der Natur beider Wesen, dass sie nicht gleichberechtigt sein können – hier stößt die Buddybeziehung dann doch an ihre Grenzen. Die Art, wie man seine menschliche Dominanz über das Tier gestaltet, sagt viel über die Souveränität eines Mannes aus. Wer nichts mit Hunden anfangen kann, unterstellt Hundemenschen gern, ihre Liebe speise sich vor allem aus der absoluten Hingabe des Hundes an sein Herrchen. Aber es stimmt ja eben nicht, was Schriftsteller Aldous Huxley behauptet: dass der Hund beim Menschen nur deshalb so beliebt sei, weil jedes Tier denke, sein Besitzer sei Napoleon. Napoleons Hund war im Gegenteil wahrscheinlich das einzige Lebewesen um ihn herum, das ihn nicht für Napoleon hielt. Der Mops seiner Frau Joséphine soll ihn in der Hochzeitsnacht sogar legendär ins Bein gebissen haben, als Napoleon gerade mit dem Ehevollzug beschäftigt war.

Dem Hund ist es egal, ob er einen Astrophysiker, einen Automechaniker oder einen CEO anwedelt. Noch wichtiger: Er ist vor allem auch ein verlässlicher Weichmacher, und man muss tough genug sein, um diese Seite an sich zuzulassen. Es gibt Männer, die sich mit fletschigen Rassehunden umgeben, weil sie hoffen, dass das Kraftpaket am anderen Ende der Leine auf ihren eigenen Alphamännchenwert einzahlt. Sie legen sich deshalb einen Staffordshire Terrier oder eine Amerikanische Bulldogge zu, damit keiner merkt, dass in ihnen ein eingeschüchterter Pinscher lebt. Und verpassen dabei die Chance, sich offensiv etwas Weichheit in ihr Leben zu holen, in dem es oft genug auf Härte ankommt. ●



HEINZ BAUER
MANUFAKT

IMMER IN BEWEGUNG

Der Winter bietet neue Freiheit – und verlangt dabei nach entspannter Eleganz: Hier sind die Looks für alle, die jetzt mit Freude unterwegs sind.

Fotos Zeb Daemen Styling Alex Badia

ER
Loewe Baumwoll-Trenchcoat in Beige
loewe.com **Ralph Lauren** Kaschmir-
Rollkragenpullover **Lardini** Baumwoll-Hose
in Beige lardini.com

S/E
Dries Van Noten Woll-Blazer und -Hose in
Grau driesvannoten.com **Eriness** Gold-
ohrringe (durchgängig auf allen Bildern
getragen) eriness.com



DIESER WINTER HAT KLASSE.

ER

Lemaire braune Shearling-Jacke lemaire.fr
Brunello Cucinelli Baumwoll-Kaschmir-
Cord-Blazer und -Hose in Beige brunellocucinelli.com **Anderson & Sheppard**
Kaschmir-Sweater in Khaki andersonsheppard.co.uk

SIE

Dior grauer Tweedmantel dior.com



Ralph Lauren Sakko und Hose aus gefilterter Wolle, Kaschmir-Sweater und -Schal ralphlauren.de **Louis Vuitton** Ledertasche louisvuitton.com **Patek Philippe** Platinuhr Calatrava Reference 5196 (durchgängig auf allen Bildern getragen) patek.com

THE NEW LUXURY

Robb Report



Heft Nr. 24 (4/2021), Erstverkaufstag dieser
Ausgabe ist der 23. November 2021

Robb Report erscheint in der Jahreszeiten Verlag
GmbH, Harvesthuder Weg 42, 20149 Hamburg
Telefon 040/27 17-0 (Zentrale), -24 35 (Redaktion),
redaktion@robbreport.de

Chefredakteur (v. i. S. d. P.) / *Dr. Thomas Garms*
Stellvertretender Chefredakteur / *Tim Gutke*

Art Director / *Kolja Kable*

Bildredaktion / *Thomas Balke (fr.)*

Layout / *Stefanie Raschke* / *Anne Danner* /
Tanja Schmidt / *Linda Walden*

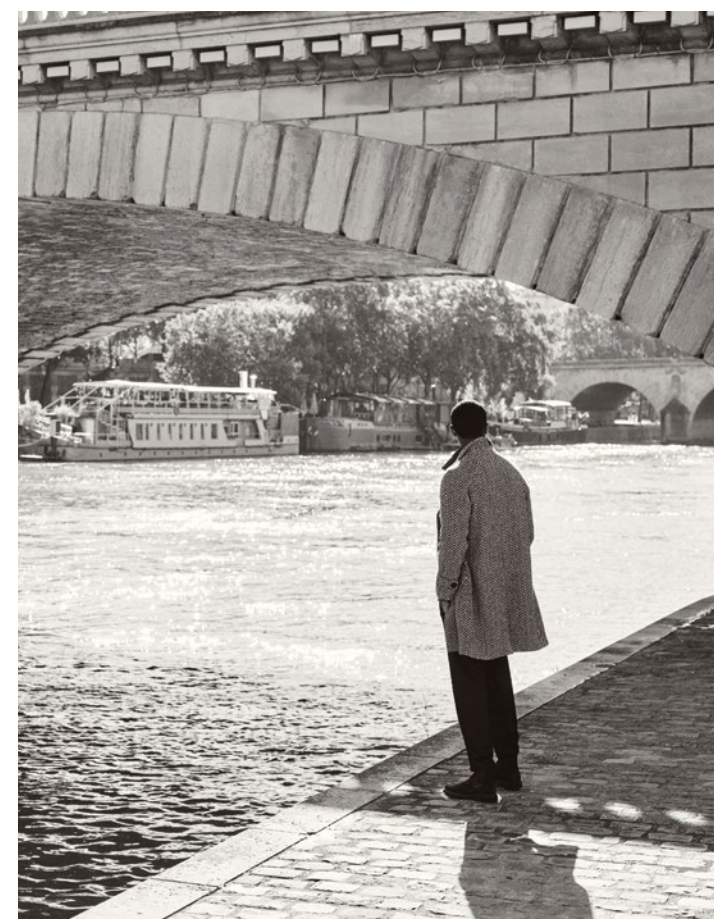
Leitender Redaktionsmanager / *Bodo Drazba*
Assistentin Chefredaktion / *Birgit von Tresckow*
Schlussredaktion / *Lektornet*

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Sascha Borrée / *Tina Bremer* / *Josh Condon*
Thomas Hauer / *Jobann König* / *Marcus Krall*
Helena Madden / *Tobias Pützer* / *Jürgen Reschop*
Anja Rützel / *Percy C. Schoeler* / *Matthias Teckau*
Sebastian Tromm / *Dirk Wagener* / *Andreas Weiber*

Geschäftsführung *Thomas Ganske* / *Sebastian Ganske* / *Heiko Gregor* (CEO) / *Peter Rensmann*
Brand Owner / Verlagsleitung *Clarissa Dolff-Kubasch*
Head of Editorial Operations *Bartosz Plaksa*
Gesamtvertriebsleitung *Jörg-Michael Westerkamp*
Abovertriebsleitung *Christa Balcke*
Eventmarketing *Kenny Machaczek* / Marketing
Consultant *Alexander Grzegorzewski*

Weitere Angaben finden Sie auf Seite 153



SCHLICHT UND STILSICHER.

LINKE SEITE

Tod's Woll-Sweater und -Polo tods.com
Boglioli Woll-Flanellhose bogliolilimilano.com
Ralph Lauren Ledergürtel
ralphlauren.de

OBER

Massimo Piombo Woll-Mantel in braunem
Fischgrätmuster mpmassimopiombo.com
Kiton Kaschmir-Anzug in Marineblau
kiton.com **Canali** schwarze Lederstiefel
canali.com

Ein Champagner für das 21. Jahrhundert

Tradition spielt in der Champagne eine große Rolle. Zugleich gilt die Region seit mehr als drei Jahrhunderten als Innovationsmotor der Weinwelt. Wenn auch nicht immer ganz freiwillig.

Text Thomas Hauer

rankreichs nördlichste Appellation hat in der Vergangenheit immer wieder schwere Zeiten durchgemacht. Egal ob Reblausplage, massive Zerstörungen während des Ersten Weltkriegs, die Beutezüge der Nazis nur 25 Jahre später, regelmäßige Wetterkapriolen und damit einhergehende Qualitätsschwankungen oder zuletzt die globale Finanzkrise und sich wandelnde Konsumgewohnheiten – immer wieder mussten die Champagne und der Champagner sich neu erfinden.

SORGEN UM DIE FRISCHE

Und auch das 21. Jahrhundert stellt die rund 15000 Kleinwinzer, ebenso wie die Global Player des Champagnerbusiness vor neue Herausforderungen – allen voran die Folgen des Klimawandels. Denn obwohl steigende Durchschnittstemperaturen in einer Region, wo die Trauben früher in manchen Jahren kaum ausreifen konnten, zunächst sogar von Vorteil sein mögen – langfristig sind auch andauernde Hitzeperioden, wie etwa im Ausnahmejahr 2003, Gift für einen charaktervollen, spritzigen Champagner.

„Haben wir in den 70er-Jahren noch um reifes Traubenmaterial gekämpft, müssen wir uns in Zukunft wohl eher Sorgen um das Thema Frische machen“, glaubt deshalb auch Jean-Baptiste Lécaillon, Chef de Cave der 1776 gegründeten Maison Louis Roederer. So fehlen den überreifen Trauben nicht nur Säure und Komplexität, die das Rückgrat eines Champagners bilden, sondern bei der Gärung entsteht potenziell auch zu viel Alkohol. Auch das ist unerwünscht.

Deshalb produzieren viele Champagnerhäuser zuletzt wieder vermehrt sogenannte Coteaux Champenois, also Stillweine, die keine zweite Gärung durchlaufen und

deshalb ganz ohne die feinen Bläschen auskommen müssen, dafür aber einen höheren Alkoholgehalt vertragen. Auch Roederer hat zuletzt mit der Hommage-à-Camille-Serie zwei hochwertige Stillweine eingeführt.

Lécaillon arbeitet schließlich nicht von ungefähr für ein Champagnerhaus, das seit fast 250 Jahren zu den Innovationsführern der Region zählt. So hat man dort 1876 z.B. die erste Prestige-Cuvée der Champagnerwelt, den legendären Cristal, erfunden, der damals exklusiv für den Hof des russischen Zaren Alexander II. abgefüllt wurde und bei dem Roederer – anders als etwa Mitbewerber Laurent-Perrier mit seinem auf größtmögliche Harmonie fokussierten Multi-Vintage Grand Siècle – seit jeher versucht hat, den unverwechselbaren Charakter des jeweiligen Jahrgangs herauszuarbeiten. Seit dem Vintage 2012 basiert der Cristal außerdem erstmals zu 100 Prozent auf biologisch-dynamischem Lesegut und hat seitdem noch mal einen gewaltigen Qualitätssprung erlebt, denn Lécaillon erkannte früh, dass die Zukunft auch in der Champagne der ökologischen Weinwirtschaft gehört. Aber solche Umstellungsprozesse brauchen Zeit. Viel Zeit.

KOOPERATION MIT PHILIPPE STARCK

Auch auf die steigende Nachfrage nach Zéro-Dosage-Weinen – denen beim Abfüllen nicht, wie sonst üblich, eine kleine Menge Zucker (Dosage) zugesetzt wird, um sie geschmacklich abzurunden – hat Lécaillon früh reagiert. In Kooperation mit Philippe Starck entwickelte Lécaillon Roederers ureigene Version eines Brut Nature Millesimé. Hier hatte man bei Laurent-Perrier mit dem ebenfalls hochkarätigen, schon seit den frühen 80er-Jahren erhältlichen, allerdings jahrgangslosen Ultra »

Foto: Markus Basler

Brut aber deutlich die Nase vorn. Die erste Cuvée sans Dosage wurde dort sogar bereits 1889 abgefüllt.

Der jüngste Zugang im Roederer-Portfolio heißt Collection 242 – Nachfolger des 1986 eingeführten Brut Premier. Die Ziffer steht dabei für die 242. Weinlese seit Bestehen der Maison: hier der Jahrgang 2017. Aus dem stammen nämlich die Basisweine für die Erstausgabe. Ein Champagner für das 21. Jahrhundert, ist Lécaillon überzeugt. Anders als einen klassischen Brut sans année – für die meisten Champagnerhäuser so etwas wie die Visitenkarte – versteht Lécaillon sein jüngstes Baby eher als wandlungsfähigen Multi-Vintage.

GRÖSSTMÖGLICHE TRANSPARENZ

Für den hat der Kellerveteran das traditionelle Verfahren auf den Kopf gestellt. Die Weinstilistik des Roederer Collection baut nämlich auf der stetig zunehmenden Komplexität einer in großen Stahltanks gelagerten Réserve Perpétuelle auf. Dieser Réserve werden über die Jahre dann – ähnlich wie beim Soleraverfahren – immer wieder besonders extraktreiche Weine der letzten Lese zugesetzt. So entsteht im Laufe der Zeit eine im-

**ROEDERER
COLLECTION
242** Wand-
lungsfähiger
Multi-Vintage
als Novität.



**LAURENT-PER-
RIER GRAND
SIÈCLE** Ein auf
Harmonie bedach-
ter Multi-Vintage.

mer vielschichtigere Basis-Cuvée. Jedes Jahr wird für die neue Collection dann ein gewisser Teil der Réserve Perpétuelle entnommen, ergänzt mit klassischen, im großen Holz gelagerten Weinen. Zum Schluss drückt der aktuelle Jahrgang dem Blend dann noch seinen finalen Stempel auf.

Die Zeiten der alljährlich reproduzierten Standard-Cuvée sind damit – zumindest bei Louis Roederer – passé. Erfunden hat die Maison dieses Verfahren zwar nicht, Roederer ist aber das erste große Champagnerhaus, das es konsequent für seinen „Einstiegschampagner“ anwendet. Gleichzeitig setzt man bei Roederer auf größtmögliche Transparenz – so verrät das Rückenetikett beispielsweise die Jahrgänge der verwendeten Réserve-Weine. Im Hinblick auf die Rebsorten ist die Premierenausgabe eher chardonnaylastig, da der 2017 besonders gutes Traubenmaterial geliefert hat und dem Wein nicht nur Extraktsüße, die Noten reifer Früchte und gerösteter Haselnüsse, sondern einen fast holzigen Touch mit Anklängen von Vanille verleiht. Pinot-noir- und Meunier-Trauben aus dem Marne-Tal geben dem Wein außerdem einen großzügigen, stoffigen Charakter. Der Abgang ist dynamisch und frisch – also das, was Lécaillon im Sinn hatte, als er vor mehr als zehn Jahren begann, die Collection-Serie zu entwickeln. Ein Champagner für das 21. Jahrhundert eben. ●

Fotos: Roederer, Noelle Hoeppe/Laurent-Perrier



Das Magazin für Geldanlage und Lebensart

Jetzt kostenlos Probemagazin anfordern:
www.markteinblicke.de/probemagazin



Ein Traum in Weiß

Einer Idee zu folgen und deren Umsetzung vieles unterzuordnen ist wahrer Luxus – die vermeintliche Unvernunft als Treiber. Gegen alle Widerstände und Widrigkeiten hat sich Ingo Schlutius im Kleinen Kaukasus ein Skigebiet aufgebaut – die Geschichte eines Träumers.

Text und Fotos Dirk Wagener



LEERE HÄNGE Ein Sprung ins Ungewisse war der Aufbau des Wintersport-Business im georgischen Bergdorf Bakhmaro.



INGO SCHLUTIUS gab seinen Job in Zürich auf, um dem Traum vom eigenen Hang in Georgien zu folgen.

Wenn es um Start-ups geht, denkt man an den smarten Hamburger, der einen After-Party-Drink aus Hafermilch und der kolumbianischen Curuba-Frucht entwickelt hat, oder an den umtriebigen Berliner, der das „Containern“ professionalisieren und im großen Stil Lebensmittel, die sonst im Müll gelandet wären, zurück in den Verbraucherkreislauf bringen will. Aber auch solche exotischen Business-Ideen klingen fast schon normal, wenn man vom Projekt des 47-jährigen Ingo Schlutius hört, der in den 70er- und 80er-Jahren mitten im Ruhrgebiet groß wird. Umso erstaunlicher wird diese Geschichte, wenn man erfährt, dass der Rot-Weiss-Essen-Fan aus Kettwig leidenschaftlicher Skifahrer und Freerider ist und sein Leben lang von einem eigenen Skigebiet träumt. Genau jenes betreibt er seit dem Winter 2016 in Georgien: Auf fast 2000 Meter Höhe inmitten der Bergketten des Kleinen Kaukasus im abgeschiedenen Bergdorf Bakhmaro. Dort sorgen hohe Luftfeuchtigkeit und Tiefdruckgebiete vom nur 50 Kilometer Luftlinie entfernt liegenden Schwarzen Meer für außergewöhnliche Schneemengen. Bakhmaro ist von November bis April nahezu komplett von der Außenwelt abgeschnitten. Man erreicht es nur mit Pistenbullys oder Motorschlitten über eine 17 Kilometer lange Gebirgsstraße, die im harten georgischen Winter tief verschneit ist und ungeräumt bleibt. Kaum ein Georgier hat das Dorf je in der kalten Jahreszeit gesehen. Ingo Schlutius hat dort mit seinem Powderproject seinen höchstpersönlichen Tiefschneetraum zum Leben erweckt. »



WEISSE PRACHT Die Häuser im fast 2000 Meter hoch gelegenen Bakhmaro – im Winter tief verschneit.

Alles beginnt im Winter 2003 an einem Skitag in Neu-seeland. Während seines Studiums der Wirtschaftswissenschaften und nach dem Erwerb eines staatlich geprüften Skilehrerdiploms in Österreich macht Ingo Urlaub vom Prüfungsstress und vom europäischen Sommer. Ihn zieht es nicht an den Strand, sondern auf die Südhalbkugel in den Schnee Neuseelands. Im August arbeiten im winzigen Skigebiet am Mt Dobson nur ein uralter Sessellift und ein gebrauchter Schlepplift. Neben Ingo ziehen lediglich zwei Einheimische ihre Spuren in den knietiefen Neuschnee. Ingo erinnert sich: „Ich wusste direkt, dass ich das Gleiche machen könnte, nur besser.“ Diese Idee lässt ihn nicht los, aber erst Jahre später bekommt dieser Traum Koordinaten zugewiesen. „Beim Catskiing in Sibirien erzählte mir ein georgischer Insider von den Bergen und den ungeheuren Schneemengen im Kleinen Kaukasus – nicht ohne hinzuzufügen, dass er jedes Projekt dort aufgrund der mangelnden Infrastruktur für nahezu undurchführbar hält“, sagt Ingo und denkt mit einem Lächeln an diesen Moment zurück. Genau das weckt sein Interesse. Undurchführbar? Nein. Widrigkeiten sind Möglichkeiten,

und wo viele andere nur reden, ist der ansonsten eher schweigsame Mann ein Macher. Es ist der Luxus, einem Traum nachzugehen. Der Luxus der Unvernunft und des Abenteuers.

Ingo treibt alte Militär-Wetterstatistiken auf, analysiert mit Google Earth Dutzende Bergflanken, checkt Dörfer und deren Straßenanbindungen und grenzt das Zentrum für sein Projekt immer weiter ein. Das gelingt auch deshalb, weil Georgien flächenmäßig mit fast 70 000 Quadratkilometern nur in etwa so groß ist wie Bayern. Aber das Land verfügt über immense Gebirge. Im Norden der Große Kaukasus mit mehr als zwei Dutzend Viertausendern und im Süden die Kette des Kleinen Kaukasus, in deren westlichem Teil Ingos Skidestination Bakhmaro liegt. Ingo bucht für sich und seinen Bruder zwei Flugtickets nach Tiflis. Mit Skigepäck, Winterausrüstung, Zelt und Camping-Equipment bereisen die beiden im Januar 2016 in einem altersschwachen Nissan den Kleinen Kaukasus. „Die Sprachbarriere war schon damals das größte Problem. In den kleinen Dörfern am Fuße der Berge gibt es nahezu niemanden, der auch nur bruchstückhaft Englisch spricht“, sagt Ingo.

„In den kleinen Dörfern am Fuße der Berge gibt es nahezu niemanden, der auch nur bruchstückhaft Englisch spricht.“

INGO SCHLUTIUS



ABGEFAHREN Mit sechs eigenen Pistenbullys befördert Ingo seine Gäste in die Hänge des Kleinen Kaukasus.

Aber mit Händen, Füßen und einem Lächeln kommen sie an ihr Ziel. Die Brüder erreichen mithilfe eines Bauerns und dessen Traktor sowie nach kräftezehrendem Aufstieg mit Tourenski das verlassene und tief unter einer dicken Schneedecke begrabene Bergdorf Bakhmaro. Übernachtet wird in einer tief verschneiten Holzhütte und in Daunenschlafsäcken. Die Strapazen der eisigen Nächte schwinden schnell, als nach ersten Erkundungsskitouren klar wird, welch Wintersportpotenzial das völlig unberührte umliegende Terrain bietet. Ab dem Moment ist Ingos sicherer Job bei der TUI AG in Zürich Geschichte. Von nun an geht es für ihn nicht mehr darum, Gäste in Clubhotels zu befördern, sondern gebrauchte Pistenbullys übers Schwarze Meer zu bringen. Tatsächlich erwirbt er kurze Zeit später für 30 000 Euro auf einer Gebrauchtmaschinenbörse seinen ersten PB 300 W Polar mit 430 PS, zahlt 5000 Euro für den Lkw-Transport aus Laupheim in Oberschwaben Richtung Georgien und lässt in einer Werkstatt in Tiflis für 7000 Euro eine Personenkabine konstruieren. „Nicht Zufall oder Bauchgefühl, sondern die Schneemengen waren die Grundlage für meinen Ent-

schluss. Es gibt in Bakhmaro viele Nordhänge, tollen Baumbestand und leicht zugängliche Gipfel. Das Allerbeste sind jedoch die lichten Buchenwälder wie in Japan. Die findet man in den europäischen Alpen nicht. Die Baumkrone liegt hoch oben, und es gibt zwischen den Stämmen viel Platz für Schwünge“, begründet Ingo seine Entscheidung für Georgien.

DER ARBEITGEBER

Inzwischen – mehr als fünf Jahre später – hat Ingo in Bakhmaro sechs eigene Pistenbullys mit Personenkabinen, acht Motorschlitten und zwei Kleinbusse im Einsatz. „Anfangs dachte ich noch an Lifte, dann schwenkte ich aber schnell um auf Pistenbullys, weil sie viel flexibler sind“, sagt Ingo. So beschäftigt er alljährlich aus der Gegend ein georgisches Team von etwa 30 Personen für Jobs als Snowcat-Fahrer, Guide, Mechaniker, Koch, Küchenhelfer oder Housekeeper. Muss er in Bakhmaro in den ersten Saisons noch einfache Cottages von Einheimischen anmieten, die entsprechend wintertauglich aus- und umgebaut werden, so besitzt er mittlerweile zwei eigene Lodges, die den Ver- ➤

„Nicht Zufall oder Bauchgefühl,
sondern die Schneemengen waren die Grundlage
für meinen Entschluss.“

INGO SCHLUTIUS

WINTERBARBECUE Die Kohle entsteht aus einem lodernden Feuer, die Lammspieße stammen aus dem Dorf im Tal.

gleich mit Berghotels und Skihütten in den Alpen oder Kanada nicht scheuen müssen. „Ein eigenes Grundstück zu erwerben war die größte Herausforderung“, erzählt Ingo. „Die Gemeinde im Tal hat zwar ein Liegenschaftskataster, aber undefinierte Grundstücksgrößen, Korruption und Mondpreise machen den Kauf sehr schwierig.“

DER LOHN DER ARBEIT

Im letzten Winter vor der Pandemie nehmen über 360 Wochengäste an Ingos Catskiing-Programmen teil – vorwiegend Europäer, aber sogar Amerikaner und Australier ziehen mit Ingos Unterstützung ihre Spuren in den Tiefschnee des Kleinen Kaukasus. Möglich wurde all das erst durch viel Eigenkapital, einen Traum und zwei erfolgreiche Crowdfunding-Runden.

„Mundpropaganda ist das Wichtigste“, sagt Ingo. Die funktioniert ziemlich gut. Vor allem auch deshalb, weil Wintersportler bei der Konkurrenz in den kanadischen Rockies für einen einzigen Catskiing-Tag bis zu 1000 Euro zahlen müssen. Bei Ingo kostet eine komplette Woche zwischen 1750 und 2500 Euro.

Georgisch spricht Ingo nur bruchstückhaft. Die Sprache ist extrem kompliziert und wird weltweit nur von knapp vier Millionen Georgiern gesprochen. Aber auch mit begrenztem südkaukasischem Vokabular verbringt Ingo mittlerweile zwei Drittel des Jahres im georgischen Bergdorf Bakhmaro. Seine eigentliche Catskiing-Saison startet im Dezember und geht bis Ende März. Die Vor- und Nachbereitungen für die Wintersaison nehmen etliche Monate in Anspruch. Schließlich können in einem fast 2000 Meter hoch gelegenen Dorf nur in den Sommer- und Herbstmonaten Baumstämme zu Kaminholz verarbeitet, nicht verderbliche Lebensmittel eingelagert und Reparaturen an den Maschinen, Fahrzeugen und Häusern vorgenommen werden. Zudem ist die abenteuerliche Passstraße nur in diesem Zeitraum von Lkw befahrbar, die Tausende von Litern Diesel hinaufschaffen, die Ingo in zwei Öltanks hinter seinen Häusern einlagert, um im Winter die Pistenbully-Flotte zu betanken.

Auch wenn Ingo als BWLer ein Mensch der Zahlen ist, verliert er sich nicht in Kalkulationen und Prognosen. „Dass hier alles überhaupt läuft, ist das größte

WINTERBILDERBUCH Schneemassen, Sternenhimmel und eine abgeschiedene, wohlig warme Berghütte.

Wunder“, sagt er. Echter Profit ist, wenn er beim Zubettgehen die dicken Flocken rieseln sieht, der nächste Morgen sonnig und knackig kalt beginnt und er mit einer Handvoll Gleichgesinnter auf Ski in den staubenden Tiefschnee eintaucht und die Gäste im roten PB 300 W Polar in immer entlegene Hänge bringen lässt. Ein Lächeln jedes Einzelnen ist die Marge eines solchen perfekten Tages, und die Bilanz stimmt, wenn alle Wintersportler glücklich sind und sich privilegiert fühlen, ein Teil von Ingos weißem Traum mitten im Kleinen Kaukasus zu sein. Die Küche bietet am Abend klassische georgische Gerichte: mit Walnusspaste gefüllte Auberginen, Schaschlik in Zwiebelsud, mit Hackfleisch gefüllte Teigtaschen namens Chinkali, die pizzaartigen, mit Käse gefüllten Chatschapuri, frische arabisch anmutende Salate wie aus *Tausendundeiner Nacht*, Hühner-, Rindfleisch- und Rote-Bohnen-Suppen und natürlich den selbst gebrannten Tresterschnaps namens Tschatscha. Schon zu Sowjetzeiten wurde die georgische Küche die „Haute Cuisine“ der UdSSR genannt. Ingo weiß ganz genau, wie wichtig die einheimischen Köchinnen unten aus den umliegenden Tälern

für sein Projekt sind. Denn in Bakhmaro gehören Schnee- und Gaumenfreuden zusammen. Gerade im Minimalismus eines abgeschiedenen Bergdorfs erscheint diese authentische Küche als der absolute Luxus.

DAS EIGENE HAUS

Im Frühsommer 2021 stellt Ingo das langersehnte eigene Gästehaus fertig – das sogenannte Pioneers. „Das Haus haben wir in einem Mix aus lokalen Materialien und nachhaltigen Baustoffen errichtet, aber das Wichtigste ist: Mit zehn Doppel- und Triplezimmern mit eigenem Bad und Balkon sowie einer hauseigenen Zentralheizung erfüllt es endlich europäische Standards.“

Trotz dieses Hauchs von Luxus ist eines in der Region dasselbe geblieben: die Tatsache, dass im Kleinen Kaukasus überdurchschnittlich viel Niederschlag fällt und dass die Skibedingungen und die Landschaft hier etwas absolut Außergewöhnliches sind. Von einigen Tiefschneehängen kann man an klaren Tagen sogar bis zum Schwarzen Meer blicken – wenn man nicht gerade vom Pulverschnee der eigenen staubenden Schwünge eingehüllt wird. ●

„WIR EUROPÄER KÖNNEN EINE MENGE“

Andreas Kaufmann rettete Leica, als das Traditionsunternehmen Anfang der Nullerjahre strauchelte. Hat er eine Idee für den Rest der Welt?

Text Anja Rützel Fotos Siegfried Brück

An der Wand hinter dem Schreibtisch hängt Che Guevara und schaut starr nach vorn in die Zukunft: Die berühmte, längst ikonisch gewordene Aufnahme von Alberto Korda, natürlich mit einer Leica fotografiert. Davor sitzt Andreas Kaufmann an seinem Schreibtisch, promovierter Literaturwissenschaftler, früher mal Lehrer an einer Waldorfschule, der in den Nullerjahren in die damals kränkelnde Traditionsmarke einstieg und sie mit seinem Kapital vor dem Untergang bewahrte. Kaufmann erklärt, auf das Che-Bild angesprochen, erst einmal, dass sein Abzug die unbekanntere, weil unbeschnittene Version des Fotos sei – und eigentlich ein schlechtes Bild, weil zu viel darauf passiere: links vom Revolutionär hält ein Mann seine Nase ins Bild, rechts sieht man einen Palmwedel. Vielleicht ein Sinnbild, dass das große Ganze sich dem Betrachter oft entzieht. Wer alles verstehen will, muss alles im Blick haben. Es ist der Morgen nach der Bundestagswahl.

Herr Kaufmann, mit welchen Gefühlen haben Sie die Bundestagswahl verfolgt?

Ich habe erst gar nicht eingeschaltet und erst um vier Uhr kurz nach den Ergebnissen geschaut. In der österreichischen *Presse* wurde gerade schon wieder das Zitat von Deutschland als dem „kranken Mann Europas“ aufge-

griffen, und ich tue mich auch schwer, in den Ergebnissen ein überzeugendes Zukunftsprogramm zu erkennen.

Welche Vision haben Sie denn für Deutschland? Was würden Sie zuerst anpacken?

Eine Vision würde ich mir nicht anmaßen. Aber jedes Mal, wenn ich von Wetzlar nach Frankfurt zum Flughafen fahre, rutsche ich unterwegs in vier Funklöcher und denke mir: In einem Hochtechnologieland ginge das vielleicht doch besser. Und wenn ich in der Position von Angela Merkel gewesen wäre, hätte ich als Reaktion auf die chinesische „Neue Seidenstraße“ vielleicht gesagt: Jetzt müssen wir Europäer uns formieren und unsere eigene Variante einer solchen gigantischen Wirtschaftsrouten einschlagen: Ein Schnellzug von Paris über Berlin, Warschau und Minsk nach Moskau wäre eine solche europäische Initiative gewesen, und das Gleiche noch mal von Paris über Wien nach Istanbul. Ich glaube, Deutschland müsste seine Rolle als Transitland mehr als Stärke verstehen.

Könnte eine europäische Tech-Allianz den Vorsprung von den USA und Asien noch aufholen?

»

BILDGEWALTIG Seine erste Kamera war noch ein Geschenk, jetzt umfasst die Sammlung von Andreas Kaufmann weltberühmte Leica-Aufnahmen.

„ÜBER DEM DEUTSCHEN GRÜNDERSPIRIT LIEGT NOCH ETWAS MEHLTAU.“

Wir sind ja auch an einigen Start-ups beteiligt, und da sehe ich schon, dass eine Menge möglich ist. Man muss dafür aber neue Rahmenbedingungen schaffen, was politisch nicht so schwierig wäre, damit der europäische Zug Fahrt aufnehmen kann. Und um überhaupt dieses Bewusstsein zu schaffen: Wir Europäer können eine Menge, also fangen wir doch einfach an – und ob wir dabei jetzt mit Montenegro, mit Portugal oder mit Kroatien zusammenarbeiten, ist eigentlich egal.

Und dieser Aufbruchgeist schwächelt in Deutschland noch?

Ich sage mal so: Ich bin an einem Start-up beteiligt, welches die Datengeschwindigkeit auf Platinen um das Zehn- bis Zwanzigfache erhöhen will. Im Labormaßstab klappt das schon, der nächste Schritt wäre die Industrialisierung. Und wer hat da angeklopft? Vor allem Leute von der Westküste. Über dem deutschen Gründerspirit liegt noch etwas Mehltau, bei den großen Unternehmen scheint oft einfach noch die Bereitschaft zu fehlen, auf die kleinen zuzugehen.

Wie viel Geld Kaufmann und seine Brüder erbten, ist nicht bekannt.

1,5

Milliarden Euro sollen es gewesen sein, mit denen sie ihre Beteiligungsgesellschaft gründeten.

Haben Sie eine Idee, wie man diese Risikofreude ankurbeln könnte?

Der Schritt in die Produktion müsste vereinfacht werden. Ich habe da ein klassisches Beispiel aus unserer Familie: Als mein Schwager Götz Rehn Alnatura gegründet hat, hatte er eine Geschäftsidee, ein bisschen Geld von zu Hause – und hat dann von einer Bank sein restliches Startkapital quasi ungesichert erhalten. Heute würde man als Bankdirektor für so etwas vermutlich entlassen werden. Weil es inzwischen Regelungen gibt, die es regionalen Banken nicht mehr ermöglichen, ihr Geld unkompliziert zur Verfügung zu stellen und notfalls eben in Firmenanteile zu überführen, wenn es zunächst nicht so gut läuft. Stattdessen springt an dieser Stelle jetzt die Private Equity ein, aber die haben natürlich andere Vorstellungen als eine Kreissparkasse und wollen kurzfristige und höhere Rendite sehen.

Was bedeutet für Sie Geld?

Geld hat aus meiner Sicht eine seltsame Doppelfunktion. Zum einen ist es, wenn Sie es haben, die Berechtigung zum Konsumieren: Sie können es ausgeben und damit Dinge erwerben. Auf der anderen Seite ist es, wenn Sie es zum Beispiel als Anteil an einem Unternehmen haben, vor allem eine Verpflichtung: es nämlich als Hebel für Weiterentwicklung zu verwenden, für Zukunft. Für mich ist Kapital nichts, was man in die Hand nimmt, um es, wie man so sagt, zu vertrinken. Dazu fällt mir noch ein schönes Zitat einer Bekanntschaft von mir ein, von Joseph Beuys nämlich. Er hatte eine sehr interessante Kapitalvorstellung und fand, Kapital sei eigentlich geronnene Kreativität. Das empfinde ich bis heute als eine sehr intelligente Überlegung.

Liest man die Kurzfassung Ihrer Biografie, klingt das so, als hätten Sie schon zwei Leben geführt: Ein erstes als idealistischer Alternativer und Anthroposoph – Sie waren auch Lehrer an einer Waldorfschule – dann ein zweites als Unternehmer. Empfinden Sie das auch so?

Nein, zwei Leben würde ich nicht sagen. Vielleicht ein Leben mit unterschiedlichen Aspekten. Ich war auch an



AUGENHÖHE Ernst Leitz II wagte 1924, in einer wirtschaftlich angespannten Zeit, die Serienproduktion der ersten „Kleinfilmkamera“. Andreas Kaufmann rettete Leica, als das Traditionsunternehmen Anfang der Nullerjahre strauchelte.

der Waldorfschule von Anfang an immer in der Verwaltung der Schule tätig und zehn Jahre Vorstand im wirtschaftlichen Trägerverein.

Sie haben auch nicht BWL oder ein anderes klassisches Unternehmerfach studiert, sondern Literaturwissenschaft. Können Sie dieses Wissen heute bei der täglichen Arbeit nutzen? Eine Marke braucht ja, wie Literatur, immer auch eine gute Geschichte.

Ich denke, es hat mir geholfen, dass ich zwei Sichtweisen verbinden kann: Dinge strategisch – also, wenn Sie so wollen, unternehmerisch – durchdenken, sie aber dann auch visualisieren, also zu einer Botschaft formen – um was geht es eigentlich? Das braucht man, um die Menschen mitzunehmen. Sonst können Sie sich draußen auf ein Feld stellen, herumschreien und Ihre Produkte anpreisen, solange Sie wollen, da passiert nichts. Aus der Literatur kann man vielleicht auch ein besseres Verständnis für menschliche Situationen gewinnen, ein Gespür dafür, wie man die Menschen entsprechend abholen und ihnen verständlich machen kann, wohin es gehen soll.

2004 stiegen Sie bei Leica ein – intensive Berührungspunkte hatten Sie mit der Marke vorher aber nicht, oder?

Nein, ich komme aus einem Haushalt, in dem man nicht professionell fotografierte – man hielt halt Familien-

sachen fest, die Ferien in der Schweiz, klassisch auf Dia-Film, zweimal 36 Bilder. Davon waren vielleicht dann 20 nichts, und der Rest wurde später vorgeführt. Meine erste Kamera habe ich mit zwölf Jahren bekommen, und die habe ich heute noch. Nicht besonders toll. Eine Kamera aus DDR-Produktion: Pentacon, Optische Werke Dresden. Mein erster Film war gar nichts, weil ich natürlich nicht verstand, was ich damit anstellen soll. Später hatte ich irgendwann mal eine Spiegelreflex aus sowjetischer Produktion, die ich im Quelle-Katalog entdeckt hatte.

Von Ihrer Tante, der Papierindustriellen Harriet Hartmann, haben Sie und Ihre Brüder 1998 1,5 Milliarden Euro geerbt. Hat Sie diese Summe im ersten Moment überwältigt?

Ich weiß nicht, woher diese Summe stammt, wir haben das nie kommentiert. Schauen Sie: Wir waren ja schon lange darauf vorbereitet und als Brüder auch schon immer an der Verwaltung des alten Familienunternehmens beteiligt. Das war ja keine Erbschaft, bei der – woohoo! – plötzlich etwas vom Himmel fällt. Ich habe ja nicht wie im Märchen das Hemdchen gehoben, und dann kamen die Sterntaler herunter.

Keine Manschetten vor all den Möglichkeiten?

Nein. Wenn ein sogenanntes Liquidity Event stattfindet, wie man so etwas bei Private Equity häufig nennt, man also plötzlich unverhofft an viel Geld kommt, »

dann kann man natürlich sagen: Jetzt verwirkliche ich mir meine Wünsche. Womit fängt man an? Haus? Blondine – also bei Männern? Auto, Yacht, Privatflugzeug? Aber nehmen wir mal die Yacht: Überlegen Sie mal, wie lange Sie Ferien haben. Wenn es gut geht, sechs Wochen – und was machen Sie den Rest der Zeit damit? Wenn man etwas rationaler an die Wünsche herangeht, stellt man fest: Ein Großteil der Wünsche taugt nicht viel.

Aber irgendwas Unvernünftiges haben Sie sich doch trotzdem gegönnt?

Ich habe mir, glaube ich, nur einen neuen Alfa Kombi gekauft. Ich habe ein Faible für Autos, es aber nie groß-

SEIN WEG

Dr. Andreas Kaufmann, geboren 1953, studierte Literatur, Geschichte und Politik und arbeitete als Lehrer an einer Waldorfschule. 1998 erbte er mit seinen Brüdern ein Milliarden-Vermögen, 2004 stiegen sie bei Leica ein. Heute ist er Aufsichtsratsvorsitzender.

AUFSTEIGER Kaufmann wünscht sich mehr Unternehmergeist – insbesondere im europäischen Zusammenspiel.

artig umgesetzt. Ich habe ein paar Oldtimer, einen habe ich von einem der Nintendo-Software-Entwickler übernommen. Als er richtig zu Geld kam, hat er gesagt: Jetzt kaufe ich mir alle Autos, die ich je haben wollte – und kam zum Schluss bei 100 Fahrzeugen raus. Als ich ihn kennenlernte – er ist auch Leica-Kunde –, hatte er allerdings inzwischen festgestellt, dass er nur ungefähr 30 Autos im Jahr fahren kann, wenn er sich anstrengt, und hat dann einen Teil verkauft.

Welches Modell wurde es bei Ihnen?

Das war mein erster wirklich bedeutender Oldtimer, ich habe ihn heute noch. Das war ein Alfa Romeo 6c 1750 GTC, den gibt es nur einmal, eine ganz spezielle Karosserie von Freestone & Webb. Damals dachte ich, du spinnst, so viel Geld für ein Auto auszugeben. Inzwischen ist es das Vierfache, Fünffache wert. Aber grundsätzlich hatte ich immer einen gewissen Horror davor, zu viel auszugeben.

Haben Sie – außer den Autos – noch weitere Leidenschaften?

Meine Sammlung von Renaissance-Gemälden. Der Grundstock dafür wurde durch meine Familie schon vor 100 Jahren gelegt. Ich interessiere mich ausgerechnet für die Renaissance, weil das die Zeit war, in der Europa aufgebrochen ist, obwohl das niemand erwartet hätte, weil es sich im Vergleich beispielsweise mit China so klein, arm und popelig ausnahm. Man kann, so meine ich, aus der Renaissance auch heute noch lernen, auch wenn vieles in den heutigen Zeiten postkolonialer Studien ja immer liebevoll hinterfragt wird. Es bleibt aber eine Tatsache, dass dieser europäische Aufbruch die Weltgeschichte wesentlich geprägt hat – egal, wie man das findet: Wenn mir ein Apfel vom Baum auf den Kopf fällt, kann das zwar für mich persönlich schlecht sein, aber er fällt dennoch.

Spüren Sie so etwas wie sportlichen Ehrgeiz, nach Ihrer Leica-Rettung noch einmal woanders einzusteigen?

Meine Aufgaben bei Leica sind für die nächsten fünf Jahre groß genug. Wir sind gerade dabei, unsere technologische Aufstellung weiter zu verändern und im Gründungsprozess einer neuen GmbH namens Leica Eyecare – wir gehen intensiver ins Thema Brillenglas. Und natürlich wird uns auch das Leitz Phone weiter beschäftigen, unser erstes Smartphone, das wir gerade am japanischen Markt testen, da ist genügend zu tun. Ich glaube, dass ich hier mehr beitragen kann, als wenn ich sagen würde: Ich mache jetzt ein Start-up beispielsweise im Bayerischen Wald auf. ●

Besondere Single Malt Scotch Whiskys zum Verschenken & Genießen

Als eine der komplexesten Spirituosen weltweit erhält der Single Malt Scotch Whisky seinen einzigartigen Charakter durch seine aufwendige Herstellung und langjährige Reifung – so auch zwei seiner bekanntesten Vertreter **The GlenDronach Original Aged 12 Years** und **Benriach The Original Ten**

Bei erfahrenen Whiskykennern hat sich die GlenDronach Distillery, die mitten im Herzen der schottischen Highlands liegt, schon länger einen Namen gemacht. Übersetzt aus dem Schottisch-Gälischen bedeutet der Name „Tal der Brombeeren“ und bezieht sich auf das Forgue Tal der East Highland Hills, wo sie 1826 gegründet wurde. Bis heute ist die Destillerie für ihre einzigartige Whiskyreifung in Sherryfässern bekannt. Ihr bekanntester Vertreter ist The GlenDronach Original Aged 12 Years, ein reicher und vollmundiger Single Malt, der mindestens 12 Jahre lang in sorgfältig ausgewählten Pedro Ximénez und Oloroso Sherryfässern aus dem spanischen Andalusien reift – ein unvergessliches Genusserlebnis mit einem sehr langen nussigen Abgang und Noten von süßer, cremiger Vanille, spritzigem Ingwer und einem Hauch Birne. In seiner ursprünglichen Farbgebung abgefüllt, ohne Zuckerkulör, besticht The GlenDronach mit seiner tief-goldenen, bernsteinroten Farbe.

Aus Liebe zum Single Malt Scotch Whisky

The GlenDronach wäre jedoch nichts ohne die Passion von Master Blenderin Dr. Rachel Barrie, die seit mehr als einem Vierteljahrhundert voller Leidenschaft virtuose Whisky-Kompositionen zusammenstellt. Neben The GlenDronach kreiert sie auch die Single Malt Scotch Whiskys von Benriach, darunter Benriach The Original Ten. Dieser wird seit 1898 traditionell in der Benriach Destillerie hergestellt und reift mindestens zehn Jahre lang in drei Fässern: Bourbon-, Sherry- und neuen Eichenfässern. Sein Aroma vereint Obstgartenfrüchte, Ingwer, Vanille und einen Hauch von Nuss. Der Abgang ist langanhaltend mit gerösteter Eiche und einem angenehmen süßen Gerstenaroma.



Eine eindrucksvolle Geschenkidee zu Weihnachten

Sowohl The GlenDronach Original Aged 12 Years als auch Benriach The Original Ten machen besondere Verwöhmomente noch exquisiter, zum Genuss im kleinen Kreis seiner Lieben oder allein. Oder wie wäre es zum Beispiel mit einem exklusiven, charaktervollen Whisky anstelle von Pralinen zu Weihnachten? Beide Whiskys eignen sich hervorragend zum Verschenken – Benriach The Original Ten ist das perfekte Geschenk für Whisky-Einsteiger, während mit The GlenDronach Original Aged 12 Years vor allem Whisky-Experten eine Freude bereitet werden kann.

The GlenDronach Original Aged 12 Years (UVP 45,99 EUR) und Benriach The Original Ten (UVP 35,99 EUR) sind im ausgewählten Einzelhandel und online beispielsweise auf www.whisky.de jeweils in einer attraktiven Tube erhältlich.

ANTWORTEN, BITTE ...***Dustin Johnson***

„Was ich mir wünsche?
Mehr Turniersiege,
vielleicht noch ein Kind.“

Dustin Johnson

1. WAYNE GRETZKY
ist ein früherer Eishockeyspieler aus Kanada, der zu den legendärsten Athleten seiner Sportart gezählt wird. Er spielte von 1979 bis 1999 in der NHL.

2. DIE HUBLOT BIG BANG UNICO GOLF
(31 000 Euro) ist aus ultraleichtem (97,93 Gramm) Textalium und hat eine mechanische Zählfunktion für die Anzahl der Schläge pro Loch.

Foto: Saul Martinez

Er ist der beste Golfer der Welt – und gleichzeitig einer der Veteranen der PGA-Tour, deren Rangliste ihn schon seit 2008 durchgehend führt. 24 Titel gewann Dustin Johnson bereits auf der Tour, 71 Millionen US-Dollar an Preisgeld kassierte er im Lauf seiner Karriere. Geboren und aufgewachsen in South Carolina, lebt Johnson jetzt mit seiner Familie im südlichen Florida. Marken wie Adidas und Hublot haben ihn als langjährigen Botschafter unter Vertrag. Nach einer Operation, bei der ein Knorpelschaden gerichtet wurde, hatte er in diesem Jahr mehr Freizeit als sonst – und dadurch genug Gelegenheit, sich um seine anderen Leidenschaften zu kümmern.

Was haben Sie in letzter Zeit zum ersten Mal gemacht?

Ich hab's noch nicht getan, werde aber demnächst zu meinem ersten Marlin-Angelturnier antreten, vor den Bahamas.

Was, abgesehen von mehr Zeit, würde den größten Unterschied in Ihrem Leben machen?

Ich bin mit meinem Leben ziemlich zufrieden, aber mehr Golfturniersiege und vielleicht noch ein Kind wären schon nicht schlecht.

Wonach sehnen Sie sich am Ende des Tages?

Netflix. Ich hatte ja zuletzt leider sehr viel Freizeit. *Yellowstone* ist meine Lieblingsserie, *StartUp* finde ich auch ziemlich interessant.

Wer ist Ihr Guru?

Wayne Gretzky (*Johnsons Schwiegervater*). (1)

Was ist Ihr aktueller Ohrwurm?

Wasted On You und *Cover Me Up* von Morgan Wallen.

Was ist der jüngste Neuzugang in Ihrer Kollektion?

Meine neue Hublot-Golfuhr ist echt cool. Den Punktezähler nutze ich in der Praxis nicht wirklich, aber im Prinzip gefällt mir die Funktion richtig gut. (2)

Wie sieht Ihre Trainingsroutine aus?

Ich trainiere täglich, etwa eineinhalb Stunden. Ich mache alles von Radfahren über Hanteltraining bis zu einer ganzen Reihe spezifischer Golfübungen. Daneben steht gerade noch einiges an Reha-Übungen auf dem Programm.



DER MEISTER UND SEINE STÜCKE

Hublot Big Bang Unico Golf und Hublot Big Bang Unico Golf Green Carbon; Yardage-Book-Halter vom 2020 Masters, das Johnson gewonnen hat; 2017 Range Rover SVAutobiography.



3. DER BAKER'S BAY GOLF & OCEAN CLUB ist ein exklusives, Mitgliedern vorbehaltenes Resort auf Great Guana Cay, Bahamas. Zur Anlage gehören ein 10,5 Kilometer langer Sandstrand und ein Golfplatz, den Tom Fazio gestaltet hat.

4. DER SHERWOOD COUNTRY CLUB ist ein privater Country Club, der nordwestlich von Los Angeles am Fuß der Santa Monica Mountains liegt. Sein 18-Loch-Golfplatz wurde von Jack Nicklaus entworfen.

Foto: Saul Martinez (3), Nick Dimbleby/Land Rover

Welche neue Fähigkeit würden Sie gern lernen?

Ich habe mich immer fürs Gitarrespielen interessiert, bin aber echt mies.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung?

Ich mag Jeans von J Brand, Hudson und Citizens of Humanity. Die meisten meiner Anzüge, Hemden und Schuhe sind von Prada. Ich trage aber auch gern Sneakers. Von Adidas habe ich mehrere Hundert Paar. In den 14 Jahren meiner Partnerschaft mit Adidas ist da eine ganze Sammlung entstanden.

Was ist Ihr Lieblingssitz im Flieger?

Gang. Bei NetJets sitze ich meistens auf dem ersten Platz rechts.

Was sind Ihre Lieblingsrestaurants in London, New York oder LA?

In Los Angeles mögen wir das Nobu und das La Scala. Zu Hause, in Südflo-rida, essen wir oft im 1000 North. Das Restaurant liegt direkt am Wasser, und es gibt einen exklusiven Mitgliederbereich.

Was für eine Uhr tragen Sie? Und wie viele Uhren besitzen Sie?

Ich trage die Hublot Spirit of Big Bang, besitze insgesamt 15 Uhren.

Wann waren Sie zuletzt komplett offline?

In Baker's Bay auf den Bahamas. (3)

Was ist Ihr Lieblingshotel?

Das Bellagio in Vegas.

Wen bewundern Sie am meisten, und weshalb?

Davis Love und Fred Couples waren die großen Golfidole meiner Jugend. Michael Jordan ist mein Lieblingsbasketballspieler. Und dann ist da natür-lich Wayne (Gretzky). Ich freue mich, dass ich jetzt so viel Zeit mit ihm ver-bringen kann. Manchmal spielen wir auch Golf, und er schlägt sich ganz gut, hat ein Handicap von 10. Wenn er wollte, wäre er noch viel besser. Aber er spielt eben nur aus Spaß an der Freude.

Welches Auto bedeutet Ihnen am meisten?

Mein Range Rover.

Liebingswein?

Ich trinke gern einen guten Bordeaux oder Napa Cabernet. Hundred Acre gehört zu meinen Liebblingsweingütern.

Was sind Ihre meistgeschätzten Besitztümer?

Die Trophäen von meinen Masters- und US-Open-Siegen.

Was ist Ihr Lieblingsviertel in Ihrer Lieblingsstadt?

Sherwood bei L.A. Ich mag die Gegend und den dortigen Golfplatz. (4)

Bowie oder Dylan?

Dylan.

Josh Condon

über die Last von gestern und die Lust auf eine neue automobile Begeisterung.

S. 137

Johann König

sieht Investmentchancen in der Kunst – wenn man sie sich teilt.

S. 138

Thomas Garms

bält die neue Wegzugsteuer quasi für eine Art Geisellbft.

S. 139

Field Notes

JOSH CONDON

Logos von gestern

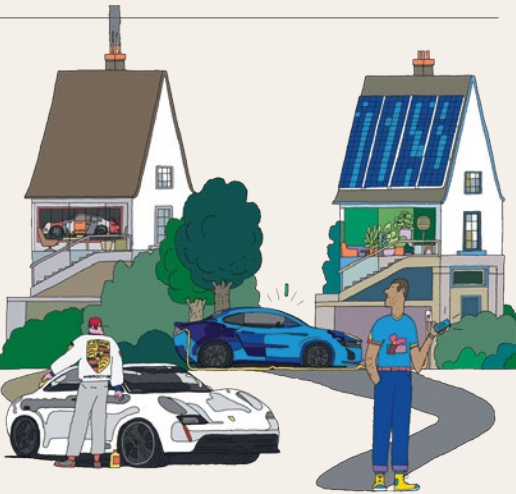
Die Traditionsautomarken machen Kasse - mit infla-tionär verwendeten Logos und permanentem Blick in den Rückspiegel. Wer blickt wieder voraus?

J etzt, während Sie die-sen Text lesen, steht in Miami ein Aston Mar-tin auf dem Biscayne Boule-vard Way. Wie alle Astons kommt er mit feinem Leder, Teppich und poliertem Holz daher. Doch dieser Aston bie-tet Platz für mehrere Hun-dert Personen, und er hat die Aerodynamik eines Wolken-kratzers. Denn genau darum handelt es sich: um ein sehr großes Gebäude – die Aston Martin Residences.

Meine Meinung? Der edle Wohnturm ist nur ein beson-ders hohes Monument für die inflationären Lizenzverein-barungen der traditionellen Automarken. Nicht zu verges-sen, es gibt ja noch gebran-dete Uhren, Yachten, Renn-räder, Espressomaschinen, Füllfederhalter ... Kleben die traditionellen Automarken ihre Logos eigentlich auf im-mer mehr Produkte, weil sie wissen, dass die Wirkkraft ihrer eigenen Symbole auf ei-nem historischen Tiefpunkt angelangt ist? Oder wissen sie es nicht und sind genau der gegenteiligen Meinung?

So oder so: Schuld ist die fortschreitende Globalisie-rung. Früher war ein Auto un-trennbar mit seiner Geburts-stätte verbunden – geformt und geprägt von lokalen Men-talitäten und Traditionen, wie der Wein einer Region. Ein feuriger BMW war eine andere Interpretation der deutschen Limousine als ein herrschaftlicher Mercedes-Benz, ein Jaguar war kein Lotus und ein Citroën kein Renault. Dementsprechend standen die Logos der Auto-marken für wahre Weltan-schauungen, auch wenn diese schon recht engstirnig sein konnten: „Meine Corvette! Ende der Diskussion!“

Heutige Autos sind nur noch ein großer globalisier-ter Mischmasch. Und die überwältigende Auswahl an Optionen, die sich jetzt beim Autokauf bietet, ist keine souveräne Ansage, sondern das Beliebigkeitsmantra ei-nes 24-Stunden-Buffets in ir-gendeinem Haus einer gro-ßen Hotelkette: „Wir machen es allen recht!“ Ich mache kein Geheimnis daraus, dass



ich technisch lieber nach vorn als nach hinten schaue. Und da sehe ich Tesla. Tesla ist, was Porsche mal war: Es gibt nur eine Handvoll von Modellen, und jedes ist das unverwechselbare Produkt einer Philosophie und Epo-che. Die Marke macht Spaß: Sie hat die Fahrzeugschlüssel in einer Smartphone-App ab-gelegt, ihre Highspeed-Modi heißen Insane („wahnsin-nig“) oder Ludicrous („aber-witzig“), und die Optik der GPS-Karte lässt sich auf Mars-Look schalten.

Tesla feiert eine eigene Idee von automobiler Begeiste-rung. Das ist das Spannende am Unternehmen: Es hat kein Erbe, suhlt sich nicht im Glanz von gestern. Und es entlarvt die inflationäre Ver-wendung der alten Autologos als permanenten Blick in den Rückspiegel – der das Schrei-ben neuer aufregender Kapi-tel nur verhindert.

UNSER AUTOR

Josh Condon ist stellvertretender Chefredakteur der US-Ausgabe von Robb Report. Er redet gern über Autos der Zukunft – und fährt noch einen Truck mit Schaltgetriebe.

Illustration: Celyn

JOHANN KÖNIG

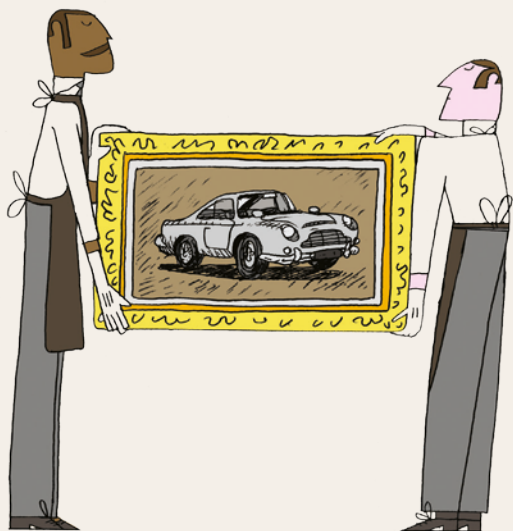
Die Kunst zersplittert

Warum sollte ein Werk nicht vielen gehören? Fraktionalisierung könnte den Markt revolutionieren.

Man könnte sich 1/100 von einem Gerhard Richter oder einem Picasso kaufen – über fälschungssichere Zertifikate.

UNSER AUTOR

Johann König zählt zu den einflussreichsten Kunstkennern. Seine Berliner Galerie ist in einer ehemaligen Kirche in Kreuzberg beheimatet.



Ich habe zuletzt davon berichtet, welche neuen Möglichkeiten Digitalisierung und Blockchain-Technologie dem Kunstmarkt eröffnet haben. Mit den NFTs sind fälschungssichere, rein digitale Kunstwerke entstanden, die nicht nur dafür gesorgt haben, dass eine immer größere und diversere Gruppe von Menschen sich für Kunst zu interessieren beginnt, sondern die auch der Grund dafür sind, dass nun erstmals digitale Kunst in hohen Zahlen verkauft wird.

Das ist eine extrem spannende Entwicklung, und das Potenzial ist noch längst nicht ausgeschöpft. Ständig tauchen neue Anwendungsfelder auf, die in der Lage sind, althergebrachte Betrachtungsweisen über Kunst auf den Kopf zu stellen. Und die allerneueste und vielleicht disruptivste

Entwicklung nennt sich Fraktionalisierung. Was kompliziert klingt, ist ganz einfach: Musste man traditionell ein Kunstwerk entweder im Ganzen kaufen oder gar nicht, so lassen sich Arbeiten künftig auch anteilig erwerben – ähnlich wie Aktien.

Ein physisches Kunstwerk wird dabei zu einem NFT gemacht, es bekommt einen digitalen Zwilling und wird in beispielsweise 100 Token aufgeteilt. Diese lassen sich einzeln handeln, sodass man dann 1/100 von einem Gerhard Richter oder einem Picasso kaufen könnte – möglich machen das die fälschungssicheren Zertifikate der Blockchain, die die Eigentümerschaft bezeugen, ohne dass dafür Verträge über einen Notar aufgesetzt werden müssten. Die Blockchain macht Mittelsmänner überflüssig, was zu einer Demokratisierung auf dem Kunstmarkt beitragen wird, die ich für absolut zentral halte.

Zum einen wird es für junge, weniger finanzstarke Sammler nun möglich, überhaupt erst einmal ein Bein in den Kunstmarkt zu bekommen und zu investieren. In Zeiten von Niedrig- und Negativzins wird es so in Zukunft verstärkt Kapitalwanderungen in die Kunst geben, denn wo diese bis dato ein recht illiquides Investment darstellte, garantiert das in der Blockchain gespeicherte Kunstwerk einen verlässlich bezifferbaren Wert, weil die Preisentwicklung in ihm

festgehalten ist. Alle suchen, neben Immobilien und Gold, händelnd nach realen Anlagestrategien, um ihr Vermögen zumindest stabil zu halten. Doch neben den rein ökonomischen Möglichkeiten, die fraktionalisierte Kunst fraglos eröffnet, erscheint es mir auch aus ästhetischer Perspektive, aus der Sicht des klassischen Sammlers, eine äußerst attraktive Vorstellung zu sein, künftig auch Arbeiten von sehr namhaften Künstlern sein Eigen nennen zu können, zumindest in Teilen ... Und wer einmal damit beginnt, sein Geld in etablierte Namen zu investieren, der wird über kurz oder lang auch dazu übergehen, Arbeiten junger, noch unbekannter Künstler zu kaufen – ich glaube, dass hier für Künstler gute Chancen bestehen, dauerhaft von ihrer Kunst leben zu können.

Für mich ist das alles eine revolutionäre Vorstellung, und Veränderungen versuche ich immer mit Offenheit zu begegnen. Ich wollte als Galerist nie Gatekeeper sein, dem die Kunden glauben müssen, was etwas wert ist und was nicht. Diese Vorstellung setze ich auf unserem Portal Misa.Art nun konsequent um: Auf dem Online-Marktplatz für traditionelle und digitale Kunstwerke verkaufen wir nun NFTs in großer Zahl, in wenigen Wochen werden wir das Angebot für den Sekundärmarkt öffnen – dann wird es nicht nur möglich sein, erworbene NFTs weiter zu handeln, genauso werden wir dort dann auch fraktionalisierte Arbeiten anbieten. Niedrigschwellig und in jeder Hinsicht transparent.

Ich bin sicher: Die Disruption auf dem Kunstmarkt hat gerade erst begonnen. ●

Illustration: Celyn



THOMAS GARMS

Teure Geiselhaft

Vermögende Unternehmer sollen noch höhere Wegzugsteuern zahlen, wenn sie Deutschland verlassen. Das beschränkt die Mobilität.

Trotz Zweifel an der Übereinstimmung mit dem Europarecht verschärft Deutschland die Wegzugsbesteuerung, und das ist nichts anderes als ein Angriff auf die Mobilität vermögender Menschen. Ein Unding, denn es gibt gute Gründe, über einen Wegzug von Deutschland nachzudenken: Das kann zu tun haben mit einer maroden Infrastruktur, der oft unternehmerfeindlichen Stimmungslage und einem immer stärker grassierenden Unverständnis für große Vermögen. Dass hinter dem unternehmerischen Erfolg oft beträchtliche persönliche Risiken stecken und eine außergewöhnliche Leistungsbereitschaft, wird dabei oft vergessen. Wer den Kanal voll hat und mitsamt seinem Geld das Weite suchen möchte oder auch mal in andere Jagdgründe wechseln will, sollte dafür nicht bestraft werden.

Illustration: Celyn

Freiheit heißt, hingehen zu können, wohin immer man möchte.

Klar will der deutsche Staat vermögende Leistungsträger hierbehalten, denn diese lassen sich trefflich melken und in die Pflicht nehmen, dort, wo der Staat mit seinen fortschreitenden Sozialisierungs- und Enteignungsfantasien darauf achten muss, dass für die Finanzierung freizügig verteilter Wahlgeschenke genügend Fleisch am Knochen bleibt.

Die nun vom Bundesrat beschlossenen Änderungen im sogenannten Gesetz zur Umsetzung der Antisteuervermeidungsrichtlinie, der Anti Tax Avoidance Directive (ATAD), verfolgen das Ziel, das Besteuerungsrecht Deutschlands im Hinblick auf die stillen Reserven bei Beteiligungen an Kapitalgesellschaften sicherzustellen.

Bringen soll das Steuermehreinnahmen von 235 Millionen Euro jährlich.

Betroffen sind Personen, die an einer in- oder ausländischen Kapitalgesellschaft beteiligt sind und die insgesamt seit mindestens zehn Jahren in Deutschland unbeschränkt steuerpflichtig sind. Ziehen diese Personen dauerhaft ins Ausland oder schenken oder vererben sie ihre Anteile an dauerhaft im Ausland lebende Personen, gelten die Anteile im Regelfall als veräußert. Ein unter Aufdeckung etwaiger stiller Reserven entstehender fiktiver Veräußerungsgewinn unterliegt dann der Einkommensteuer, obwohl mangels tatsächlicher Anteilsveräußerung gar keine Liquidität zufließt.

Bislang ist die geschuldete Steuer regelmäßig zeitlich unbefristet bis zur tatsächlichen Anteilsveräußerung zinslos und ohne Sicherheitsleistung zu stunden. Damit ist jetzt Schluss.

Die Steuer soll künftig in voller Höhe sofort fällig sein. Der Wegzug führt also zu einer unmittelbaren Liquiditätsbelastung, ohne dass es jemals zu einer Veräußerung kommen muss. All dies greift nachteilig in die Privatsphäre von Gesellschaftern ein, da diese ihren Wohnsitz ohne erhebliche Steuernachteile nicht mehr frei wählen können. Die Steuerrisiken für internationale Unternehmerfamilien steigen einmal mehr – trotz des ganzen Geredes über die Globalisierung. Steuerberater und Experten für Einrichtung von Familienstiftungen als Konsolidierungseinheit werden für das Knüpfen entsprechender Sicherungsnetze künftig also gut zu tun haben. ●

Leistungsträger will man gern hierbehalten, denn diese lassen sich trefflich melken.

UNSER AUTOR

Thomas Garms ist Chefredakteur von Robb Report Deutschland und interessiert sich für wirtschaftspolitische Themen.

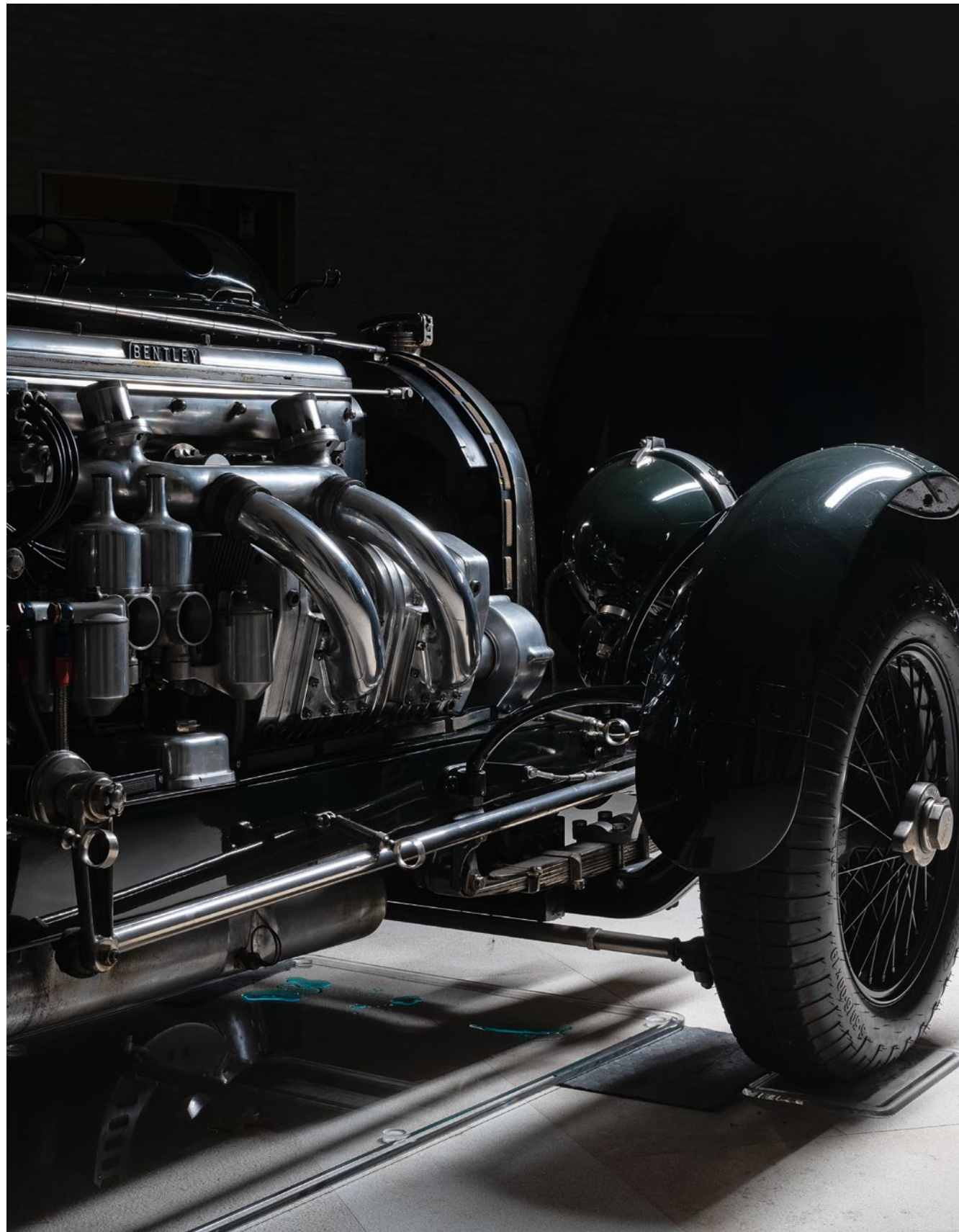
FOR SALE!

Tief unter der Erde, an einem geheimen Ort, steht eine ganz besondere Oldtimersammlung: 20 Raritäten, zum Fahren gesammelt. Und – sie stehen zum Verkauf.

Fotos J. Konrad Schmidt



ALFA ROMEO 412 mit einem SS10-Motor. Nur drei Motoren des 12-Zylinders wurden je gebaut. Sie bildeten den Urmotor für alle Ferraris bis 1964.



BENTLEY 3/8 THE MISSILE, ein 3-Liter-Chassis mit 8-Liter-Motor, 513 PS, 156 Meilen schnell. Wurde von Andrew Day erworben und nach Entwürfen von Steve Grosvenor umgebaut.

Manche Oldtimer sieht man in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen nur bei Auktionen wieder, ansonsten werden sie wie Kunstwerke unter Verschluss gehalten. Die Gründe? Der Sammler zu exzentrisch zum Zeigen, die Fahrzeuge zu teuer zum Fahren. Aber es gibt – sehr selten – Sammlungen, die eine echte Sensation sind und unerwartet auftauchen. So wie diese ungesesehenen Stücke aus Deutschland, an die unser Fotograf – wie es manchmal geschieht – durch einen Zufall und gute Kontakte ge-

riet. Die Fahrzeuge stehen an einem geheimen Ort, an dem der Sammler eigens eine Garage ausheben ließ – klimatisiert und auf höchstem Sicherheitsstandard. Nun sollen die mehr als 20 Fahrzeuge, einige auf dem Originalrahmen restauriert, als Sammlung verkauft werden. Darunter einmalige Prototypen. Und der neue Besitzer wird entscheiden müssen, ob er sie zu Auktionen bringt oder auf die Straße holt.



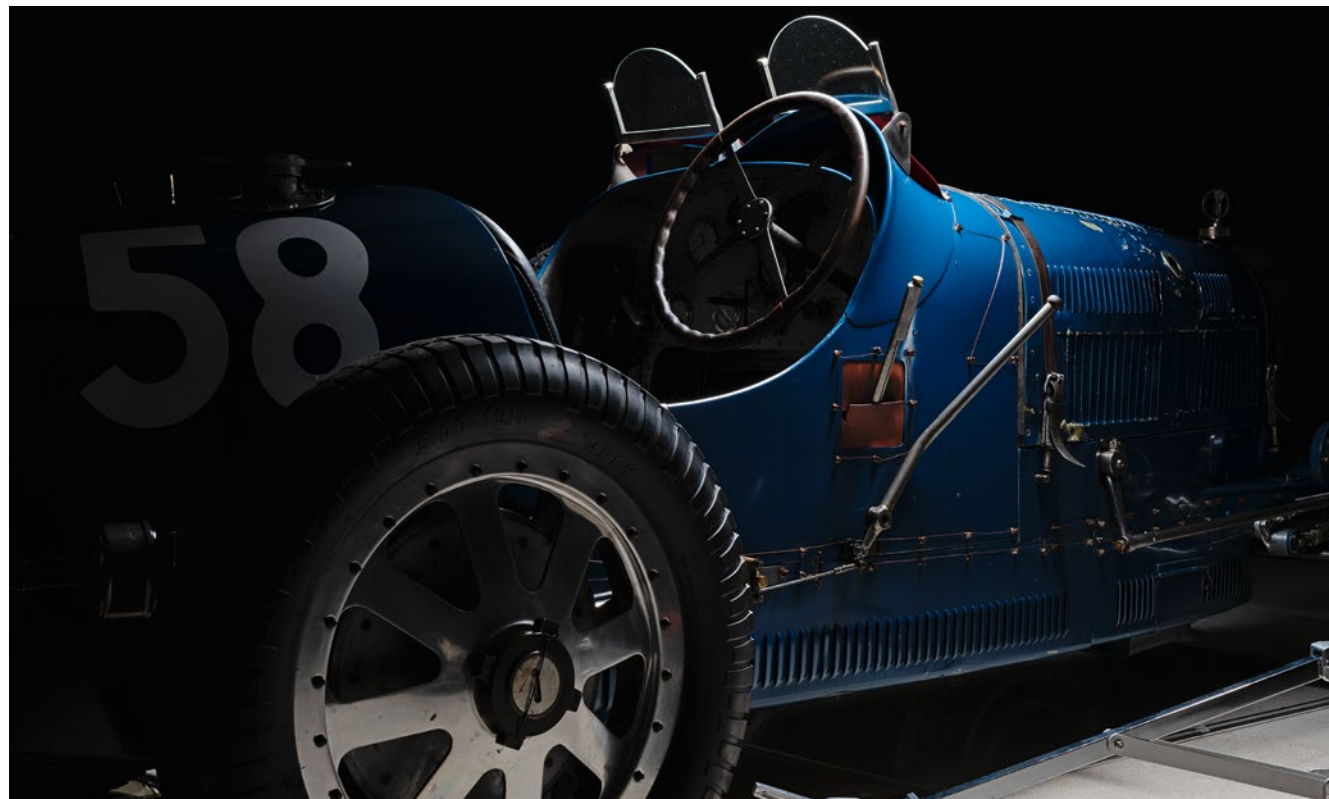
BUGATTI TYPE 35T TARGA FLORIO, Originalzustand, Baujahr 1926, 2-Liter-Vergaser-Motor. Gefahren von Karl Kappler.



BUGATTI TYPE 32 TANK, auf der Rennstrecke von Elisabeth Junek gefahren.
Nur fünf Exemplare wurden je gebaut.



BUGATTI TYPE 13 mit Originalteilen restauriert.



BUGATTI TYPE 35C mit Originalteilen restauriert.

BUGATTI TYPE 57 TANK, nur sechs Fahrzeuge gebaut, Neuaufbau mit Originalchassis und Originalteilen.



FLASH THE GOOD



Toys for boys, Highlights für genussvolle Momente, Reisetipps, Streifendesign, coole Accessoires und ein majestätischer Kater im Pariser Grandhotel Le Bristol.



ASTON MARTIN Wenn schon nicht in echt, dann wenigstens als Spielzeug. James Bonds Dienstwagen DB5 aus *Goldfinger* gibt es jetzt als Collector's Edition von Playmobil.

LUXUSRESIDENZ IN LECH

Skiferien mit den acht besten Freunden.

Luxus, Platz, Privatheit: Wer das für die Winterferien sucht, wird im Severins in Lech am Arlberg fündig mit der über 423 m² großen Residence. Das Domizil eignet sich für bis zu acht Personen und erstreckt sich über zwei Etagen. Im geräumigen Wohnbereich mit Balkon teilt ein von drei Seiten offener Kamin den Raum. Sogar einen Flügel gibt es für die musikalische Entspannung. Auf der anderen Seite des Kamins befinden sich das Esszimmer und die offene Küche. Außerdem gibt es auf dieser Etage ein großes Schlafzimmer mit offenem Badezimmer sowie ein weiteres Schlafzimmer mit Duschbad und ein Gäste-WC. In der unteren Etage befinden sich ein drittes Schlafzimmer mit Duschbad und Balkon sowie der Master-Bedroom mit Ankleide und einer frei stehenden Badewanne mit Blick auf die Berge. Außerdem vervollständigen ein gemütliches Arbeitszimmer und ein Kino das überaus luxuriöse Angebot. www.severins-lech.at

KÖSTLICHER DUFT NACH DUNKLEN TOFFEE-NOTEN

Auf Genussreise mit der neuen Carlos André Cast Off.

Zigarrenraucher wissen es: Die eigentlichen Geschmacksnerven können nur vier Kontrastempfindungen vermitteln, nämlich süß, sauer, bitter und salzig. Hieraus setzen sich sämtliche Geschmackserlebnisse zusammen, so wie aus den vier Grundfarben eine unendliche Anzahl von Mischungsfarben und Bildern entstehen kann. Der größte und wesentlichste Teil der sensorischen Empfindungen wird indessen durch das Geruchsorgan vermittelt. Umso wunderbarer der Moment, wenn besonders köstliche Tabakaromen an den Nervenenden der Nase vorbeistreichen wie jetzt bei der neuen Linie Carlos André Cast Off, eine Hommage an den seglerischen Moment des Ablegens.

Hochwertige Tabake aus dem Cibao-Tal der Dominikanischen Republik werden bei dieser Longfiller-Zigarre zusammen mit Tabaken aus Mexiko, Brasilien und Ecuador zu einer raffinierten Komposition zusammengefügt. Für den optischen und zugleich haptischen Genuss auf höchstem Niveau sorgt das seidig schimmernde, goldbraune Connecticut-Shade-Desflorado-Deckblatt. Desflorado bedeutet, dass die Blüten der Tabakpflanzen in einem frühen Stadium entfernt werden. Damit bündelt sich mehr Kraft in den Blättern, die wiederum mehr Nährstoffe aufnehmen und schlussendlich ein intensiveres Aroma entwickeln. Optik und Haptik der Desflorado-Blätter werden so auf natürlichem Weg

Fotos: Ydo Sol Images, Arnold André (2); GOLDFINGER, 007 and related James Bond Indicia © 1962-2021 Danjaq and MGM. GOLD-FINGER, 007 and related James Bond Trademarks are trademarks of Danjaq. All Rights Reserved. "Aston Martin" and the Aston Martin "wings" logo are trademarks of Aston Martin Lagonda Limited.



veredelt. Doch bevor dieses Deckblatt die Carlos André Cast Off krönen darf, lässt es der Cigar Master bei Arnold André Dominicana fünf Jahre reifen.

Feinaromatisch und sanft präsentiert sich die Carlos André Cast Off im gesamten Rauchverlauf. Cremige Cappuccino-Noten, feinherbe Nuancen von frischen Mandeln, raffiniert gekreuzt mit exotischen Früchten, erdigen Tönen, dunklen Toffee-Noten, feiner Lakritze und einer Brise weißen Pfeffers sind die Aromenwelten, die sich bei jedem Zug neu entfalten. Zusätzliche Abwechslung im Geschmacksprofil bringen die vier Zigarrenformate Petit Corona, Corona Larga, Robusto und Toro – jede Genussreise wird zum unvergleichlichen Erlebnis.

Die Marke Carlos André verbindet über 200 Jahre Tabaktradition mit innovativen Ansprüchen an den Genuss der Moderne. Eine Zigarre, die nach dem jüngsten Sohn des Firmeninhabers Axel-Georg André benannt ist und in der Familie für die Familie entwickelt wurde. Eine echte Family Reserve, die die Leidenschaften der Familie transportiert und einlädt, daran teilzuhaben. Preis zwischen 8,90 Euro/Stück und 13,50 Euro/Stück.

carlos-andre.de



FLASH THE GOOD



EIN STÜCK VOM REGENBOGEN Die von Virgil Abloh entworfene Kollektion A Piece of the Rainbow erinnert unweigerlich an die allererste Modenschau des Artistic Director von Louis Vuitton Menswear: ein bunter Regenbogen, der eine Generation in Bewegung darstellt. Konsequenterweise gibt es die bisher nur in Weiß erhältlichen Sneakers jetzt auch in Orange, Violett, Blau, Gelb oder Grün. Aus Kalbsleder gefertigt, sind die Sneakers auf eine mit Gel injizierte Gummisohle gesetzt und mit Monogramm-Blumen verziert. Jedes Paar erfordert mindestens sieben Stunden Handarbeit.

SCHICKES MONOGRAMM
Bally-Clutch für Herren.

Das Schweizer Luxuslabel Bally hat eine bewegte Geschichte. Zuletzt wurde der Kauf des Labels durch einen chinesischen Textilriesen abgeblasen. Zeit, sich unter Führung von Nicolas Giroto mal wieder neu zu erfinden. Und tatsächlich: Die Herbst/Winter-Kollektion ist prima gelungen. Im Zentrum steht eine deutliche Verjüngung, gleichzeitig aber erinnert das Design der neuen Lederwaren an das 170-jährige Erbe der traditionsreichen Firma. Als Hommage vereinen sich vergangene und gegenwärtige Markensymbole. Präsentiert wird unter anderem das BB-Monogramm, schön zu sehen an der Herren-Clutch Makid der Mythos-Kollektion aus recycelten Materialien. Das Modell ist mit dem Monogramm, einem Reißverschluss an der Oberseite, einem Innenbereich für Smartphone und Tablet und einer praktischen Handgelenkschlaufe versehen, mit der die Clutch leicht getragen oder an der Innenseite einer größeren Tasche befestigt werden kann.

Fotos: Louis Vuitton, Bally, Bang & Olufsen, Paul Smith



KLANGWUNDER Bang & Olufsen erweitert die Sportkopfhörer-Sets um die Farbvariante Oxygen Blue. Neben Kautschuk und strukturiertem Silikon werden beim Beoplay E8 Aluminiumelemente aus Oxygen Blue eingesetzt, wodurch die Kopfhörer an optischer Eleganz gewinnen.



STREIFENDESIGN Markante Streifen in vielerlei Farb- und Breitenkombinationen sind zum Synonym für Paul Smith geworden. Die Signatur findet sich bei Strickwaren, Hemden und T-Shirts bis hin zu Wohnaccessoires und Lederwaren. Jetzt bringt Smith den Streifen in seinen bisher größten Maßstab – den riesigen Stoff eines Heißluftballons, hergestellt in England.

ADVERTORIAL

Mehr als nur Zuschauen

Höchste Bildqualität und Sound wie im Kino:
Die neuen OLED+ Fernseher von Philips bringen das
Spektakel von der Bildfläche ins Wohnzimmer

Ein Fernseher ist heutzutage mehr als ein reines Wiedergabegerät von Bewegtbild. Immer ausgefeiltere TV-Modelle mit lebensechten Bildern und kristallklarem Sound erlauben es, hautnah am Geschehen zu sein. Die zwei neuesten Modelle der Premium-Reihe von Philips TV bringen Fernsehen auf ein neues Level – der neue OLED+986 (65 Zoll) mit dem weitest entwickelten Soundsystem aller TV-Generationen und der OLED+936 (48/55/65 Zoll) mit noch präziserem Dolby Atmos Sound als je zuvor. Die OLED-Panels beider Modelle bieten eine um bis zu 20 Prozent gesteigerte Leuchtkraft, die überarbeiteten P5-Prozessoren sorgen dank künstlicher Intelligenz für noch bessere Schärfe und größere Farbtreue. Das integrierte Soundsystem des britischen Klangexperten Bowers & Wilkins, das den Klang aus der Mitte des Bildschirms kommen zu lassen scheint, lässt einen das Geschehen noch intensiver erfahren. Für Heimkino-Enthusiasten ist wohl nicht zuletzt das einzigartige, vierseitige Ambilight eines der bedeutendsten Features der OLED+ Serie. Der dynamische Lichtschein, der von den Rändern des Bildschirms ausstrahlt und somit das Sichtfeld optisch vergrößert, reagiert nicht nur intelligent auf das Bildgeschehen sondern lässt den Zuschauer noch tiefer in das TV-Erlebnis eintauchen. Wer einmal in seinen Bann gezogen wurde, möchte nicht mehr darauf verzichten.



DIE NEUEN OLED+ MODELLE VON PHILIPS setzen mit ihrem minimalistischen Design sowie dem Einsatz erlesener Materialien wie Stoffen von Kvadrat und schottischem Muirhead-Leder nicht nur optische Maßstäbe, sondern punkten vor allem mit inneren Werten.





FLASH THE GOOD



**SWATCH REIST ZU-
RÜCK INS JAHR 1984**
Binnen eines Jahres hatte die Marke bereits eine Million Uhren verkauft. Diese Zeit feiert Swatch mit der Neuauflage von fünf Modellen von 1984 – nun aus Bioceramic. Das Material besteht zu zwei Dritteln aus Keramik und einem Drittel aus Biokunststoff und macht die Klassiker fit für das 21. Jahrhundert.

ARISTOKATER
Neue Hauskatze im Le Bristol.

Das Pariser Luxushotel Le Bristol ist der perfekte Ort, um Gäste, die mit vierbeinigen Familienmitgliedern reisen, in plüschiger Eleganz zu empfangen. Das Palasthotel hat eine Vorliebe für pelzige Freunde, denn seit elf Jahren beherbergt das Le Bristol einen geschätzten ständigen Bewohner: einen Birmakater, der in Anspielung auf das alte Ägypten Fa-raon (Pharao) genannt wird. Jetzt freut sich Le Bristol, die Geburt von Fa-raons Sohn Socrate (Sokrates) bekannt zu geben. Als stolzer Vater ist Fa-raon nun bereit, sich von seiner Rolle als ständiger Bewohner des Le Bristol zurückzuziehen, und überlässt Socrate sein Reich. Die Geschichte des Palasthotels beginnt 1758, als ein Bauunternehmer Ludwigs XV. dem Charme eines großen Gemüsegartens erliegt, der an die Königlichen Baumschulen grenzt. Im Lauf der Jahrhunderte wird gebaut, vergrößert, hinzugekauft, verändert; 1925 entsteht ein Hotel, das zu Ehren des 4. Grafen von Bristol, eines für seine hohen Ansprüche bekannten Reisenden, dessen Namen trägt.

Fotos: Swatch, Franck Juery



Robb Report Malaysia



Robb Report USA

Viele
Länder, ein
Gedanke

Robb Report begeistert Leser in 29 Ländern. Die 16 Editionen erscheinen in elf unterschiedlichen Sprachen. Trotz aller kulturellen Unterschiede bleiben Luxus, Werte und Haltung unsere verbindenden Elemente. Unsere US-Kollegen haben sich in ihrer aktuellen Ausgabe edlem Schmuck und ungewöhnlichen Uhren gewidmet.

Vermarktung Jahreszeiten Verlag GmbH, Harvestehuder Weg 42, 20149 Hamburg, www.jalag.de, Telefon 040/27 17-0, Helma Spicker (verantwortlich für Anzeigen), Telefon 040/27 17-25 47, helma.spicker@jalag.de
Senior Brand Management/ International Publisher Dagmar Hansen, Telefon 040/27 17-20 30, dagmar.hansen@jalag.de
Anzeigenstruktur Corinna Plambeck-Rose, Telefon 040/27 17-22 37, corinna.plambeck-rose@jalag.de

Ihre Ansprechpartner vor Ort

Region Nord, Jörg Slama, Telefon +49 40 22859 2992, E joerg.slama@jalag.de
Region West/Mitte, Michael Thiemann, Telefon +49 40 22859 2996, E michael.thiemann@jalag.de
Region Südwest, Marco Janssen, Telefon +49 40 22859 2997, E marco.janssen@jalag.de
Region Süd, Andrea Tappert, Telefon +49 40 22859 2998, E andrea.tappert@jalag.de

Repräsentanzen Ausland

Belgien, Niederlande & Luxemburg Mediawire International, Telefon +31/651/48 01 08, Fax +31/35/5 33 59 85, info@mediawire.nl
Frankreich & Monaco Media Embassy International, Telefon +33 (0)6 03 92 09 15, info@media-embassy.fr
Großbritannien & Irland Mercury Publicity, Telefon +44/20/76 11 19 00, stefanie@mercury-publicity.com
Italien Magazine International, Telefon +39/02/77 71 78, luciano@bernardini.it
Österreich Michael Thiemann, Telefon +49/40/2 28 59 29 96, E michael.thiemann@jalag.de
Schweiz & Liechtenstein Goldbach Publishing AG, Telefon +41 (0) 76 468 83 13, eva.favre@goldbach.com
Skandinavien International Media Sales, Telefon +47/55/92 51 92, Fax +47/55/92 51 90, fgisdahl@mediasales.no
Spanien & Portugal The International Media House, Telefon +34/91/7 02 34 84, administracion@theinternationalmediahouse.com

Abonnement-Vertrieb und Abonnenten-Betreuung

DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Robb Report Kundenservice, Am Baumwall 11, 20459 Hamburg, Telefon 040/21 03 13 71, Fax 040/21 03 13 72, leserservice-jalag@dpv.de, www.shop.jalag.de/robbreport. Der Abonnementspreis für 4 Hefte beträgt bei Versand innerhalb Deutschlands 39,60 € inkl. MwSt., für die Schweiz 76,00 sfr, bei Versand mit Normalpost ins übrige Ausland 44,20 € inkl. Versandkosten. Bei Nichtlieferung ohne Verschulden des Verlages oder infolge von Störungen des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche an den Verlag.

Eine Ausgabe verpasst?

Einzelheftbestellungen an sendersend@jalag.de, telefonisch bei unserem Info-Service unter +49/(0)40/27 17-11 10, Fax +49/(0)40/27 17-11 20. Preis pro Heft: 14,00 € (inkl. MwSt.). Versand D/A/CH: 2 € pro Sendung, Versand in andere Länder: Posttarif www.dhl.de. Zahlbar erst nach Rechnungserhalt.

Lithografie K+R Medien GmbH, Darmstadt / **Druck** Walstead Kraków SP. z o.o., ul. Obronców Modlina 11, 30-733 Kraków, Poland

Vertrieb DMV Der Medienvertrieb GmbH & Co. KG, Meßberg 11, 20086 Hamburg / ISSN 2510-2087

Umwelthinweis Nachhaltigkeit ist uns sehr wichtig. Der Rohstoff Papier ist in der Zeitschriftenproduktion hierfür von entscheidender Bedeutung. Daher ist diese Zeitschrift auf PEFC-zertifiziertem Papier gedruckt. PEFC garantiert, dass ökologische, soziale und ökonomische Aspekte in der Verarbeitungskette unabhängig überwacht werden und lückenlos nachvollziehbar sind.



© Diese Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge, Abbildungen, Entwürfe und Pläne sowie die Darstellung der Ideen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung einschließlich des Nachdrucks ohne schriftliche Einwilligung des Verlages strafbar. Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste 6.

Robb Report ist im Zeitschriftenhandel und in allen Verkaufsstellen des Bahnhofsbuchhandels erhältlich. Im Lesezirkel darf Robb Report nur mit Verlagsgenehmigung geführt werden. Dies gilt auch für den Export und Vertrieb im Ausland.

ROBB REPORT GLOBAL

Chief Revenue Officer & Executive Vice President, Robb Report and Head of Luxury Partnerships, PMC Luke Babrenburg
Editor in Chief Paul Croughton / **SVP Live Media** Cristina Cheever / **Vice Chairman** David Arnold

PENSKE MEDIA CORPORATION (PMC)

Chairman and CEO Jay Penske / **Chief Operating Officer** George Grobar / **Managing Director, International Markets** Debasish Ghosh
Associate Vice President, International Markets Gurjeet Chima / **Associate Director, International Brand & Partnership Operations** Francesca Lawrence

CORPORATE OFFICE 11175 Santa Monica Boulevard / Los Angeles, CA 90025 / 310.321.5000
NEW YORK OFFICE 475 Fifth Avenue / New York, NY 10017 / 212.213.1900

Robb Report Germany® ist eine eingetragene Marke von Robb Report Media, LLC.
© 2021 Robb Report, LLC. Alle Rechte vorbehalten.
Veröffentlicht unter Lizenz von Robb Report Media, LLC.

Published and Distributed by Jahreszeiten Verlag GmbH by Permission of PENSKE MEDIA CORPORATION,
10 EAST 53RD STREET, 35TH FLOOR, NEW YORK, NY 10022, USA



Weitere Titel der JAHRESZEITEN VERLAG GmbH: AW ARCHITEKTUR & WOHNEN, CLEVER LEBEN, CORNELIA POLETTI, COUNTRY, DER FEINSCHMECKER, FOODIE, HOLIDAY, LAFER, MERIAN, MERIAN SCOUT, PRINZ, SCHÖNER REISEN, WEIN GOURMET



IM KOMMENDEN ROBB REPORT

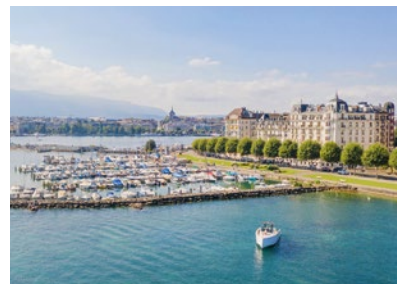
Ein Ausblick auf die Themen in Heft Nr. 25, erhältlich ab dem 15. März 2022.



Wie sieht das perfekte Interieur aus? Das **STUDIO A.S.H.** hat eine ganz eigene Antwort gefunden – und ist damit überaus erfolgreich.



Worauf muss man achten, was sollte man kaufen? **WEIN SAMMELN** für Profis – und die, die es vielleicht werden wollen.



Das neue **WOODWARD** am Genfer See ist aktuell das vielleicht beste Hotel der Schweiz – eine Fünf-Sterne-Erfahrung der Extraklasse.

Cartoon: Kai Flemming; Fotos: Sabrina Rothe, David Maupilé, Oetker Collection

Frankfurter Allgemeine

Weil ich an den Finanzmärkten nicht nur Anleger sein will, sondern Gewinner.

Jetzt die F.A.Z. abonnieren und von Märkten profitieren.
Ab 30,90 Euro/4 Wochen. Mehr auf freiheitimkopf.de



Freiheit beginnt im Kopf.

HUBLOT




HUBLOT

hublot.com • f • t • i

SPIRIT OF BIG BANG MECA-10

18K King Gold Gehäuse. Manufakturwerk
mit Handaufzug und 10 Tagen Gangreserve.